

De waardegedreven acceptatie van smartwatches

1
Introductie

2
Methode

13
00 ⁸⁹

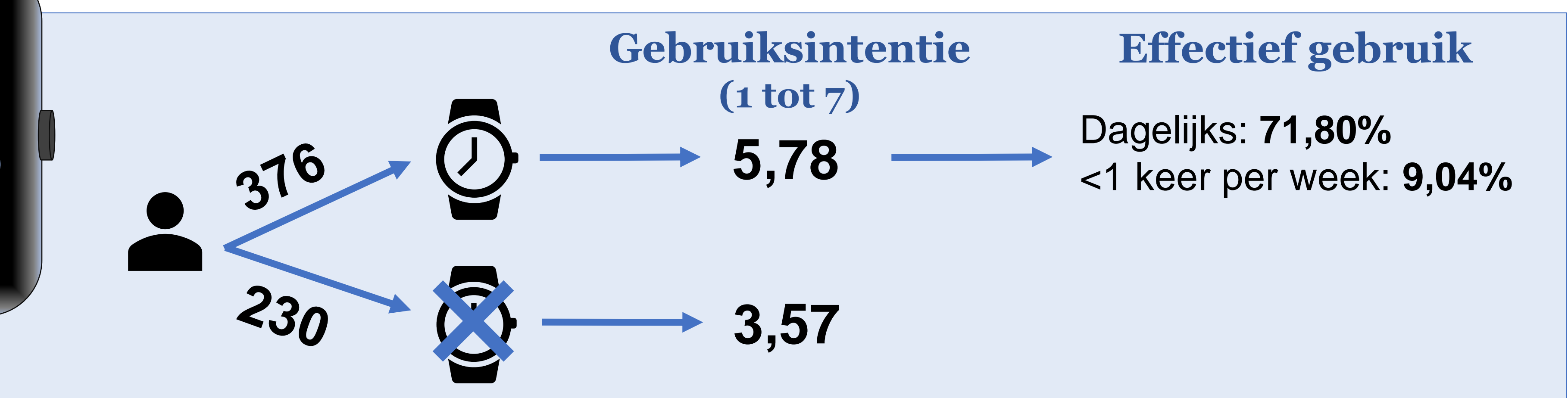
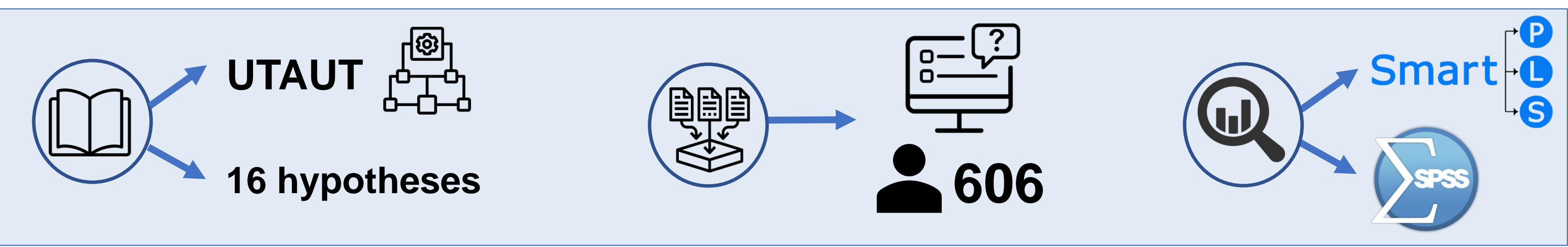
3
Resultaten

4
Conclusie

Probleem ⚠️
Beperkt onderzoek
Acceptatie verschilt per land

Doel 🎯
Gebruik en de waarde- en acceptatiefactoren bij Vlamingen tussen de 18 en 50 jaar oud.

Relevantie 🎯
Producenten: Waardecreërende elementen
Overheid: Gezondheid verbeteren



	Klantwaarde	Acceptatie	Klantwaarde	Acceptatie
	Doelmatigheid (+) Compatibiliteit (+) Gebruiksgemak (+) Plezier (+) Prestatierisico's (-) Privacyrisico's (-) Prijs (-)	Klantwaarde (+) Faciliterende condities (+)	Doelmatigheid (+) Design (+) Plezier (+) Gebruiksgemak (+)	Klantwaarde (+)
	Prestatieverwachting Design Sociale invloeden	Gezondheidsbewustzijn Gezondheids-toestand	Prestatierisico's Privacyrisico's Prijs Prestatieverwachting Compatibiliteit Sociale invloeden	Faciliterende condities Gezondheidsbewustzijn Gezondheids-toestand

- Meerderheid accepteert smartwatches.
 - De waardevernietigende elementen bij de niet-bezitters zijn niet gekend.
- Kwantitatief onderzoek
Geen vergelijking
Generaliseerbaarheid