

Nieuwe media in Twente

Een onderzoek naar factoren die van invloed zijn
op de ontwikkeling van een
regionaal nieuwe media kennisnetwerk

Ilse J.G. Oude Wesselink

Masterscriptie Toegepaste Communicatiewetenschap

Universiteit Twente - AlienTrick – Oost NV

Enschede, 20 oktober 2005

Afstudeercommissie:

Dr. S.A. de Vries

Drs. H.H. Leemkuil

De afgelopen jaren zijn er verschillende initiatieven geweest op het gebied van nieuwe media in de regio Twente. Toch lijkt de interesse voor nieuwe media in Twente nog niet voldoende gewekt. Bij ontwikkelingsmaatschappij Oost NV en grafisch ontwerpbureau AlienTrick, de opdrachtgevers voor dit onderzoek, bestond het idee dat enige structuur de nieuwe media branche in de regio ten goede zou komen. Er werden plannen ontworpen voor een regionaal nieuwe media kennisnetwerk (het NMN). In dit rapport wordt verslag gedaan van een onderzoek naar de factoren die van invloed zijn op de ontwikkeling van een regionaal nieuwe media kennisnetwerk.

Ten behoeve van het vooronderzoek zijn er 15 Twentse bedrijven geselecteerd die zich bezig houden met nieuwe media, en benaderd voor een interview. Uit het vooronderzoek is gebleken dat er nog geen kennisnetwerk bestaat in Twente, maar dat professionals in de branche vooral werken met hun eigen persoonlijke netwerkjes. Naar aanleiding van dit vooronderzoek, aangevuld met een literatuuronderzoek, is het *Voorspellingsmodel kennisnetwerkdeelname* gepresenteerd.

Ook voor het hoofdonderzoek dienden de interviews als databron. Daarnaast zijn nog eens 750 vragenlijsten verstuurd naar bedrijven binnen dezelfde nieuwe media-branche, waarvan 83 bruikbare vragenlijsten zijn geretourneerd. In het hoofdonderzoek is onderzocht hoe professionals in de branche denken over het NMN, hoe het NMN eruit zou moeten zien en wat de intentie tot deelname is. De doelgroep is over het algemeen positief over de oprichting van het NMN. De meerderheid vindt het nuttig dat er een kennisnetwerk wordt opgericht, en ziet als belangrijkste doel het 'netwerken', het verhogen van het kennisniveau en het verkleinen van de kloof tussen de nieuwe media-makers en de afnemers. Er is veel interesse voor verschillende activiteiten, met name voor seminars, informele borrels, lezingen en workshops. De intentie tot deelname sluit hier echter niet bij aan, ruim de helft van de ondervraagden heeft neutraal geantwoord op de vraag of men binnen 3 maanden zou deelnemen aan het netwerk. Bijna een kwart van de ondervraagden is wel van plan binnen drie maanden na oprichting deel te nemen aan het NMN.

Naar aanleiding van dit onderzoek zijn factoren bepaald die van invloed zijn op de ontwikkeling van een regionaal nieuwe media kennisnetwerk. Ten eerste kan geconcludeerd worden dat de verwachte moeite die een persoon moet doen bepalend is voor de intentie om deel te nemen aan het NMN. De tweede factor is een goede inrichting van het netwerk, die aansluit bij de interesse van de potentiële deelnemers. Daarnaast is duidelijkheid over de doelstellingen, het nut en de inrichting van het kennisnetwerk van belang, de derde factor. De laatste factor is de interactie met de (potentiële) deelnemers, die essentieel is. Naar aanleiding van de resultaten worden er enkele aanbevelingen gedaan ten behoeve van de oprichting van het NMN:

- Laat de verwachte moeite geen belemmering vormen voor deelname aan het NMN
- Zet het netwerk op de kaart en richt het efficiënt in
- Zorg ervoor dat de leden elkaar leren kennen, zodat er onderling vertrouwen ontstaat
- Combineer formele met informele bijeenkomsten
- Definieer interessegebieden en stel focusgroups samen
- Stel een coördinator en een support aan

Tabellen

<i>Tabel 2.1</i>	Rollen binnen een netwerk volgens Büchel en Raub	19
<i>Tabel 2.2</i>	Constructen van determinant prestatieverwachting	23
<i>Tabel 2.3</i>	Constructen van determinant moeiteverwachting	23
<i>Tabel 2.4</i>	Constructen van determinant sociale invloed	24
<i>Tabel 2.5</i>	Constructen van determinant faciliterende condities	24
<i>Tabel 3.1</i>	Antwoorden op de vraag: Wat is nieuwe media?	33
<i>Tabel 3.2</i>	Antwoorden op de vraag: Welke aspecten zijn reeds aanwezig?	35
<i>Tabel 5.1</i>	Belangrijke interviewresultaten	46/86
<i>Tabel 5.2</i>	Kruistabel die het nut en belang van het NMN volgens de respondenten laat zien	86
<i>Tabel 5.3</i>	Het doel van het NMN volgens de respondenten	87
<i>Tabel 5.4</i>	Activiteiten die de respondent graag ziet binnen het NMN	87
<i>Tabel 5.5</i>	Kennisinstellingen die een plek moeten krijgen	87
<i>Tabel 5.6</i>	Bedrijven die een plek moeten krijgen	87
<i>Tabel 5.7</i>	Diensten die een plek moeten krijgen	87
<i>Tabel 5.8</i>	Het belang van het antwoord op de vraag: Zijn 4 bijeenkomsten per jaar voldoende?	88
<i>Tabel 5.9</i>	Het belang van het antwoord op de vraag over het tijdstip van de bijeenkomsten	88
<i>Tabel 5.10</i>	Wat is de mate van vertrouwen in het huidige netwerk en hoe belangrijk is dit?	88
<i>Tabel 5.11a</i>	Antwoord op de vraag of respondenten lid zijn geweest van van andere netwerken	88
<i>Tabel 5.11b</i>	Wat missen respondenten in huidige netwerken?	89
<i>Tabel 5.12</i>	Wat is nieuwe media?	51/89
<i>Tabel 5.13</i>	De intentie om binnen 3 maanden deel te nemen aan het NMN	89
<i>Tabel 5.14</i>	Items die behoren tot factor 'Prestatieverwachting'	53/89
<i>Tabel 5.15</i>	Items die behoren tot factor 'Moeiteverwachting'	54/90
<i>Tabel 5.16</i>	Items die behoren tot factor 'Sociale invloed'	54/90
<i>Tabel 5.17</i>	Items die behoren tot factor 'Faciliterende condities'	55/90
<i>Tabel 5.18</i>	Betrouwbaarheid en factorlading na verwijdering van items	55/90
<i>Tabel 5.19</i>	Correlatie tussen de variabelen	56/91
<i>Tabel 5.20</i>	Partiële correlatie-analyse	57/91
<i>Tabel 5.21</i>	Regressie-analyse om te bepalen of er een lineair causaal verband bestaat tussen de determinanten en de gedragsintentie	58/91
<i>Tabel 6.1</i>	Factoren die van invloed zijn op de ontwikkeling van het NMN	61

Figuren

<i>Figuur 2.1</i>	4 typen netwerken beschreven door Büchel en Raub	15
<i>Figuur 2.2</i>	Kernprocessen in de ontwikkeling van een kennisnetwerk volgens Büchel en Raub	17
<i>Figuur 2.3</i>	Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling	20
<i>Figuur 2.4</i>	Het ontstaan van het UTAUT-model	21
<i>Figuur 2.5</i>	UTAUT-model	22
<i>Figuur 2.6</i>	Besluitvormingsmodel kennisnetwerkdeelname	27
<i>Figuur 3.1</i>	Structuur stichting nieuwe media	30
<i>Figuur 3.2</i>	Voorspellingsmodel kennisnetwerkdeelname	36
<i>Figuur 5.1</i>	Opleidingsniveau	47/83
<i>Figuur 5.2</i>	Kennisniveau van de respondenten	48/83
<i>Figuur 5.3</i>	Gemiddelde maandomzet van de respondenten	48/84
<i>Figuur 5.4</i>	Hoe nuttig vinden de respondenten het NMN?	84
<i>Figuur 5.5</i>	Vinden de respondenten 4 bijeenkomsten per jaar voldoende?	85
<i>Figuur 5.6</i>	Moeten bijeenkomsten onder werktijd of in de avonden plaatsvinden?	85
<i>Figuur 5.7</i>	Intentie om binnen 3 maanden deel te nemen aan het NMN	52/86
<i>Figuur 6.1</i>	Voorstel voor structuur stichting en netwerk nieuwe media in Twente	66

Voor u ligt de scriptie welke het resultaat is van mijn afstudeeronderzoek, waarmee ik mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap zal afsluiten. De afgelopen maanden bestonden vooral uit hard werken en veel leren. Ondanks het feit dat ik deze periode niet zal typeren als de leukste fase van mijn studie, en ik regelmatig het gevoel had dat er geen eind aan kwam, kan ik toch concluderen dat het een leuke en leerzame tijd is geweest.

Ik wil graag enkele mensen bedanken. Ten eerste mijn ouders, die mij altijd hebben gemotiveerd om te gaan doen wat ik graag wilde doen. Jullie hebben mij vrij gelaten in mijn keuzes, en mij de mogelijkheid gegeven om te gaan studeren. Ook Aram wil ik bedanken. Je hebt me tijdens mijn studiejaren altijd gesteund, en nooit heb je geklaagd als onze huiskamer er weer eens uitzag als een kantoor. Dan natuurlijk mijn studiemaatjes en vriendinnen Inèz, Floor en in het bijzonder Inge. Jullie hebben mijn studietijd gemaakt zoals hij was, met gezellige uitjes, maar ook productieve middagen als we aan een opdracht moesten werken, en de bijbehorende kopjes thee.

Tot slot wil ik mijn begeleiders Sjoerd de Vries en Henny Leemkuil bedanken voor de goede begeleiding tijdens mijn afstudeeronderzoek.

Almelo, 20 oktober 2005

Ilse Oude Wesselink

Samenvatting	3
Overzicht tabellen en figuren	4
Voorwoord	6
Hoofdstuk 1 Inleiding	9
1.1 Aanleiding voor dit onderzoek	9
1.2 Probleemstelling	11
1.3 Probleemaanpak	11
Hoofdstuk 2 Nieuwe media en kennisnetwerken	12
2.1 Nieuwe media	12
2.2 Wat is een kennisnetwerk?	13
2.3 De ontwikkeling van een kennisnetwerk	16
2.3.1 Eerste fase: Focusing the knowledge network	17
2.3.2 Tweede fase: Creating the network context	18
2.3.3 Derde fase: Routinizing network activities	18
2.3.4 Vierde fase: Leveraging network results	19
2.4 Een model om de ontwikkeling in kaart te brengen	19
2.5 Het UTAUT-model	21
2.5.1 Het UTAUT-model toegepast op kennisnetwerk	22
2.5.2 Moderatoren	24
2.6 Conclusie	27
Hoofdstuk 3 Contextonderzoek	29
3.1 Nieuwe media in de regio	29
3.2 Vooronderzoek	30
3.2.1 Interviews	31
3.2.2 Respondenten	31
3.2.3 Procedure	31
3.3 Interviewresultaten	32
3.3.1 Het begrip nieuwe media in Twente	32
3.3.2 Netwerkanalyse	33
3.3.3 Communicatieanalyse	36
3.4 Conclusie	36

Hoofdstuk 4	Onderzoek	38
4.1	Onderzoeksopzet	38
4.1.1	Respondenten	38
4.1.2	Procedure	39
4.2	Constructie van de vragenlijst	39
4.3	Dataverwerking	43
Hoofdstuk 5	Resultaten	44
5.1	Interviewresultaten	44
5.2	Resultaten vragenlijst	47
5.2.1	Respons	47
5.2.2	Beschrijvende resultaten	49
5.2.3	Betrouwbaarheid en validiteit	52
5.2.4	Deelnamebereidheid aan het Nieuwe Media Netwerk	56
5.3	Conclusies	58
Hoofdstuk 6	Conclusies en aanbevelingen	61
6.1	Conclusies	61
6.2	Aanbevelingen	62
6.3	Discussie	66
6.4	Toekomstig onderzoek	67
Referenties		69
Bijlagen		73
1a	Interviewschema vooronderzoek	73
1b	Interviewschema hoofdonderzoek	74
2	Vragenlijst	75
3	Oorspronkelijke items Venkatesh et al. (2003)	82
4	Figuren en tabellen hoofdstuk 5	83

1.1 Aanleiding voor dit onderzoek

De afgelopen jaren zijn er verschillende initiatieven geweest op het gebied van nieuwe media in de regio Twente, met wisselende successen. Omdat dergelijke activiteiten niet altijd even goed werden ontvangen in de regio, en om het begrip nieuwe media door middel van verschillende activiteiten goed te lanceren in Overijssel, is in 2004 de 'brainstormgroep nieuwe media' samengesteld. Ontwikkelingsmaatschappij Oost NV is benaderd om deel te nemen aan verschillende initiatieven die allen op de één of andere wijze gerelateerd zijn aan het begrip nieuwe media. Om te voorkomen dat er een zogenaamde wildgroei van initiatieven ontstaat waardoor onduidelijkheid optreedt voor de doelgroep heeft Oost NV voorgesteld om structuur aan te brengen in de verschillende initiatieven (Pauwels, 2005).

Eén manier om dit te doen is het oprichten van een kennisnetwerk binnen Twente, die zich richt op nieuwe media-branchen. Oost NV veronderstelt dat hier behoefte aan is, omdat nieuwe media potentie heeft in de regio. Netwerkvorming zou bij kunnen dragen aan de profilering van het begrip nieuwe media in Twente. Tevens zijn er aanwijzingen dat de nieuwe media-branchen in Twente achterloopt bij de rest van Nederland, en dat daarom het kennisniveau zou moeten worden verhoogd. Deze veronderstellingen vormen samen de directe aanleiding voor dit onderzoek.

Om een dergelijk kennisnetwerk op te zetten is het van belang om inzicht te krijgen in de factoren die de ontwikkeling van een kennisnetwerk kunnen beïnvloeden. Maar ook belangrijk is het om nu al na te gaan welke factoren van invloed zijn (geweest) op de huidige situatie waarin dergelijke initiatieven op het gebied van nieuwe media met wisselende successen worden ontvangen.

Ten eerste is het duidelijk dat de activiteiten in Twente op het gebied van nieuwe media in het verleden weinig succes hebben gehad. Het belangrijkste voorbeeld hiervan is Media Elements, het grootste evenement in Nederland op het gebied van nieuwe media en online communicatie. Het tweedaagse evenement werd georganiseerd in 2004 in Enschede met als doelgroep MKB ondernemers die multimedia willen toepassen, maar ook voor de branche zelf (multimedia producenten, communicatiebureaus, IT-professionals en studenten) was het interessant. Allerlei uiteenlopende aspecten van deze branche werden behandeld, waaronder internet, innovatief ondernemen, online shopping en intranet. Er werden presentaties gehouden door (inter)nationale topsprekers en er was een beurs op het gebied van nieuwe media. Uit het evaluatierapport van Media Elements blijkt dat het evenement voor verschillende partijen niet aan de verwachtingen heeft voldaan. Zo waren de standhouders ontevreden over het feit dat het verwachtte aantal bezoekers tegenviel en dat de beursvloer onvoldoende aandacht trok. Van de standhouders gaf 67% aan dat Media Elements hen niet bracht wat ze ervan hadden verwacht. Tevens was 85% nog eens van mening dat het evenement te weinig media-aandacht had gekregen. Het is dan ook niet verrassend dat bijna de helft van de standhouders, om exact te zijn 47%, afziet van deelname aan

een volgende editie van Media Elements. Opvallend is ook dat 70% van de bezoekers uit het westen kwam, terwijl één van de doelstellingen nou juist was om nieuwe media in de regio Twente te profileren (Pelupessy, 2004). Derhalve lijkt er regionaal onvoldoende interesse te zijn voor dergelijke vormen van kennisontwikkeling en –exploitatie.

Een tweede punt van zorg is het vertrek van afgestudeerden uit de regio. Twente beschikt relatief bekeken over veel instituten die zich bezig houden met wat ze zelf nieuwe media noemen, zoals de Universiteit Twente, Saxion Hogeschool en de AKI. Echter, naar schatting is het vertrek van afgestudeerden uit de regio maar liefst 97%. De regio Twente beschikt dus over ontzettend veel kennis, maar na de studie vertrekken de studenten met die kennis naar de rest van het land. In het huidige economische klimaat zou het echter goed zijn om behoud van deze kennis in de regio te stimuleren. Dit blijkt ook uit onderzoek van Fikkers (2005). Hij concludeert dat de regio Twente niet populair is bij starters op de banenmarkt, terwijl het Twentse bedrijfsleven een groot gebrek aan hoogopgeleiden heeft. En behalve dat het moeilijk is om starters naar Twente te krijgen, blijkt ook uit zijn onderzoek dat het lastig is afgestudeerden voor deze regio te behouden. Het magere woningaanbod in de regio kan als één van de oorzaken voor dit probleem worden gezien. Verder noemen starters de magere culturele en recreatieve voorzieningen als gemis in de Oostelijke regio. 'Starters denken niet positief over Twente, er kleeft een beeld van achterstand aan,' zegt Fikkers (2005).

Dit negatieve imago kan tevens van invloed zijn geweest op de ontwikkelingen die hebben geleid tot de huidige situatie in de regio. Uit een gebiedsstudie ('Gebiedsstudie van de regio Twente', n.d.) blijkt dat het imago van de regio inderdaad te wensen over laat. In de gebiedsstudie wordt gezegd dat wanneer het woord 'Twente' valt in een gesprek, al snel beelden worden opgeroepen als: achterstandsgebied, regio van boeren, een vreemd onverstaanbaar dialect, Tukkerland en textielgebied. Sommige beelden zijn positief, andere negatief. Deze beelden zijn in de loop van de tijd gevormd en veranderd bij het ontstaan en de ontwikkeling van de regio Twente. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat economische veranderingen uit het verleden de Twentse identiteit hebben beïnvloed, en wel op basis van de economische ontwikkelingen van de laatste eeuwen. Vanaf eind jaren '70, begin jaren '80 werd het gebied aangewezen als een herstructureringsgebied, waarbij de economie werd gestimuleerd. De stimulering was voornamelijk gericht op het ontwikkelen van de tertiaire sector en de kennisintensieve secundaire sector. Deze veranderingen hebben ertoe geleid dat de verschillen tussen de verhoudingen van de economische structuur kleiner werden ten opzichte van de rest Nederland. Door deze economische ontwikkelingen van de laatste jaren is het imago positiever geworden ('Gebiedsstudie van de regio Twente', n.d.) en krabbelt het dus langzaam weer op. Uit een rapport uit 2004 van het REOP, het Regionaal Economisch Ontwikkelingsplan, blijkt zelfs dat Twente veel kansen heeft om als kennisregio bij de top te horen. Deze kansen worden echter nog niet altijd ten volle benut. Het REOP is dan ook van mening dat het, zeker in tijden van economische tegenwind, belangrijk is om een gezamenlijke koers uit te zetten en krachtig samen te werken bij versterking van de Twentse economie (REOP, 2004). Er wordt aangenomen dat het opzetten van een kennisnetwerk hiervoor een goede stap is.

1.2 Probleemstelling

De verwachting is dat een kennisnetwerk op het gebied van nieuwe media bijdraagt aan de versterking van het begrip nieuwe media in de regio. Deze stelling brengt echter een aantal vragen met zich mee. Welke bedrijven bevinden zich in deze branche? Waar houden ze zich mee bezig en met wie werken ze samen? Is er behoefte aan een gestructureerd kennisnetwerk? En zo ja, hoe zou die structuur tot uiting moeten komen en hoe verloopt dan de ontwikkeling van de situatie zoals het nu is naar een kennisnetwerk? Al deze vragen leiden tot een probleemstelling die de basis vormt van dit verslag.

**De basis van dit onderzoeksrapport is de volgende probleemstelling:
'Welke factoren zijn van invloed op de ontwikkeling van een regionaal
nieuwe media kennisnetwerk?'**

1.3 Probleemaanpak

Om de vraag 'Welke factoren zijn van invloed op de ontwikkeling van een regionaal nieuwe media kennisnetwerk?' te beantwoorden, wordt in hoofdstuk 2 ingegaan op het begrip nieuwe media en het concept kennisnetwerken. Op basis van een literatuurstudie worden factoren beschreven die van invloed zijn op de ontwikkeling van een kennisnetwerk.

In het derde hoofdstuk wordt onderzocht hoe de huidige nieuwe media-branche in Twente er uitziet. Er wordt middels een netwerk- en communicatieanalyse inzicht verkregen in de wijze waarop mensen met elkaar samenwerken en communiceren. Naar aanleiding van dit vooronderzoek zal er, in combinatie met het literatuuronderzoek, een model worden gepresenteerd die de ontwikkeling van kennisnetwerken in kaart brengt.

In hoofdstuk 4 wordt het hoofdonderzoek behandeld, waarin een antwoord zal worden gezocht op de hoofdvraag. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het onderzoek beschreven, waarna in hoofdstuk 6 conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan.

Nieuwe media en kennisnetwerken

In het vorige hoofdstuk is omschreven dat er plannen zijn om nieuwe media in de regio te profileren. Het opzetten van een kennisnetwerk zou een manier kunnen zijn om dit te realiseren. Het is van belang om inzicht te krijgen in het concept kennisnetwerken, en welke factoren een rol spelen bij de ontwikkeling hiervan. In dit hoofdstuk wordt op basis van een literatuurstudie beschreven wat een kennisnetwerk is, hoe de ontwikkeling naar een kennisnetwerk verloopt en welke factoren van invloed zijn op die ontwikkeling. Allereerst wordt ingegaan op het begrip nieuwe media.

2.1 Nieuwe media

Nieuwe media is erg 'in' tegenwoordig. Want wie kan er geen foto's maken met zijn telefoon, een route plannen via internet of urenlang muziek luisteren via een apparaatje van slechts een paar centimeter groot? Of zijn dit geen voorbeelden van nieuwe vormen van media? Wat is eigenlijk nieuwe media? Stel deze vraag aan mensen die claimen hiermee bezig te zijn en je ontketent een hevige discussie. Want die vraag is nog niet eens zo eenvoudig te beantwoorden. Wat heet nieuw? Hoe oud zijn de oude media eigenlijk? En wat zijn de verschillen? De krant is ongeveer 250 jaar oud, en sinds een eeuw ongeveer vergelijkbaar met wat we nu nog kennen. Een massamedium, net als radio en televisie die respectievelijk driekwart eeuw en een halve eeuw oud zijn. Internet is een jaar of tien oud als massaal gebruikt medium. Sms, instant messaging en weblogs zijn eveneens min of meer media en elk jonger dan tien jaar. Nieuw is dus betrekkelijk (Blanken, 2005). En het is dus maar de vraag: wanneer is iets 'nieuw' aan media. Ofwel: wat is nieuwe media?

In het begrip 'media' liggen drie zaken besloten: de technologie (de afstandbediening, de computer, het mobieltje), wat mensen met die dingen doen (zappen, klikken, tikken), en wat dit alles toevoegt danwel betekent in het alledaagse leven. Nieuwe media zijn in deze zin dus de veranderende communicatieprocessen in de samenleving onder invloed van het toenemende gebruik van een bepaalde technologie (Deuze, 2005).

Een wat eenvoudiger beschrijving van nieuwe media biedt Mark Poster (2005); hij oppert dat het voornaamste kenmerk van nieuwe soorten media is dat deze 'undetermined' zijn - we weten er als mediagebruikers nog niet goed raad mee, we doen maar wat - in tegenstelling tot bijvoorbeeld de krant of de televisie. Vandaar dat de meeste nieuwssites op het internet zo sterk lijken op oude media, dat is bekend voor de 'lezer' en dus eenvoudig in gebruik.

Beide beschrijvingen hebben sterke kanten. Toch zijn grafische ontwerpers nog elke dag bezig met het verzinnen van nieuwe lettertypen voor dagbladen of tijdschriften, komt er elk seizoen wel een geheel nieuw soort programmaformat op de tv en innoveert ook de radio nog steeds mee. Met andere woorden: elk medium heeft zowel oude als nieuwe kenmerken, zowel qua technologie, het gebruik als de betekenis ervan in ons dagelijks bestaan. De krant is bijvoorbeeld in grote lijnen hetzelfde als 150 jaar geleden, alleen is dit product nu veel dikker dan vroeger en heeft het veel

minder betekenis als drager van het nieuws in plaats van het bieden van dienstverlening en achtergronden bij het nieuws.

Omdat zoveel mensen bezig zijn met dit begrip en het van alle kanten proberen te bekijken en te ontleden wordt het er niet makkelijker op een goede beschrijving te formuleren. In dit onderzoek wordt daarom een passende omschrijving binnen de context gehanteerd, immers, een duidelijk afgebakende definitie van het begrip bestaat niet. De organisatie van Media Elements, geïntroduceerd in het vorige hoofdstuk, definieerde het begrip nieuwe media als een vorm van digitaal communiceren wat zich uit in het creëren van digitale content, zoals interactieve websites, online Flash games, CD/DVD-presentaties en het gebruik maken van digitale media zoals SMS, MMS, CD, DVD en Internet. Een aanvulling hierop is dat nieuwe media niet alleen gezien kan worden als een medium, maar ook als een toepassing. Dus de inzet en toepassing van een bepaald medium kan iets 'nieuw' maken. Deze omschrijving zal in dit rapport worden gehanteerd wanneer wordt gesproken over nieuwe media.

2.2 Wat is een kennisnetwerk?

Nu duidelijk is geworden welke beschrijving van het begrip nieuwe media we hanteren, kunnen we verder ingaan op het begrip kennisnetwerk. De dikke Van Dale beschrijft kennis als 'iets wat men door studie of oefening geleerd heeft'. In hetzelfde boek wordt een netwerk gedefinieerd als 'stelsel van zaken of personen die nauw met elkaar in contact staan'. Kunnen we een kennisnetwerk dan simpelweg definiëren als 'een stelsel van personen die iets door studie of oefening geleerd hebben, die met elkaar in contact staan'?

In deze paragraaf wordt allereerst onderzocht wat een kennisnetwerk nou precies is, en wat er in de wetenschappelijke literatuur over wordt geschreven. Uiteindelijk wordt op basis van deze literatuurstudie een beschrijving van het begrip kennisnetwerk geformuleerd, welke in dit rapport zal worden aangehouden.

Kennis

Als we de literatuur erop naslaan blijkt dat met de samenvoeging van de definities uit de dikke Van Dale nog lang niet alles is gezegd. Het begrip kennisnetwerk bestaat uit de woorden 'kennis' en 'netwerk'. Over dat eerste woord, kennis, is in de literatuur al ontzettend veel geschreven, want kennis en kennismanagement heeft de aandacht van bedrijven. Bronnen van kennis worden tegenwoordig net zo belangrijk geacht als fysieke of financiële bronnen als het gaat om aanstuurders binnen een organisatie. Kennis is van groot belang voor innovatie, en de veranderende omgeving heeft kennis tot één van de strategisch meest belangrijke middelen van een onderneming gemaakt (Van Wijk, 2003). Het effectief managen van die bronnen van kennis die binnen een bedrijf aanwezig zijn is tegenwoordig een belangrijke taak voor managers van een organisatie. Dit kan ertoe leiden dat binnen organisaties verschuivingen plaatsvinden tussen verschillende netwerkvormen, van een boomachtige hiërarchische structuur naar een platte, webachtige organisatie die een betere

kennisflow toe laat tussen verschillende businessunits. Bedrijven opereren niet langer als op zichzelf staande entiteiten maar creëren netwerken van klanten, leveranciers en partners om zo complementaire kennisbronnen aan te kunnen boren. Dit resulteert in verschillende aandachtspunten op het gebied van werken, leren en innoveren waarbij de structuur verschuift van structuur binnen de organisatie naar een (virtueel) netwerk rondom de organisatie (Jarvenpaa & Tanriverdi, 2003).

Vooraf het managen van die kennis wordt gezien als één van de meest veelbelovende manieren voor organisaties om succesvol te zijn in deze tijd waarin alles draait om informatie (Malone, 2002). Kennismanagement is echter een breed begrip, net als kennis. Het wordt gebruikt om allerlei organisatorische initiatieven te beschrijven die op enige wijze betrekking hebben op de omgang met kennis. In de literatuur bestaan vele definities van kennismanagement. Bertrams (1999) noemt vier voorbeelden die een globaal beeld van het begrip schetsen, maar daarmee wel aangeven dat kennismanagement meer is dan slechts één enkele activiteit. Effectief kennismanagement is namelijk veel meer dan het opslaan van kennis in een systeem:

- Kennismanagement is het sturen van factoren die van invloed worden geacht op het ontwikkelen, verspreiden, toepassen en hergebruiken van kennis (Pisa, 1996).
- Kennismanagement is het besturen van het verwerven, opslaan, beschikbaar stellen en afstoten van kennis in mensen, schrift en computers (Jorna, 1992).
- Kennismanagement is een doelbewuste strategie om de juiste informatie op tijd bij de juiste mensen te krijgen, zodat zij actie kunnen ondernemen en waarde kunnen creëren (O'Dell & Jackson Grayson Jr., 1998).
- Kennismanagement is het beleidsmatig en planmatig inzetten, beheren, aanmaken, bijstellen, instandhouden en afbouwen van kennis die voor een organisatie noodzakelijk is om haar taken uit te kunnen voeren (Boersma & De Jong, 1996).

Als we de literatuur er dus op naslaan blijkt kennis een breder begrip dan de definitie die wordt gegeven in de dikke Van Dale. Het tweede begrip in het woord kennisnetwerk, namelijk 'netwerk', wordt ook veelvuldig beschreven in de wetenschappelijke literatuur.

Netwerken

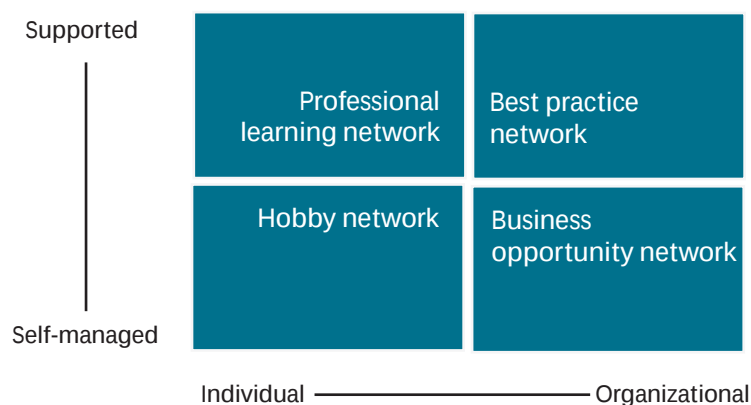
Een netwerk bestaat uit een verzameling personen of organisaties die samenwerken om een bepaald doel, bijvoorbeeld het uitwisselen van kennis om het kennisniveau te verhogen, te behalen. In het licht van deze beschrijving kan een kennisnetwerk worden beschouwd als een organisatie. Een kennisnetwerk is een typische vorm van een netwerkorganisatie (Dawson, 1996). Snow, Miles en Coleman (1992) omschrijven netwerkorganisaties als volgt: "Samenwerkingsverbanden tussen twee of meer organisaties op een bepaald terrein", waarbij dit terrein kan variëren van inkoop tot verkoop.

Netwerken kunnen focussen op bestaande kennis, maar ook op nieuwe kennis en nieuwe markten die daarmee ontdekt kunnen worden. Het accent ligt op het uitwisselen van die kennis. Een bepaalde netwerkvorm is een community of practice: een groep mensen informeel aan elkaar gebonden door gedeelde expertise en passie voor een joint enterprise (Wenger & Snyder, 2000).

Een community of practice reikt vaak ook verder dan de grenzen van één organisatie. Ze vormen zich spontaan als reactie op professionele interesses die binnen de organisatie aanwezig zijn (Malone, 2002). Dergelijke sociale netwerken bevorderen niet alleen het aangaan van nieuwe allianties en andere externe samenwerkingsverbanden, maar ze vertegenwoordigen eveneens een mechanisme om kennis te integreren in een organisatie (Van Wijk, 2003). Uit onderzoek van Büchel en Raub (2002) blijkt dat effectieve kennisnetwerken op zichzelf al het innovatieve vermogen en de efficiëntie van een organisatie vergroten, maar ze kunnen nog grotere voordelen bieden wanneer ze gestructureerd worden en begeleid worden door management.

Typologieën

Büchel en Raub (2002) beschrijven in hun onderzoek vier typen kennisnetwerken, die zich binnen twee dimensies bevinden: netwerken die zich voornamelijk focussen op individuele voordelen versus netwerken die focussen op organisatorische voordelen; en netwerken die zichzelf managen versus netwerken die gesteund worden door managers (zie figuur 2.1). Onder de figuur worden de verschillende typen kennisnetwerken toegelicht.



Figuur 2.1

4 typen kennisnetwerken beschreven door Büchel en Raub (2002)

Hobby networks

Hobby networks zijn gebaseerd op individuele interesses, zoals tennis, skiën etc. en ontvangen over het algemeen weinig managementondersteuning. Het doel is voornamelijk individuele bevrediging.

Professional learning networks

Binnen een professional learning network gaat het verder dan hobby's die de individuele vaardigheden vergroten. Als het belang ervan wordt onderkend ontvangen ze managementsteun. De kennisoverdracht is spontaan. De waarde van de over te brengen kennis is niet echt vastgesteld, maar wordt beoordeeld door de potentiële gebruiker, dus de ontvanger. Het eigenlijke voordeel ligt bij de gebruiker, maar de effectiviteit van het hele netwerk wordt vergroot door deze individuele voordelen.

Best-practice networks

Deze netwerken worden vaak ondersteund door een management, dit is soms zelfs verplicht. Ze worden gekarakteriseerd door 'multi-directionality': alle leden kunnen van elkaar leren. De verantwoordelijkheid voor een succesvol proces ligt bij alle leden die betrokken zijn bij de kennisoverdracht.

Business opportunity networks

Dit zijn bedrijfsgerichte ondernemersnetwerken die waarschijnlijk het meest innovatief zijn en bovendien geneigd om te groeien. Een dergelijk netwerk bestaat vaak uit een groep mensen die geïnteresseerd zijn in het creëren van nieuwe producten of services, die niet per se in het bestaande bedrijfsprofiel hoeven te passen. Ze gaan door met ontwikkelen, net zolang tot het idee zo'n vorm heeft dat het ondersteund moet worden door management.

Het hobby network lijkt in deze context niet van belang. De overige drie typen netwerken bevatten allen belangrijke aspecten die essentieel zijn voor een kennisnetwerk:

- Bevorderen van individuele vaardigheden
- Spontane en aangestuurde kennisoverdracht
- Eigenlijke voordeel is individueel, maar draagt ook bij aan beter geheel
- Iedereen kan van iedereen leren
- Verantwoordelijkheid voor een succesvol proces ligt bij alle deelnemers
- Richt zich zowel op bestaande kennis overbrengen als het creëren van nieuwe kennis
- Ondernemend in de zin dat het met een nieuw idee iets wil oprichten
- Innovatief

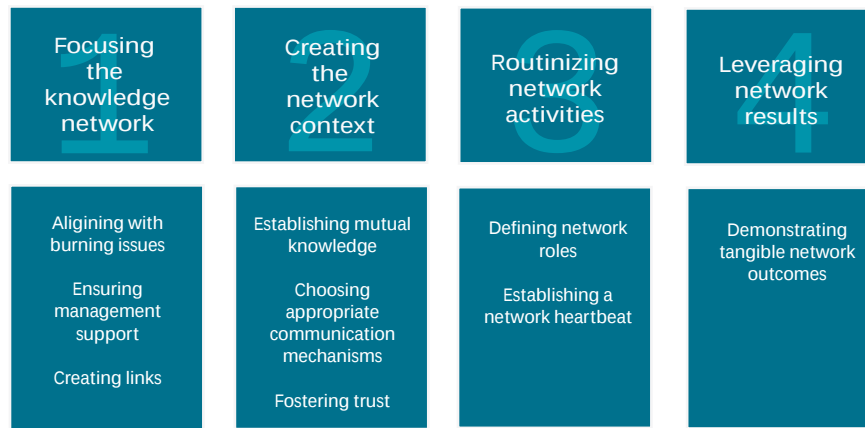
Naar aanleiding van het voorafgaande literatuuronderzoek wordt een kennisnetwerk in dit rapport als volgt beschreven:

Een kennisnetwerk is een gestructureerd netwerk met een verzameling actoren die gebonden zijn door gedeelde expertise en een gezamenlijke passie, en kennis willen uitwisselen met als doel het kennisniveau te verhogen.

2.3 De ontwikkeling van een kennisnetwerk

Nu duidelijk is geworden hoe een netwerk binnen dit rapport wordt omschreven, kunnen we gaan kijken hoe een kennisnetwerk ontstaat en zich ontwikkelt. Door middel van observaties van het Geneva Knowledge Forum en andere multinationale ondernemingen in het onderzoek van Büchel en Raub (2002) is onderzocht welke processen leiden tot een succesvol kennisnetwerk. De ontwikkeling is volgens hen terug te brengen tot vier kernprocessen (zie figuur 2.2):

1. Focusing the knowledge network
2. Creating the network context
3. Routinizing network activities
4. Leveraging network results



*Figuur 2.2
Kernprocessen in de ontwikkeling van een kennisnetwerk volgens Büchel en Raub (2002)*

2.3.1 Eerste fase: Focusing the knowledge network

Deze eerste fase in de ontwikkeling richt zich voornamelijk op de positionering van het netwerk. Een kenmerkend aspect van kennisnetwerken is dat ze nogal eens met de nodige achterdocht worden ontvangen. Dit ligt vooral aan het feit dat ze moeilijk controleerbaar zijn. Het blijkt dat kennisnetwerken de beste resultaten boeken wanneer de activiteiten van het netwerk nauw verwant zijn aan de strategische prioriteiten van de corporate context waarin ze opereren. Prioriteiten binnen deze fase:

Aligning with 'burning issues'

Het is belangrijk dat een kennisnetwerk zich vormt rond de hoofdactiviteit van een organisatie, of van de branche waarbinnen het netwerk opereert.

Ensuring management support

Er is een directe link tussen de focus van een kennisnetwerk en zijn mogelijkheid om steun van een management te krijgen. Wanneer het kennisnetwerk zich vooral richt op de 'burning issues' zoals genoemd bij het vorige punt, zal er vaker managementsteun aan gegeven worden.

Creating links

Het maken van connecties tussen potentiële leden van een netwerk is belangrijk om ze van elkaars bestaan af te laten weten, en te laten weten dat ze interesses delen. Alavi en Tiwana (2002) benadrukken dat het in kennisnetwerken belangrijk is dat leden weten wie bepaalde kennis en expertise heeft, waar die zich bevindt en waar en wanneer die kennis en expertise nodig is.

2.3.2 Tweede fase: Creating the network context

De tweede fase in de ontwikkeling naar een kennisnetwerk richt zich op het vinden van een passende context waarbinnen het netwerk gecreëerd kan worden. Om gezien te worden als volwaardige groep en als omgeving voor productieve activiteiten binnen of rondom organisaties is het belangrijk dat een netwerkcoördinator ervoor zorgt dat een netwerkcontext wordt gecreëerd welke het delen van kennis toelaat. Belangrijke activiteiten binnen deze fase zijn:

Establishing mutual knowledge

Het begrijpen van alle verschillende deelnemers met verschillende contexten is vaak lastig. De kennis die in het netwerk gedeeld moet worden kan moeilijk te begrijpen zijn zonder bepaalde aanvullende kennis. Er zal dus nadruk moeten komen te liggen op het elkaar leren kennen en begrijpen. Deze interpersoonlijke bewustwording van elkaars kennis en expertise is essentieel binnen een kennisnetwerk (Akgün, Byrne, Keskin, Lynn & Imamoglu, 2005).

Choosing appropriate communication mechanisms

De nadruk zou moeten liggen op de slimme keuze van verschillende communicatiemiddelen. In het beginstadium is face-to-face contact erg belangrijk, en wordt dan ook het meest gebruikt. Dit weerspiegelt de behoefte om elkaar te leren kennen en een goede relatie op te bouwen. In een later stadium worden andere media, zoals e-mail of telefoneren, vaker aangesproken. Door face-to-face meetings steeds op een andere locatie te laten plaatsvinden, vergroot dit het begrip van andere contexten.

Fostering trust

Het is belangrijk om vertrouwen op te bouwen om te voorkomen dat leden van het netwerk alleen maar proberen zoveel mogelijk kennis te vergaren om hier zelf hun voordeel mee te doen. Ook moeten leden vertrouwen hebben in elkaars expertise. Een goede eerste indruk maken en zoveel mogelijk vertrouwen kweken is een belangrijke succesfactor voor effectieve kennisnetwerken.

2.3.3 Derde fase: Routinizing network activities

In de derde fase wordt de aandacht gevestigd op de routine binnen het netwerk. Omdat er eigenlijk geen sterke connectie is tussen de verschillende leden van een kennisnetwerk blijkt uit ervaring dat het aanbrengen van een zekere routine een belangrijke stap is richting effectieve uitwisseling van kennis en de betrokkenheid van de leden. Het behoud van een vast tempo blijkt essentieel. Prioriteiten binnen de derde fase zijn:

Defining network roles

In de meeste effectieve netwerken ontdekten Büchel en Raub (2002) een patroon van vier typische rollen die systematisch werden gebruikt om een ruggengraat aan het netwerk te geven. In tabel 2.1 worden ze toegelicht.

Establishing a network heartbeat

Een regelmatig ritme in een netwerk genereert stabiliteit binnen het netwerk en brengt routine in de activiteiten. Een dergelijke 'hartslag' is werkelijk belangrijk is gebleken uit onderzoek, aangezien de

prestaties hierdoor aanzienlijk verbeteren (Maznevski & Chudoba, 2000). De hartslag kan bestaan uit regelmatige face-to-face contacten of een combinatie van verschillende contactmogelijkheden.

Tabel 2.1
Rollen binnen een netwerk
volgens Büchel en Raub (2002)

Rollen binnen een netwerk	Belangrijkste verantwoordelijkheden
COORDINATOR	Leden identificeren en aan elkaar koppelen
	Organiseren, troubleshooting en energie overbrengen
SUPPORT	Specifieke bronnen leveren
	Continue coaching bieden
	Assisteren van de coördinator en leden van het netwerk
EDITOR	Valideren van inhoud van het netwerk
	'Synthesizing' en integratie
SPONSOR	Leveren van bronnen en herkenbaarheid
	Begeleiden van lange-termijn plannen

2.3.4 Vierde fase: Leveraging network results

Het aantrekken van kennis is net zo belangrijk als het doorgeven van de 'ontwikkelde' kennis verder in de organisatie. Omdat deze fase zich met name richt op reeds succesvolle kennisnetwerken zal hier verder niet op in worden gegaan.

2.4 Een model om de ontwikkeling in kaart te brengen

In deze paragraaf wordt een model gepresenteerd waarin de ontwikkeling van een kennisnetwerk centraal staat. Hierbij geldt de aanname dat de vier kernprocessen die zijn gedefinieerd door Büchel en Raub (2002) zich bevinden binnen een bepaalde context. De ontwikkeling begint met een ongestructureerd netwerk, en eindigt in een gestructureerd kennisnetwerk. Wanneer dit kennisnetwerk succesvol blijkt te zijn, is er sprake van een succesvol gestructureerd kennisnetwerk. In figuur 2.3 is het betreffende model, het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling*, afgebeeld. Allereerst zullen de concepten worden toegelicht.

Ongestructureerd netwerk

De ontwikkeling zoals deze is beschreven in de voorgaande paragraaf richt zich op de ontwikkeling van een ongestructureerd netwerk naar een gestructureerd netwerk. Omdat er binnen een branche altijd wel een vorm van een netwerk is omdat mensen op een bepaald niveau met elkaar samenwerken of kennis uitwisselen, wordt dat eerste stadium in dit rapport gezien als een ongestructureerd netwerk.

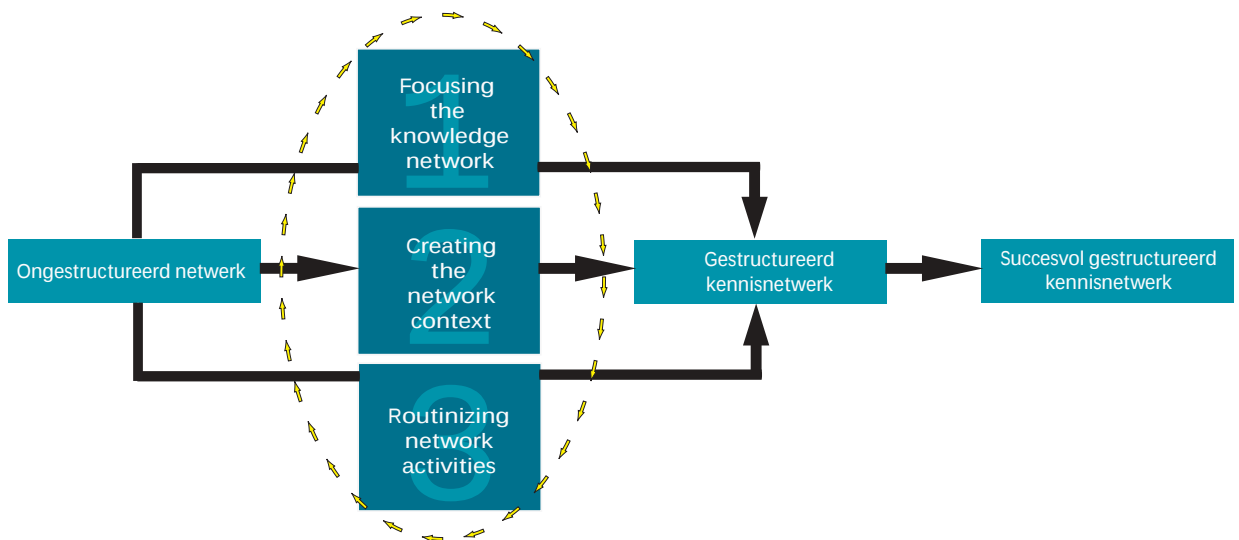
Gestructureerd kennisnetwerk

Een kennisnetwerk is gedefinieerd als een gestructureerd netwerk met een verzameling actoren die gebonden zijn door gedeelde expertise en een gezamenlijke passie, en kennis willen uitwisselen met als doel het kennisniveau te verhogen.

Succesvol gestructureerd kennisnetwerk

Nadat een ongestructureerd netwerk zich heeft ontwikkeld tot een gestructureerd kennisnetwerk is succes nog niet gegarandeerd. Maar wat is eigenlijk succes? Ahuja en Carley (1999) stellen het succes van een organisatie gelijk aan de mate waarin de gestelde doelen behaald worden. In het geval van een kennisnetwerk zou dan het doel om het kennisniveau te verhogen moeten worden behaald. In de dikke Van Dale wordt succes omschreven als 'goede afloop, uitkomst of uitslag'. Hieruit is op te maken dat er na afloop van een bepaald proces iets moet zijn veranderd in de vorige situatie. Hoe de situatie er nu precies uit ziet zal worden onderzocht in hoofdstuk 3.

Of een kennisnetwerk werkelijk succesvol is, is dus te bepalen aan de hand van de doelen die al dan niet bereikt zijn. Om dit te bepalen zal er na verloop van tijd een uitgebreid onderzoek moeten worden verricht onder actoren binnen het netwerk. Dit is echter een stap verder dan dit onderzoek reikt, en in dit rapport wordt hier verder niet op ingegaan. Wellicht is dit een optie voor toekomstig onderzoek.

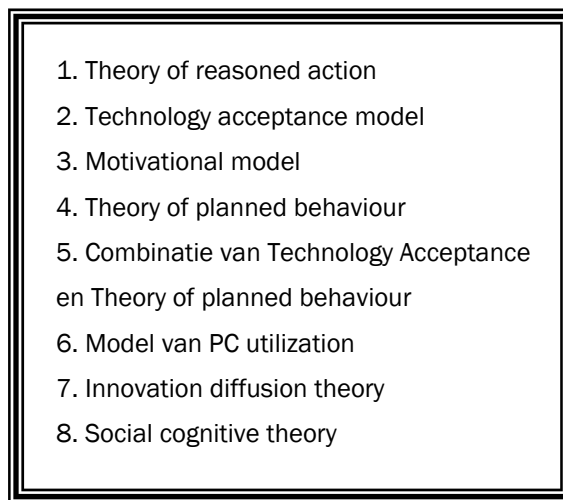


Figuur 2.3
Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling

2.5 Het UTAUT-model

In dit rapport wordt onderzocht welke factoren van invloed zijn op de ontwikkeling van een kennisnetwerk. Om een succesvol kennisnetwerk te laten ontwikkelen en vorm te geven moeten potentiële leden een reden hebben om toe te treden tot zo'n netwerk. Het is daarom belangrijk inzicht te krijgen in de beweegredenen voor deelname en toetreding tot een kennisnetwerk, en wat hun intentie is om deel te nemen. Het lijkt daarom niet overbodig te onderzoeken hoe die potentiële leden hier tegenover staan. Maar hoe is dit te onderzoeken?

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ontwikkelden het Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-model (het UTAUT-model, zie figuur 2.5) om de acceptatie en het gebruik van nieuwe concepten en technologieën te verklaren. Ze hebben in hun artikel acht verschillende modellen die zich hierop richten geanalyseerd. De betreffende modellen zijn te zien in figuur 2.4.

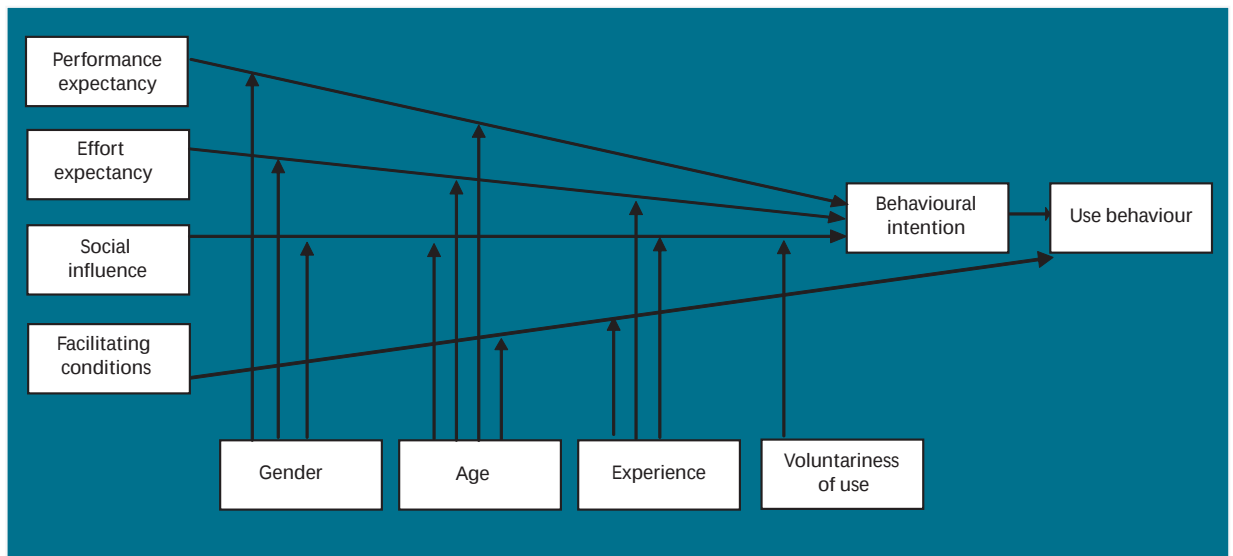
- 
1. Theory of reasoned action
 2. Technology acceptance model
 3. Motivational model
 4. Theory of planned behaviour
 5. Combinatie van Technology Acceptance en Theory of planned behaviour
 6. Model van PC utilization
 7. Innovation diffusion theory
 8. Social cognitive theory

Figuur 2.4

Het ontstaan van het UTAUT-model

Na uitvoerige testen in vier grote organisaties zijn de overeenkomsten tussen de modellen in zowel concepten als empirische resultaten geanalyseerd, en ontwikkeld tot het UTAUT-model. Dit nieuwe model is tevens getest in twee organisaties. Het bleek dat 70% van de variantie van de gebruiksintentie met het UTAUT-model wordt verklaard.

Binnen dit model bevinden zich drie determinanten die een directe invloed op de gebruikersintentie hebben, namelijk performance expectancy, effort expectancy en social influence. De determinant facilitating conditions beïnvloedt het gedrag direct, samen met de gebruikersintentie. Er zijn vier moderators die de determinanten beïnvloeden, namelijk geslacht, leeftijd, ervaring en mate van vrijwillig gebruik (Venkatesh et al., 2003).



Figuur 2.5
UTAUT-model

2.5.1 Het UTAUT-model toegepast op kennisnetwerken

Binnen het UTAUT-model zijn er vier onafhankelijke variabelen die de gebruikersintentie en het gedrag bepalen. Het model is ontworpen voor onderzoek naar de acceptatie en het gebruik van ICT-toepassingen. Met de nodige aanpassingen kan het ook worden gebruikt om de ontwikkeling naar een kennisnetwerk te beschrijven. De rechtvaardiging hiervoor is dat een kennisnetwerk gezien kan worden als een technologie die in gebruik is. Tegenwoordig is de technologie namelijk niet meer weg te denken uit organisaties. DeSanctis & Fulk (1999) spreken in dit verband over een ‘technology in form’. Vandaag de dag zijn technologie en ‘form’ niet meer los van elkaar te zien, en wanneer een organisatie wordt ingericht betekent dit automatisch dat men zich afvraagt welke rol de technologie hierin gaat spelen. Een kennisnetwerk kan een onderdeel hiervan zijn. Het UTAUT-model wordt zodanig aangepast dat het toepasbaar is op kennisnetwerken, en dat de acceptatie en het gebruik van kennisnetwerken hiermee verklaard kan worden.

Om dit te realiseren zullen niet alle variabelen binnen het bestaande UTAUT-model worden aangepast. Hieronder worden allereerst de onafhankelijke variabelen toegelicht, en in de volgende deelparagraaf wordt ingegaan op de moderatoren die deze variabelen beïnvloeden. De onafhankelijke variabelen uit het UTAUT-model zijn overgenomen, terwijl de moderatoren worden aangepast. De reden hiervoor is dat het hier een verkennend onderzoek betreft, en het verstandig lijkt dat het al vaak getoetste model in hoofdlijnen intact wordt gelaten. De modererende variabelen zullen een minder grote invloed hebben, en zijn derhalve wel aangepast ten behoeve van dit onderzoek dat zich richt op een kennisnetwerk. In de analyse zal worden bekeken of het inderdaad verstandig is geweest om de originele onafhankelijke variabelen te gebruiken, en de modererende variabelen aan te passen. Overigens wordt in deze paragraaf het woord ‘systeem’ gebruikt, zoals in het originele model.

Performance expectancy

Performance expectancy (prestatieverwachting) is gedefinieerd als de mate waarin een individu gelooft dat het gebruiken van een systeem hem of haar zal helpen om de werkprestaties te verbeteren. Dit is binnen de modellen waaruit het UTAUT-model is ontstaan telkens de sterkste voorspeller van de intentie gebleken. De constructen waaruit deze determinant bestaat worden weergegeven in onderstaande tabel 2.2:

Tabel 2.2
Constructen van determinant prestatieverwachting

Prestatieverwachting	
<i>Perceived Usefulness</i> (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)	De mate waarin een individu gelooft dat zijn of haar werkprestaties zullen verbeteren wanneer het systeem wordt gebruikt.
<i>Extrinsic Motivation</i> (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992)	De perceptie dat gebruikers een activiteit willen uitvoeren omdat het als een instrument wordt gezien om andere zaken te bereiken, zoals prestaties, beloning of promotie.
<i>Job-fit</i> (Thompson, Higgins & Howell, 1991)	Hoe de capabiliteiten van een systeem de werkprestaties van een individu kunnen beïnvloeden.
<i>Relative Advantage</i> (Moore & Benbasat, 1991)	De mate waarin het gebruik van een innovatie wordt gezien als een verbetering ten opzichte van de voorganger.
<i>Outcome Expectations</i> (Compeau & Higgins, 1995; Compeau, Higgins en Huff, 1999)	Verwachtingen van de uitkomst zijn gerelateerd aan de consequenties van het gedrag.

Effort expectancy

Effort expectancy (moeiteverwachting) is de geschatte hoeveelheid moeite die men moet doen om het systeem te kunnen gebruiken. De constructen waaruit deze determinant bestaat worden weergegeven in onderstaande tabel 2.3:

Tabel 2.3
Constructen van determinant
moeiteverwachting

Moeiteverwachting	
<i>Perceived Ease of Use</i> (Davis, 1989; Davis et al., 1989)	De mate waarin een individu gelooft dat gebruik van het systeem weinig of geen moeite zal kosten.
<i>Complexity</i> (Thompson et al, 1991)	De mate waarin een systeem ingewikkeld om te begrijpen en te gebruiken wordt geacht.
<i>Ease of Use</i> (Moore & Benbasat, 1991)	De mate waarin het gebruik van een innovatie als moeilijk wordt geacht.

Social influence

Social influence (sociale invloed) is de mate waarin een individu denkt dat belangrijke mensen in zijn of haar omgeving vinden dat hij of zij het systeem zou moeten gebruiken. De constructen waaruit deze determinant bestaat worden weergegeven in tabel 2.4:

Tabel 2.4
Constructen van determinant
sociale invloed

Sociale invloed	
<i>Subjective norm</i> (Ajzen, 1991; Davis et al., 1989; Fishbein & Azjen, 1975; Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995a, 1995b)	De perceptie van het individu over het wel of niet vertonen van bepaald gedrag omdat mensen die belangrijk voor hem of haar zijn dat vinden.
<i>Social Factors</i> (Thompson et al., 1991):	De mate waarin een individu waarde acht aan de subjectieve cultuur binnen zijn of haar referentiegroep, en specifieke afspraken die het individu heeft gemaakt met anderen in specifieke sociale situaties.
<i>Image</i> (Moore & Benbasat, 1991)	De mate waarin het gebruik van een innovatie als imago- of statusverhogend wordt gezien in iemands sociale systeem.

Facilitating conditions

Facilitating conditions (faciliterende condities) zijn gedefinieerd als de mate waarin een individu denkt dat er een organisationele en technische infrastructuur bestaat om het systeemgebruik te ondersteunen. De constructen waaruit deze determinant bestaat worden weergegeven in onderstaande tabel 2.5:

Tabel 2.5
Constructen van determinant
faciliterende condities

Faciliterende condities	
<i>Perceived behavioral control</i> (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995a, 1995b)	De mate waarin een individu zichzelf in staat acht het gedrag uit te voeren en omvat self-efficacy, resource facilitating conditions en technology facilitating conditions.
<i>Facilitating conditions</i> (Thompson et al., 1991)	Objectieve factoren in een omgeving die het makkelijker maken om een systeem te gebruiken, inclusief hulp van computers.
<i>Compatibility</i> (Moore & Benbasat, 1991):	De mate waarin een innovatie consistent met bestaande waarden, behoeften en ervaring van potentiële gebruikers wordt geacht.

2.5.2 Moderatoren

Er zijn verschillende factoren die van invloed zijn op de relatie tussen de onafhankelijke variabelen en de gedragsintentie, ook wel moderatoren genoemd. In het originele UTAUT-model waren dit geslacht, leeftijd, ervaring en mate van vrijwillig gebruik. Wanneer we het model willen aanpassen aan kennisnetwerken zullen er wellicht andere moderatoren worden benoemd. Middels een literatuuronderzoek is onderzocht welke factoren van belang zijn. Er zijn geen aanwijzingen gevonden dat geslacht, leeftijd of vrijwilligheid factoren zijn die van invloed zijn op de ontwikkeling. Van de originele moderatoren lijkt alleen ervaring van belang als het gaat om de intentie om deel te nemen aan een kennisnetwerk, omdat hierop een beroep wordt gedaan en dit meespeelt. Dit wordt een onderdeel van de moderator kennisniveau, die in deze paragraaf zal worden toegelicht.

Kennisniveau

Kennisabsorptie en kennisbenutting in bedrijven start met de aanwezigheid van mensen die daartoe in staat zijn; medewerkers die vanuit hun opleiding en ervaring de kennisontwikkelingen kunnen volgen en gesprekspartner kunnen zijn voor medewerkers in de kennisinstellingen. Het niveau dat daarvoor nodig is verschilt natuurlijk met het niveau en de 'nieuwheid' van de kennis dat een bedrijf binnen wil halen. De adviesraad voor Wetenschaps- en Technologiebeleid (2003) denkt dat voor veel MKB-bedrijven het simpelweg in dienst hebben of nemen van hoger opgeleiden (HBO of universitair geschoolden) een belangrijke eerste stap is. Eenmaal in dienst is het zaak competenties van medewerkers op (hoog) niveau te houden. Vooral voor kleinere bedrijven waar personeel relatief minder snel wisselt is het up-to-date houden van zittende medewerkers van groot belang. Zij kunnen niet zoals grote bedrijven profiteren van een voortdurende instroom van jonge medewerkers. Het vermogen tot kennisabsorptie en -benutting verdient en vereist flinke scholingsinvesteringen (Sociaal Economische Raad, 2002).

Er wordt verwacht dat het huidige kennisniveau binnen een bedrijf een moderator is binnen het aangepaste UTAUT-model. Wanneer het kennisniveau binnen een bedrijf hoog is, is de intentie om deel te nemen aan een kennisnetwerk dan minder omdat ze alle kennis al in huis hebben? Of willen ze dat juist delen? Het is aan de andere kant begrijpelijk dat een bedrijf met een laag kennisniveau graag deelneemt aan een kennisnetwerk om zo kennis te kunnen vergaren. Büchel en Raub (2002) noemen de mogelijkheid om vaardigheden bij te schaven en nieuwe aan te leren als motief om deel te nemen aan een netwerk omdat het bijdraagt aan individuele prestaties en het de carrière van de individuen kan beïnvloeden. Er wordt verondersteld dat deze bedrijven met een relatief laag kennisniveau meer verwachten van een kennisnetwerk dan een bedrijf met een hoog kennisniveau. Het is tevens denkbaar dat deelname aan een kennisnetwerk minder moeite kost wanneer het kennisniveau in het bedrijf hoog is, en dat er van zo'n bedrijf wordt verwacht dat ze zullen deelnemen aan een kennisnetwerk.

Vertrouwen

Vertrouwen is een cruciale factor binnen groepen waarin kennis wordt uitgewisseld (Akgün et al., 2005). Eerdere studies wezen uit dat vertrouwensbanden tussen leden van verschillende organisaties belangrijk zijn voor het opzetten van nieuwe allianties (Ring en Van de Ven, 1992; 1994; Doz, 1996). McAllister (1995) definieerde 'trust' als 'de mate waarin een persoon zeker is van de woorden, acties en beslissingen van iemand anders, en de mate van bereidheid om op basis hiervan te handelen'. Dit begrip is multidimensionaal en bevat een cognitieve en een affectieve component:

- Cognitief: Refereert aan calculatieve en rationele karakteristieken. Het wordt ontwikkeld wanneer mensen doen wat ze hebben beloofd in een professionele omgeving.
- Affectief: Heeft betrekking op emotionele elementen en sociale vaardigheden van actoren inclusief zorg en zorgen. Het richt zich hiermee vooral op de sociale relaties binnen een team (Akgün et al., 2005).

Vertrouwen binnen sociale netwerken is veel onderzocht. Buskens (1999) definieerde het begrip vertrouwen binnen sociale netwerken. In een vertrouwensituatie worden twee actoren onderscheiden. Ten eerste degene die vertrouwen kan geven, de trustee genoemd. Ten tweede degene die vertrouwen kan honoreren, deze wordt trustor genoemd. Hij definieerde vertrouwen op een manier verwant aan die van Coleman (1990): A trustor trust a trustee in a transaction if she transfers resources to the trustee taking the risk that the trustee may use these resources for his own profit, but hoping that the trustee will apply them for their mutual benefit. Deze definitie stipt meteen het belangrijke punt binnen de context van dit onderzoek aan. Wanneer een vertegenwoordiger van een bedrijf namelijk instapt met veel kennis kan hij bang zijn dat anderen met zijn kennis aan de haal gaan en hij er niets voor terug krijgt.

Gezien bovenstaande beweringen wordt verondersteld dat vertrouwen een belangrijke factor is binnen het model. De vraag is echter welke determinant gemodereerd wordt door vertrouwen. Het is aannemelijk dat wanneer er veel vertrouwen is, er ook veel van het netwerk wordt verwacht, en dat men minder moeite hoeft te doen om een goed resultaat te bereiken dan wanneer er weinig vertrouwen is. Ook sociale invloed zou een rol kunnen spelen. Het lijkt de moeite waard om de rol van vertrouwen als moderator te onderzoeken.

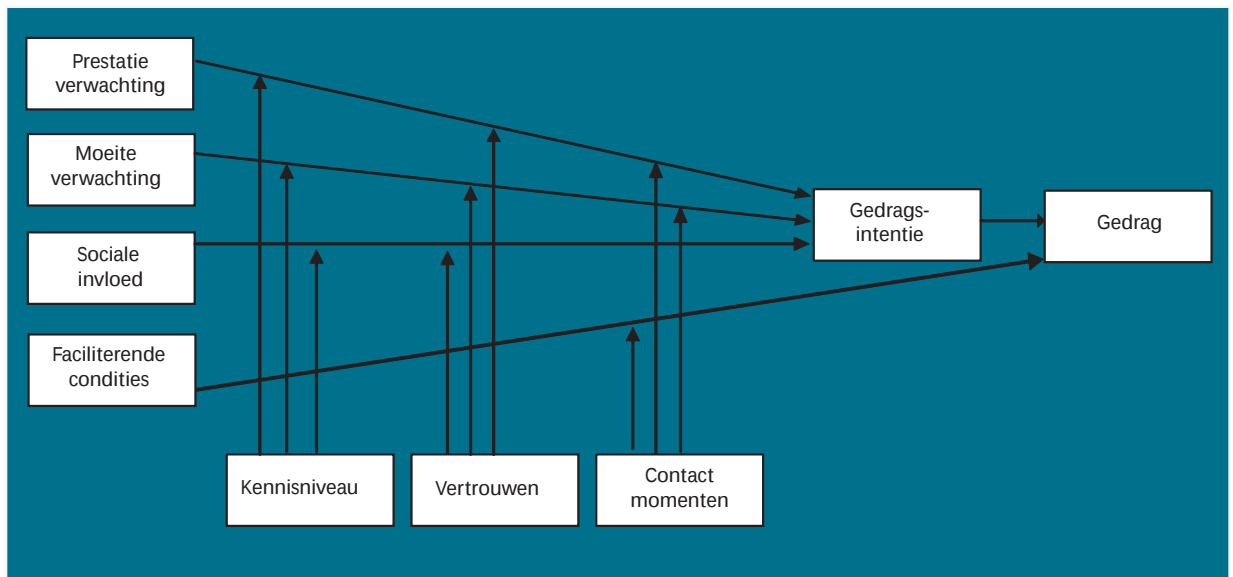
Contactmomenten

Zoals ook al werd genoemd in paragraaf 2.3.3 genereert een regelmatig ritme in een netwerk stabiliteit binnen het netwerk en brengt het routine in de activiteiten. Uit onderzoek is gebleken dat zo'n 'hartslag' erg belangrijk is aangezien de prestaties hierdoor aanzienlijk verbeteren (Maznevski & Chudoba, 2000). Deze 'hartslag' kan bestaan uit regelmatige face-to-face contacten of een combinatie van verschillende contactmogelijkheden.

Het vermoeden bestaat dat het aantal vooraf vastgestelde contactmomenten binnen een netwerk bepalend zal zijn voor toetreding hiertoe. Wanneer deelname aan het netwerk teveel verplichtingen schept en het teveel moeite kost zal misschien worden afgezien van toetreding. Deelnemers moeten zichzelf in staat achten een goede deelnemer te zijn binnen het netwerk, en contactafspraken dus nakomen. Er moet derhalve een goede balans worden gevonden in het vaststellen van contactmomenten zodat alle deelnemers deze afspraken na kunnen komen.

Ook de faciliterende condities spelen een rol omdat deze determinant gezien kan worden als een factor in de omgeving die de uitvoering van een bepaalde handeling kan beïnvloeden (Venkatesh et al., 2003).

De verwachte moderatoren zullen worden opgenomen in een nieuw model wat een afgeleide is van het UTAUT-model: het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerkdeelname*. Het model zelf stelt tenslotte de hypothese dat gedragsintentie een positieve invloed zal hebben op het gedrag, wat zal resulteren in deelname aan het kennisnetwerk. In figuur 2.6 is het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerkdeelname* afgebeeld.



Figuur 2.6
Besluitvormingsmodel kennisnetwerdeelname

In het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling* (zie figuur 2.3) zal besluitvorming een belangrijke rol gaan spelen. Er zal een moment komen waarop de potentiële gebruiker besluit wel of niet toe te treden. In dit rapport wordt dan ook verondersteld dat het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling* en het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerdeelname* (zie figuur 2.6) met elkaar samenhangen. De modellen kunnen dan ook worden geïntegreerd tot één model dat de deelname aan een kennisnetwerk tracht te voorspellen. De vraag is alleen op welk punt de besluitvorming plaats vindt, en dus waar het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerdeelname* zich bevindt binnen het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling*. Dit zal moeten worden onderzocht aan de hand van een contextonderzoek. Het is tevens denkbaar dat het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerdeelname* in elke fase binnen het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling* geplaatst kan worden. Wellicht verschilt de invloed van de afhankelijke variabelen per fase. Dit zal echter nog moeten blijken. Dit onderzoek zal zich richten op de fase waarin de branche zich nu bevindt. De vraag is tot nog toe alleen, welke fase dat is. Het volgende hoofdstuk zal zich daarop concentreren.

2.6 Conclusie

In dit hoofdstuk is een antwoord gezocht op de volgende vragen:

- Wat is een kennisnetwerk?
- Hoe verloopt de ontwikkeling van een kennisnetwerk?
- Welke factoren zijn van invloed op de ontwikkeling van een kennisnetwerk?

In paragraaf 2.2 is de beschrijving van het begrip kennisnetwerk gegeven zoals deze wordt gehanteerd binnen dit onderzoek. Karakteristieken van een kennisnetwerk zijn:

- Bevorderen van individuele vaardigheden
- Spontane én aangestuurde kennisoverdracht

- Eigenlijke voordeel is individueel, maar draagt ook bij aan beter geheel
- Iedereen kan van iedereen leren
- Verantwoordelijkheid voor een succesvol proces ligt bij alle deelnemers
- Richt zich zowel op bestaande kennis overbrengen als het creëren van nieuwe kennis
- Ondernemend in de zin dat het met een nieuw idee iets wil oprichten
- Innovatief

De ontwikkeling van een kennisnetwerk verloopt in een aantal fasen. In de eerste fase ligt de focus op het kennisnetwerk zelf. Naar de buitenwereld toe moet het nut van een dergelijk netwerk worden aangetoond. Volgens Büchel en Raub (2002) boeken kennisnetwerken de beste resultaten wanneer de activiteiten van het netwerk nauw verwant zijn aan de strategie van de corporate context waarin ze opereren. In dit kader moet ervoor worden gezorgd dat de activiteiten zich vormen rond de hoofdactiviteiten binnen de branche. Als dit het geval is kan al gauw worden gerekend op managementsteun. Een laatste belangrijke activiteit binnen de eerste fase is het zorgen voor connecties tussen (potentiële) leden van het netwerk.

In de tweede fase ligt de nadruk op het creëren van een context rondom het netwerk. Deze context moet ervoor zorgen dat kennis kan worden gedeeld. Dit is bijvoorbeeld te realiseren door ervoor te zorgen dat de leden kennis hebben van elkaars achtergrond. Het is hierbij belangrijk om te kiezen voor efficiënte communicatiemiddelen. Vooral in dit beginstadium is face-to-face contact erg belangrijk, mede om een vertrouwensrelatie met de andere leden op te bouwen.

De derde fase richt zich op de rolverdeling binnen het netwerk. Vier typische rollen die worden gebruikt om een netwerk structuur te geven zijn een coördinator, een support, een editor en een sponsor. Naast deze rolverdeling is het creëren van een bepaald ritme binnen het netwerk essentieel, omdat dit routine in de activiteiten brengt en dit de prestaties verbetert (Maznevski & Chudoba, 2000). Dit alles is gebundeld in het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling* (zie figuur 2.3). Binnen dat model zijn tevens drie stadia opgenomen waarin een kennisnetwerk zich kan bevinden. De vraag is nu in welk stadium de nieuwe media-branche in Twente zich bevindt.

Middels het literatuuronderzoek zijn enkele factoren achterhaald die van invloed zijn op de ontwikkeling van een kennisnetwerk. De nadruk ligt hierbij op de intentie van de potentiële gebruikers om deel te nemen aan het netwerk. Vanuit het UTAUT-model worden de determinanten performance expectancy, effort expectancy, social influence en facilitating conditions overgenomen. Factoren die de determinanten modereren, namelijk kennisniveau, vertrouwen en contactmomenten zijn aangepast omdat het hier gaat om kennisnetwerken, dat in deze context nog niet eerder is onderzocht. Uit het onderzoek zal moeten blijken in hoeverre deze factoren werkelijk van invloed zijn op de gedragsintentie om deel te nemen aan een kennisnetwerk, en dus op de ontwikkeling van een regionaal nieuwe media kennisnetwerk.

In het vorige hoofdstuk is uiteengezet wat wordt verstaan onder nieuwe media, en is het concept kennisnetwerken toegelicht. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar hoe de nieuwe media branche in Twente er op dit moment uitziet. Er is een vooronderzoek uitgevoerd om het netwerk zoals dat er nu uitziet in kaart te brengen. De vragen die hierbij beantwoord zullen worden zijn:

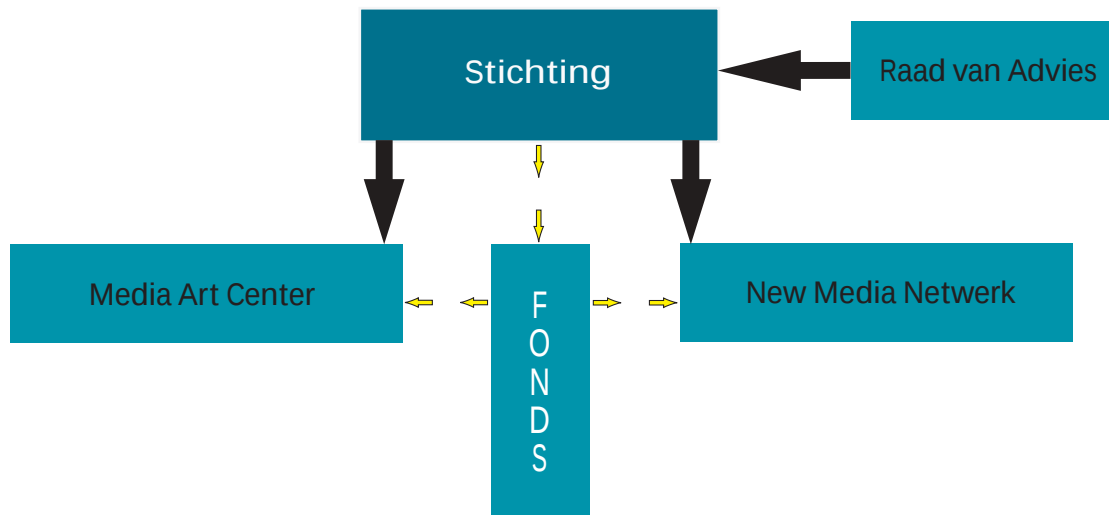
- Wat gebeurt er momenteel in de nieuwe media branche in Twente?
- Wat verstaan actoren onder het begrip nieuwe media?
- Hoe verloopt de communicatie tussen actoren binnen het huidige netwerk?
- Met andere woorden, hoe ziet het huidige netwerk eruit, en welk model vloeit hieruit voort in combinatie met het literatuuronderzoek uit hoofdstuk 2?
-

3.1 Nieuwe media in de regio

De afgelopen jaren zijn er verschillende initiatieven geweest op het gebied van nieuwe media in de regio Twente. Enkele voorbeelden hiervan zijn al genoemd in hoofdstuk 1. Op het moment spelen er ook enkele initiatieven. Er zijn bijvoorbeeld al jaren plannen voor een Media Art Center in Enschede. Deze ideeën beginnen echter concrete vormen te krijgen. Het Media Art Center wordt een soort 'mediamall' met werkplekken, expositieruimtes, artists in residence, opleidingen, ateliers en galleries, internetcafé's, terrasjes en een mediatheek. Met name wordt het een centrum waar het goed toeven is voor gebruikers en publiek. Het Media Art Center wil een prettige, inspirerende omgeving creëren waar altijd wat gebeurt (Media Art Center, n.d.).

Naast deze plannen zijn er natuurlijk ook de plannen van de in hoofdstuk 1 geïntroduceerde brainstormgroep. Ontwikkelingsmaatschappij Oost NV is benaderd om deel te nemen aan verschillende initiatieven die gerelateerd zijn aan het begrip nieuwe media. Om te voorkomen dat er een zogenaamde wildgroei van initiatieven zou ontstaan waardoor onduidelijkheid op zou treden voor de doelgroep heeft Oost NV voorgesteld om structuur aan te brengen in de verschillende initiatieven. De ideeën voor het Media Art Center staan op zich, maar sluiten prima aan bij de doelen van de brainstormgroep. Een samenwerking is dan ook niet ondenkbaar, en bovendien zou enige structuur in de regio de branche alleen maar ten goede komen. Bovendien zijn er momenteel zoveel verschillende initiatieven dat het voor professionals binnen de branche moeilijk wordt om het overzicht te behouden. Uit gesprekken met Oost NV is gebleken dat er reeds ideeën zijn over een samenwerking tussen het Media Art Center en het nieuwe media kennisnetwerk. Er zou een stichting kunnen worden opgericht die beide initiatieven beheert. Omdat het Media Art Center zich slechts richt op Enschede en het kennisnetwerk, dat voor het gemak vanaf nu het Nieuwe Media Netwerk wordt genoemd, regionale ambities heeft, zal de stichting regionaal verankerd moeten worden. Dit zou gerealiseerd kunnen worden door bijvoorbeeld een Raad van Advies in het leven te roepen die dit nastreeft. In deze Raad kunnen dan de gemeenten uit de regio plaatsnemen, regionale kennisinstellingen zoals Saxion, Universiteit Twente en ROC en bijvoorbeeld de Kamer van

Koophandel. Om al deze initiatieven te realiseren is er natuurlijk geld nodig. Uit gesprekken met ontwikkelingsmaatschappij Oost NV is gebleken dat er verschillende regionale partijen geïnteresseerd zijn in de plannen en daar met een bepaald bedrag in willen stappen. Er zal een fonds gecreëerd moeten worden dat geld aan verschillende projecten zal gaan toekennen. Essentieel hierbij is een eerlijke toekenning van bedragen aan projecten, er zal bijvoorbeeld een toekennings-commissie in het leven kunnen worden geroepen. Dit zou er dan als volgt uit komen te zien:



Figuur 3.1 Structuur stichting nieuwe media

Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen er wellicht aanbevelingen worden gedaan voor de verdere inrichting van het Nieuwe Media Network.

3.2 Vooronderzoek

Het is niet geheel duidelijk hoe de nieuwe media-branche in Twente er precies uit ziet. Om de onderzoeksvraag die in dit rapport centraal staat te kunnen beantwoorden is het essentieel zo veel mogelijk informatie te verzamelen. Daarom is besloten tot exploratieve interviews om een beeld te krijgen van de huidige situatie. Ook is het nuttig om eens van gedachten te wisselen met mensen in de branche. In de volgende deelparagrafen zal het vooronderzoek worden beschreven.

3.2.1 Interviews

Door middel van 15 interviews met vertegenwoordigers uit de nieuwe media branche (zie paragraaf 3.2.2) is getracht duidelijkheid te krijgen omtrent het begrip nieuwe media, het huidige netwerk en de communicatie binnen dat netwerk. De interviews dienden vier concrete doelen:

- Een beschrijving formuleren van het begrip nieuwe media, zoals dat in de regionale branche wordt gezien
- Analyse van het huidige netwerk en de communicatie daarbinnen
- Input voor de vragenlijst (meer informatie hierover in hoofdstuk 4, paragraaf 2)

Vanwege het explorerende karakter van dit gedeelte binnen het onderzoek is gekozen voor interviews. Deze kwalitatieve manier van dataverzameling heeft drie voordelen (Hargie & Tourish, 2002):

1. Er is een grote kans dat onverwachte (diepte)informatie wordt verkregen.
2. Door het ontmoeten van personen binnen de branche krijgt de interviewer of onderzoeker meer inzicht in de dagelijkse gang van zaken.
3. Door het persoonlijke contact krijgen zowel de interviewer als de geïnterviewde aandacht voor het menselijke aspect van het onderzoek.

Het grootste nadeel is de grote hoeveelheid tijd en moeite die deze manier van dataverzameling met zich meebrengt. Dit weegt echter niet op tegen de voordelen.

3.2.2 Respondenten

De respondenten in dit onderzoek zijn vertegenwoordigers uit de nieuwe media branche in de regio Twente. Voor de interviews is gekozen voor 15 'grote' bedrijven op het gebied van nieuwe media in de regio. De bedrijven zijn geselecteerd aan de hand van gesprekken met opdrachtgevers AlienTrick en Oost NV, en door hun naamsbekendheid in de regio. De bedrijven varieerden van communicatieadviesbureaus tot reclamebureaus en van bedrijven die zich bezighouden met de ontwikkeling van internettoepassingen tot grafische ontwerp bureaus. Hiermee is een afspiegeling van de markt gecreëerd om een zo compleet mogelijk beeld van de situatie te kunnen verkrijgen. In 13 gevallen is gesproken met de directeur, de overige 2 gesprekken zijn gehouden met managers van het bedrijf. Alle geïnterviewden waren van het mannelijke geslacht.

3.2.3 Procedure

De geïnterviewden zijn telefonisch benaderd met de vraag of ze mee wilden werken aan een afstudeeronderzoek van een Toegepaste Communicatiewetenschap-studente in samenwerking met Oost NV en grafisch ontwerp bureau AlienTrick. Er is verteld dat het ging om een interview dat vermoedelijk een half uur tot een uur zou duren, en dat zich zou concentreren op de plannen voor een regionaal nieuwe media kennisnetwerk.

Van de benaderde professionals weigerde 1 persoon mee te werken aan het onderzoek omdat hij geen nut zag in een dergelijk kennisnetwerk, en zijn er nog eens 2 bedrijven niet geïnterviewd omdat potentiële geïnterviewden op vakantie bleken te zijn. Voor deze bedrijven zijn vervangende bedrijven gezocht zodat het aantal geïnterviewden toch nog op 15 kwam.

De interviews zijn gehouden bij de bedrijven die geïnterviewd werden. Vooraf is verteld dat het interview anoniem werd afgenomen. Ook is de vraag gesteld of het interview mocht worden opgenomen, en daarmee gingen alle geïnterviewden akkoord. De interviews waren gestructureerd, wat duidt op een vaste volgorde van vraagstelling (Emans, 1990), en bestonden uit open vragen waarvan enkele met gesloten antwoordmogelijkheden. Bij de gesloten vragen bestond de mogelijkheid tot doorvragen. Het interviewschema is opgesteld aan de hand van de richtlijnen van Emans (1990) en is te vinden in bijlage 1a. Hargie & Tourish (2002) benadrukken de noodzaak van een standaardaanpak bij het afnemen van interviews. Bij exploratieve interviews bestaat de kans dat personen niet de onderwerpen aansnijden die van belang zijn voor het verdere onderzoek. Daarom is het belangrijk dat men altijd kan terugvallen op een interviewschema. Voor deze fase in het onderzoek is daarom ook gebruik gemaakt van een interviewschema. De vragen zijn geformuleerd op basis van gesprekken met de opdrachtgevers. Na afloop is elk interview op papier uitgewerkt, wat de dataverwerking vereenvoudigt. Als dank voor de medewerking aan het interview krijgen alle geïnterviewden het eindrapport toegestuurd.

3.3 Interviewresultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van de interviews besproken. Zoals al eerder werd vermeld zijn er verschillende resultaten uit de interviews te herleiden. Zo wordt onderzocht wat de professionals in de branche verstaan onder nieuwe media, wordt het huidige netwerk geanalyseerd en bovendien de communicatie daarbinnen.

3.3.1 Het begrip nieuwe media in Twente

In dit hoofdstuk wordt geprobeerd inzicht te verkrijgen in de nieuwe media-branche zoals deze nu bestaat. Een belangrijk element hierin is wat mensen uit de branche verstaan onder het begrip nieuwe media. Ook al zal de in hoofdstuk 2 geformuleerde beschrijving van het begrip nieuwe media worden blijven gehanteerd, het is toch interessant om te onderzoeken hoe de professionals uit de branche denken over nieuwe media. In deze paragraaf wordt onderzocht wat zij verstaan onder het begrip. Deze vraag is dan ook gesteld in de interviews. De antwoorden worden weergegeven in tabel 3.1.

tabel 3.1 Antwoorden op de vraag:

Wat is nieuwe media?

Begrip	Hoe vaak genoemd?
Internet	6
Multimedia	3
Alle (elektronische) dragers behalve papier, radio en tv	4
Telefoon	2
SMS	1
DVD	3
Tijdsgebonden	1
Marketingtool	1
Onderdeel van alle tools	2
Cd-rom	3
3d animaties	1
Interactief	1
Powerpoint	2
Het ligt aan de toepassing, niet aan de techniek	3

Veel geïnterviewden vonden het moeilijk om een kant en klare definitie van het begrip nieuwe media te geven. Ook vindt men dikwijls dat het begrip wordt overgewaardeerd. Zo werd er gezegd: 'Het gaat erom je doelstellingen te bereiken, of dat nou met of zonder nieuwe media is maakt niet uit.' Een andere uitspraak was: 'Het gaat erom hoe je bepaalde zaken toepast, en niet om de techniek zelf. De nieuwe toepassing maakt dat het nieuwe media heet'.

Wanneer we kijken naar de tabel zien we dat de begrippen internet, multimedia, DVD en CD-rom veel genoemd worden in relatie tot nieuwe media. Aanvullend wordt vaak gezegd dat nieuwe media alle elektronische dragers (behalve radio en tv) omvat. Dit komt aardig overeen met de omschrijving die is geformuleerd in hoofdstuk 2. Het grootste verschil is dat hier sterk de nadruk wordt gelegd op het feit dat het niet alleen aan de techniek ligt of iets nieuwe media wordt genoemd, maar vooral ook aan de toepassing.

3.3.2 Netwerkanalyse

De interviews die zijn gehouden met actoren binnen de nieuwe media-branche in Twente om het begrip nieuwe media vorm te geven zijn tevens gebruikt om een beeld te krijgen van het huidige netwerk. Het doel hiervan was te bepalen in hoeverre er momenteel sprake is van een kennisnetwerk. De verwachting is dat het huidige netwerk zich in het eerste stadium bevindt zoals deze is gedefinieerd in het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling* (zie figuur 2.3), namelijk een ongestructureerd netwerk. Aan de hand van verschillende vragen die worden gesteld aan actoren binnen het netwerk wordt geprobeerd de huidige situatie in kaart te brengen. Het interviewschema vindt u in bijlage 1a.

Op de vraag: 'Wat is de huidige mate van netwerkvorming binnen de nieuwe media branche in Twente?' werd over het algemeen eenduidig geantwoord. Men is het met elkaar eens dat er geen gestructureerd netwerk binnen de branche bestaat. Wel is men van mening dat elk bedrijf zijn eigen

netwerk om zich heen creëert, en dat er in dat opzicht wel netwerken bestaan. Het gaat hier dan om kleine en individuele netwerkjes, die af en toe met elkaar in contact komen.

Ook uit de vraag *'Hoe ziet het huidige netwerk er volgens u uit?'* komen aanwijzingen dat er nog geen netwerk bestaat. Respondenten zien het huidige netwerk als een verzameling kleine netwerkjes binnen de branche. Wel geeft men aan dat er een sociaal netwerk is. Veel mensen kennen elkaar in de branche, en weten wie ze bij bepaalde problemen moeten aanspreken om tot een oplossing te komen. Het netwerk wordt ook wel informeel en ongestructureerd genoemd.

Tevens blijkt uit de vraag: *'Hoe komen samenwerkingen tot stand?'* dat bedrijven hun eigen netwerkje gebruiken om samenwerkingen aan te gaan, en dat deze netwerkjes derhalve erg belangrijk zijn binnen de branche.

In hoofdstuk 2 is de volgende beschrijving van een kennisnetwerk geformuleerd:

Een kennisnetwerk is een gestructureerd netwerk met een verzameling actoren die gebonden zijn door gedeelde expertise en een gezamenlijke passie, en kennis willen uitwisselen met als doel het kennisniveau te verhogen.

Ook zijn er karakteristieken van een kennisnetwerk gedefinieerd. Dit zijn de volgende:

- Bevorderen van individuele vaardigheden
- Spontane én aangestuurde kennisoverdracht
- Eigenlijke voordeel is individueel, maar draagt ook bij aan beter geheel
- Iedereen kan van iedereen leren
- Verantwoordelijkheid voor een succesvol proces ligt bij alle deelnemers
- Richt zich zowel op bestaande kennis overbrengen als het creëren van nieuwe kennis
- Ondernemend in de zin dat het met een nieuw idee iets wil oprichten
- Innovatief

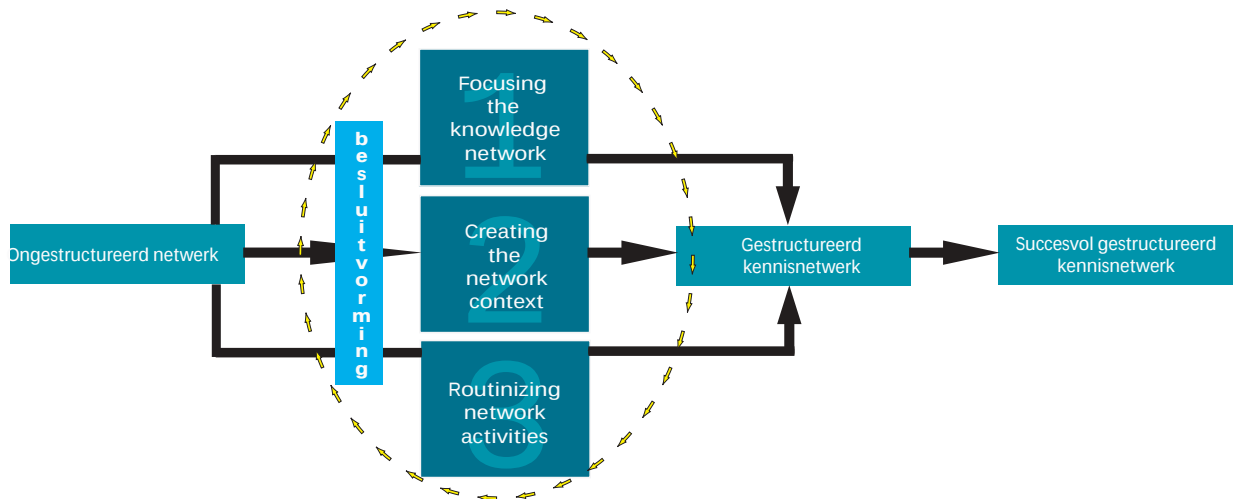
Aan de hand van de aspecten van de beschrijving en de karakteristieken van een kennisnetwerk is bepaald in hoeverre er nu al een kennisnetwerk bestaat. Aan de respondenten is elk aspect voorgelegd en is er gevraagd of ze konden aangeven of dit aspect nu al dan niet in de huidige branche aanwezig was.

Tabel 3.2 Antwoorden op de vraag
Welke aspecten zijn reeds aanwezig?

Aspect	Ja	Nee	Geen antwoord
Gestructureerdheid	1	13	1
Formeel gebonden actoren omdat ze in dezelfde branche zitten	1	14	0
Informeel gebonden door gedeelde expertise en passie	13	2	0
Uitwisseling van kennis	5	9	1
Verhoging van het kennisniveau	9	6	0
Bevordering individuele vaardigheden	6	8	1
Spontane en/of aangestuurde kennisoverdracht	7	6	2
Eigenlijke voordeel is individueel, maar draagt bij aan een beter geheel	6	6	3
Iedereen kan van iedereen leren	12	3	0
Verantwoordelijkheid voor een succesvol proces ligt bij alle deelnemers	9	5	1
Richt zich zowel op bestaande kennis overbrengen als het creëren van nieuwe kennis	7	7	1
Ondernemend in de zin dat het met een nieuw idee iets wil oprichten	4	7	4
Innovatief	6	5	4
Totaal	86	91	18

Deze vraag representeert een verkenning naar de mate waarin er sprake is van netwerkvorming. Uit bovenstaande tabel blijkt dat er vaker nee dan ja is geantwoord op de vraag of een bepaald aspect of kenmerk van een kennisnetwerk reeds aanwezig is. Dit is een aanwijzing dat er nog geen kennisnetwerk bestaat. Op de directe vraag of zich er nu al een kennisnetwerk bevindt in de nieuwe media branche in Twente antwoordde bovendien slechts 1 respondent positief. De overige 14 waren van mening dat er nu geen kennisnetwerk bestaat. Concluderend kan gezegd worden dat er nog geen kennisnetwerk bestaat binnen de nieuwe media-branche in Twente.

Naar aanleiding van bovenstaande resultaten en gezien de ontwikkelingen die er momenteel gaande zijn kan het huidige netwerk worden geplaatst binnen het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling*, zoals deze werd geïntroduceerd in hoofdstuk 2. Dit houdt in dat het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerkdeelname* een plek moet krijgen binnen het fasenmodel. De plek is bepaald doordat de huidige situatie de kenmerken heeft van een ongestructureerd netwerk. Omdat er al plannen zijn voor het kennisnetwerk en er dus feitelijk activiteiten gaande zijn in fase 1, wordt in dit rapport verondersteld dat de huidige situatie zich bevindt in de eerste fase. Het concept 'besluitvorming' geeft het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerkdeelname* weer in het nieuwe model. De koppeling van de twee modellen resulteert in het onderstaande *Voorspellingsmodel voor kennisnetwerkdeelname*. De cirkel geeft het gebied aan waarop dit onderzoek zich richt.



Figuur 3.2

Het voorspellingsmodel kennisnetwerkdeelname

3.3.3 Communicatie-analyse

Wanneer een netwerk in kaart wordt gebracht is er tevens aandacht voor de onderlinge communicatie tussen actoren in een netwerk. Aan de hand van een communicatie-analyse kan worden bepaald hoe de verhoudingen binnen het netwerk qua communicatie liggen. Ook hier wordt weer getracht de huidige situatie zo goed mogelijk in kaart te brengen.

Op de vraag hoe de communicatie met branchegeenoten verloopt wordt over het algemeen positief geantwoord. Van de 15 geïnterviewden noemen 12 mensen de communicatie met branchegeenoten goed. 2 personen zijn neutraal en slechts 1 persoon noemt de communicatie slecht.

Binnen de branche vinden regelmatig samenwerkingen plaats, waarbinnen communicatie vanzelfsprekend een essentiële factor blijkt. Aangezien het verloop van samenwerkingen een aanwijzing kan zijn voor de kwaliteit van de communicatie binnen de branche, is de geïnterviewden gevraagd hoe samenwerkingen over het algemeen verlopen. Ook hier wordt de vraag overwegend zeer positief beantwoord. Van de 15 geïnterviewden is slechts 1 persoon neutraal over de kwaliteit van de samenwerkingen, de overige 14 geïnterviewden beschrijven het verloop van de samenwerkingen als voldoende.

3.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is een antwoord gezocht op de volgende vragen:

- Wat gebeurt er momenteel in de nieuwe media branche in Twente?
- Wat verstaan actoren onder het begrip nieuwe media?
- Hoe verloopt de communicatie tussen actoren binnen de branche?
- Met andere woorden, hoe ziet de huidige branche eruit, en waar bevindt het zich binnen het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling*?

Ten eerste is onderzocht wat zich momenteel afspeelt in de regionale branche. Het blijkt dat nieuwe media leeft als nooit tevoren. Er bestaan al tijden plannen voor een Media Art Center, een ontmoetingsplaats voor iedereen die zich bezig houdt met kunst, (nieuwe) media en techniek. Momenteel worden deze plannen geconcretiseerd. Ook bestaan er vanuit Oost NV plannen voor een nieuwe media kennisnetwerk, welke al zover ontwikkeld zijn dat deze zeer serieus genomen kunnen worden. Uit interviews blijkt dat veel professionals bezig zijn met nieuwe media en zich daar ook verder in willen ontplooiën.

Ten tweede was het belangrijk om een duidelijk beeld te krijgen van het begrip nieuwe media dat al zo vaak genoemd is. Uit de interviews bleek dat niet alleen het medium of technische snufje nieuw moet zijn, maar zeker ook de toepassing ervan.

Door middel van de netwerk- en de communicatie-analyse is er een beeld verkregen van de huidige situatie. Het blijkt dat er nog geen sprake is van een kennisnetwerk binnen de branche in de regio. Er bestaan wel degelijk netwerken, maar deze zijn individueel. Elk bedrijf creëert in de loop der jaren een eigen netwerk en kan hieruit putten wanneer zich problemen voordoen of wanneer men een samenwerking wil aangaan. De communicatie binnen de branche verloopt goed, ook al is dit natuurlijk binnen de eigen vertrouwde netwerken. Wellicht is dit een goede basis voor een gestructureerd kennisnetwerk.

Uit het vooronderzoek blijkt dat er nog geen gestructureerd netwerk is binnen de nieuwe media branche in Twente, maar er is al wel een begin gemaakt, zo lijkt het. Het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerkdeelname* is op deze manier te integreren binnen het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling*. Dit heeft geresulteerd in een overkoepelend model, het *Voorspellingsmodel kennisnetwerkdeelname*.

In het vorige hoofdstuk is door middel van een vooronderzoek inzicht gekregen in de nieuwe media-branche in de regio. In dit hoofdstuk wordt verslag gedaan van het hoofdonderzoek. Er zal worden onderzocht hoe professionals in de branche denken over het Nieuwe Media Netwerk, hoe zij de invulling ervan zien en wat de intentie is om hieraan deel te nemen.

4.1 Onderzoeksopzet

In deze paragraaf wordt de onderzoeksopzet van het hoofdonderzoek besproken. Er wordt antwoord gezocht op de vraag welke factoren van invloed zijn op de ontwikkeling van een kennisnetwerk, waarbij de nadruk ligt op de rol die de gedragsintentie van potentiële deelnemers speelt. Ook wordt onderzocht hoe professionals in de nieuwe media branche in Twente denken over de oprichting van een kennisnetwerk, en hoe dat er dan uit zou moeten zien. Ten behoeve hiervan is het hoofdonderzoek gesplitst in twee onderdelen. Ten eerste zijn er 15 interviews gehouden, en ten tweede zijn er nog eens 750 vragenlijsten verstuurd.

4.1.1 Respondenten

Interviews

Wederom zijn de respondenten in dit onderzoek de 15 vertegenwoordigers van nieuwe media bedrijven uit de regio Twente, die al eerder ten behoeve van het vooronderzoek zijn geïnterviewd. De bedrijven zijn geselecteerd aan de hand van gesprekken met opdrachtgevers AlienTrick en Oost NV, en door hun naamsbekendheid in de regio. De bedrijven varieerden van communicatie-adviesbureaus tot reclamebureaus en van bedrijven die zich bezighouden met de ontwikkeling van internettoepassingen tot grafische ontwerp bureaus. Hiermee is een afspiegeling van de markt gecreëerd om een zo compleet mogelijk beeld van de situatie te kunnen verkrijgen. In 13 gevallen is gesproken met de directeur, de overige 2 gesprekken zijn gehouden met managers van het bedrijf. Alle geïnterviewden waren van het mannelijke geslacht. Deze interviews vonden plaats binnen dezelfde sessie als de eerdere interviews. Dit keer waren de vragen specifiek van aard, en richtten ze zich voornamelijk op de invulling van het Nieuwe Media Netwerk.

Vragenlijsten

Ten behoeve van de vragenlijsten is er een nieuwe selectie van bedrijven in de nieuwe media-branche gemaakt, aan de hand van sbi-codes van de Kamer van Koophandel. Er zijn verschillende bedrijfscategorieën geselecteerd die veelal werken met nieuwe media, bijvoorbeeld reclamebureaus,

grafische bureaus en softwareontwikkelaars. Uit deze bedrijven (ruim 2000) is een willekeurige selectie van 735 bedrijven gemaakt. Ook de 15 geïnterviewde bedrijven hebben een vragenlijst ontvangen, waardoor het aantal verstuurd vragenlijsten neerkomt op 750.

4.1.2 Procedure

Interviews

De procedure voor deze interviews is gelijk aan die bij het vooronderzoek, zie paragraaf 3.2.3. Het interviewschema vindt u in bijlage 1b.

Vragenlijsten

De geselecteerde bedrijven kregen de vragenlijst per post toegestuurd. In de envelop bevond zich tevens een antwoordenvolp om de vragenlijst te kunnen retourneren. De respondenten konden de vragenlijst kosteloos retourneren door middel van terugzending naar het antwoordnummer van de Universiteit Twente. Als dank voor het invullen van de vragenlijst kunnen de respondenten na afloop van het onderzoek het eindrapport downloaden vanaf www.alientrick.com.

De vragenlijst is door drie personen ingevuld die werkzaam zijn bij de opdrachtgevers (AlienTrick en Oost NV) bij wijze van pretest. Naar aanleiding van die op- en aanmerkingen is de vragenlijst waar nodig aangepast. De vragenlijst vindt u in bijlage 2.

4.2 Constructie van de vragenlijst

Introductie

Naast een praktische inleiding tot de vragenlijst is de introductie geschreven met het doel de respondent te overtuigen van het nut van de vragenlijst, door hierbij hun eigen voordeel te benadrukken. Zo is de nadruk gelegd op het feit dat de respondent invloed heeft op de ontwikkeling van het kennisnetwerk door de vragenlijst in te vullen, en dat het kennisnetwerk activiteiten zal ontwikkelen die alle spelers in de markt ten goede zal komen. Zo is het beoogde resultaat dat de kenniskloof tussen nieuwe media-makers en potentiële afnemers zal worden gedicht, en dat er onderling kennis kan worden uitgewisseld. Ook is de nadruk gelegd op het feit dat een dergelijk kennisnetwerk zal zorgen voor nieuwe klanten en dus een grotere afzet.

Algemene vragen

In de vragenlijst zijn zes vragen gesteld (vraag 1 t/m 5 en vraag 9) om te achterhalen hoe professionals in de branche denken over een kennisnetwerk en om een idee te krijgen van wat zij wensen in een dergelijk netwerk. Vervolgens worden de moderators *contactmomenten* (vraag 6 en

7) en vertrouwen (vraag 8) uit het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerkdeelname* geoperationaliseerd. De laatste vraag (vraag 10) richt zich geheel op de definitie van het begrip nieuwe media. Respondenten kunnen hier aangeven welke vijf begrippen het beste passen bij die term. De reden hiervoor is een nog beter beeld te krijgen van het begrip nieuwe media. Om de vragen en antwoordcategorieën te definiëren is bij enkele vragen de output van de interviews gebruikt, bijvoorbeeld bij vraag 10, waar de begrippen zijn ontleend aan de antwoorden die zijn gegeven door de geïnterviewden.

Stellingen

Voor dit hoofdonderzoek is het artikel van Venkatesh et al. (2003) als uitgangspunt genomen. In hoofdstuk 2 werd deze theorie behandeld, en zijn er suggesties gedaan voor een aanpassing van het model zodat het toegepast zou kunnen worden op kennisnetwerken. Uit deze aanpassingen vloeide het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerkdeelname* voort (figuur 2.6), dat later is geïntegreerd tot het *Voorspellingsmodel kennisnetwerkdeelname* (figuur 3.2).

Door middel van de stellingen worden de constructen prestatieverwachting, moeiteverwachting, sociale invloed en faciliterende condities gemeten. Voor elk construct zijn de items gebruikt die Venkatesh et al. (2003) hebben gedefinieerd als sterkste voorspellers, dit waren er 4 per construct (zie bijlage 3). Daarnaast zijn er per construct drie stellingen aan toegevoegd uit de oorspronkelijke items afkomstig uit de modellen die ten grondslag liggen aan het UTAUT-model. Hiermee wordt geprobeerd de mogelijke zwakheid te ondervangen die is ontstaan door toepassing van het model op kennisnetwerken, wat nog niet eerder is uitgevoerd. Deze stellingen zijn geselecteerd uit het totale aantal stellingen dat van toepassing is binnen deze context. Tot slot is er per construct nog een waardevolle stelling geformuleerd. Ook dit is gedaan om eventuele zwakheden te ondervangen. De selectie bestaat uit onderstaande stellingen, waarvan enkele al zijn herschreven van een positieve naar negatieve stelling om onzorgvuldigheid bij het invullen te voorkomen. De naam Nieuwe Media Netwerk is afgekort tot NMN.

Prestatieverwachting:

De best voorspellende items:

1. *Ik vind deelname aan het NMN niet nuttig voor mijn werk*
2. *Deelname aan het NMN zal me helpen om mijn taken op mijn werk sneller uit te kunnen voeren*
3. *Deelname aan het NMN zal mijn productiviteit op het werk niet verhogen*
4. *Als ik deelneem aan het NMN, vergroot dit mijn kansen op loonsverhoging*

Drie oorspronkelijke items:

5. *Deelname aan het NMN zal geen effect hebben op mijn werkprestaties*
6. *Deelname aan het NMN verbetert de kwaliteit van het werk dat ik doe*
7. *Als ik deelneem aan het NMN zullen mijn collega's mij beschouwen als bekwaam*

Toegevoegde stelling:

8. *Door deelname aan het NMN kan ik mijn kennisniveau verhogen*

Moeiteverwachting:

De best voorspellende items:

- 9. Het zal eenvoudig voor me zijn om vaardig te worden binnen het NMN.*
- 10. Ik zal het eenvoudig vinden om de opbrengst van het NMN te gebruiken*
- 11. Leren omgaan met het NMN zal moeilijk voor me zijn*

Hier zijn slechts drie items gekozen, omdat de vierde onvoldoende van toepassing is om te gebruiken in een vragenlijst over netwerken. Het gaat hier om het item: *Mijn interactie met het systeem is duidelijk en begrijpelijk*. Omdat niet met het netwerk zelf geïnteracteed kan worden, wordt dit item niet opgenomen.

Drie oorspronkelijke items:

- 12. Ik zal het eenvoudig vinden om te interacteren binnen het NMN*
- 13. Deelname aan het NMN kost me teveel tijd van mijn normale taken*
- 14. Ik denk dat het makkelijk is om invloed uit te oefenen op het NMN*

Toegevoegde stelling:

- 15. Deelname aan het NMN zal mij meer kosten dan opleveren*

Sociale invloed:

De best voorspellende items:

- 16. Mensen die mijn gedrag beïnvloeden zullen vinden dat ik deel moet nemen aan het NMN*
- 17. Mensen die belangrijk voor me zijn zullen vinden dat ik deel moet nemen aan het NMN*
- 18. Het management van mijn bedrijf is ondersteunend wat betreft deelname aan een kennisnetwerk*
- 19. In het algemeen steunt mijn bedrijf de deelname aan netwerken niet*

Drie oorspronkelijke items:

- 20. Ik zal aan het NMN deelnemen vanwege de branchegenoten die eraan deelnemen*
- 21. Deelname aan het NMN zal een statussymbool zijn binnen mijn bedrijf*
- 22. Mijn meerdere steunt deelname aan het NMN*

Toegevoegde stelling:

- 23. Ik ben alleen geïnteresseerd in deelname als er grote bedrijven uit de regio plaatsnemen in het netwerk*

Faciliterende condities:

Wanneer we kijken naar deze determinant binnen het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerkdeelname* (zie figuur 2.6) zien we dat deze geen invloed uitoefent op de gedragsintentie, maar op het uiteindelijke gedrag. Dit gedrag is niet te meten omdat het netwerk nog niet bestaat, en leden dus ook nog niet toe kunnen treden. Op basis van dit onderzoek zullen er dan ook geen uitspraken kunnen worden gedaan over de eventuele samenhang tussen de determinant faciliterende condities en het uiteindelijke gedrag. Toch wordt deze factor in het onderzoek meegenomen. Wellicht kunnen er interessante uitspraken worden gedaan over de resultaten binnen de factor, die toch de moeite waard zijn.

De best voorspellende items:

- 24. Ik beschik over de bronnen die nodig zijn om deel te nemen aan het NMN*
- 25. Ik heb de nodige kennis om deel te nemen aan het NMN*
- 26. Het NMN is niet te combineren met andere netwerken waaraan ik deelneem*

Ook hier zijn slechts drie items genomen uit de sterkste voorspellers. Opnieuw was de reden dat de stelling onvoldoende van toepassing is om te gebruiken in een vragenlijst over netwerken. Het gaat om het item: *Een specifieke persoon (of groep) is beschikbaar voor assistentie bij moeilijkheden.* Omdat het netwerk nog niet in gebruik is, is deze stelling irrelevant.

Drie oorspronkelijke items:

- 28. Deelname aan het NMN past bij alle aspecten van mijn werk*
- 29. Deelname aan het NMN past niet bij mijn manier van werken*
- 30. Er is begeleiding nodig bij toetreding tot het NMN*

Toegevoegde stelling:

- 31. Ik kan het NMN gebruiken om in mijn eigen zakelijke netwerk hogerop te komen*

Behavioural intention to use the system

Afgezien van de vaste items is er nog één stelling toegevoegd die behoort bij het construct behavioural intention to use the system, namelijk:

- 27. Als het NMN wordt opgericht, ben ik van plan om binnen 3 maanden deel te nemen aan het NMN.*

Het construct bevatte drie items, maar er is slechts één van de items gebruikt. De reden hiervoor is dat de items sterk op elkaar leken, en niet relevant zijn in deze vragenlijst. De overige twee items zijn: *Ik voorspel dat ik het kennisnetwerk binnen N maanden ga gebruiken* en *Ik heb gepland om binnen N maanden deel te nemen aan het kennisnetwerk.* De duidelijkheid over de inhoud van het kennisnetwerk is tevens onvoldoende om hierover gegronde uitspraken te doen door de respondenten, wat ook een reden is dat slechts één item van dit construct wordt opgenomen in de vragenlijst. Door middel van deze stelling zal dus de intentie worden gemeten.

Tot slot

In het afsluitende gedeelte van de vragenlijst worden er nog tien algemene vragen gesteld. Zo wordt er gevraagd naar demografische gegevens (vraag a1 en a2). Ook wordt er een moderator geoperationaliseerd, namelijk *kennisniveau* (vraag a3 t/m a5). Aansluitend volgen er enkele vragen (vraag a6 t/m a10) over de professionele omgeving van de respondent. Wellicht komen hier nog interessante resultaten uit voort. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat de gemiddelde maandomzet of het aantal werknemers binnen een bedrijf samenhangt met de intentie om deel te nemen aan het kennisnetwerk. Tot slot krijgt de respondent gelegenheid tot het plaatsen van opmerkingen over de vragenlijst en/of over de ideeën die in de vragenlijst geopenbaard zijn.

4.3 Dataverwerking

De resultaten van de vragenlijst zijn verwerkt met het statistische verwerkingsprogramma SPSS. Allereerst zullen de beschrijvende resultaten blijken uit de analyses. Ten tweede zullen er betrouwbaarheidsanalyses en factoranalyses worden uitgevoerd om de betrouwbaarheid en validiteit van de constructen te bepalen. Vervolgens worden er correlatie- en regressie-analyses uitgevoerd om de samenhang tussen constructen in het model te onderzoeken.

In het vorige hoofdstuk is de opzet van het onderzoek uiteengezet. Het is duidelijk geworden dat er is gezocht naar factoren die van invloed zijn op de ontwikkeling van het Nieuwe Media Netwerk, waarbij de nadruk ligt op de intentie tot deelname. In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek naar het Nieuwe Media Netwerk, voor het gemak ook wel NMN genoemd, uiteengezet. Allereerst zullen de resultaten van de interviews worden behandeld. De rest van het hoofdstuk richt zich op de resultaten van de vragenlijsten. Alle figuren en tabellen uit dit hoofdstuk zijn te vinden in bijlage 4.

5.1 Interviewresultaten

Tijdens de interviews zijn er vragen gesteld om te achterhalen hoe professionals in de branche denken over een kennisnetwerk in de nieuwe media branche in Twente, en hoe dat er dan uit zou moeten zien.

Verwachte activiteiten binnen het NMN

Ten eerste werd de vraag gesteld welke activiteiten het NMN zou moeten ontplooiën (vraag 9, zie bijlage 1b). Er werd vaak genoemd dat potentiële afnemers zouden moeten worden geïnformeerd over nieuwe media, en wat dat voor hen zou kunnen betekenen. Hierdoor zou de inmiddels bekende kloof tussen de nieuwe media-makers en potentiële afnemers verkleind kunnen worden.

Een graag geziene activiteit is het regelmatig samenkomen om, al dan niet tijdens een workshop, seminar of andere thema-avond, elkaar te ontmoeten. Het achterliggende doel hiervan zou het genereren van nieuwe business kunnen zijn. Ook geven geïnterviewden aan geïnteresseerd te zijn in andere bedrijven, en het leuk vinden om te horen hoe andere professionals in de branche hun bedrijf runnen en omgaan met alledaagse zaken die betrekking hebben op de algemene bedrijfsvoering.

Over de sfeer die bijeenkomsten zou moeten hebben zijn de meningen verdeeld. Enkele geïnterviewden waren van mening dat het vooral informeel moet zijn, anderen denken dat dit juist niet werkt, onder andere omdat er al zoveel informele netwerken zijn. Volgens hen is het essentieel om de nadruk te leggen op het formele aspect van dergelijke bijeenkomsten.

Verder geven de geïnterviewden aan geïnteresseerd te zijn in seminars, lezingen of workshops, mits het een interessant onderwerp aansnijdt waar men daadwerkelijk zijn of haar kennis mee kan verbreden en derhalve iets van kan leren. Ook moet het een vakspecifiek onderwerp zijn, want 'anders ga ik wel naar een TKT-bijeenkomst', aldus een geïnterviewde.

De plek van bedrijven, kennisinstellingen en ondersteunende branches binnen het NMN

De tweede vraag (vraag 10, zie bijlage 1b) ging over de bedrijven en kennisinstellingen binnen het NMN. De professionals is gevraagd welke bedrijven en/of kennisinstellingen zeker een plek zouden moeten krijgen binnen het kennisnetwerk. Ook hier werden uiteenlopende antwoorden gegeven. Over het algemeen was men het er wel over eens dat kennisinstellingen deel zouden moeten nemen aan het netwerk, en deze deelname werd ook als zeer nuttig gezien. Een enkeling zag binnen het NMN absoluut geen plaats voor kennisinstellingen, omdat 'deze overal hun stempel op willen drukken'. De kennisinstellingen die het vaakst werden genoemd waren de Universiteit Twente en Saxion Hogeschool, evenals het Telematica-instituut van de UT. Een enkeling zag in de AKI een waardevolle aanvulling binnen het NMN net als het ROC.

Wat betreft de bedrijven die plaats zouden moeten nemen binnen het NMN zijn de geïnterviewden redelijk eensgezind. De grote bedrijven in de regio zoals Axis en Trimm zijn meerdere malen genoemd, maar dat wil niet zeggen dat de professionals alleen grote bedrijven een plek willen geven binnen het NMN. Ook bedrijven waar nieuwe media met succes is geïmplementeerd zouden plaats kunnen nemen in het netwerk, om zo een voorbeeldfunctie te vervullen. De laag met bedrijven uit de branche in Twente zou zo breed mogelijk moeten zijn. In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat er binnen het NMN een afspiegeling van de branche gecreëerd zal moeten worden.

Ten derde werd gevraagd of ondersteunende branches plaats moesten nemen in het NMN (vraag 11, zie bijlage 1b). Hieruit blijkt dat de Kamer van Koophandel een goede ondersteunende partij zou zijn binnen het NMN. Ook Syntens is enkele malen genoemd. Toch blijkt er niet erg veel belangstelling voor ondersteunende partijen te zijn, aangezien men aangeeft voor dat soort zaken wel naar bijeenkomsten van andere netwerken te gaan.

Het aantal contactmomenten binnen het NMN

Bij de laatste vraag (vraag 12, zie bijlage 1b) werd achterhaald hoeveel contactmomenten er per jaar zouden moeten zijn binnen het kennisnetwerk. Nergens anders waren de antwoorden zo uiteenlopend. De antwoorden varieerden van wekelijks, tot maximaal 2 á 3 keer per jaar. Het merendeel van de geïnterviewden gaf aan dat het moeilijk was hierover een uitspraak te doen, aangezien het afhankelijk is van wat er georganiseerd wordt en of dat al dan niet interessant voor hen als professional is. Hier kunnen dus geen concrete resultaten uit worden afgeleid. De vraag diende derhalve ook voornamelijk als input voor de vragenlijst, om hieraan antwoordcategorieën te kunnen ontleen. Bovenstaande resultaten zijn in onderstaande tabel nog eens overzichtelijk weergegeven (zie tabel 5.1).

Tabel 5.1

Belangrijkste interviewresultaten

Welke activiteiten moeten worden ontplooid?
Potentiële afnemers moeten worden geïnformeerd over New Media
Samenkomen met andere professionals om nieuwe business te creëren
Interessante thema-avonden in de vorm van workshops, seminars e.d. met vakspecifieke onderwerpen
Welke kennisinstelling/bedrijven moeten een plek krijgen in het netwerk?
Universiteit Twente, Saxion Hogeschool, Telematica instituut
Kunstacademie AKI, ROC Oost-Nederland
Axis, Trimm, grotere bedrijven uit de regio
Afspiegeling van de branche creëren binnen het netwerk
Welke ondersteunende branches moeten een plek krijgen in het netwerk?
Kamer van Koophandel, Syntens
Weinig belangstelling
Hoeveel contactmomenten zouden er moeten zijn binnen het netwerk?
Is afhankelijk van de invulling van het netwerk

Naast het geven van antwoorden op de vragen die zijn gesteld, gingen geïnterviewden maar al te graag op het onderwerp in en wilden ze er veel over vertellen. Zo kwam er nog meer interessante informatie aan het licht, met name bezwaren ten opzichte van het NMN.

De geïnterviewden zagen ten eerste geen nut in een regionaal kennisnetwerk met als belangrijkste reden dat kennis niet geforceerd overgedragen kan worden. Enkel een van hen was van mening dat je zoiets niet in de hand moet werken, maar dat dit via een natuurlijk proces moet verlopen.

Een tweede bezwaar tegen de plannen voor het NMN is dat het netwerk er één van de velen wordt. Niet dat er al zo'n branchegericht netwerk is, maar er zijn binnen de regio veel netwerken waar ondernemers zich bij aansluiten. Ook al richten deze netwerken, zoals het IKT en TKT, zich vooral op voorlichting over algemene bedrijfsvoering, binnen de branche heerst toch de gedachte dat hieraan juist veel behoefte is. 'Als ik daar iets over wil weten ga ik wel naar zo'n bijeenkomst, daar heb ik geen nieuw netwerk voor nodig', wordt dan gezegd.

Het derde opvallende punt wat naar voren komt uit de interviews is dat men sterk twijfelt aan het feit of er behoefte is aan kennisuitwisseling. Geïnterviewden zelf geven al aan dat ze beschikken over een uitgebreid netwerk. 'Als ik iets zoek, vind ik het toch wel', werd bijvoorbeeld gezegd. Hiernaast gaf deze geïnterviewde bijvoorbeeld aan dat hij het internet regelmatig gebruikt om kennis te vergaren. 'Tegenwoordig is toch alles op internet te vinden?' gaf hij als reden. Ook andere geïnterviewden gaven aan weinig moeite te hebben met het verzamelen van kennis om hen heen. Het onderhouden van een persoonlijk netwerk is dan ook een belangrijk aspect van de bedrijfsvoering binnen deze branche. Wanneer er iets gedaan moet worden binnen het bedrijf, waarvoor niemand de nodige kennis in huis heeft, wordt er extern een professional aangetrokken en wordt het uitbesteed. 'Dus daarvoor heb ik geen kennisnetwerk nodig'.

Een laatste conclusie die getrokken kan worden uit de interviews is dat men bang is voor de concurrentie. De angst dat concurrenten kennis bij andere bedrijven wegnemen zonder daarvoor kennis met anderen te delen is dermate groot dat dit zeker een belemmering zal vormen bij de oprichting van het NMN. Slechts een enkeling ziet het om de tafel zitten met zijn concurrenten als een kans in plaats van een bedreiging.

Overigens blijken veel professionals in de nieuwe media-branche in Twente niet gecharmeerd te zijn van het begrip nieuwe media. Vrijwel elke geïnterviewde gaf aan dat de term niet past bij waar het voor staat. Ook werd de term verouderd genoemd, en dat 'nieuwe' media al lang niet meer nieuw zijn. Uit hoofdstuk 2 is echter al gebleken dat het een kwestie van definiëren is, en dat er nooit een vastomlijnde beschrijving van het begrip nieuwe media zal zijn.

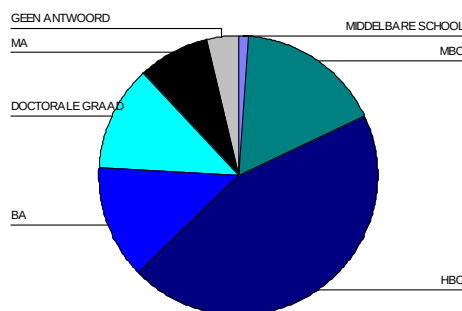
5.2 Resultaten vragenlijst

In deze paragraaf zullen de resultaten van de vragenlijsten worden behandeld. Allereerst wordt er een deelparagraaf gewijd aan de beschrijvende resultaten. Vervolgens worden er verdere analyses behandeld, en zullen er verbanden worden gelegd.

5.2.1 Respons

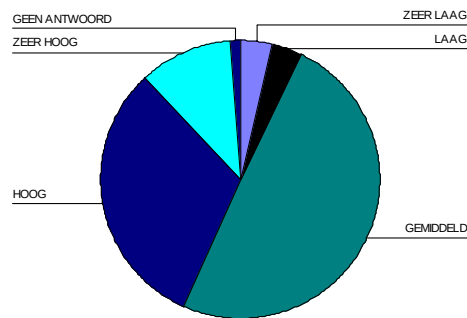
Zoals gezegd zijn er 750 vragenlijsten verstuurd. Er werden 28 vragenlijsten per post geretourneerd vanwege een onjuiste adressering of beëindiging van de werkzaamheden. Daarnaast werden er 83 ingevulde vragenlijsten teruggezonden. De respons komt hiermee op 11,5%.

Uit de interviews bleek al dat de nieuwe media-wereld wordt gedomineerd door het mannelijke geslacht, aangezien alle vertegenwoordigers van de geïnterviewde bedrijven van het mannelijke geslacht waren. Dat de nieuwe media-wereld inderdaad kan worden gezien als een 'mannenwereld' blijkt wel uit het feit dat 71 van 83 vragenlijsten werden ingevuld door een man, wat neerkomt op 85%. De leeftijd van de respondenten liep uiteen van 16 jaar tot en met 74 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 39 jaar. Bijna de helft van de respondenten, namelijk 46%, heeft een HBO-opleiding afgerond. 19% is lager geschoold, en 35% beschikt over een Bachelor, Master of Doctorale titel (zie figuur 5.1).



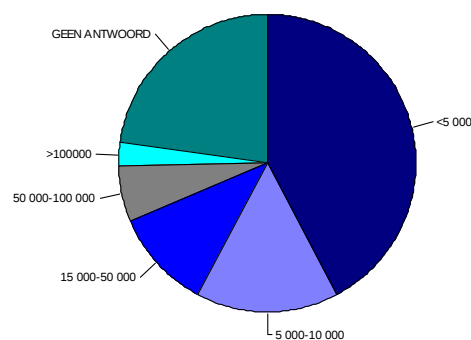
Figuur 5.1
Opleidingsniveau van de respondenten

De respondenten zijn gemiddeld 9,5 jaar werkzaam in de nieuwe media branche, en het eigen kennisniveau wordt over het algemeen omschreven als gemiddeld tot hoog (zie figuur 5.2).



Figuur 5.2
Kennisniveau van de respondenten

De bedrijven tellen gemiddeld 4 werknemers, maar de meeste bedrijven, namelijk 61%, telt slechts 1 werknemer en is dus een eenmanszaak. Van de respondenten was 74% directeur danwel eigenaar. Andere genoemde functies zijn ontwerper en marketing- of communicatiemedewerker. Doordat veel respondenten een eenmanszaak besturen ligt de gemiddelde maandomzet niet hoog, namelijk in de eerste categorie die loopt tot 5000 Euro per maand. Ook is er een hoog percentage, namelijk 22%, die deze vraag niet heeft beantwoord (zie figuur 5.3). Wat betreft het gemiddelde opleidingsniveau binnen de bedrijven ligt 60% op HBO-niveau. 21% zit daaronder, en 19% zit daarboven. De core business van de meeste bedrijven richt zich op internet, software, reclame of de grafische branche.



Figuur 5.3
Gemiddelde maandomzet van de respondenten

5.2.2 Beschrijvende resultaten

Het nut en het doel van het NMN

Ten eerste is de respondenten gevraagd naar hun mening over het nut van een kennisnetwerk in de regio. Ook is gevraagd welk belang ze hieraan hechten. Het blijkt dat het merendeel van de respondenten, namelijk 67%, de oprichting van het NMN erg nuttig of zelfs heel erg nuttig vindt (zie bijlage 4, figuur 5.4).

Daarnaast hechten zij ook het meeste belang aan het antwoord wat ze hebben gegeven. In tabel 5.2 (zie bijlage 4) is namelijk te zien dat hoe positiever men staat tegenover het NMN, hoe belangrijker ze het gegeven antwoord vinden. Er is gevraagd naar het belang van het antwoord om na te gaan hoe stellig en overtuigd ze zijn van het gegeven antwoord.

Vervolgens is gevraagd wat volgens hen het doel van het NMN kan zijn. De respondenten konden meerdere antwoorden aankruisen. De resultaten vindt u in tabel 5.3, bijlage 4. Het blijkt dat netwerken als belangrijkste doel van het NMN wordt gezien, maar ook het verhogen van het kennisniveau en het verkleinen van de kloof tussen nieuwe media-makers en afnemers is een belangrijk doel voor de potentiële deelnemers.

De activiteiten binnen het NMN

Om een beeld te krijgen van de gewenste invulling van het NMN is de respondenten gevraagd naar de activiteiten die zij graag zouden zien binnen het netwerk. Ook hier konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De resultaten staan in tabel 5.4, bijlage 4.

Het blijkt dat er veel animo is voor seminars, informele borrels en lezingen. Ook workshops ziet men graag. De respondenten konden aangeven op welk gebied men workshops zou willen volgen. Onderwerpen als marketing, communicatie en toepassing van nieuwe media werden meerdere keren genoemd. Bij de categorie 'Anders' werden gecombineerde activiteiten en informatievoorziening via nieuwe media meerdere malen genoemd. Gezien de hoge percentages bij alle keuzemogelijkheden blijkt dat er veel behoefte is aan uiteenlopende activiteiten.

De plek van bedrijven, kennisinstellingen en ondersteunende branches binnen het NMN

Vervolgens konden de respondenten aangeven welke kennisinstellingen (zie tabel 5.5), bedrijven (zie tabel 5.6) en welke ondersteunende branches (zie tabel 5.7) een plek zouden moeten krijgen binnen het NMN (zie bijlage 4). Wat betreft de kennisinstellingen blijkt dat de Universiteit Twente en Saxion Hogeschool favoriet zijn, maar ook de AKI en het ROC scoren redelijk goed. De respondenten zien wat betreft de bedrijfstakken die vertegenwoordigd moeten worden het meest in automatiseringsbedrijven, grafische bureaus en reclamebureaus. Bij de ondersteunende en adviserende diensten zijn de communicatie- en de subsidieadviserende partijen het populairst.

Het aantal contactmomenten binnen het NMN

Uit de interviews bleek dat de bijeenkomsten van het NMN ongeveer 4 keer per jaar plaats zouden moeten vinden. De respondenten is gevraagd wat zij hiervan vonden. De resultaten zijn afgebeeld in figuur 5.5 (zie bijlage 4). De overgrote meerderheid vindt 4 bijeenkomsten per jaar voldoende. Ook is gevraagd naar het belang wat men aan het antwoord hecht. Deze resultaten vindt u in tabel 5.8 (zie bijlage 4). Het blijkt dat de respondenten die de vraag met 'ja' hebben beantwoord, meer belang hechten aan hun antwoord dan de respondenten die 4 bijeenkomsten per jaar niet voldoende vinden, en dus 'nee' hebben geantwoord. Er is gevraagd naar het belang van het antwoord om na te gaan hoe stellig en overtuigd ze zijn van het gegeven antwoord.

Daarnaast is gevraagd of de bijeenkomsten van het NMN in de avonden of onder werktijd moeten plaatsvinden, of afwisselend. Deze resultaten staat afgebeeld in figuur 5.6 (zie bijlage 4). Meer dan de helft ziet de bijeenkomsten graag zowel onder werktijd als in de avonden. Ook hier is gevraagd naar het belang van het antwoord. De resultaten staan in tabel 5.9 (zie bijlage 4). Het blijkt dat meer dan de helft van de respondenten het gegeven antwoord belangrijk tot heel erg belangrijk vindt. De antwoorden op deze vragen zullen overigens ook worden gebruikt om de moderator 'contactmomenten' binnen het *Voorspellingsmodel voor kennisnetwerkdeelname* te meten.

Het vertrouwen binnen de branche

Er is gevraagd naar de mate van vertrouwen tussen branchegenoten binnen de regio, en hoe belangrijk men dit vindt. De resultaten worden weergegeven in tabel 5.10 (zie bijlage 4). De meeste respondenten hebben deze vraag neutraal beantwoord, zowel wat betreft het vertrouwen als het belang dat ze aan het antwoord geven. De antwoorden op deze vraag worden overigens ook gebruikt om de moderator 'vertrouwen' binnen het *Voorspellingsmodel kennisnetwerkdeelname* te meten.

Lidmaatschap van andere netwerken

De respondenten is gevraagd of ze al eerder lid zijn geweest (of nog steeds lid zijn) van andere netwerken binnen de regio Twente, bijvoorbeeld van de Technologie Kring Twente, een netwerk binnen de technologische sector. De resultaten staan in tabel 5.11a. Het blijkt dat meer dan tweederde nooit lid is geweest van andere netwerken binnen de regio. Aansluitend is gevraagd wat ze missen in andere netwerken, indien ze daar lid van zijn of zijn geweest (zie tabel 5.11b, bijlage 4). Seminars, workshops en lezingen zijn de meest genoemde antwoorden. Van de 44,4% die aangaf dat ze iets anders misten, werd meestal aangegeven dat ze niets misten in de netwerken. Ook werd enkele keren genoemd dat ze het gebrek aan contacten met potentiële klanten als een gemis hebben ervaren.

Hoe de respondenten denken over het begrip nieuwe media

Tot slot is de respondenten gevraagd naar hun idee over het begrip nieuwe media. Ze kregen 16 begrippen voor ogen, waaruit ze er maximaal 5 konden kiezen die volgens hen het beste passen bij het begrip nieuwe media. De resultaten vindt u in tabel 5.12.

Veruit het meest genoemde begrip is internet. Daarnaast werden de begrippen 'multimedia' en 'nieuwe toepassingen' het vaakst geassocieerd met nieuwe media. Begrippen die vaker dan in eenderde van de gevallen zijn genoemd zijn in de tabel vetgedrukt. Deze resultaten sluiten aan bij de resultaten in hoofdstuk 3, waar een beschrijving is gegeven van het begrip nieuwe media.

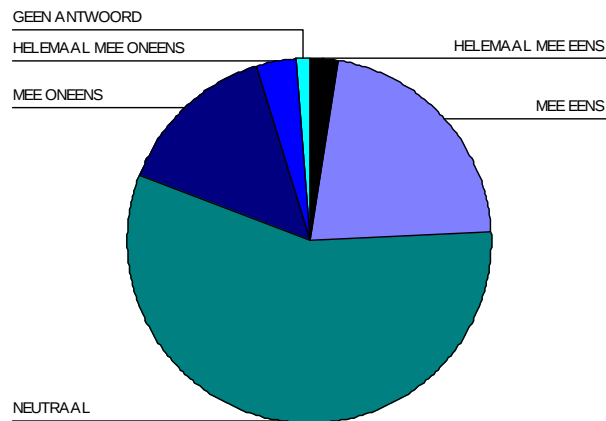
Tabel 5.12

Wat is nieuwe media?

Welke aspecten passen het best bij de term New Media?	Percentage
Mobiele telefonie	34,9%
Video	14,5%
DVD	20,5%
MMS	12%
Internet	77,1%
Streaming	31,3%
CD-rom	14,5%
SMS	9,6%
Breedband	37,3%
Marketing	33,7%
Multimedia	60,2%
Strategie	24,1%
Nieuwe toepassingen	60,2%
Elektronische media	36,1%
Interactie	48,2%
Narrowcasting	10,8%

De intentie om deel te nemen aan het NMN

Eveneens is er een stelling opgenomen om de intentie te meten: 'Als het NMN wordt opgericht, ben ik van plan om binnen 3 maanden deel te nemen aan het NMN'. Voor de overzichtelijkheid is zowel een figuur (zie figuur 5.7) als een tabel met de antwoorden opgenomen (zie tabel 5.13, bijlage 5).



Figuur 5.7
Intentie om binnen 3 maanden
deel te nemen aan het NMN

Het is duidelijk dat meer dan de helft van de respondenten deze stelling neutraal heeft beantwoord. Van de overige respondenten is 24,4% van plan om binnen drie maanden deel te nemen, 18,3% is dit niet van plan. Wellicht is het interessant om na te gaan of de intentie samenhangt met andere factoren.

Er is een correlatieanalyse uitgevoerd tussen de intentie en vraag 1 van de vragenlijst (zie bijlage 2), waarin wordt gevraagd in welke mate de respondent het nuttig vindt dat het NMN wordt opgericht. De correlatiecoëfficiënt heeft een waarde van 0,432. Het verband tussen de intentie en het veronderstelde nut van het NMN is significant, want de overschrijdingskans is 0,000. Dit betekent dat hoe nuttiger iemand de oprichting van het NMN vindt, hoe hoger de intentie is om deel te nemen.

Ook de samenhang tussen de gedragsintentie en de mate van vertrouwen (vraag 8, zie bijlage 2) is onderzocht. Hier bleek geen significant verband tussen te bestaan ($r=-,016$, $p=0,887$), net als tussen de intentie en het kennisniveau ($r=0,168$, $p=0,134$) of tussen de intentie en de gemiddelde maandomzet ($r=0,173$, $p=0,175$) (resp. vraag a5 en vraag a10, zie bijlage 2).

5.2.3 Betrouwbaarheid en validiteit

De basis van het onderzoek wat betreft de stellingen is gelegen in een model van Venkatesh et al. (2003), het UTAUT-model. Dit model is al eerder gebruikt en getoetst. Om deze reden is ervoor gekozen niet te beginnen met een exploratieve factoranalyse maar om eerst de betrouwbaarheid van de factoren te toetsen. Aan de hand van de resultaten uit deze betrouwbaarheidsanalyse zal vervolgens een confirmatieve factoranalyse worden gedaan, om de validiteit te onderzoeken.

Zowel de items van het UTAUT-model als de eigen geformuleerde items zijn onder de factoren geformuleerd. Om deze reden is ervoor gekozen een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren op elk van deze factoren en te toetsen in hoeverre deze constructen betrouwbaar zijn. Hieronder zullen de verschillende factoren apart worden behandeld, voortgekomen uit de betrouwbaarheids- en factoranalyses. De opbouw van de verschillende factoren is reeds behandeld in hoofdstuk 4.

Prestatieverwachting

Wanneer de betrouwbaarheidsanalyse wordt toegepast op alle items binnen deze factor wordt de $\alpha=0,7746$. Het blijkt dat de α niet kan worden verhoogd door het verwijderen van één of meerdere items. Vervolgens is er een confirmatieve factoranalyse uitgevoerd om te bepalen of de items ook werkelijk tot één factor behoren. Dit blijkt niet zo te zijn. Het construct is te verdelen in twee factoren. Wanneer item 1 en item 5 worden verwijderd bestaan de overige items uit één factor en bedraagt de totaal te verklaren variantie 47%. Ondanks dat de totaal te verklaren variantie niet boven de 50% komt, wat als een vuistregel kan worden gezien, wordt dit toch gezien als een betrouwbare en valide factor. De reden hiervoor is dat wanneer er een betrouwbaarheidsanalyse wordt toegepast op de nieuwe factor, de $\alpha=0,7686$ is en dit is een goed resultaat. De constructie van de factor prestatieverwachting vindt u in onderstaande tabel.

tabel 5.14

Items die behoren tot factor 'Prestatieverwachting'

Stelling	Item
2	Deelname aan het NMN zal me helpen om mijn taken op mijn werk sneller uit te kunnen voeren
3	Deelname aan het NMN zal mijn productiviteit op het werk niet verhogen
4	Als ik deelneem aan het NMN, vergroot dit mijn kansen op loonsverhoging
6	Deelname aan het NMN verbetert de kwaliteit van het werk dat ik doe
7	Als ik deelneem aan het NMN zullen mijn collega's mij beschouwen als bekwaam
8	Door deelname aan het NMN kan ik mijn kennisniveau verhogen

Moeiteverwachting

Uit de betrouwbaarheidsanalyse die wordt toegepast op alle items binnen de factor blijkt dat $\alpha=0,7082$. Deze kan alleen worden verhoogd door het verwijderen van item 13, waardoor de $\alpha=0,7102$. Er wordt eerst een factoranalyse uitgevoerd met alle items. Daaruit blijkt dat er 3 factoren te onderscheiden zijn. Door het verwijderen van item 13 en item 14 blijft er slechts één factor over. Ook hier zit de totaal te verklaren variantie net onder de 50% procent, namelijk 48%. Toch wordt de factor meegenomen in de verdere analyse, omdat de betrouwbaarheidsanalyse aangeeft dat de $\alpha=0,7251$. De constructie van de factor moeiteverwachting is afgebeeld in onderstaande tabel.

tabel 5.15

Items die behoren tot factor 'Moeiteverwachting'

Stelling	Item
9	Het zal eenvoudig voor me zijn om vaardig te worden binnen het NMN
10	Ik zal het eenvoudig vinden om de opbrengst van het NMN te gebruiken
11	Leren omgaan met het NMN zal moeilijk voor me zijn
12	Ik zal het eenvoudig vinden om te interacteren binnen het NMN
15	Deelname aan het NMN zal mij meer kosten dan opleveren

Sociale invloed

Er wordt een betrouwbaarheidsanalyse toegepast op alle items binnen de factor. De $\alpha=0,4969$, wat erg laag is. Het is meteen duidelijk dat door het verwijderen van item 23 de α aanzienlijk wordt verhoogd tot $\alpha=0,6320$. Derhalve wordt item 23 in de verdere analyse niet meegenomen. Op de overige items wordt een factoranalyse toegepast. Hieruit blijkt dat er nog drie factoren worden onderscheiden. Om tot slechts één factor te komen moeten er aanzienlijk wat items worden verwijderd. Dit kan op twee manieren. Wanneer item 16, 17 en 21 tot één factor behoren wordt hiermee 65% van de te verklaren variantie bepaald en de $\alpha=0,6999$ (factor A). Wanneer item 18, 19 en 22 tot één factor worden gerekend wordt 63% van de variantie verklaard en de $\alpha=0,69$ (factor B). Omdat dit niet veel van elkaar afwijkt wordt gekeken welke items het 'belangrijkst' zijn om te meten. Het blijkt dat factor A ingaat op de invloed die mensen hebben op de persoon, en hoe hij of zij gezien wordt door anderen. Factor B richt zich uitsluitend op de invloed van het bedrijf waar de persoon werkzaam is. Het lijkt dan ook verstandig de factor 'sociale invloed' te verdelen in twee deelfactoren. De constructie van de factoren vindt u in onderstaande tabel.

tabel 5.16

Items die behoren tot factor 'Sociale invloed'

Factor	Stelling	Item
A	16	Mensen die mijn gedrag beïnvloeden zullen vinden dat ik deel moet nemen aan het NMN
	17	Mensen die belangrijk voor me zijn zullen vinden dat ik deel moet nemen aan het NMN
	21	Deelname aan het NMN zal een statussymbool zijn binnen mijn bedrijf
B	18	Het management van mijn bedrijf is ondersteunend wat betreft deelname aan een kennisnetwerk
	19	In het algemeen steunt mijn bedrijf de deelname aan netwerken niet
	22	Mijn meerdere steunt deelname aan het NMN

Faciliterende condities

De betrouwbaarheidsanalyse die op alle items wordt toegepast wijst uit dat de $\alpha=0,6103$. Als de factoranalyse wordt toegepast op deze items worden er drie factoren onderscheiden. Na het verwijderen van item 24, 26, 30 en 31 blijft er één factor over. Deze factor verklaart 61% van de variantie, en de $\alpha=0,6402$. De betrouwbaarheid is niet erg hoog, maar de hoge verklarende variantie maakt het tot een goede factor. Zoals al eerder vermeld is het probleem bij deze factor dat het construct waarmee het in verband staat, het gedrag, niet kan worden gemeten. Er bestaat immers nog geen netwerk, dus kan het werkelijke gedrag – of iemand wel of niet gaat deelnemen aan het kennisnetwerk – niet gemeten worden. Wellicht kunnen er nog enkele conclusies worden

getrokken uit de antwoorden op de items binnen de factor, en derhalve wordt deze factor meegenomen in verdere analyses binnen het onderzoek.

tabel 5.17

Items die behoren tot factor 'Faciliterende condities'

Stelling	Item
25	Ik heb de nodige kennis om deel te nemen aan het NMN
28	Deelname aan het NMN past bij alle aspecten van mijn werk
29	Deelname aan het NMN past niet bij mijn manier van werken

Concluderend is de betrouwbaarheid en validiteit van de factoren weer te geven in onderstaande tabel 5.18.

tabel 5.18

Betrouwbaarheid en factorlading

na verwijdering van items

Factor	Aantal items	Factorlading	α
Prestatieverwachting	6	47%	0,7686
Moeiteverwachting	5	48%	0,7251
Sociale invloed A	3	65%	0,6999
Sociale invloed B	3	63%	0,69
Faciliterende condities	3	61%	0,6402

Moderatoren in het model

De moderatoren in het model, namelijk kennisniveau, vertrouwen en contactmomenten zijn ook gemeten door middel van de vragenlijst.

Kennisniveau

Deze moderator is gemeten door vraag a5 (zie bijlage 2). Hier wordt de respondent gevraagd hoe deze zijn of haar eigen kennisniveau binnen de nieuwe media branche zou omschrijven. Wellicht is dit geen objectieve schaal, omdat hieraan verschillende interpretaties aan kunnen worden ontleend. Toch neemt men juist deze zelfreflectie ook mee in de keuze om wel of niet te gaan deelnemen aan het NMN, wat de keuze om de moderator op deze manier te meten rechtvaardigt.

Vertrouwen

De moderator vertrouwen is gemeten door vraag 8 in de vragenlijst (zie bijlage 2). De respondent wordt gevraagd wat de mate van vertrouwen tussen hem of haar en de branchegenoten is binnen het huidige netwerk.

Contactmomenten

Deze moderator is gemeten door vraag 6 en 7 in de vragenlijst (zie bijlage 2). Omdat het door de manier van vraagstelling lastig is om hier één factor van te maken, zullen vragen deze apart worden meegenomen in de analyse. Vraag 6 zal 'contactmomenten A' worden genoemd, en vraag 7 'contactmomenten B'.

5.2.4 Deelnamebereidheid aan het Nieuwe Media Netwerk

Om de deelnamebereidheid te toetsen is gebruik gemaakt van statistische analyses. Het *Besluitvormingsmodel kennisnetwerkteelname* wordt in dit kader geanalyseerd. Allereerst wordt er gekeken of er een verband bestaat tussen de onafhankelijke variabelen prestatieverwachting, moeiteverwachting en sociale invloed en de afhankelijke variabele gedragsintentie door middel van een correlatie-analyse. Correlatie-analyse geeft inzicht in het verband tussen twee variabelen, en maakt duidelijk in welke mate twee variabelen met elkaar samenhangen en welke richting dit verband heeft. Uit tabel 5.19 blijkt dat er telkens een significante negatieve correlatie bestaat tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele gedragsintentie. Dit wil zeggen dat er wel degelijk samenhang bestaat; hoe hoger de één, hoe lager het ander. Het sterkste verband is te zien bij de determinant moeiteverwachting ($r=-,456$, $p=0,000$), en ook sociale invloed B toont een sterke samenhang ($r=-,420$, $p=0,000$) met de gedragsintentie.

Tabel 5.19

Correlatie tussen de variabelen

Onafh. variabele	Afh. variabele	r met gedragsintentie	p
Prestatieverwachting	Gedragsintentie	-,390**	0,000
Moeiteverwachting		-,456**	0,000
Sociale invloed A		-,253*	0,022
Sociale invloed B		-,420**	0,000
Faciliterende condities	Gedrag	Afhankelijke variabele niet meetbaar	

* significant bij $\alpha=0,05$

** significant bij $\alpha=0,01$

Met behulp van een partiële correlatie-analyse kan worden onderzocht of de determinanten kennisniveau, vertrouwen en contactmomenten al dan niet modereren. Omdat deze analyse ervan uitgaat dat alle variabelen een normale verdeling hebben, zijn de moderatoren vertrouwen, kennisniveau en contactmomenten op normaliteit getoetst door middel van de Kolmogorov – Smirnov toets. Het bleek dat bij zowel kennisniveau ($p=0,000$) als vertrouwen ($p=0,000$) als de beide vragen voor de moderator contactmomenten (beide $p=0,000$) dit significant het geval was bij een significantieniveau $\alpha=0,05$. Alle moderatoren zijn dus normaal verdeeld, en derhalve op te nemen in de correlatie-analyse. De invloed van de factoren wordt bepaald door het berekenen van de partiële correlatiecoëfficiënt.

In het onderzoeksmodel wordt verondersteld dat de factoren kennisniveau, vertrouwen en contactmomenten modereren met de determinant prestatieverwachting. Uit de correlatie-analyse blijkt dat prestatieverwachting correleert met gedragsintentie ($r=-,390$, $p=0,000$). Wanneer er een partiële correlatie-analyse wordt uitgevoerd zien we dat kennisniveau het meest modereert ($r=-,416$, $p=0,000$), en contactmomenten A het minst ($r=-,308$, $p=0,000$). De modererende factoren hebben over het algemeen weinig invloed op de relatie tussen prestatieverwachting en de gedragsintentie.

Tevens wordt in het onderzoeksmodel verondersteld dat de factoren kennisniveau, vertrouwen en contactmomenten modereren met de determinant moeiteverwachting. Uit de correlatie-analyse blijkt dat moeiteverwachting correleert met gedragsintentie ($r=-,456$, $p=0,000$). In

onderstaande tabel is te zien dat de correlatie het meest wordt verhoogd onder invloed van de moderator contactmomenten B ($r=-,503$, $p=0,000$), die aangeeft wanneer respondenten het liefst willen samenkomen, onder werktijd of 's avonds. Het blijkt dat respondenten het liefst 's avonds afspreken, of een combinatie van overdag en 's avonds het meest waarderen. De moeiteverwachting is het minst groot wanneer deze combinatie wordt gehanteerd, en dit zal de gedragsintentie derhalve positief beïnvloeden.

Tot slot wordt verondersteld dat de factoren kennisniveau en vertrouwen modereren met de determinant sociale invloed. Omdat uit de factoranalyse is gebleken dat deze determinant uit twee factoren bestaat, worden deze twee factoren apart opgenomen in de analyse. Uit de correlatie-analyse blijkt dat zowel sociale invloed A, de invloed die mensen hebben op de persoon, en hoe hij of zij gezien wordt door anderen ($r=-,253$, $p=0,022$) als sociale invloed B, de invloed van het bedrijf waar de persoon werkzaam is, ($r=-,420$, $p=0,000$) correleren met gedragsintentie. De moderator kennisniveau heeft de meeste invloed op de eerste relatie ($r=-,2715$, $p=0,015$) terwijl vertrouwen meer invloed heeft op de tweede relatie ($r=-,4432$, $p=0,000$).

Tabel 5.20
Partiële correlatie-analyse

Onafhankelijke variabele		Gedragsintentie	Kennisniveau	Vertrouwen	Contact-momenten A	Contact-momenten B
Prestatieverwachting	r=	-,390**	-,416**	-,390**	-,308**	-,386**
	p=	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000
Moeiteverwachting	r=	-,456**	-,449**	-,478**	-,445**	-,503**
	p=	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Sociale invloed A	r=	-,253*	-,271*	-,252*		
	p=	0,02	0,015	0,023		
Sociale invloed B	r=	-,420**	-,437**	-,443**		
	p=	0,000	0,000	0,000		

* significant bij $\alpha=0,05$

** significant bij $\alpha=0,01$

Tot slot is er nog een lineaire regressie-analyse uitgevoerd. Regressie-analyse wordt gebruikt om een lineair verband te schatten tussen een afhankelijke variabele en één of meerdere onafhankelijke variabelen. In tegenstelling tot correlatie-analyse wordt bij regressie-analyse een causaal verband verondersteld. In onderstaande tabel 5.21 worden de resultaten weergegeven. De R^2 geeft aan welk deel van de variantie van de afhankelijke variabele wordt verklaard door de onafhankelijke variabele. De determinant moeiteverwachting scoort hier wederom het hoogst, deze verklaart 21,6% van de variantie, terwijl sociale invloed A het laagst scoort omdat deze slechts 6,4% van de variantie verklaart. Derhalve zijn er geen sterke aanwijzingen voor de aanwezigheid van causale verbanden tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele gedragsintentie. Als we kijken naar de totale verklaarde variantie door deze onafhankelijke variabelen, zien we middels een regressie-analyse dat ze 31,2 % van de totale variantie verklaren, met een $p=0,000$.

Tabel 5.21

Regressie-analyse om te bepalen of er een lineair causaal verband bestaat tussen de determinanten en de gedragsintentie

Onafh. Factor	Afhankelijke Factor	R ²	F	Df	p
Prestatieverwachting	Gedragsintentie	0,152	13,951	1	0,000**
Moeiteverwachting		0,216	22,026	1	0,000**
Sociale invloed A		0,064	5,458	1	0,022*
Sociale invloed B		0,176	16,710	1	0,000**

* significant bij $\alpha=0,05$

** significant bij $\alpha=0,01$

De determinant faciliterende condities is in de bovenstaande statistische analyses niet meegenomen, omdat deze volgens het model niet samenhangt met de gedragsintentie maar met het uiteindelijke gedrag. Omdat het NMN nog niet bestaat en leden dus ook nog niet toe kunnen treden (=het gedrag) kan die afhankelijke variabele nog niet gemeten worden. Wellicht is het toch interessant om te kijken of de determinant samenhangt met de andere afhankelijke variabele, namelijk gedragsintentie. Hiertoe is een correlatie-analyse uitgevoerd. Het blijkt dat er een significante negatieve correlatie bestaat ($r=-,315$, $p=0,004$).

Wanneer we kijken naar de resultaten binnen deze factor is het duidelijk dat veel stellingen neutraal zijn beantwoord. De reden hiervoor is dat het netwerk nog niet is opgericht, en dat er nog weinig echt duidelijke uitspraken kunnen worden gedaan. Dit kan zorgen voor een vertekening van de resultaten.

5.3 Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten kunnen nu al enkele conclusies worden getrokken betreffende de situatie in Twente. De determinant prestatieverwachting blijkt negatief samen te hangen met de gedragsintentie. Dit betekent dat hoe hoger de verwachte prestatie is, hoe lager de intentie is om deel te nemen aan het NMN. Dit is opvallend te noemen, omdat hier een positieve correlatie werd verwacht. Een verklaring hiervoor kan worden gezocht in het feit dat respondenten een hogere prestatie associëren met hogere lasten. Ook is het netwerk nog niet opgericht, waardoor er nog geen tastbare prestaties zijn aan te wijzen.

De moeiteverwachting hangt eveneens negatief samen met de gedragsintentie. Een verklaring voor dit verband zou kunnen zijn dat hoe meer moeite men verwacht te doen, hoe lager de gedragsintentie is. Dit is tevens het sterkste verband in het model, en in de lineaire regressie-analyse is hier ook de sterkste aanwijzing voor een causaal verband geconstateerd. De correlatie is eveneens een aanwijzing voor de gezochte verklaring voor de negatieve samenhang tussen prestatieverwachting en gedragsintentie, namelijk dat een hogere prestatie wordt geassocieerd met hogere lasten. Verder is opvallend dat het tijdstip van de bijeenkomsten (contactmomenten B), onder werktijd of 's avonds, significant van invloed is op de samenhang tussen de moeiteverwachting en de gedragsintentie. Het blijkt dat respondenten het liefst 's avonds afspreken, of een combinatie van overdag en 's avonds het meest waarderen. De moeiteverwachting is het

minst groot wanneer deze combinatie wordt gehanteerd, en dit zal de gedragsintentie derhalve positief beïnvloeden.

Sociale invloed A, de invloed die mensen hebben op de persoon, en hoe hij of zij gezien wordt door anderen, hangt ook negatief samen met de gedragsintentie. Dit is de zwakste relatie van het model, en tevens de minst significante. Het verband veronderstelt dat hoe minder invloed mensen in de omgeving hebben op een bepaalde persoon, hoe hoger de intentie is om deel te nemen aan het NMN. Ook sociale invloed B, de invloed van het bedrijf waar de persoon werkzaam is, veronderstelt een negatieve samenhang. Deze is echter sterker en significanter. Een verklaring voor deze negatieve samenhang zou kunnen zijn dat respondenten maar weinig worden beïnvloed door hun omgeving en het bedrijf waar de persoon werkzaam is, en dus erg zelfstandig werken. Hierbij moet nog in acht worden genomen dat de meeste respondenten werken in een eenmanszaak. Wellicht maken zij daarom zelf de beslissing om deel te nemen aan het NMN.

Wat uit het onderzoeksmodel geconcludeerd kan worden is dat de verwachte moeite die een persoon moet doen bepalend is voor de intentie om deel te nemen aan het NMN, en hiermee is dit de eerste factor die van invloed is op de ontwikkeling van een regionaal nieuwe media kennisnetwerk. Dit aspect zal door de oprichters van het NMN beïnvloed kunnen worden, om ervoor te zorgen dat mensen op dit punt niet zullen afhaken. Er kan bijvoorbeeld worden geattendeerd op het feit dat het NMN meer zal opleveren dan kosten, en op welke manieren dat zal zijn is natuurlijk per deelnemer verschillend.

Uit de interviews en de vragenlijsten is gebleken dat er enkele belangrijke voorwaarden zijn voor de oprichting van een succesvol kennisnetwerk. Ten eerste moet aan de potentiële deelnemers duidelijk worden gemaakt dat het hier niet gaat om zomaar een 'borrelclubje', waar er al zoveel van zijn. Met name uit de interviews bleek dat professionals uit de branche sceptisch waren over een netwerk, en dat de gedachte bestond dat het voornamelijk uit borrelavonden zou bestaan. De bedoelingen van het NMN moeten dus helder zijn, en aansluiten bij de interesses van de deelnemers. Dit is ook al behandeld in hoofdstuk 2. In het *Voorspellingsmodel kennisnetwerkdeelname* (zie figuur 3.2) is de 1^e fase gericht op het op de kaart zetten van het kennisnetwerk. Zo moet de hoofdactiviteit aansluiten bij de interesse van de deelnemers, en is het tevens belangrijk dat potentiële deelnemers goed geïnformeerd worden over de toekomstige doelen én over elkaar. De tweede factor die van invloed is op de ontwikkeling van een regionaal kennisnetwerk is dus: een goede inrichting van het netwerk, die aansluit bij de interesse van de potentiële deelnemers.

Ten tweede is het belangrijk dat potentiële deelnemers overtuigd raken van het nut en de meerwaarde van het NMN. Omdat er al enkele regionale netwerken zijn, die zich overigens met name richten op algemene bedrijfsvoering, worden mensen enigszins 'netwerkmoe'. In de interviews was duidelijk te merken dat zo gauw het woord 'netwerk' viel, mensen meteen een standpunt innamen en daar ook een duidelijke mening over hadden, welke overigens vaak meer negatief dan positief bleek te zijn. Daarom moet er een duidelijke netwerk-context worden gecreëerd, de 2^e fase in het *Voorspellingsmodel kennisnetwerkdeelname*. Tevens bleek dat de intentie sterk correleert met het nut dat men ziet in het netwerk. Het is daarom sterk aan te raden om goede informatie te

verstrekken omtrent het nut van het NMN. Hiermee is de derde factor die van invloed is op de ontwikkeling van een regionaal kennisnetwerk geformuleerd, namelijk: duidelijkheid over de doelstellingen, het nut en de inrichting van het kennisnetwerk.

Ten derde zal er aandacht moeten worden besteed aan de mate van inspraak van de deelnemers. Professionals die al eens lid waren van een netwerk zijn vaak afgehaakt omdat het netwerk hen niet meer datgene kon bieden waarnaar diegene op zoek was. De kern van een kennisnetwerk zou nou juist perfect moeten aansluiten bij de behoeften van de deelnemers, en moet vraaggericht ten werk gaan. De vierde factor die van invloed is op de ontwikkeling van een regionaal kennisnetwerk is dus: interactie met de (potentiële) deelnemers.

Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken uit de resultaten van het onderzoek. In de eerste paragraaf worden de conclusies behandeld, waarna in de paragraaf 6.2 aanbevelingen worden gedaan voor de oprichting van een regionaal kennisnetwerk. In paragraaf 6.3 worden enkele kanttekeningen geplaatst bij het onderzoek en tot slot worden in paragraaf 6.4 suggesties gedaan voor toekomstig onderzoek.

6.1 Conclusies

In het vorige hoofdstuk zijn al enkele conclusies getrokken uit de resultaten betreffende de situatie in Twente. Er zijn vier belangrijke factoren benoemd, die van invloed zijn op de ontwikkeling van het NMN. Hiermee kunnen we de hoofdvraag beantwoorden die aan het begin van dit rapport is gesteld:

**‘Welke factoren zijn van invloed op de ontwikkeling van een regionaal
nieuwe media kennisnetwerk?’**

Alle factoren worden in onderstaande tabel 6.1 nog eens overzichtelijk weergegeven. Deze factoren zullen worden opgenomen in de aanbevelingen, die in de volgende paragraaf worden besproken.

*Tabel 6.1
Factoren die van invloed zijn
op de ontwikkeling van een regionaal nieuwe media netwerk*

Factoren die van invloed zijn op de ontwikkeling van een regionaal nieuwe media kennisnetwerk
Moeiteverwachting van potentiële deelnemers
Inrichting van het netwerk, welke moet aansluiten bij de deelnemers
Duidelijkheid over de doelstellingen, het nut en de inrichting van het kennisnetwerk
Interactie met de (potentiële) deelnemers.

Een aanvullende conclusie die nog getrokken kan worden is dat verhogen van het kennisniveau, dat als doel van een kennisnetwerk werd genoemd in hoofdstuk 2, zeker niet het enige doel is gebleken. Gaandeweg het onderzoek, door het afnemen van interviews en het verwerken van de vragenlijsten, bleek dat verhogen van het kennisniveau lang niet altijd een doel op zich is. Soms werd het eerder een middel genoemd dan een doel. Professionals in de regio streven naar een florerende branche, met voldoende mogelijkheden voor het genereren van nieuwe ‘business’. Ook willen ze niet achterlopen bij de rest van Nederland, en dus niet gezien worden als een achtergestelde regio. En ja, daarom zal het kennisniveau moeten worden verhoogd, en het NMN kan daaraan bijdragen. Ook willen professionals graag hogerop komen in de branche en met anderen samenwerken om zo

nieuwe 'business' te creëren. Maar dat ook werkelijk doen lijkt het probleem. Indien er echter het juiste kader wordt gecreëerd waarbinnen men kennis kan uitwisselen, contacten kan leggen en zichzelf kan ontplooien lijkt dat opeens niet meer zover weg. En dat kader zou het NMN kunnen zijn, mits dat voldoet aan de juiste voorwaarden. In de volgende paragraaf worden hier aanbevelingen voor gedaan.

6.2 Aanbevelingen

Naar aanleiding van het onderzoek kunnen er concrete aanbevelingen worden gedaan, met zowel een theoretische als praktische basis. De aanbevelingen zijn bedoeld voor diegenen, die het NMN gaan oprichten.

Laat de verwachte moeite geen belemmering vormen voor deelname aan het NMN

De belangrijkste theoretische aanbeveling werd ook al even kort genoemd in het vorige hoofdstuk. De verwachte moeite die een persoon denkt te moeten doen bij deelname aan het kennisnetwerk is namelijk sterk van invloed op de gedragsintentie, zo bleek uit het onderzoeksmodel. Het lijkt dus van belang hier op in te spelen, en dit geen belemmering te laten vormen om deel te nemen aan het kennisnetwerk. Dit zou ten eerste kunnen gebeuren door alle factoren die van invloed zijn op de ontwikkeling van het regionale kennisnetwerk ter hand te nemen, zodat het NMN zo positief mogelijk door de potentiële deelnemers zal worden ontvangen. Ten tweede is het een idee om de bijdrage van de betreffende persoon aan hem- of haarzelf over te laten, door bijvoorbeeld een onderscheid te maken in actieve en passieve lidmaatschappen, of door de professional al dan niet te laten deelnemen aan projectgroepen.

Zet het netwerk op de kaart en richt het efficiënt in

Als we kijken naar de praktische kant van het verhaal kunnen er tevens concrete aanbevelingen worden gedaan. In hoofdstuk 2 is het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling* (zie figuur 2.3) geïntroduceerd. Daar worden enkele belangrijke aanbevelingen gedaan voor de oprichting van een succesvol kennisnetwerk. Hier werd al kort naar gerefereerd in paragraaf 6.1.

Zo is het belangrijk dat het kennisnetwerk op de kaart wordt gezet. De hoofdactiviteit van het netwerk moet aansluiten bij de interesses en activiteiten van de potentiële deelnemers. Dat is in dit geval nieuwe media in de breedste zin van het woord. Ook is het belangrijk dat de leden elkaar leren kennen. Omdat enkele geïnterviewden lieten doorschemeren dat het uitwisselen van kennis op zich een prima doel is, maar dat ze toch vreesden voor het zogenaamde 'bij elkaar in de keuken kunnen kijken', is het essentieel dat er sprake is van geheimhouding. Dit probleem zou ondervangen kunnen worden door het tekenen van een contract waarin opgenomen is dat de activiteiten binnen het netwerk ook binnen het netwerk blijven, en dat men discreet zal omgaan met de informatie die daarbinnen wordt uitgewisseld.

Zorg ervoor dat de leden elkaar leren kennen, zodat er onderling vertrouwen ontstaat

De tweede fase binnen het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling* sluit hier goed bij aan. Het is belangrijk dat er vertrouwen gecreëerd wordt tussen de leden. Wanneer de leden elkaar vertrouwen zal tevens het zogenaamde 'bij elkaar in de keuken kunnen kijken' een minder grote rol gaan spelen. Bovendien zorgt het voor een goede sfeer binnen het netwerk. Dit kan gerealiseerd worden door een slimme keuze van verschillende communicatiemiddelen, wat de eerste tijd vooral face-to-face ontmoetingen zullen zijn, zodat de leden elkaars contexten leren begrijpen door hierover te praten.

Omdat er vaak geen sterke connectie is tussen de verschillende leden van een kennisnetwerk, afgezien van de gedeelde passie voor het vak, zal er een zekere routine binnen het netwerk moeten worden aangebracht. Uit ervaring is gebleken dat dit een eerste stap richting effectieve kennisuitwisseling en betrokkenheid van de leden is. Hierbij zal een vast tempo moeten worden aangehouden, de zogenaamde 'heartbeat'. Zo'n regelmatig ritme in een netwerk genereert stabiliteit en brengt routine in de activiteiten. Dit zal kunnen worden toegepast op het hoogste niveau, dus voor alle leden tezamen, maar bijvoorbeeld ook op clusterniveau. Uit onderzoek van Maznevski & Chudoba (2000) is gebleken dat deze 'heartbeat' erg belangrijk is en dat de prestaties hierdoor aanzienlijk verbeteren.

Combineer formele met informele bijeenkomsten

Voortbordurend op paragraaf 3.1, waar een structuur voor een stichting en het daarbij horende netwerk is geïntroduceerd, kan naar aanleiding van het onderzoek verdere invulling worden gegeven aan het netwerk. Uit de interviews en de vragenlijsten is gebleken dat het erg van belang is dat er niet zomaar wat wordt geborrel, maar dat er ook echt iets geleerd kan worden binnen het netwerk. Zo zijn er verschillende aandachtsgebieden genoemd waar interesse voor bestaat. Deze interessegebieden zijn terug te brengen tot een aantal focusgebieden. Deze focusgebieden kunnen een centrale rol gaan spelen binnen een werkgroep binnen het netwerk, waar alle leden aan deelnemen. Leden kunnen bijvoorbeeld een eigen focusgebied kiezen waar zij zich een bepaalde tijd mee bezig gaan houden in een focusgroep. Zo zijn ze actief bezig met een onderwerp waarover zij graag meer wil willen weten en over willen leren. Tevens kunnen er nieuwe contacten worden gelegd met branchegenoten, en wellicht ontstaan er nieuwe samenwerkingsverbanden.

Omdat vooral uit de vragenlijsten blijkt dat er toch nog wel behoefte is aan informele samenkomsten (ruim 45% van de respondenten gaf aan dat ze dit graag zouden zien binnen het NMN), zou er eens per kwartaal een borrel georganiseerd kunnen worden waarbij branchegenoten elkaar in een informele ambiance kunnen ontmoeten. Om zo'n bijeenkomst ook een werkelijk doel te geven zouden de focusgroups tijdens zo'n borrel uitleg kunnen geven over hun projecten en eventuele resultaten kunnen presenteren. Op deze manier kunnen werk en plezier met elkaar gecombineerd worden, zonder dat aan één van de doelen wordt afgedaan.

Definieer interessegebieden en stel focusgroups samen

Zoals al bij de vorige aanbeveling werd genoemd, blijken er enkele interessegebieden te zijn die onderwerp kunnen zijn van verschillende focusgroups. Het eerste focusgebied is de huidige kloof tussen de makers van nieuwe media en de potentiële afnemers daarvan. Vooral uit de interviews is gebleken dat men ervaart dat er een kloof bestaat die het bemoeilijkt om nieuwe media in de regio uit te dragen en om er draagvlak voor te creëren. Een focusgroup zou zich hierop kunnen richten, eventueel onderverdeeld in kleinere groepjes die elk een aspect van het probleem behandelen. Een voorbeeld hiervan is een deelgroep die zich bezighoudt met het onderzoeken van het probleem, dus waarom er een kloof bestaat. Ook zou een deelgroep zich kunnen richten op communicatie naar de doelgroep. Dit zijn nog maar enkele voorbeelden. Uit brainstormsessies binnen de focusgroup komen er ongetwijfeld meer aspecten aan het licht die interessant zijn om het onderwerp van een deelgroep te vormen.

Het tweede focusgebied is marketing. Nieuwe media wordt vaak gezien als onderdeel van een marketingstrategie, en dus als een marketinginstrument. Maar hoe kan nieuwe media dan het beste worden ingezet? En moet het überhaupt wel worden ingezet, want hebben traditionele media niet meer te bieden? Dergelijke vraagstukken kunnen worden behandeld binnen de focusgroup 'de marketing'.

Het derde focusgebied is de toepassing van nieuwe media in bedrijven. Zelfs in de nieuwe media branche zelf bestaat er nog onwetendheid rond de toepassingen van nieuwe media. In de vragenlijsten is door verscheidene respondenten aangegeven dat ze graag meer willen weten over de toepassingen van nieuwe media in hun eigen bedrijf of dat van hun klanten. Dit focusgebied is uiteraard erg breed, en deze focusgroup zal wellicht opgesplitst kunnen worden in enkele deelgroepen. Interessante onderwerpen voor deze deelgroepen zullen moeten blijken uit gesprekken met deelnemers binnen de focusgroup.

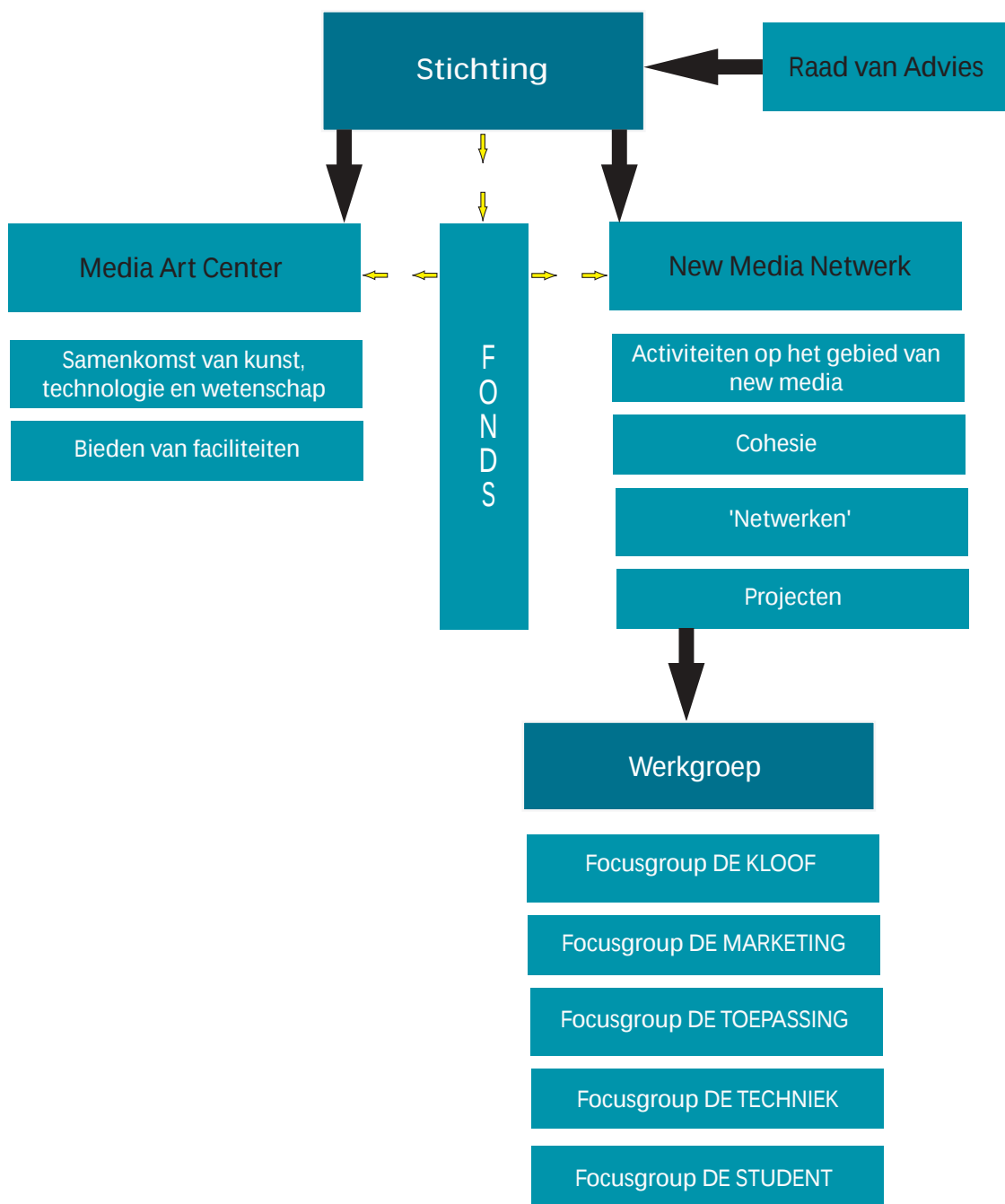
Het vierde focusgebied is de techniek. Uiteraard is techniek een essentieel aspect van nieuwe media. Verscheidene bedrijven in de regio houden zich bezig met deze techniek. Medewerkers van deze bedrijven zouden de focusgroup 'de techniek' kunnen vormen. Zoals een geïnterviewde al aangaf, is het belangrijk om niet alleen de mensen met een hoge functie binnen een bedrijf naar een netwerk te sturen. Want bij de werknemers die de techniek ontwerpen gebeurt het natuurlijk allemaal echt. Zij zijn verantwoordelijk voor wat wij nieuwe media noemen. Daarom zou een dergelijke focusgroup interessant kunnen zijn voor techneuten die kennis willen uitwisselen met vakgenoten. Wellicht vloeien hieruit interessante projecten voort, waarbij kracht en kennis gebundeld kunnen worden tot een ultieme synergie.

Het vijfde focusgebied is de student. In de inleiding werd al het probleem van de steeds maar weer wegtrekkende studenten uit de regio genoemd. Het zou juist zo goed zijn om deze kennis vast te houden, om zo een kennisintensieve regio op het gebied van nieuwe media te kunnen creëren. Het zou dus nuttig zijn om een oplossing te vinden voor dit probleem. Wellicht kunnen er op een creatieve manier maatregelen worden getroffen om het voor de studenten interessant te maken om in de regio te blijven. Een manier is bijvoorbeeld het bieden van (afstudeer-)stages met uitzicht op een vast dienstverband na afronding van de studie. Zo komen studenten al vroegtijdig met

bedrijven in contact die in de toekomst een rol als werkgever kunnen gaan spelen. Ook hier is het denkbaar dat er enkele deelgroepen worden gemaakt. Een focusgebied van een dergelijke deelgroep kan bijvoorbeeld zijn het in kaart brengen van de factoren die van invloed zijn op het vertrek van de studenten uit Twente. Ook zou een deelgroep zich bezig kunnen houden met het creëren van stageplaatsen voor studenten binnen de regio, bij voorkeur in samenwerking met de regionale kennisinstellingen Universiteit Twente, Saxion Hogeschool, AKI en ROC.

Stel een coördinator en een support aan

Om de activiteiten binnen de verschillende focusgroups goed te laten verlopen en om zicht te houden op alles wat er gaande is, zullen er professionals moeten worden aangewezen die een focusgroup zullen gaan leiden. Büchel en Raub (2000) ontdekten al een patroon van typische rollen die systematisch worden gebruikt om ruggengraat aan een netwerk te geven. Eén daarvan is de coördinator (zie ook tabel 2.1). Deze identificeert leden en kan ze aan elkaar koppelen, en kan de 'gangmaker' van een focusgroup zijn. Daarnaast is de rol van een support ook niet overbodig. Deze biedt continue coaching en assisteert de coördinator én de leden. Per focusgroup zal één coördinator aangewezen kunnen worden, en afhankelijk van de grootte van de groep, enkele ondersteunende supports. De coördinatoren kunnen verantwoording afleggen aan de stichting en het financiële fonds, waardoor een heldere structuur en goede communicatie binnen het netwerk gewaarborgd wordt. Op de volgende pagina is grafisch weergegeven hoe de structuur van de stichting en het netwerk eruit zouden kunnen zien (figuur 6.1).



Figuur 6.1
Voorstel voor structuur stichting
en netwerk nieuwe media in Twente

6.3 Discussie

Bij dit onderzoek naar de factoren die van invloed zijn op een regionaal nieuwe media kennisnetwerk zijn enkele kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste is er het probleem van de beschrijving van het begrip nieuwe media en de bijbehorende doelgroep. Omdat vooraf onduidelijk was wat nieuwe media nou precies inhield, was het moeilijk de doelgroep van het onderzoek duidelijk af te bakenen.

Hierdoor is het mogelijk dat er mensen zijn benaderd die eigenlijk niet tot de doelgroep behoren, maar ook andersom, dat er mensen niet zijn benaderd die wel tot de doelgroep behoren. Net als de definitie van het begrip nieuwe media zal dit waarschijnlijk een twistpunt blijven. De kans is echter aanwezig dat de representativiteit van het onderzoek hierdoor in gevaar is gekomen.

Een tweede punt richt zich tevens op de representativiteit. De respons op de vragenlijst was laag, namelijk 11,5%. Wel zijn daarnaast diepgaande interviews gehouden, die veel informatie opleverden. Toch is het aantal verwerkte vragenlijsten, namelijk 83, niet erg hoog binnen dit wetenschappelijke kader. Ook is het maar de vraag of de geretourneerde vragenlijsten een weerspiegeling van de markt representeren.

Ten derde is er nog het feit dat het UTAUT-model van Venkatesh et al. (2003) is getransformeerd naar een model om de gedragsintentie ten opzichte van deelname aan kennisnetwerken te meten. Alhoewel hiervoor een rechtvaardiging is gegeven blijft het de vraag of een dergelijk model wel goed toe te passen is op kennisnetwerk. Uit toetsing van het onderzoeksmodel is gebleken dat er weinig sterke verbanden zijn tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen en dat het model binnen deze context niet erg bruikbaar bleek, wat nog een aanwijzing is voor het feit dat dit model niet echt van toepassing is op kennisnetwerken. Bovendien bleek in de onderzoeken van Venkatesh et al. (2003) telkens dat prestatieverwachting de sterkste voorspeller voor de intentie was, en in dit onderzoek bleek de moeiteverwachting de sterkste samenhang te vertonen met de gedragsintentie.

6.4 Toekomstig onderzoek

Vanzelfsprekend is het interessant om in de toekomst te onderzoeken of het netwerk succesvol is. Er zou een evaluatie uitgevoerd kunnen worden onder de deelnemers om te achterhalen hoe zij denken over het netwerk en de activiteiten die daarbinnen zijn ontplooid. Om te bepalen of het netwerk werkelijk succesvol is moeten we refereren aan Ahuja en Carley (1999), die stellen dat het succes gelijk is aan de mate waarin de gestelde doelen behaald worden. In het geval van een kennisnetwerk zou dan het doel om het kennisniveau te verhogen moeten worden behaald. Ook kan worden onderzocht waar het netwerk zich bevindt in het *Fasenmodel kennisnetwerkontwikkeling* (zie figuur 2.3), om te bepalen hoe het netwerk zich heeft ontwikkeld.

Verder is het nuttig om per focusgroep de resultaten te evalueren. Wanneer er projectmatig wordt gewerkt zal er eens in een bepaalde tijd een presentatie van resultaten kunnen worden gegeven. Na onbepaalde tijd kan dan worden geëvalueerd wat de doelen waren van de focusgroups, wat hun project heeft opgeleverd en of de vooraf gestelde doelen zijn behaald. De resultaten van alle focusgroups tezamen zal moeten leiden tot een betere profilering van nieuwe media in de regio, op allerlei verschillende manieren die zijn ondergebracht in de verschillende focusgroups.

Wat betreft de theoretische onderbouwing voor het onderzoek lijkt het interessant om in een ander kader nog eens te toetsen of het UTAUT-model daadwerkelijk slecht van toepassing is op kennisnetwerken. Dit wordt verondersteld door de zwakke en soms onlogische negatieve verbanden binnen het model. Het lijkt de moeite waard om te onderzoeken of dit een reden heeft dat binnen dit

onderzoek moet worden gezocht, of dat het generaliseerbaar is. Natuurlijk blijft het interessant om verschillende modellen op deze context toe te passen, om te bepalen welke modellen van toepassing blijken op de ontwikkeling van kennisnetwerken. Ook blijft het de vraag of het verstandig is geweest om de onafhankelijke variabelen over te nemen, terwijl de moderatoren zijn aangepast. Door de zwakke relaties binnen het model kunnen hierover geen duidelijke uitspraken worden gedaan. Wellicht zal er in de toekomst gewerkt kunnen worden met het onaangepaste model, om te onderzoeken of dit betere resultaten geeft.

Referenties

Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid. (2003). *Netwerken met kennis. Kennisabsorptie en kennisbenutting door bedrijven*. Den Haag: ATW.

Ahuja, M.K. & Carley, K.M. (1999). Network structure in virtual organizations. *Organization Science*, 10, 6, pp. 741–757.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50:2, pp. 179-211.

Akgün, A.E., Byrne, J., Keskin, H., Lynn, G.S., & Imamoglu, S.Z. (2005). Knowledge networks in new product development projects: A transactive memory perspective. *Information & Management*, in press.

Alavi, M., & Tiwana, A. (2002). Knowledge integration in virtual teams: the potential role of KMS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, pp. 1029-1037.

Bertrams, J. (1999). *De kennisdelende organisatie. Kunst & praktijk van het hergebruik van kennis*. Schiedam: Scriptum.

Blanken, H. (2005). Popup: de tien verschillen tussen oude en nieuwe media [Msg june 11th]. Message posted to <http://www.henkblanken.nl>.

Boersma, S.K.T., & Jong, R.C. de (1996). Onderzoek naar kennismanagement. *Ngi magazine*, juli/augustus 1996, pp. 7.

Büchel, B., & Raub, S. (2002). Building Knowledge-creating Value Networks. *European Management Journal*, Vol. 20, No. 6, pp. 587-596.

Buskens, V.W. (1999). *Social networks and trust*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.

Compeau, D.R., & Higgins, C.A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 23:2, pp. 1450158.

Compeau, D.R., Higgins, C.A., & Huff, S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*, 13:3, pp. 319-339.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13:3, pp. 319-339.

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, pp. 982-1002.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22:14, pp. 1111-1132.

Dawson, S. (1996). *Analysing organisations*. Basingstoke: Macmillan.

DeSanctis, G., & Fulk, J. (1999). Shaping organization form. Communication, connection and community. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Deuze, M. (2005). Response to Popup: de tien verschillen tussen oude en nieuwe media [Msg june 11th]. Message posted to <http://www.henkblanken.nl>.

Doz, Y.L.. (1996). The Evolution of Cooperation in Strategic Alliances: Initial Conditions of Learning Processes? *Strategic Management Journal*, 17 (Summer Special Issue), 55-83.

Emans, B. (1990) *Interviewen. Theorie, techniek en training*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Fikkers, D.J. (2005). Regio Twente is niet populair bij starters. *Intermediair*. Retrieved June 2, 2005, from <http://www.intermediair.nl/artikel.jsp?id=114748>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading MA.

Gebiedsstudie van de regio Twente (n.d.). Retrieved June 2, 2005, from <http://www.geocities.com/twentschgenootschap/gebiedsstudietwente.htm#4.3:%20De%20huidige%20situatie>

Hargie, O., & Tourish, D. (2000). *Handbook of Communication Audits for Organisations*. New York: Routledge.

Jarvenpaa, S.L., & Tanriverdi, H. (2003). Leading Virtual Knowledge Networks. *Organizational Dynamics*, Vol. 31, No. 4, pp. 403-412.

Jorna, R.J. (1992). *Kennis in organisaties: toepassingen en theorie van kennissystemen*. Muiderberg: Coutinho.

Malone, D. (2002). Knowledge management. A model for organizational learning. *International Journal of Accounting Information Systems*, 3, 111-123.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2:3, pp. 173-191.

Maznevski, M., & Chudoba, K. (2000). Bridging space over time: global virtual team dynamics and effectiveness. *Organization Science*, 11, 473-492.

McAllister, D.J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, pp. 24-59.

Media Art Center. (n.d.). Retrieved August 15, 2005, from <http://www.media-art-center.nl>

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2:3, pp. 192-222.

O'Dell, C., & Jackson Grayson Jr., C. (1998). *If only we knew what we know: The transfer of internal knowledge and best practice*. New York: The Free Press.

Pauwels, J.(2005). *Oriëntatiedocument Clustering Nieuwe media*. Enschede: Oost NV.

Pelupessy, M. (2004). *Evaluatierapport Media Elements 2004*. Hengelo: AlienTrick.com.

Pisa, W. (1996). De toekomst ligt bij het kennismanagement. *NIVE Magazine*, juni, pp. 7.

Poster, M. (2005). Response to Popup: de tien verschillen tussen oude en nieuwe media [Msg june 11th]. Message posted to <http://www.henkblanken.nl>.

REOP (2004). *Regionaal economisch ontwikkelingsplan Twente*. Retrieved June 3, 2005, from http://www.regiotwente.nl/ariadne/loader.php/regiotwente/documenten/REOP_DEFINITIEF_17-11-2004.pdf/

Ring, P.S., & Ven, A.H. van de (1992). Structuring Cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13 (8), 483-498.

Ring, P.S., & Ven, A.H. van de (1994). Developmental processes of interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19 (1), 90-118.

Sociaal Economische Raad (2002). *Het nieuwe leren : advies over een leven lang leren in de kenniseconomie*. Den Haag: SER.

Snow, C.C., Miles, R.E., & Coleman jr., H.J. (1992). Managing 21st century network organizations. *Organizational Dynamics*, 20 (3), 5-20.

Taylor, S., & Todd, P.A. (1995a). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19:2, pp. 562-570.

Taylor, S., & Rodd, P.A. (1995b). Understanding Information Tehnology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 19:2, pp. 144-176.

Thompson, R.L., Higgins, C.A., & Howell, J.M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15:1, pp. 124-143.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol 27 No. 3, pp. 425-478.

Wenger, E., & Snyder, W. (2000). Communities of practice: the organizational frontier. *Harvard Business Review*, Jan-feb, 139-145.

Wijk, R.A.J.L. van (2003). Organizing knowledge in internal networks, a multilevel study. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Inleiding	Introductie
	Doel van het interview toelichten: - Oost NV, stichting Nieuwe media en AlienTrick - Vooronderzoek - Beeld krijgen van het huidige netwerk - Gedachten wisselen met mensen in de branche
	Duur, anonimiteit, opname
	Nog vragen?

Kern	1.	Wat verstaat u onder new media?
	2.	Wat is de huidige mate van netwerkvorming binnen de New Media branche?
	3.	Een kennisnetwerk is een gestructureerd netwerk met een verzameling actoren die formeel gebonden zijn doordat ze werkzaam zijn binnen een bepaalde branche of informeel door gedeelde expertise en gezamenlijke passie, en kennis willen uitwisselen met als doel het kennisniveau te verhogen. Kunt u aan de hand van de aspecten uit de definitie en kenmerken van kennisnetwerken aangeven of deze aanwezig zijn?
		Aspecten definitie:
	A	- gestructureerd JA NEE
	B	- formeel gebonden actoren omdat ze in dezelfde branche zitten JA NEE
	C	- informeel gebonden door gedeelde expertise en passie JA NEE
	D	- uitwisseling van kennis JA NEE
	E	- verhoging van het kennisniveau JA NEE
		Kenmerken kennisnetwerken:
	F	- bevordering individuele vaardigheden JA NEE
	G	- spontane én aangestuurde kennisoverdracht JA NEE
	H	- eigenlijk voordeel is individueel, maar draagt bij aan beter geheel JA NEE
	I	- iedereen kan van iedereen leren JA NEE
	J	- verantwoordelijkheid voor succesvol proces ligt bij alle deelnemers JA NEE
	K	- richt zich zowel op bestaande kennis overbrengen als het creëren van nieuwe kennis JA NEE
	L	- ondernemend in de zin dat het met een nieuw idee iets wil oprichten JA NEE
	M	- innovatief JA NEE
	N	Zou u over het algemeen dus zeggen dat er een kennisnetwerk is? JA NEE
	4.	Hoe ziet het huidige netwerk er volgens u uit?
	5.	Hoe verloopt de communicatie met branchegenoten? - ZEER GOED – GOED – NEUTRAAL – SLECHT – ZEER SLECHT (PLUS TOELICHTING)
	6.	Zijn er samenwerkingsvormen en/of netwerken, en zo ja welke? JA NEE
	7.	Hoe komen samenwerkingen tot stand?
	8.	Hoe verlopen samenwerking over het algemeen? - ZEER GOED – GOED – NEUTRAAL – SLECHT – ZEER SLECHT (PLUS TOELICHTING)

Slot	Nog opmerkingen of vragen?
	Wilt u het eindrapport toegestuurd krijgen?
	Binnenkort kunt u nog een vragenlijst verwachten
	Bedankt voor de medewerking!

BIJLAGE 1b

Inleiding	<i>Introductie</i>
	<i>Doel van het interview toelichten:</i> - Oost NV, stichting Nieuwe media en AlienTrick - Vooronderzoek - Beeld krijgen van invulling van kennisnetwerk - Gedachten wisselen met mensen in de branche
	<i>Duur, anonimiteit, opname</i>
	<i>Nog vragen?</i>

	9.	Indien er een gestructureerd kennisnetwerk zou worden opgericht, welke activiteiten zou u dan willen zien?
	10.	Welke bedrijven/ kennisinstellingen zouden zeker een plek moeten krijgen binnen het netwerk?
	11.	Welke ondersteunende branches zouden zeker een plek moeten krijgen binnen het netwerk?
	12.	Hoeveel contactmomenten zouden er per jaar moeten zijn binnen het netwerk?

Slot	<i>Nog opmerkingen of vragen?</i>
	<i>Wilt u het eindrapport toegestuurd krijgen?</i>
	<i>Binnenkort kunt u nog een vragenlijst verwachten</i>
	<i>Bedankt voor de medewerking!</i>

Introductie

Beste respondent,

u ontvangt deze vragenlijst omdat u werkzaam bent binnen de **New media**-branche in **Twente**. Deze vragenlijst is onderdeel van een universitair onderzoek naar de kansen voor een gestructureerd kennisnetwerk binnen deze branche. Voor het gemak wordt zo'n gestructureerd netwerk in deze vragenlijst het New Media Netwerk (NMN) genoemd. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de Universiteit Twente, ontwikkelingsmaatschappij Oost Nederland NV (Oost NV), stichting New Media Twente en AlienTrick.

U vraagt zich wellicht af wat u er aan heeft om mee te doen aan dit onderzoek. Naar aanleiding van dit onderzoek zullen aanbevelingen worden gedaan ten bate van de oprichting van het NMN. Dit netwerk zal enerzijds bevordering van **kennisuitwisseling** tussen branchegenoten tot doel hebben, en anderzijds zal het zich sterk maken om de **kloof** tussen professionals in de New media-branche en potentiële afnemers te verkleinen. Het beoogde resultaat van deze inspanningen is een **betere afzet** en tevens **nieuwe klanten** voor alle deelnemers binnen het NMN. Door de vragenlijst in te vullen wordt u opgenomen in de lijst van potentiële deelnemers en zult u in de toekomst op de hoogte worden gehouden van regionale ontwikkelingen op het gebied van New Media, die mede zullen voortvloeien uit dit onderzoek. Met name de toekomstige ontwikkelingen die zullen ontstaan door samenwerking tussen het regionale bedrijfsleven, kennisinstellingen en de diverse intermediaire organisaties zullen relevante ontwikkelingen kunnen vormen voor uw bedrijf!

Het invullen van de vragenlijst zal u slechts zo'n **5 minuten** kosten. Ik verzoek u vriendelijk om alle vragen te beantwoorden, ook als u niet geheel zeker bent van uw antwoord. Probeert u af te gaan op uw gevoel. De resultaten van dit onderzoek zullen vertrouwelijk worden behandeld. Verdere instructies vindt u in de vragenlijst zelf. Als dank voor het invullen van de vragenlijst kunt u **vanaf 1 augustus het eindrapport** van het onderzoek downloaden op www.alientrick.com.

Met vriendelijke groet,

Ilse Oude Wesselink
i.j.g.oudewesselink@student.utwente.nl

Vragenlijst

Er volgen nu enkele algemene vragen over een gestructureerd kennisnetwerk binnen de New Media-branche in Twente.

1.

a. In welke mate vindt u het nuttig dat het NMN (New Media Netwerk) in de regio Twente wordt opgericht?

- ☐ heel erg nuttig
- ☐ erg nuttig
- ☐ neutraal
- ☐ niet zo nuttig
- ☐ helemaal niet nuttig

b. Vindt u dit belangrijk?

- ☐ erg belangrijk
- ☐ belangrijk
- ☐ neutraal
- ☐ onbelangrijk
- ☐ erg onbelangrijk

2.

Wat is volgens u het doel van het NMN?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ verhogen van het kennisniveau
- ☐ de kloof tussen de 'new media makers' en afnemers verkleinen
- ☐ gezelligheid
- ☐ netwerken
- ☐ samenwerkingsverbanden aangaan
- ☐ anders, nl.....

3.

Welke activiteiten moeten worden georganiseerd door het NMN?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ businessclub
- ☐ seminars
- ☐ informele borrels
- ☐ workshops op het gebied van
- ☐ lezingen
- ☐ anders, nl.

4.

Welke kennisinstellingen en/of bedrijven moeten een plek krijgen binnen het NMN?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Universiteit Twente
- ☐ AKI
- ☐ Saxion Hogeschool
- ☐ ROC
- ☐ automatiseringsbedrijven
- ☐ grafische bureaus
- ☐ reclamebureaus
- ☐ providers
- ☐ anders, nl.....

5.

Welke ondersteunende/adviserende diensten moeten een plek krijgen binnen het NMN?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ subsidieadviseur
- ☐ werving en selectie
- ☐ kwaliteitssystemen
- ☐ communicatieadviseur
- ☐ anders, nl.....

6.

a. Vindt u 4 bijeenkomsten per jaar voldoende om een netwerk op te bouwen?

- ☐ ja
- ☐ nee

b. Vindt u dit belangrijk?

- ☐ erg belangrijk
- ☐ belangrijk
- ☐ neutraal
- ☐ onbelangrijk
- ☐ erg onbelangrijk

7.

a. Vindt u dat bijeenkomsten van het NMN in de avonduren moeten plaatsvinden of onder werktijd?

- ☐ avonduren
- ☐ werktijd
- ☐ beide

b. Vindt u dit belangrijk?

- ☐ erg belangrijk
- ☐ belangrijk
- ☐ neutraal
- ☐ onbelangrijk
- ☐ erg onbelangrijk

8.

a. Wat is de mate van vertrouwen tussen u en uw branchegeenoten binnen het huidige netwerk?

- ☐ groot vertrouwen
- ☐ redelijk vertrouwen
- ☐ neutraal
- ☐ matig vertrouwen
- ☐ weinig vertrouwen

b. Vindt u dit belangrijk?

- ☐ erg belangrijk
- ☐ belangrijk
- ☐ neutraal
- ☐ onbelangrijk
- ☐ erg onbelangrijk

9.

a. Bent u lid van andere netwerken (geweest) binnen de regio Twente?

- ☐ TKT
- ☐ IKT
- ☐ IDC
- ☐ Webkring
- ☐ anders, nl.
- ☐ nee

b. Zoja, wat mist u nog in deze netwerken?

- ☐ businessclub
- ☐ seminars
- ☐ informele borrels
- ☐ workshops op het gebied van
- ☐ lezingen
- ☐ anders, nl.

10.

Welke aspecten passen volgens u het best bij de term New Media?

(maximaal 5 antwoorden)obiele telefonie

- ☐ video
- ☐ dvd
- ☐ mms
- ☐ internet
- ☐ streaming
- ☐ cd-rom
- ☐ sms
- ☐ breedband
- ☐ marketing
- ☐ multimedia
- ☐ strategie
- ☐ nieuwe toepassingen
- ☐ elektronische media
- ☐ interactie
- ☐ narrowcasting

Stellingen

Nu volgen er enkele stellingen. De stellingen gaan over een gestructureerd kennisnetwerk. Omdat in dit stadium nog niet duidelijk is wat de invulling hiervan zal zijn, wil ik u vragen om bij de beantwoording van de vragen uit te gaan van een kennisnetwerk zoals dat er volgens u uit zou moeten zien. Om de vragen te beantwoorden kunt u op een de vijfpuntschaal onder de stellingen aangeven in hoeverre u het met de stelling eens bent.

1. Ik vind deelname aan het NMN niet nuttig voor mijn werk

- ☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

2. Deelname aan het NMN zal me helpen om mijn taken op mijn werk sneller uit te kunnen voeren

- ☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

3. Deelname aan het NMN zal mijn productiviteit op het werk niet verhogen

- ☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

4. Als ik deelneem aan het NMN, vergroot dit mijn kansen op loonsverhoging

- ☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

5. Deelname aan het NMN zal geen effect hebben op mijn werkprestaties

- ☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

6. Deelname aan het NMN verbetert de kwaliteit van het werk dat ik doe

- ☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

7. Als ik deelneem aan het NMN zullen mijn collega's mij beschouwen als bekwaam

- ☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

8. Door deelname aan het NMN kan ik mijn kennisniveau verhogen

- ☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

9. Het zal eenvoudig voor me zijn om vaardig te worden binnen het NMN.

- ☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

10. Ik zal het eenvoudig vinden om de opbrengst van het NMN te gebruiken

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

11. Leren omgaan met het NMN zal moeilijk voor me zijn

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

12. Ik zal het eenvoudig vinden om te interacteren binnen het NMN

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

13. Deelname aan het NMN kost me teveel tijd van mijn normale taken

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

14. Ik denk dat het makkelijk is om invloed uit te oefenen op het NMN

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

15. Deelname aan het NMN zal mij meer kosten dan opleveren

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

16. Mensen die mijn gedrag beïnvloeden zullen vinden dat ik deel moet nemen aan het NMN

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

17. Mensen die belangrijk voor me zijn zullen vinden dat ik deel moet nemen aan het NMN

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

18. Het management van mijn bedrijf is ondersteunend wat betreft deelname aan een kennisnetwerk

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

19. In het algemeen steunt mijn bedrijf de deelname aan netwerken niet

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

20. Ik zal aan het NMN deelnemen vanwege de branchegenoten die eraan deelnemen

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

21. Deelname aan het NMN zal een statussymbool zijn binnen mijn bedrijf

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

22. Mijn meerdere steunt deelname aan het NMN

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

23. Ik ben alleen geïnteresseerd in deelname als er grote bedrijven uit de regio plaatsnemen in het netwerk

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

24. Ik beschik over de bronnen die nodig zijn om deel te nemen aan het NMN

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

25. Ik heb de nodige kennis om deel te nemen aan het NMN

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

26. Het NMN is niet te combineren met andere netwerken waaraan ik deelneem

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

27. Als het NMN wordt opgericht, ben ik van plan om binnen 3 maanden deel te nemen aan het NMN.

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

28. Deelname aan het NMN past bij alle aspecten van mijn werk

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

29. Deelname aan het NMN past niet bij mijn manier van werken

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

30. Er is begeleiding nodig bij toetreding tot het NMN

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

31. Ik kan het NMN gebruiken om in mijn eigen zakelijke netwerk hogerop te komen

☐ helemaal mee eens ☐ mee eens ☐ neutraal ☐ mee oneens ☐ helemaal mee oneens

Tot slot

Tot slot volgen er nog enkele algemene vragen.

a1. Wat is uw geslacht? ☐ man ☐ vrouw

a2. Wat is uw leeftijd? jaar

a3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Bachelor
- ☐ Doctorale graad
- ☐ Master

a4. Hoe lang bent u werkzaam binnen deze branche? jaar

a5. Hoe zou u uw eigen kennisniveau binnen de New Media branche omschrijven?

- ☐ zeer laag
- ☐ laag
- ☐ gemiddeld
- ☐ hoog
- ☐ zeer hoog

a6. Wat is uw functie?.....

a7. Wat is de core business van het bedrijf waar u werkzaam bent?.....

a8. Wat is – naar schatting – het gemiddelde opleidingsniveau binnen uw bedrijf?

- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Doctorale graad

a9. Hoeveel werknemers telt uw bedrijf? werknemers

a10. Wat is uw gemiddelde maandomzet?

- ☐ <E5 000
- ☐ E5 000 - E15 000
- ☐ E15 000 - E50 000
- ☐ E50 000 - E100 000
- ☐ >E100 000

Heeft u nog opmerkingen? Dan kunt u ze hieronder kwijt!

.....

.....

.....

.....

.....

Hartelijk dank voor het invullen!

Vergeet u niet het eindrapport te downloaden? Op www.alientrick.com!

Performance expectancy

U6: I would find the system useful in my job.

RA1: Using the system enables me to accomplish tasks more quickly.

RA5: Using the system increases my productivity.

OE7: If I use the system, I will increase my chances of getting a raise.

Effort expectancy

EOU3: My interaction with the system would be clear and understandable.

EOU5: It would be easy for me to become skillful at using the system.

EOU6: I would find the system easy to use.

EU4: Learning to operate the system is easy for me.

Social influence

SN1: People who influence my behavior think that I should use the system.

SN2: People who are important to me think that I should use the system.

SF2: The senior management of this business has been helpful in the use of the system.

SF4: In general, the organization has supported the use of the system.

Facilitating conditions

PBC2: I have the resources necessary to use the system.

PBC3: I have the knowledge necessary to use the system.

PBC5: The system is not compatible with other systems I use.

FC3: A specific person (or group) is available for assistance with system difficulties.

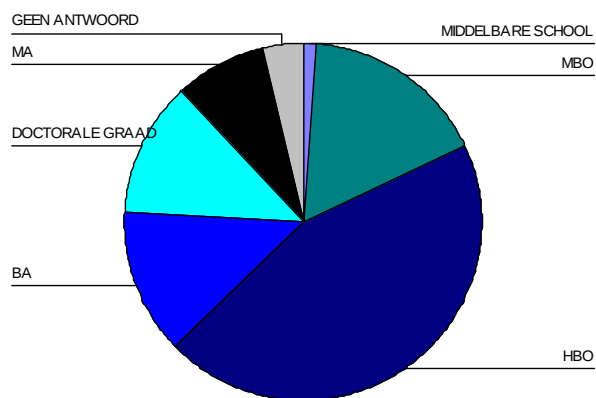
Behavioral intention to use the system

BI1: I intend to use the system in the next <n> months.

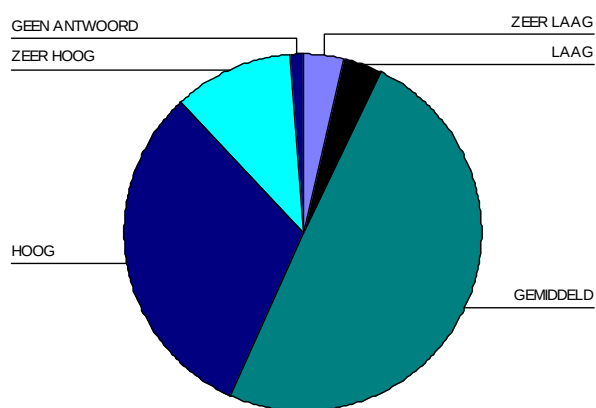
BI2: I predict I would use the system in the next <n> months.

BI3: I plan to use the system in the next <n> months.

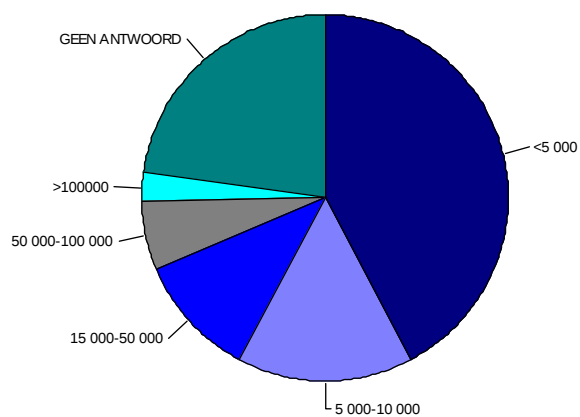
Figuren



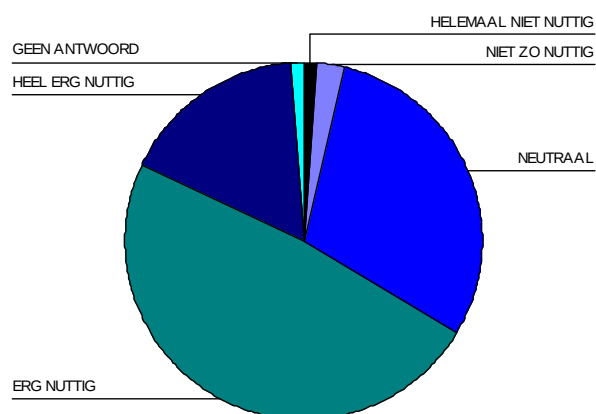
Figuur 5.1
Opleidingsniveau van de respondenten



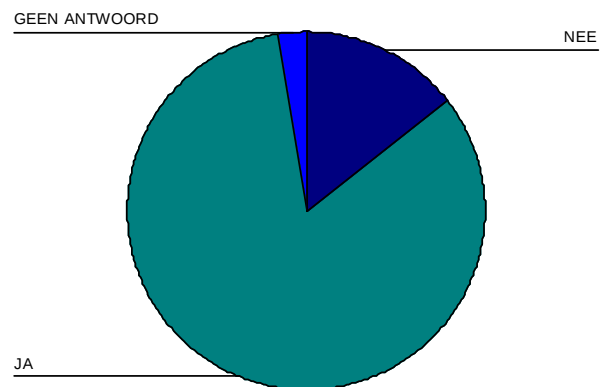
Figuur 5.2
Kennisniveau van de respondenten



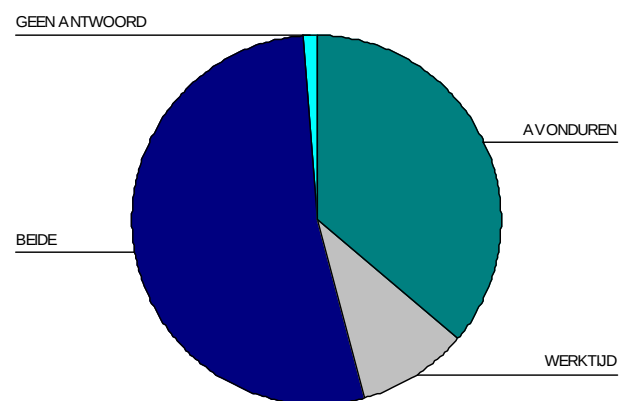
Figuur 5.3
Gemiddelde maandomzet van de respondenten



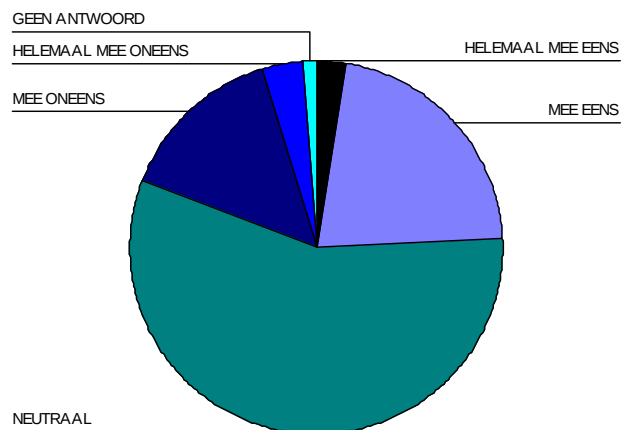
Figuur 5.4
Hoe nuttig vinden de
respondenten het NMN?



Figuur 5.5
Vinden de respondenten 4 bijeenkomsten per jaar voldoende?



Figuur 5.6
Moeten bijeenkomsten onder werktijd of in de avonduren plaatsvinden?



Figuur 5.7
Intentie om binnen 3 maanden
deel te nemen aan het NMN

Tabellen

Tabel 5.1
Belangrijkste interviewresultaten

Welke activiteiten moeten worden ontplooid?	
Potentiële afnemers moeten worden geïnformeerd over New Media	
Samenkomen met andere professionals om nieuwe business te creëren	
Interessante thema-avonden in de vorm van workshops, seminars e.d. met vakspecifieke onderwerpen	
Welke kennisinstelling/bedrijven moeten een plek krijgen in het netwerk?	
Universiteit Twente, Saxion Hogeschool, Telematica instituut	
Kunstacademie Aki, ROC Oost-nederland	
Axis, Trimm, grotere bedrijven uit de regio	
Afspiegeling van de branche creëren binnen het netwerk	
Welke ondersteunende branches moeten een plek krijgen in het netwerk?	
Kamer van Koophandel, Syntens	
Niet voor belangstelling	
Hoeveel contactmomenten zouden er moeten zijn binnen het netwerk?	
Hangt af van de invulling van het netwerk	

Tabel 5.2
Kruistabel die het nut en belang van het
NMN volgens de respondenten laat zien

In welke mate vindt u het nuttig dat het NMN wordt opgericht?	Vindt u dit belangrijk?						Totaal
		Erg onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel erg belangrijk	
Helemaal niet nuttig	0	1	0	0	0	0	1
Niet zo nuttig	0	1	1	0	0	0	2
Neutraal	0	2	19	3	1	0	25
Erg nuttig	0	0	8	29	3	0	40
Heel erg nuttig	0	0	0	7	7	0	14
Totaal	0	4	28	39	11	0	82

Tabel 5.3

Het doel van het NMN volgens de respondenten

Wat is het doel van het NMN?	Percentage
Verhogen van het kennisniveau	59%
De kloof tussen de makers van New media en de afnemers verkleinen	55,4%
Gezelligheid	7,2%
Netwerken	67,5%
Samenwerkingsverbanden aangaan	39,8%
Anders	2,4%

Tabel 5.4

Activiteiten die de respondent graag ziet

binnen het NMN

Welke activiteiten moeten worden georganiseerd door het NMN?	Percentage
Businessclub	28,9%
Seminars	66,3%
Informeel borrels	45,8%
Workshops	38,6%
Lezingen	44,6%
Anders	9,6%

Tabel 5.5

Kennisinstituten die een plek moeten krijgen

Welke kennisinstellingen moeten een plek krijgen in het NMN?	Percentage
UT	87,8%
AKI	47,6%
Saxion Hogeschool	80,5%
ROC	39%

Tabel 5.6

Bedrijven die een plek moeten krijgen

Welke bedrijven moeten een plek krijgen in het NMN?	Percentage
Automatiseringsbedrijven	70,7%
Grafische bureaus	62,2%
Reclamebureaus	59,8%
Providers	46,3%
Anders	7,3%

Tabel 5.7

Diensten die een plek moeten krijgen

Welke ondersteunende/adviserende diensten moeten een plek krijgen in het NMN?	Percentage
Subsidieadviseur	62,7%
Werving en selectie	26,7%
Kwaliteitssystemen	50,7%
Communicatieadviseur	66,7%
Anders	6,7%

Tabel 5.8

Het belang van het antwoord op de vraag:
Zijn 4 bijeenkomsten per jaar voldoende?

Vindt u 4 bijeenkomsten per jaar voldoende?	Vindt u dit belangrijk?					
		Erg onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel erg belangrijk
	Nee	0	1	0	9	2
	Ja	0	7	18	40	4
	Totaal	0	8	18	49	6
						81

Tabel 5.9

Het belang van het antwoord op de vraag
over et tijdstip van de bijeenkomsten

Bijeenkomsten in de avonden of onder werktijd?	Vindt u dit belangrijk?					
		Erg onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel erg belangrijk
	Avonduren	0	0	8	14	8
	Werktijd	0	2	2	3	1
	Beide	2	5	16	16	5
	Totaal	2	7	26	33	14
						82

Tabel 5.10

Wat is de mate van vertrouwen in het huidige netwerk
en hoe belangrijk is dit?

Wat is de mate van vertrouwen tussen u en branche-genoten?	Vindt u dit belangrijk?					
		Erg onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel erg belangrijk
	Weinig vertrouwen	0	0	0	0	0
	Matig vertrouwen	0	1	2	7	0
	Neutraal	0	0	22	11	2
	Redelijk vertrouwen	0	1	3	16	5
	Groot vertrouwen	0	0	0	3	9
	Totaal	0	2	27	37	16
						82

Tabel 5.11a

Antwoord op de vraag of respondenten lid
zijn geweest van andere netwerken

Bent u lid van andere netwerken (geweest) binnen de regio Twente?	Percentage
TKT	4,8%
IKT	8,4%
IDC	0%
Webkring	2,4%
Anders	18,1%
Nee	69,9%

Tabel 5.11b

Wat missen respondenten in huidige netwerken?

Zoja, wat mist u nog in deze netwerken?	Percentage
Businessclub	5,6%
Seminars	27,8%
Informele borrels	11,1%
Workshops	22,2%
Lezingen	27,8%
Anders	44,4%

Tabel 5.12

Wat is new media?

Welke aspecten passen het best bij de term New Media?	Percentage
Mobiele telefonie	34,9%
Video	14,5%
DVD	20,5%
MMS	12%
Internet	77,1%
Streaming	31,3%
CD-rom	14,5%
SMS	9,6%
Breedband	37,3%
Marketing	33,7%
Multimedia	60,2%
Strategie	24,1%
Nieuwe toepassingen	60,2%
Electronische media	36,1%
Interactie	48,2%
Narrowcasting	10,8%

Tabel 5.13

De intentie om binnen 3 maanden
deel te nemen aan het NMN

Als het NMN wordt opgericht, ben ik van plan binnen 3 maanden deel te nemen	Percentage
Helemaal mee eens	2,4%
Mee eens	22%
Neutraal	57,3%
Mee oneens	14,6%
Helemaal mee oneens	3,7%

tabel 5.14

Items die behoren tot factor 'Prestatieverwachting'

Stelling	Item
2	Deelname aan het NMN zal me helpen om mijn taken op mijn werk sneller uit te kunnen voeren
3	Deelname aan het NMN zal mijn productiviteit op het werk niet verhogen
4	Als ik deelneem aan het NMN, vergroot dit mijn kansen op loonsverhoging
6	Deelname aan het NMN verbetert de kwaliteit van het werk dat ik doe
7	Als ik deelneem aan het NMN zullen mijn collega's mij beschouwen als bekwaam
8	Door deelname aan het NMN kan ik mijn kennisniveau verhogen

tabel 5.15

Items die behoren tot factor 'Moeiteverwachting'

Stelling	Item
9	Het zal eenvoudig voor me zijn om vaardig te worden binnen het NMN
10	Ik zal het eenvoudig vinden om de opbrengst van het NMN te gebruiken
11	Leren omgaan met het NMN zal moeilijk voor me zijn
12	Ik zal het eenvoudig vinden om te interacteren binnen het NMN
15	Deelname aan het NMN zal mij meer kosten dan opleveren

tabel 5.16

Items die behoren tot factor 'Sociale invloed'

Factor	Stelling	Item
A	16	Mensen die mijn gedrag beïnvloeden zullen vinden dat ik deel moet nemen aan het NMN
	17	Mensen die belangrijk voor me zijn zullen vinden dat ik deel moet nemen aan het NMN
	21	Deelname aan het NMN zal een statussymbool zijn binnen mijn bedrijf
B	18	Het management van mijn bedrijf is ondersteunend wat betreft deelname aan een kennisnetwerk
	19	In het algemeen steunt mijn bedrijf de deelname aan netwerken niet
	22	Mijn meerdere steunt deelname aan het NMN

tabel 5.17

Items die behoren tot factor 'Faciliterende condities'

Stelling	Item
25	Ik heb de nodige kennis om deel te nemen aan het NMN
28	Deelname aan het NMN past bij alle aspecten van mijn werk
29	Deelname aan het NMN past niet bij mijn manier van werken

tabel 5.18

Betrouwbaarheid en factorlading
na verwijdering van items

Factor	Aantal items	Factorlading	α
Prestatieverwachting	6	47%	0,7686
Moeiteverwachting	5	48%	0,7251
Sociale invloed A	3	65%	0,6999
Sociale invloed B	3	63%	0,69
Faciliterende condities	3	61%	0,6402

Tabel 5.19

Correlatie tussen de variabelen

Onafh. variabele	Afh. variabele	r met gedragsintentie	p
Prestatieverwachting	Gedragsintentie	-,390**	0,000
Moeiteverwachting		-,456**	0,000
Sociale invloed A		-,253*	0,022
Sociale invloed B		-,420**	0,000
Faciliterende condities	Gedrag	Afhankelijke variabele niet meetbaar	

* significant bij $\alpha=0,05$ ** significant bij $\alpha=0,01$

Tabel 5.20

Partiële correlatie-analyse

Onafhankelijke variabele		Gedragsintentie	Kennisniveau	Vertrouwen	Contact-momenten A	Contact-momenten B
Prestatieverwachting	r=	-,390**	-,4160**	-,3901**	-,3082**	-,3865**
	p=	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000
Moeiteverwachting	r=	-,456**	-,4492**	-,4784**	-,4453**	-,5032**
	p=	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Sociale invloed A	r=	-,253*	-,2715*	-,2525*		
	p=	0,02	0,015	0,023		
Sociale invloed B	r=	-,420**	-,4374**	-,4432**		
	p=	0,000	0,000	0,000		

* significant bij $\alpha=0,05$ ** significant bij $\alpha=0,01$

Tabel 5.21

Regressie-analyse om te bepalen of er een lineair causaal verband bestaat tussen de determinanten en de gedragsintentie

Onafh. Factor	Afhankelijke Factor	R ²	F	Df	p
Prestatieverwachting	Gedragsintentie	0,152	13,951	1	0,000**
Moeiteverwachting		0,216	22,026	1	0,000**
Sociale invloed A		0,064	5,458	1	0,022*
Sociale invloed B		0,176	16,710	1	0,000**

* significant bij $\alpha=0,05$ ** significant bij $\alpha=0,01$

