

2012•2013  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur: marketing*

Masterproef  
De invloed van het proces en de uitkomst bij co-creatie

Promotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :  
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS  
Mevrouw Anne MERKEN

Alyssa Mergole  
*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*

2012•2013

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE  
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur: marketing*

Masterproef

De invloed van het proces en de uitkomst bij co-creatie

Promotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :  
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS  
Mevrouw Anne MERKEN

Alyssa Mergole

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*



## Woord vooraf

Deze masterproef is het sluitstuk van mijn opleiding Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Door mijn interesse in Marketing werd het mij al snel duidelijk dat ik in deze context een onderwerp zou kiezen voor mijn masterproef. Mijn keuze werd uiteraard ook beïnvloed door de promotor van het onderwerp. Omdat ik steeds positieve ervaringen heb gehad met Prof. Dr. Streukens werd mijn aandacht getrokken naar haar thesisonderwerpen. Na wat wikken en wegen, heb ik gekozen voor het onderwerp "*De invloed van het proces en de uitkomst bij Co-creatie*".

Deze eindverhandeling zou niet tot stand zijn gekomen zonder de hulp van enkele personen. Bij deze wil ik hen dan ook van harte bedanken. Als eerste wil ik graag mijn promotor Prof. Dr. Alexandra Streukens bedanken voor haar enthousiasme maar ook voor haar verhelderende inzichten tijdens het werken aan mijn thesis. Dankzij haar richtlijnen en verduidelijkingen heeft mijn thesis een duidelijke richting en structuur gekregen. Verder wil ik ook Dr. Sara Leroi-Werelds erg bedanken voor haar steun en advies. Zelfs op de latere uren van de dag stond ze klaar om mij te helpen en mijn vragen te beantwoorden. Ook Mevrouw Anne Merken wil ik bedanken voor haar mening en visie over mijn thesis.

Vervolgens wil ik de vele kennissen en vrienden bedanken die de tijd hebben genomen om mijn vragenlijst in te vullen en me zo vooruit hebben geholpen met mijn thesis. Zonder hen had ik mijn masterproef niet kunnen uitwerken. Als laatste wil ik ook mijn vriend, vrienden en familieleden bedanken voor de steun en motivatie die zij me hebben gegeven tijdens deze maanden. Dankzij hen is het voor mij mogelijk geweest om deze masterproef te voltooien.

Alyssa Mergole

Genk, mei 2013.



## Samenvatting

Hedendaagse bedrijven komen steeds meer tot het besef dat het niet voldoende is om enkel een product te verkopen aan hun klant. Een consument wil vandaag de dag een totaalpakket kopen en niet meer enkel een puur product. Dit is wat Vargo en Lusch (2008) de Service-Dominant (S-D) logic noemen. Vanuit dit concept is het co-creatieproces ontstaan waarbij een consument niet enkel een aankoop doet maar ook samenwerkt met het bedrijf om waarde voor het product te creëren.

Het bedrijf kan bovendien voordeel halen uit deze co-creatie zoals een verhoogde loyaliteit, verminderde kosten of meer gewenste producten (Auh et al., 2007). Ook de klant heeft voordeel aan co-creatie mits dit ervoor kan zorgen dat het bedrijf lagere prijzen kan hanteren en de klant meer inspraak heeft in de producten wat voor meer wenselijke producten zorgt (Auh et al., 2007).

Het is dus belangrijk voor een bedrijf om te weten wat de invloed is van het proces en de uitkomst op de tevredenheid en bereidheid van de consument tot een co-creatieproces. Dit is wat onderzocht zal worden in deze thesis met als centrale onderzoeksvraag:

### **Wat is de invloed van het proces en de uitkomst van co-creatie op de satisfactie en de repurchase intention van een consument?**

Allereerst worden in de **literatuurstudie** de verschillende variabelen uitgelegd zodat er een gefundeerde basis gelegd wordt voor deze masterproef, te beginnen bij het concept co-creatie. Hierbij wordt toegelicht wat co-creatie allemaal inhoudt en wat er al onderzocht is met betrekking tot co-creatie. De definitie voor co-creatie die in deze thesis gebruikt zal worden, is deze van Etgar (2008) en luidt als volgt: "Co-production implies that consumers participate in the performance of the various activities performed in one or more [...] stages. Co-production encompasses all cooperation formats between consumers and production partners" (Etgar, 2008, p98).

Vervolgens wordt de variabele 'proces' toegelicht. Het proces wordt in dit onderzoek gedefinieerd als de eigenlijke uitvoering van de co-creatie, vanaf het moment dat de consument waarde voor een product of dienst begint te creëren tot het moment dat het product of de dienst beëindigd wordt (Van Dolen et al., 2007, Auh et al., 2007, Etgar, 2008). Hierbij wordt ook toegelicht dat het proces gemanipuleerd zal worden op basis van de factor *plezier*. De 'uitkomst' is de volgende variabele die in de literatuurstudie besproken wordt. De uitkomst van de co-creatie wordt gedefinieerd als het resultaat van het doorlopen co-creatieproces (Van Dolen et al, 2007; Shun & Yunjie, 2006). Ook voor de uitkomst wordt besproken wat er hieromtrent reeds onderzocht is. De manipulatie van de uitkomst gebeurt op basis van een geslaagd of niet geslaagd product.

Er wordt in het onderzoek rekening gehouden met het mogelijke optreden van een interactie-effect tussen het proces en de uitkomst. Dit interactie-effect kan de invloed op de satisfactie en repurchase intention van de consument veranderen. Hierbij wordt verondersteld dat het proces en de uitkomst een verloop gelijkaardig aan de two-factor theorie zullen hebben (Hui et al. 2004). Dit betekent dat het proces een grotere invloed heeft bij een positieve uitkomst dan bij een negatieve uitkomst. Deze theorie zal in deze thesis nagegaan worden.

Daaropvolgend worden de drie afhankelijke variabelen van dit onderzoek besproken, namelijk de satisfactie, de repurchase intention ten opzichte van de winkel en de repurchase intention ten opzichte van het zelf doen. Verschillende onderzoeken bespreken de verwachtingen van de consument als antecedent van de satisfactie (Swan & Combs, 1976; Chen, 2008). In de definitie die in deze thesis gebruikt wordt voor de satisfactie van de klant, wordt ook gebruikt gemaakt van de verwachtingen van de klant. Deze definitie luidt als volgt: "Satisfaction is an overall affective response to a perceived discrepancy between prior expectation and perceived performance after consumption [...]. It can be defined as the degree to which one believes that an experience evokes positive feelings [...]" (Chen, 2008, p710). Maar de verwachtingen die de consument heeft omtrent het product, gaan ook vooraf aan de repurchase intention van de klant (Ahmed et al., 2011; Hellier et al., 2003; Oliver, 1980; Seiders et al., 2005). In deze thesis wordt de repurchase intention van de consument opgedeeld in twee delen namelijk, de repurchase intention met betrekking tot de winkel en deze met betrekking tot het zelf uitvoeren van een proces. Op deze manier kan de intentie om opnieuw deel te nemen aan een co-creatie afgezonderd worden van de intentie om opnieuw in dezelfde winkel een aankoop te doen. De definitie die Seiders et al. (2005, p27) geven aan repurchase intention, en ook in deze thesis gebruikt zal worden, is "... the customer's selfreported likelihood of engaging in future repurchase behavior".

Nadat alle variabelen van dit onderzoek besproken zijn in de literatuurstudie, wordt in het derde deel het **praktijkonderzoek** behandeld. In deze thesis werden drie hypothesen onderzocht. De eerste hypothese stelt dat een positief proces zorgt voor een hogere satisfactie, een hogere repurchase intention voor de winkel en een hogere repurchase intention voor het zelf doen bij de klant dan een negatief proces. Dit is het main effect van het proces dat zal worden nagegaan. Voor de uitkomst werd een gelijkaardig main effect onderzocht met als stelling dat een positieve uitkomst bij de klant zal zorgen voor een hogere satisfactie en hogere repurchase intention ten opzichte van de winkel en ten opzichte van het zelf doen dan een negatieve uitkomst. Als derde werd onderzocht of er een interactie effect bestaat tussen het proces en de uitkomst. Hierbij werd verondersteld dat het proces een hogere invloed zal hebben op de satisfactie, de repurchase ten opzicht van de winkel en deze ten opzichte van het zelf doen van de consument indien de uitkomst als gunstig ervaren wordt door de consument, dan wanneer de uitkomst als ongunstig ervaren wordt door de consument.

De **dataverzameling** (deel 4) gebeurde op basis van een vragenlijst die verstuurd werd via e-mail en sociale media. Een totaal van 284 responses werden verzameld. De vragenlijst was opgesteld op basis van vier scenario's waarbij de combinaties van een positief/negatief proces en een positieve/negatieve uitkomst werden gemaakt. Met behulp van deze data werden ANCOVA-analyses uitgevoerd in SPSS.

Na de nodige controles te hebben uitgevoerd voor de manipulaties en het realisme van de scenario's na te gaan, worden in het vijfde hoofdstuk enkele **conclusies** gemaakt. Zo kan gezegd worden dat de satisfactie van de consument beïnvloed wordt door het proces en de uitkomst van de co-creatie. Het is dus belangrijk dat een bedrijf die de tevredenheid van zijn klanten hoog wil houden, ervoor zorgt dat de klant plezier heeft tijdens het proces of dat een geslaagde uitkomst bekomen wordt. Het interactie-effect tussen het proces en de uitkomst op de satisfactie van de

consument was echter niet significant. Het proces en de uitkomst hebben dus geen versterkend effect op elkaar. Als de waarde van de 'partial eta squared' bekeken wordt voor beide variabelen in het verband met de satisfactie, werd vastgesteld dat deze van de uitkomst hoger ligt dan deze van het proces. Hieruit kan besloten worden dat hoewel beide variabelen een significante invloed hebben, de uitkomst een hogere invloed heeft dan het proces op de satisfactie van de consument.

De repurchase intention ten opzicht van de winkel werd significant beïnvloed door het proces en de uitkomst. Als een bedrijf dus wil dat de klant opnieuw een aankoop doet bij hen, moet het bedrijf ervoor zorgen dat het proces plezierig was of dat de uitkomst geslaagd is. Net zoals voor de satisfactie, werd vastgesteld dat de uitkomst een hogere invloed heeft dan het proces op de repurchase intention voor de winkel (hogere partial eta squared). Het interactie-effect van beide variabelen had hier echter opnieuw geen invloed.

De bereidheid om opnieuw deel te nemen aan het co-creatieproces bleek door geen enkele variabele beïnvloed te worden. Noch het proces, noch de uitkomst, noch het interactie-effect had een significant effect op de repurchase intention ten opzichte van het zelf doen. De enige variabele die een significante invloed heeft op deze repurchase intention is de ervaring van de klant. Er kan hieruit afgeleid worden dat een consument die ervaring heeft met soortgelijke klussen of co-creaties, meer bereid is om opnieuw een dergelijke klus of co-creatie uit te voeren. Als een bedrijf zijn klanten meer ervaring kan toebrengen, door bijvoorbeeld begeleiding of workshops, zullen deze klanten bijgevolg meer geneigd zijn om opnieuw deel te nemen aan het co-creatieproces.

Nadat de conclusies en management implicaties besproken zijn, worden de beperkingen van het onderzoek opgenoemd. Er wordt geëindigd met een lijst van referenties en in de bijlage kan onder andere de gebruikte vragenlijst teruggevonden worden.





# Inhoudsopgave

Woord vooraf .....	I
Samenvatting.....	III
Inhoudsopgave .....	VII
Lijst van tabellen.....	IX
Lijst van figuren .....	X
Deel 1. Probleemstelling .....	1
Deel 2. Literatuurstudie.....	3
1. Service-Dominant Logic.....	3
2. Co-creatie .....	5
3. Het proces .....	9
4. De uitkomst .....	11
5. Het interactie-effect.....	13
5.1 Two-factor theorie .....	13
5.2 Fairness heuristic theorie .....	14
6. Satisfactie .....	17
7. Repurchase intention .....	19
Deel 3. Praktijkonderzoek .....	21
1. Hypotheses.....	21
2. De dataverzameling.....	23
2.1 De vragenlijst.....	23
Deel 4. Bespreking van de resultaten.....	27
1. Manipulatie- en realismecontrole.....	29
2. Een eerste blik op de afhankelijke variabelen.....	31
3. Het interactie-effect.....	33
4. Main effects.....	35
4.1 Het proces .....	35
4.2 De uitkomst .....	38

4.3 Wat heeft de grootste invloed? .....	40
5. De ervaring .....	43
Deel 5. Beperkingen van het onderzoek .....	45
Conclusies en management implicaties .....	49
Referenties .....	51
Boeken.....	53
Websites.....	54
Bijlagen .....	55
Bijlage 1: de vragenlijst.....	55
Bijlage 2: Manipulatie- en realismecontrole .....	59
Proces .....	59
Uitkomst .....	60
Realisme .....	62
Bijlage 3: Gemiddelde waarden Uitkomst.....	63
Bijlage 4: Gemiddelde waarden Proces.....	65
Bijlage 5: ANCOVA-analyses voor Satisfactie .....	67
Bijlage 6: ANCOVA-analyses voor Repurchase Intention ten opzichte van de Winkel.....	71
Bijlage 7: ANCOVA-analyses voor Repurchase Intention ten opzichte van het Zelf Doen .....	75

## Lijst van tabellen

Tabel 1: Kenmerken van Service-Dominant Logic; Bron: Vargo et al., 2008.....	4
Tabel 2: Vier scenario's.....	23
Tabel 3: Waarden van Proces en Uitkomst .....	29
Tabel 4: Gemiddelden van de afhankelijke variabelen voor de vier scenario's.....	31
Tabel 5: Onderzoekresultaten .....	31
Tabel 6: Resultaten met betrekking tot de invloed van het Proces .....	35
Tabel 7: De gemiddelde waarden voor een positief en negatief Proces voor de drie afhankelijke variabelen .....	35
Tabel 8: Resultaten met betrekking tot de invloed van de Uitkomst .....	38
Tabel 9: Gemiddelde waarden voor een positieve en negatieve Uitkomst voor de drie afhankelijke variabelen .....	38
Tabel 10: Partial eta squared- waarden voor het proces, de uitkomst, het interactie-effect en ervaring.....	41
Tabel 11: Resultaatwaarden met betrekking tot de variabele Ervaring .....	43

## Lijst van figuren

Figuur 1: Het aankoopproces. Bron: Kotler, 2009.....	7
Figuur 2: Het aankoopproces aangepast aan de co-creatie in deze thesis.....	8
Figuur 3: Two-Factor Theory; Bron: Hui et al., 2004.....	14
Figuur 4: Fairness Heuristic Theory; Bron: Hui et al., 2004.....	15
Figuur 5: Interactie-effect van het proces en de uitkomst op de satisfactie van de consument.....	33
Figuur 6: Two-Factor Theory; Bron: Hui et al., 2004.....	34
Figuur 7: Frequenties van de responsen per leeftijd.....	47

# Deel 1. Probleemstelling

Als men de huidige markt vergelijkt met deze van enkele decennia geleden, kan men op zijn minst stellen dat er veranderingen zijn gebeurd. Eén van de opmerkelijkste is dat de markt steeds dienstgerichter wordt (Vargo & Lusch, 2008). Bedrijven verkopen steeds minder het werkelijke product en steeds meer een dienst in de vorm van een product. Zo wordt een wagen niet meer gewoon gebruikt om zich te verplaatsen van punt A naar punt B, maar ook om je persoonlijkheid naar buiten toe te tonen of om tot een bepaalde klasse van mensen te behoren.

Deze Service-Dominant Logic is de basis van hetgeen co-creatie genoemd wordt (Vargo & Lusch, 2008). Eén van de belangrijkste opvattingen van Service-Dominant logic is dat de klant een value co-creator is. Met andere woorden, een klant werkt samen met het bedrijf om waarde te creëren voor het product (Vargo & Lusch, 2008). Dit kan op allerlei manieren gebeuren zoals bij zelfscanning, self-banking, doe-het-zelf-zaken maar ook bij workshops of service na verkoop wordt aan co-creatie gedaan. De klant verricht telkens een deel van het werk of levert een deel van de informatie. De klant en het bedrijf werken samen om het proces te optimaliseren.

Een bedrijf kan verschillende voordelen ondervinden als zijn consumenten aan co-creatie deelnemen, zoals: verhoogde klantentrouw, verminderde kosten of meer gewenste producten (Auh et al, 2007). Ook de klant kan een voordeel hebben aan co-creatie doordat de lagere kosten voor de producten tot uiting kunnen komen in lagere prijzen of doordat nieuwe producten op de markt komen die de wensen van de klant beter vervullen (Auh et al, 2007). Hierdoor zullen klanten meer tevreden zijn en zal de producent trouwere klanten verkrijgen. Het is daarom dus voor bedrijven van groot belang te weten hoe consumenten nu net aangespoord kunnen worden om aan co-creatie te doen. Hiervoor wordt in deze thesis de invloed van het proces en de uitkomst op de satisfactie en de repurchase intention van de klant van het co-creatieproces onderzocht.

Het proces van co-creatie houdt de eigenlijke co-creatie met de consument in (Van Dolen, Ruyter & Streukens, 2007). Dit proces begint vanaf het moment dat de consument meewerkt aan het creëren van waarde voor een product of dienst tot het moment dat deze creatie stopt en het product of de dienst beëindigd wordt. Het proces is dus het uitvoeren en het verloop van de co-creatie. Net omdat het proces de eigenlijke co-creatie inhoudt, is het belangrijk om te weten welk effect het proces heeft op de satisfactie en de repurchase intention van de klant. Het proces wordt in deze thesis gemanipuleerd aan de hand van de factor *plezier*. De vraag is hier of een plezierig proces ervoor zorgt dat de consument meer tevreden is over de co-creatie en dat de consument meer bereid is tot herparticipatie. In andere onderzoeken omtrent het aankoopgedrag van consumenten bij co-creatie, is dit aspect van het proces nog niet grondig onderzocht geweest. Het effect van het proces is dus een belangrijk aspect om dieper op in te gaan.

Bij de uitkomst van co-creatie, ligt de nadruk op het eindresultaat van het co-creatieproces. De uitkomst kan gezien worden als het eindstadium van het proces (Van Dolen, Ruyter & Streukens, 2007). De consument kan tevreden of ontevreden zijn over de uitkomst waarbij de verwachting van de consument een invloed heeft (Hui et al, 2004). Er zijn reeds enkele onderzoeken uitgevoerd om het effect van de uitkomst op de satisfactie en de repurchase intention van de consument te onderzoeken zoals bijvoorbeeld het onderzoek van Hui et al. (2004). Zij kwamen hierbij tot de conclusie dat de kwaliteit van de uitkomst een belangrijke factor is voor de tevredenheid en de repurchase intention van de consument. Hui et al (2004) onderzochten echter de kwaliteit van de uitkomst en niet de ondervinding ervan. Toch geeft hun onderzoek een eerste aanwijzing dat de uitkomst een belangrijke factor is van het co-creatieproces en dat deze factor nog verder onderzocht moet worden.

Het proces en de uitkomst van co-creatie kunnen zowel apart als tezamen een invloed hebben op de satisfactie en op de repurchase intention van de consument. De tevredenheid van de klant kan hoger of lager liggen naargelang het proces en/of de uitkomst meer naar wens is. Hierbij is de tevredenheid omtrent het proces en de uitkomst gelinkt aan de verwachting die de consument heeft over dit proces en de uitkomst hiervan (Swan & Combs, 1976). Als het proces of de uitkomst voldoet aan de verwachtingen van de consument of deze overstijgt, zal de consument tevreden zijn over de co-creatie (Swan & Combs, 1976). Deze satisfactie kan zowel een directe als een indirecte invloed hebben op de repurchase intention van de consument (Ahmed et al., 2011; Oliver, 1980; Hellier et al., 2003; Seiders et al., 2005). De repurchase intention staat voor de mate van toekomstig aankoopgedrag (Seiders et al., 2005). De invloed die het proces en de uitkomst van een co-creatieproces hebben op de repurchase intention is nog maar in beperkte mate onderzocht in de literatuur.

Om deze redenen is de centrale onderzoeksvraag van deze thesis:

**Wat is de invloed van het proces en de uitkomst van co-creatie op de satisfactie en de repurchase intention van een consument?**

Aan de hand van een vragenlijst en een aansluitend onderzoek, zal deze onderzoeksvraag uitgediept worden. Om te beginnen zullen eerst de centrale begrippen van deze thesis uitgelegd worden. Vervolgens wordt het onderzoeksofstel toegelicht om daarna tot de besluiten van dit onderzoek te komen.

## Deel 2. Literatuurstudie

### 1. Service-Dominant Logic

Aan de basis van co-creatie ligt het concept Service-Dominant logic. Deze logica zegt dat producten niet als een voorwerp gezien moeten worden maar als een dienst (Vargo & Lusch, 2008). Een dienst wordt hierbij omschreven als de toepassing van competenties (met name kennis en vaardigheden) door een entiteit ten voordele van een andere entiteit (Vargo et al., 2008). Het product dat een bedrijf verkoopt, wordt hierdoor niet enkel bekeken als het pure, hard core product maar als een geheel dat een bepaalde waarde en een bepaald nut met zich meebrengt. De oude marketingdenkwijze, volgt echter de Goods-Dominant logic. Hierbij staat het product wél centraal en het bedrijf verkoopt ook enkel het pure product (Vargo & Lusch, 2008). Waarde wordt hierbij gecreëerd door de input die het bedrijf gebruikt en het proces dat doorlopen wordt om een product te bekomen. Waarde staat hier dus gelijk aan de prijs van het product (Vargo et al., 2008). Dit in tegenstelling tot Service-Dominant logic waarbij waarde gecreëerd wordt door een samenwerking tussen de producent en de consument. Het product kan enkel nut en waarde hebben als de klant over bepaalde vaardigheden en mogelijkheden beschikt om het product te gebruiken. De prijs komt hierbij overeen met de waarde die een klant hecht aan het product (Vargo et al., 2008).

Vargo et al. (2008) maken een onderscheid tussen deze twee soorten van waarde, namelijk value-in-exchange (waarde door uitwisseling) en value-in-use (waarde door gebruik). Goods-Dominant logic werkt met waarde door uitwisseling. De waarde van het product wordt gecreëerd door het bedrijf en verspreid over de markt, meestal door een uitwisseling van producten tegen geld. Bij deze definitie van waarde, zijn producent en consument gescheiden. De producent creëert de waarde die de consument koopt. Een voorbeeld van Goods-Dominant logic kan gegeven worden aan de hand van de auto-industrie (Vargo et al., 2008). Een bedrijf bouwt een wagen uit verschillende onderdelen: metaal, plastic, rubber en dergelijke. Door de juiste onderdelen op de juiste manier in elkaar te zetten, bekomt men een auto. De gebruikte materialen kunnen niet op zich gebruikt worden als transportmiddel. Volgens Goods-Dominant logic, creëert het productieproces van het bedrijf waarde voor de klant door het samenstellen van een auto. Het bedrijf levert waarde aan een consument in de vorm van een product dat de consument in handen krijgt door de uitwisseling met geld. Waarde verkrijgt men dus in ruil (exchange) voor geld.

De andere visie, Service-Dominant logic, hanteert het principe dat waarde samen met de klant gecreëerd wordt (Vargo et al., 2008). Service-Dominant logic gebruikt daarom het principe waarde door gebruik (value-in-use) in plaats van waarde door uitwisseling (value-in-exchange). Bij Service-Dominant logic is het ook moeilijker om een onderscheid te maken tussen de producent en de consument, mits deze samenwerken om het product zijn waarde te geven. Als we het voorbeeld van de auto-industrie hernemen, kunnen we stellen dat het bedrijf zijn kennis, techniek en vaardigheden gebruikt om grondstoffen om te vormen tot een wagen (Vargo et al. 2008). Maar volgens Service-Dominant logic is dit enkel een inbreng in de waardecreatie die zich voordoet als de consument de wagen gebruikt. Om de wagen te gebruiken, heeft de consument kennis, grondstoffen en hulpmiddelen nodig. Hij kan de wagen namelijk niet gebruiken als hij niet weet hoe hij moet rijden, als er geen benzinstation aanwezig is of als er geen wegen zijn. Zonder deze



elementen heeft de wagen dus geen nut. Een consument koopt een wagen ook niet alleen als vervoermiddel maar een wagen wordt steeds meer een middel om uit te drukken wat voor een persoon iemand is. Ook dit hoort bij het nut van een wagen. Om deze redenen wordt de waarde van een wagen niet enkel gecreëerd door het bedrijf dat de wagen bouwt, maar ook door het gebruik van de wagen door de consument. Waarde wordt als het ware samen met de consument gecreëerd. Dit noemen we co-creatie van waarde (Vargo et al., 2008).

Vargo et al. geven in onderstaande tabel de tien kenmerken van Service-Dominant Logic.

Kenmerk	
1	Service is the fundamental basis of exchange.
2	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange.
3	Goods are a distribution mechanism for service provision.
4	Operant resources (intangible, dynamic sources such as knowledge, skills, competences, technologies and processes) are the fundamental source of competitive advantage.
5	All economies are service economies.
6	The customer is always a co-creator of value.
7	The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions.
8	A service-centered view is inherently customer oriented and relational.
9	All social and economic actors are resource integrators.
10	Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary (the consumer).

Tabel 1: Kenmerken van Service-Dominant Logic; Bron: Vargo et al., 2008

Het belangrijkste kenmerk van Service-Dominant logic voor deze thesis is kenmerk zes. Vanuit een dienstgerichte marketing is er een sterke focus op het continue proces waarvan de consument deel uitmaakt. Bij tastbare producten is de productie hiervan niet het einde van het proces maar gaat het proces verder bij het gebruik van het product. De consument moet over de nodige kennis, vaardigheden en mogelijkheden beschikken om gebruik te maken van dit product (Vargo et al., 2008). De productie is enkel een intermediair proces waarbij de waarde van het product verder gecreëerd wordt door het gebruik van het product door de consument. Waarde wordt dus gecreëerd door een samenwerking tussen bedrijven, werknemers, klanten, stakeholders, overheidsinstellingen en andere entiteiten die gerelateerd zijn aan een gegeven uitwisseling, maar waarde wordt altijd bepaald door de begunstigde (met name de klant) (Vargo et al., 2008).

Het is vanuit deze Service-Dominant logic is waardeco-creatie is ontstaan. Bedrijven worden steeds meer dienstgericht en betrekken consumenten bij hun proces. Ze vragen om extra inbreng van de consument niet alleen om nieuwe ideeën te genereren voor hun producten maar ook om hun eigen ideeën en producten aan te passen aan de noden en wensen van de klant. Vargo et al. (2008) definiëren waardeco-creatie als waarde die tot stand komt door de samenwerking tussen het bedrijf en de consument aan de hand van het integreren van middelen en toepassen van competenties. Om een echte co-creatie te hebben, moeten er dus dingen uitgewisseld worden tussen de producent en de consument (Vargo & Lusch, 2008, Vargo et al., 2008).

## 2. Co-creatie

Co-creatie met consumenten wordt steeds meer toegepast bij bedrijven. Hierbij gaan bedrijven dus niet enkel de klant bedienen maar ook met de klant samenwerken om nieuwe producten te bekomen of om bijvoorbeeld het winkelproces aangenamer te maken. Zo is ook het zelfscanning-systeem een voorbeeld van een samenwerking tussen de klant en de supermarkt. Hierbij wordt er naar klanten toe gepromoot dat, door het zelf scannen van producten, men bijvoorbeeld sneller de winkel kan verlaten en bovendien tijdens het winkelen zijn budget in het oog kan houden.

Maar dit is zeker niet het enige dat onder de naam co-creatie valt. Elke samenwerking tussen een consument en een producent heeft de naam co-creatie (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Als een consument helpt bij het ontwikkelen van een nieuw product, wordt ook aan co-creatie gedaan. Self-banking, doe-het-zelf-zaken en zelfs workshops vallen allemaal onder co-creatie. In elk van deze situaties doet de klant namelijk zelf iets in samenwerking met de producent.

Payne et al. (2008) geven vijf verschillende categorieën van co-creatie. Een eerste categorie is deze waarin consumenten zich *emotioneel betrokken* voelen bij het product. Dit kan de producent verkrijgen door reclame en promotieactiviteiten. Een voorbeeld hiervan is Club Med die aan de hand van zijn onderscheidende reclame een emotionele aantrekkingskracht creëert. Men overtuigt de klanten dat Club Med gelijkstaat aan gelukkig zijn. Een tweede categorie is de *selfservice* (Payne et al, 2008). Hierbij neemt de klant een deel van het werk van een werknemer over. Een goed voorbeeld hiervan is IKEA. Als een klant hier bijvoorbeeld een bureau koopt, moet hij ze zelf uit de stock gaan halen, zelf naar huis vervoeren en zelf in elkaar zetten. Dit zijn taken die door veel andere meubelfabrikanten worden gedaan voor de klant en waardoor de prijs bij deze zaken hoger ligt dan bij IKEA. De derde categorie die Payne et al. (2008) vernoemen, is deze waarbij de producent een *ervaring* creëert waarvan de consument deel uitmaakt. Disneyland bijvoorbeeld, creëert een ervaring voor zijn bezoekers. Ze komen in een sprookjeswereld terecht waarbij de werknemers een zorgvuldig uitgestippelde theaterrol spelen. Als vierde categorie, noemen Payne et al. (2008) deze waarbij de klant *zelf een keuze* maakt uit de processen van de producent om een bepaald probleem op te lossen. Zo heeft Citibank een interactief stem- en keyboard reactiesysteem voor klanten die hun call center contacteren. Hierbij geeft de klant zelf aan wat het probleem is zodat de klant op de juiste manier geholpen kan worden. Een vijfde en laatste categorie is deze waarbij de consument en de producent zich engageren om een *product samen te ontwerpen* (Payne et al, 2008). Intuit, een producent van financiële software, gebruikt elke werknemer om diepgaande informatie te verkrijgen over de inzichten van de consument. Deze informatie wordt dan gebruikt om samen met de consument de producten te ontwerpen.

In deze thesis wordt geconcentreerd op de tweede categorie, namelijk selfservice, om na te gaan wat de invloed is van het proces en de uitkomst van co-creatie op de satisfactie en repurchase intention van de consument.

Co-creatie is dus een erg ruim begrip en wordt daarom door elke gebruiker anders ingevuld. Volgens sommige moet co-creatie grootschalig en langdurig zijn, terwijl het voor andere ook kleinschalig en van korte duur kan zijn. De voorkeuren worden bepaald door de wijze waarop er naar co-creatie gekeken wordt en de voorwaarden van de sector waarin het bedrijf zich bevindt.

Verschillende wetenschappers en managers geven co-creatie daarom ook een andere definitie. Hieronder volgen enkele van deze definities en toelichtingen.

---

"In value co-creation, value is ultimately derived with the participation of, and determined by, the beneficiary (often, the customer) through use (often called "consumption") in the process of acquisition, usage, and disposal." *Vargo, S.L., Maglio, P.P., & Akaka, M.A. (2008, p148)*

---

"Labels employed to capture the new business philosophy include 'value co-creation', a term coined by professors and global management gurus C.K. Prahalad and V. Ramaswamy and the somewhat odd-sounding 'service-dominant logic of marketing', put forth by marketing professors S. Vargo and R. Lusch. Both of these labels contain as their central idea that control over consumers and markets can best be achieved by providing managed and dynamic platforms for consumer practice, which on the one hand free the creativity and know-how of consumers, and on the other channel these consumer activities in ways desired by the marketers." *Zwick, D., Bonsu, S.K., & Darmody, A. (2008, p165)*

---

"Armed with new connective tools, consumers want to interact and co-create value. Co-creation is the process during which consumers take an active role and co-create value together with the company." *Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004, p5)*

---

**"Co-production implies that consumers participate in the performance of the various activities performed in one or more [...] stages. Co-production encompasses all cooperation formats between consumers and production partners." *Etgar, M.(2008, p98)***

---

"[We define] co-production as engaging customers as active participants in the organization's work. The prevailing view is that co-production has two primary benefits. First, involving the customer in co-production can lower costs for organizations, and to the extent that customers participate in the production of the goods or services, the consumer can expect a reduction in price. Second, co-production enables the firm to customize its offerings to customers' needs. The personal interface between the client and the firm thus represents a critical component of a service delivery process in which the customer has direct input into the production of the final service." *Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., & Shih, E. (2007, p360)*

---

Doorheen deze thesis zal de definitie van Etgar (2008) gebruikt worden. Deze ruime definitie omvat de vele invullingen van co-creatie en laat toe dat co-creatie in verschillende fases van de verkoop kan bestaan. Door middel van deze definitie, kan ook aangetoond worden dat er verschillende synoniemen bestaan voor co-creatie. Co-production (Etgar, 2008) is er hier eentje van. Verder worden ook customer labor contribution (Halbesleben & Buckley, 2003) en customer participation (Wa Chan et al., 2010) als synoniemen beschouwd. Algemeen wordt wel het begrip value co-creation gebruikt om het co-creatieproces aan te geven. De verschillende begrippen voor co-creatie halen telkens een andere visie op co-creatie aan. Halbesleben en Buckley (2003) verwoorden customer labor contribution als het proces waarbij de klant arbeid en middelen voorziet. Volgens de auteurs kan er over een partial employee gesproken worden mits de klant gedeeltelijk de taak van de werknemer overneemt. Hierbij blijft de klant in eerste plaats een

consument. Daarom wordt er gesproken over een gedeeltelijke werknemer (partial employee). Als gedeeltelijke werknemer gaat de klant als het ware een (psychologisch) contract aan met het bedrijf waarbij de klant een voordeel (benefit) ontvangt in ruil voor zijn inspanningen (Halbesleben & Buckley, 2003). Deze voordelen kunnen zijn een lagere prijs, een hogere satisfactie, een snellere afhandeling van het proces of een meer op maat gemaakt proces. De consument heeft ook bepaalde verantwoordelijkheden die hij of zij moet vervullen bij het co-creatieproces met het bedrijf (Halbesleben & Buckley, 2003). Bij het co-creatieproces heeft dus zowel het bedrijf als de consument verantwoordelijkheden die gedragen moeten worden alvorens de gewenste uitkomst (de benefit) tot zijn recht kan komen. Een voorbeeld van een dergelijk proces is het aankoopproces bij IKEA. Om het eenvoudig te houden, bekijken we enkel het proces na de eigenlijke aankoop van bijvoorbeeld een bureau. Om het product, namelijk het bureau, tot zijn recht te brengen, moet de klant deze bureau in elkaar zetten. De klant voegt dus waarde toe aan het product (het bureau) door ze zelf in elkaar te steken (co-creatie). Om echter deze opdracht tot een goed einde te brengen, moet IKEA de klant van een duidelijk stappenplan voorzien over hoe het bureau in elkaar gezet moet worden. IKEA is dus verantwoordelijk voor de aanwijzingen voor het in elkaar zetten van het bureau en de klant is op zijn beurt verantwoordelijk voor het eindresultaat mits hij deze stappen precies moet volgen om het gewenste bureau te bekomen.

In het vorige voorbeeld werd enkel het proces na de eigenlijke aankoop bekeken. Een aankoop bestaat echter, zoals reeds aangehaald, uit verschillende fases die een consument doorloopt voor, tijdens en na de aankoop. Onderstaande afbeelding geeft de onderdelen van het aankoopproces volgens Kotler (2009) weer.



Figuur 1: Het aankoopproces. Bron: Kotler, 2009

Als we het aankoopproces bekijken in deze stappen, zou de co-creatie zich voor het *gedrag na de koop* bevinden. Het proces en de uitkomst van de co-creatie bevinden zich dus ook vlak voor het *gedrag na de koop*. Volgens Kotler (2009) staat het *gedrag na de koop* voor hoe de consument zich na de koop gedraagt aan de hand van zijn (on)tevredenheid omtrent de koop. De (on)tevredenheid omtrent de co-creatie bevindt zich dus in het *gedrag na de koop*. Deze (on)tevredenheid hangt samen met zijn verwachtingen (Kotler 2009). Indien het product voldoet aan de verwachtingen van de consument, zal de consument tevreden zijn. Zo niet, zal de klant ontevreden zijn over de aankoop en dit zal zich uiten in het gedrag van de consumenten door bijvoorbeeld het product terug naar de winkel te brengen. Daarbij zal ook de intentie van de klant om het product opnieuw te kopen (de repurchase intention van de klant), samenhangen met de tevredenheid van deze klant (Shun & Yunjie, 2006). De repurchase intention van de consument zal zich dus eveneens bevinden onder het *gedrag na de koop* van de consument.

Aan de hand van bovenstaande toevoegingen in verband met het proces, de uitkomst, de satisfactie en repurchase intention van de klant, kan het diagram van Kotler als volgt aangepast worden aan deze thesis:



**Figuur 2: Het aankoopproces aangepast aan de co-creatie in deze thesis**

In het diagram wordt aangegeven dat de klant allereerst een verwachting van het product of het proces opstelt. Daarna zal de consument de motivatie of intentie creëren om tot de eigenlijke aankoop over te gaan. Nadat het product is aangekocht, kan de co-creatie beginnen. Hierbij zal het proces doorlopen worden om een bepaalde uitkomst te verkrijgen. Na deze stappen, zal de consument een bepaalde satisfactie hebben over de aankoop en de co-creatie en een bepaalde repurchase intention ondervinden.

Eerder werd aangehaald dat co-creatie zich in de verschillende stappen van het aankoopproces kan bevinden. Zo kan de consument meewerken aan het product vóór de eigenlijke aankoop om op die manier een meer gewenst product of gewenste dienst te verkrijgen. Omdat dit onderzoek zich richt op co-creatie na de aankoop, zal er verder niet worden ingegaan op de co-creatie die zich in andere fases van het aankoopproces kan voordoen.

Om tot de uitkomst van de co-creatie te komen, moet de consument het co-creatieproces uitvoeren. In deze thesis wordt onderzocht wat het meeste invloed heeft op de satisfactie en de repurchase intention van de consument bij co-creatie, het verloop van het proces of de uitkomst van dit proces en of er een interactie plaatsvindt tussen beide. Omdat het proces en de uitkomst centrale begrippen zijn in deze thesis, worden deze in de volgende hoofdstukken verder toegelicht.

### 3. Het proces

Het proces van co-creatie houdt de eigenlijke co-creatie in door de consument (Van Dolen et al., 2007). Vanaf het moment dat de consument waarde voor een product of dienst mee begint te creëren tot het moment dat deze creatie stopt en het product of de dienst beëindigd wordt. Payne et al. (2008) stellen dat het proces procedures, taken, mechanismen, activiteiten en interacties inhoudt die de co-creatie ondersteunen. Het proces kan zowel positief als negatief verlopen voor de consument. Vaak hangt de beleving van het proces ook af van de consument zelf (Etgar, 2008). Omdat consumenten zo uniek zijn, kan elk co-creatieproces door elke consument anders ervaren worden. Dit noemt Etgar (2008) de 'customization' van het co-creatieproces.

Auh, Bell, Mcleod en Shih (2007) noemen *consumer motivation* een belangrijke factor die nodig is om een effectief co-creatieproces te verkrijgen. De motivatie van consumenten is een cruciale factor voor de deelname aan het co-creatieproces mits een consument niet alleen de mogelijkheid moet hebben om deel te nemen maar ook de wil hiervoor. In het onderzoek van Auh et al. (2007) wordt affective commitment, of affectieve betrokkenheid, gebruikt om de mate van motivatie van de consument te meten. Affective commitment wordt omschreven als de gehechtheid aan, de identificatie met en de betrokkenheid van de consument met de organisatie. Als een consument bij een organisatie blijft omdat hij of zij dit zelf wil, is de kans op een hogere betrokkenheid met de organisatie veel groter. Daarbij zijn consumenten met een hoge affectieve betrokkenheid meer geneigd om deel te nemen aan het co-creatieproces dan consumenten met een lage affectieve betrokkenheid (Auh et al., 2007).

Etgar (2008) bespreekt bij deze *customer motivation* verschillende elementen die van invloed zijn hierop. Hij deelt deze elementen in drie categorieën in, namelijk economisch, psychologisch en sociaal. Economische drijfveren zijn kostenverminderingen en beloningen, verminderen van risico's en budgettaire en fysische beperkingen. Psychologische drijfveren worden ingedeeld in intrinsieke waarden en extrinsieke waarden waarbij de eerste categorie bestaat uit spel en plezier, esthetiek, ethiek, spiritualiteit, gevoel en zoektocht naar variatie en afwijking van dagelijkse routine. Tot de extrinsieke waarden behoren uitmuntendheid, autonomie, de wil om te leren, zelfexpressie en uniekheid, persoonlijke capaciteiten, fantasieën, genot en zelfzekerheid. De sociale voordelen die een consument kan halen uit co-creatie en die Etgar (2008) bestempelt als drijfveren van co-creatie zijn sociale status en waardering, verbeteren van communicatievaardigheden, het plezier van het gezamenlijk uitvoeren van activiteiten met mensen met dezelfde interesses, sociale netwerken en controle.

In dit onderzoek zal één psychologische drijfveer van Etgar (2008) gebruikt worden om het co-creatieproces te manipuleren, namelijk de intrinsieke waarde *plezier*. Deze factor valt zowel bij Etgar (2008) als bij Auh et al. (2007) onder de motivatie van de consument. Franke en Schreier (2010) omschrijven plezier, of process enjoyment, als een positieve affectieve reactie die opgewekt wordt door de zelfuitvoering van het proces. Deze auteurs onderzochten of het plezier van een proces een bijkomend effect heeft op de waarde die een consument geeft aan een zelfgemaakt product. Hierbij zeggen Franke en Schreier (2010) dat als consumenten het proces als plezierig ondervinden, ze een hogere waarde toekennen aan het zelfgemaakte product ongeacht de

uitkomst van het proces. Doordat de consument plezier heeft tijdens dit proces, zal de consument een positief humeur verkrijgen waardoor hij of zij de waarde van het product positiever zal beoordelen. Het gevolg hiervan is dat het product meer waarde krijgt door het plezierige, zelfuitgevoerde proces. Shun en Yunjie (2006) zeggen in hun onderzoek dat de waarde van een product een belangrijke factor is voor de satisfactie, loyaliteit, het winkelgedrag en de aankoopintentie van de klant. Er is dus een link tussen de waarde die een klant hecht aan het product en onder andere de tevredenheid van die klant over het proces. Shun en Yunjie (2006) stellen hierbij ook vast dat waarde die een klant aan het proces hecht positief gerelateerd is aan de satisfactie van deze klant. Als het proces dus als plezierig ervaren wordt, zal de consument als gevolg een hogere waardering geven aan dit proces en ook een hogere tevredenheid hebben over dit proces.

Omdat reeds werd aangetoond dat plezier in het proces een invloed heeft op de satisfactie van klanten (Shun & Yunjie, 2006), zal deze factor in deze thesis gebruikt worden om het proces te manipuleren. Shun en Yunjie (2006) toonden de invloed van plezier op satisfactie aan in een onlineomgeving. Mits in dit onderzoek het co-creatieproces niet in een e-commerceomgeving onderzocht wordt maar in doe-het-zelfsetting, zal dit een aanvulling zijn op de bevindingen van Shun en Yunjie (2006). Verder wordt in deze thesis niet alleen de invloed van plezier in het proces op de satisfactie van de klant onderzocht maar ook het effect dat een plezierig proces heeft op de repurchase intention van de consument. De definitie die in deze thesis aan het proces gegeven wordt, is de volgende:

*Het proces omvat de eigenlijke uitvoering van de co-creatie, vanaf het moment dat de consument waarde voor een product of dienst begint mee te creëren tot het moment dat het product of de dienst beëindigd wordt. Hierbij levert de consument een bepaalde inspanning gedurende een bepaalde tijd en heeft de consument een bepaalde belevenis bij het verloop van dit proces.*

## 4. De uitkomst

De uitkomst van co-creatie kan gedefinieerd worden als het eindstadium van het proces en kan positief of negatief zijn (Van Dolen et al, 2007). De verwachting van de consument heeft hierbij een invloed op zijn mening over de uitkomst (Hui et al, 2004). Als men bijvoorbeeld een workshop bloemschikken heeft gevolgd, is de uitkomst hiervan het bloemstukje dat men heeft gemaakt. De deelnemer kan het een mooi bloemstukje vinden en bijgevolg tevreden zijn over deze uitkomst. Maar de deelnemer kan bijvoorbeeld niet tevreden zijn over de grootte van het bloemstuk of de gekozen bloemen waardoor deze persoon de uitkomst van de co-creatie als negatief zal ervaren.

Shun en Yunjie (2006) vonden in hun onderzoek dat de uitkomst positief gerelateerd is aan de satisfactie van de klant in een e-commerceomgeving. Dit is een eerste bewijs dat de uitkomst een invloed heeft op de tevredenheid van consumenten. Een goede uitkomst zal in een onlineomgeving dus zorgen voor meer tevreden klanten. Verder kwamen deze auteurs ook tot de vaststelling dat er geen significant bewijs is dat de uitkomst positief gerelateerd is aan de loyaliteit van klanten (Shun & Yunjie, 2006). Hierdoor werd er geen bewijs geleverd dat klanten die een positieve uitkomst ervaren in een e-commerceomgeving, ook opnieuw een aankoop zullen doen. Hierbij merken de auteurs op dat voor hun onderzoek standaard, kleine ticketproducten zoals vliegtickets, herlaadkaarten en bioscooptickets werden gebruikt. Voor dergelijke, standaard producten gaan veel klanten prijsbewust tewerk waardoor ze niet als loyale klanten benoemd kunnen worden en dus ook niet onmiddellijk een hoge repurchase intention bezitten (Shun & Yunjie, 2006).

Troye en Supphellen (2012) onderzochten of consumenten meer tevreden zijn over de uitkomst indien zij zelf voor de uitvoering hebben gezorgd. Hierbij benadrukken Troye en Supphellen (2012) dat de uitkomst noch volledig te wijten is aan de prestatie van het product noch volledig te wijten aan de bijdrage van de consument. Het is volgens hen namelijk een samenloop van beide. Een consument die het proces zelf uitvoert, maakt hierbij een link tussen zichzelf en de uitkomst (Troye & Supphellen, 2012). Door deze link (onbewust) te maken, kunnen positieve reflecties van zichzelf overgedragen worden op de uitkomst. Op deze manier, wordt de uitkomst als meer positief ervaren omdat ze zelf het proces tot stand hebben gebracht ook al is de uitkomst objectief gezien niet gunstiger voor de consument. De uitkomst zal in deze thesis gemanipuleerd worden op basis van een gelukt of mislukt product. De definitie die doorheen deze thesis gebruikt zal worden om de uitkomst van de co-creatie te omschrijven, is:

*De uitkomst is het resultaat van het doorlopen co-creatieproces.*





## 5. Het interactie-effect

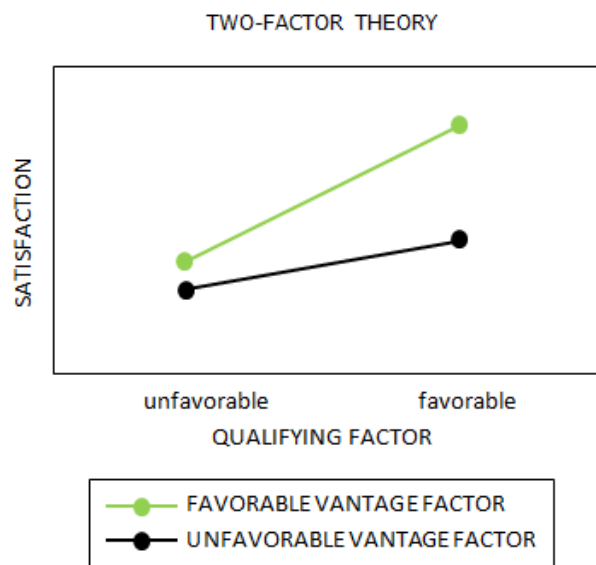
Zowel het proces als de uitkomst hebben in een onlineomgeving een effect op de satisfactie van repurchase intention van de consument volgens Shun & Yunjie (2006). Mits beide factoren apart een bepaalde invloed hebben, kan ook de vraag gesteld worden of er een interactie-effect optreedt tussen beide. Hair et al. (2010) definiëren een interactie-effect als het gezamenlijk effect van twee of meer onafhankelijke variabelen die gemanipuleerd worden. Sekaran & Bougie (2010) stellen dat er een interactie-effect ontstaat als het effect van een onafhankelijke variabele (of een factor) op de afhankelijke variabele bepaald wordt door het niveau van de andere onafhankelijke variabele (factor). Omdat het in deze thesis om een twee factor design gaat, zal er maar één interactie-effect optreden, namelijk tussen de twee factoren proces en uitkomst. Het interactie-effect kan zich volgens twee theorieën voordoen, namelijk de two-factor theorie of de fairness heuristic theorie. Deze theorieën worden hierna nader toegelicht.

### 5.1 Two-factor theorie

Hui et al. (2004) noemen, naast de factoren die Auh et al. (2007) aangeven, ook de kwaliteit van het proces en deze van de uitkomst als belangrijke factoren voor de satisfactie en repurchase intention van de klant. Deze auteurs hebben onderzoek verricht omtrent het effect van de kwaliteit van het proces en de uitkomst op de tevredenheid en de bereidheid van de consument om opnieuw deel te nemen aan het proces. Hierbij kwamen ze tot de vaststelling dat er een significant interactie-effect optreedt tussen de kwaliteit van het proces en de uitkomst en de tevredenheid en bereidheid van de consument in een nieuwe deelname (Hui et al., 2004). Deze thesis is een aanvulling op dit onderzoek mits er hier onderzocht wordt hoe de satisfactie en repurchase intention van de consument beïnvloed wordt door zijn ondervinding van het proces en de uitkomst.

Verder stelden Hui et al. (2004) ook vast dat de invloed van de kwaliteit van het proces op de tevredenheid en de bereidheid tot herparticipatie, groter is wanneer de kwaliteit van de uitkomst gunstig is dan wanneer de kwaliteit van de uitkomst ongunstig is. Dit is in overeenstemming met de "two-factor theorie". Deze theorie stelt dat een product twee soorten attributen bevat, namelijk kwalificerende factoren en vantage factoren (Hui et al., 2004). De kwalificerende factoren zijn nodig om het product te kunnen laten concurreren met andere producten en dus op de markt te houden. De vantage factoren zijn de attributen die het product onderscheidt van andere producten en competitief maakt. Beide factoren moeten aan de verwachtingen van de consument voldoen alvorens de consument tevreden kan zijn over het product (Hui et al., 2004). Daarbij stelt de two-factor theorie dat vantage factoren een significant effect hebben op de satisfactie en de repurchase intention van de klant enkel als de kwalificerende factoren de verwachtingen van de klant waar maken of overstijgen (Van Dolen et al, 2007). Met andere woorden, indien dus beide factoren aan de verwachtingen van de klant voldoen, zal de consument tevreden zijn over het product. Als dan de vantage factor, bij een gunstige kwalificerende factor, ook als positief ervaren wordt, zal dit voor een significante verhoging van de satisfactie en de repurchase intention zorgen bij de consument. Op deze thesis toegepast, wil dit zeggen dat het proces (een vantage factor; Van Dolen et al., 2007) een hogere invloed heeft op de satisfactie en de repurchase intention van de

klant, indien de uitkomst (een kwalificerende factor; Van Dolen et al., 2007) de verwachtingen van de klant waarmaakt of overstijgt. Hui et al. (2004) geven deze interactie weer op onderstaande figuur.

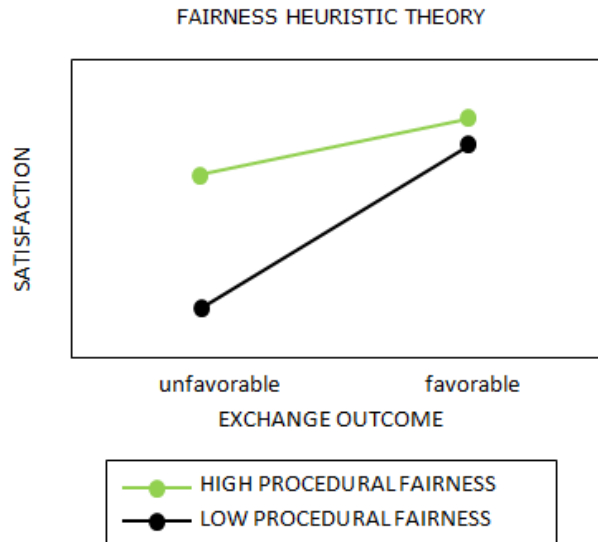


**Figuur 3: Two-Factor Theory; Bron: Hui et al., 2004**

Op deze figuur is duidelijk te zien dat de satisfactie van de consument steeds hoger is als de vantage factor positief is dan wanneer deze negatief is. Verder is er ook een zichtbaar verschil in de satisfactie van de consument tussen een positieve en een negatieve vantage factor bij een gunstige kwalificerende factor. Indien de kwalificerende factor gunstig is, heeft een positieve vantage factor een groter effect op de satisfactie van de consument dan een positieve vantage factor bij een ongunstige kwalificerende factor. Gericht op deze thesis zal dus volgens de two-factor theorie een positief proces meer invloed hebben op de satisfactie en de repurchase intention van de consument bij een gunstige uitkomst dan bij een ongunstige uitkomst.

## 5.2 Fairness heuristic theorie

De mening van een consument omtrent de uitkomst, wordt volgens Hui et al. (2004) beïnvloed door het feit of de consument deze uitkomst verwachtte of niet. Deze auteurs stellen dat in situaties waarbij de consument onzeker is over de uitkomst alvorens het proces doorlopen te hebben, de kwaliteit van het proces de belangrijkste invloed heeft op het vertrouwen in de producent. Hierbij wordt het "fairness heuristic"-model gevolgd. De fairness heuristic theorie stelt dat de gunstigheid van de uitkomst van een proces verbonden is met de ondervinding van de eerlijkheid van het proces (Hui et al., 2004). Van den Bos en Lind (2004) zeggen hierbij dat als een consument weet welke uitkomst hij van het proces kan verwachten, hij minder belang zal hechten aan de eerlijkheid van het verloop van het proces. Als echter de consument niet weet wat de uitkomst zal zijn, zal hij het belangrijk vinden dat het proces eerlijk verloopt. De ondervinding van de eerlijkheid van het proces beïnvloedt hierbij het vertrouwen van de klant in de producent, wat op zijn beurt een positieve invloed heeft op de reactie van klanten op een ongunstige uitkomst (Hui et al., 2004). De figuur op de volgende pagina verduidelijkt de fairness heuristic theorie.



Figuur 4: Fairness Heuristic Theory; Bron: Hui et al., 2004

De figuur geeft weer dat wanneer de uitkomst als ongunstig beschouwd wordt, de klant een hogere satisfactie heeft als het proces als eerlijk ondervonden wordt dan wanneer het als oneerlijk ervaren wordt. Over het algemeen is de satisfactie en de repurchase intention van de klant hoger als ze vinden dat het proces eerlijk verlopen is. Dit toont aan dat er een interactie-effect is tussen de eerlijkheid van het proces en de gunstigheid van de uitkomst op de satisfactie en de repurchase intention van de consument.

In deze thesis zal er een keuze worden gemaakt omtrent welk patroon het interactie-effect tussen het proces en de uitkomst zal volgen, het patroon van de two-factor theorie of deze van het fairness heuristic model. Er zal hierbij gewerkt worden met een positief of negatief proces en een gunstige of ongunstige uitkomst. Verder zal er niet onderzocht worden in welke mate de respondent het scenario als eerlijk ondervonden heeft. Het fairness heuristic model kan hierdoor niet worden getest. De two-factor theorie echter, kan wel worden nagegaan. Hui et al. (2004) stelden reeds vast dat er een significant interactie-effect optreedt tussen de kwaliteit van het proces en de kwaliteit van de uitkomst die de tevredenheid en bereidheid tot een nieuwe deelname van de klanten beïnvloed. Zij onderzochten dit echter door twee experimenten namelijk een rollenspel waarop een persoon een aantal computers moest aankopen voor een bedrijf, en een rollenspel waarbij een persoon zijn eigen computer voor een reparatie binnenbracht. In deze thesis zal echter een co-creatiesetting worden opgesteld waarbij de consument zelf waarde toevoegt aan het product. Dit onderzoek is daardoor een aanvulling op de bevindingen van Hui et al. (2004). Hui et al. (2004) vonden overigens in hun onderzoek dat voor hun eerste experiment de fairness heuristic theorie niet opging maar wel het two-factor model. Mits het fairness heuristic model in deze thesis niet wordt nagegaan maar het two-factor model wel zou kunnen gelden, wordt veronderstelt dat het interactie-effect tussen het proces en de uitkomst in deze thesis, het two-factor model volgt. Er wordt dus veronderstelt dat een positief proces een meer uitgesproken invloed heeft op de satisfactie en de repurchase intention van de klant wanneer de uitkomst als gunstig ervaren worden dan wanneer de uitkomst als ongunstig ervaren wordt.



## 6. Satisfactie

In deze thesis wordt de invloed van het proces en de uitkomst van co-creatie op de satisfactie en de repurchase intention onderzocht. Omdat satisfactie en repurchase intention de afhankelijke variabelen zijn in deze thesis, is het belangrijk om te weten wat deze begrippen inhouden en wat er omtrent deze variabelen reeds onderzocht is. Bijgevolg zullen deze twee begrippen in dit en het volgend hoofdstuk toegelicht worden.

De satisfactie of (klanten)tevredenheid is al in verschillende contexten onderzocht geweest (Ahmed et al, 2011: Telecom Sector in Pakistan; Chen, 2008: luchtvaart; Oliver, 1980: vaccinatie-programma; Shun & Yunjie, 2006: e-commerce; Swan & Combs, 1976: kledij; Walczuch & Hofmaier, 2000: Internet). Het is een begrip dat de laatste 30 jaar steeds meer aandacht heeft gekregen door onderzoekers en academici. Peterson en Wilson (1992) noemen klantentevredenheid de hoeksteen van marketing en zeggen dat klantentevredenheid door zowel beoefenaars als academici het hoogste doel van een onderneming genoemd wordt (Peterson & Wilson, 1992 in Walczuch & Hofmaier, 2000). Het is dan ook niet vreemd dat er steeds meer bedrijven rekening houden met de satisfactie van hun klanten en deze proberen te verbeteren. Chen (2008) gaf satisfactie een definitie die in deze thesis ook gebruikt zal worden: "*Satisfaction is an overall affective response to a perceived discrepancy between prior expectation and perceived performance after consumption [...]. It can be defined as the degree to which one believes that an experience evokes positive feelings [...]*" (Chen, 2008, p710). Hij zegt dus dat klantentevredenheid verbonden is met de verwachting die de consument heeft over het product. Een klant is pas tevreden over het product als dit product doet waarvoor de klant het heeft gekocht en dus wat de klant ervan verwachtte. Hierbij stelt Chen (2008) dat de algemene tevredenheid van de consument verwijst naar de totale, subjectieve post-consumptie evaluatie van de klant die gebaseerd is op alle ontmoetingen en ervaringen van deze klant met een specifieke organisatie.

Ook Swan en Combs (1976) linken de satisfactie van de consument over het product aan zijn verwachting van het product. Meer bepaald stellen zij dat de consument de kwaliteit van het product vergelijkt met zijn verwachting van het product. Als het product de verwachtingen van de klant vervult of overstijgt, zal de klant het product een positieve beoordeling geven en dus tevreden zijn over het product. Bij een negatieve beoordeling heeft het product dus niet voldaan aan de verwachtingen van de klant en bijgevolg is de klant niet tevreden over het product. Hierbij beoordeelt de consument het product op vlak van verschillende dimensies. Elke consument geeft andere waardes aan deze dimensies en het product moet hoog score op de dimensies waar de consument de hoogste waarde aan hecht. Een consument is echter pas tevreden over een product als het product niet alleen hoog scoort op de belangrijkste dimensies voor de klant, maar het product moet ook voldoende hoog score op de andere dimensies (Swan & Combs, 1976). In het onderzoek van Swan en Combs (1976) werd kledij als product gebruikt. Kledij heeft als functie om een persoon warm en droog te houden dus een consument hecht veel waarde aan deze dimensies. Het is echter niet voldoende om enkel te voldoen aan deze dimensies om de consument tevreden te maken. Consumenten vinden de expressieve waarde van kledij ook erg belangrijk dus op deze

dimensie zal de kledij een bepaalde minimumscore moeten behalen om ervoor te zorgen dat de klant tevreden is (Swan & Combs, 1976).

Ahmed et al. (2011) onderzochten onder andere de relatie tussen de service kwaliteit en de satisfactie van de consument. Hierbij stellen ze dat verschillende factoren de satisfactie van de klant beïnvloeden maar dat de ondervonden kwaliteit van de service één van de meest belangrijke factoren is. De auteurs komen dan ook tot de vaststelling dat service kwaliteit een significant positieve relatie heeft met klantentevredenheid alsook met de repurchase intention van de klant (Ahmed et al., 2011). Op deze thesis toegelicht, kan er aan de hand van deze bevindingen gesteld worden dat de kwaliteit van het proces een positieve invloed heeft op de satisfactie van de klant. In deze thesis wordt onderzocht of de beleving van het proces, namelijk of het een plezierig proces was of niet, een invloed heeft op de satisfactie van de klant. Verder wordt ook de uitkomst in relatie gebracht met de satisfactie van de consument.

Shun en Yunjie (2006) onderzochten reeds in een e-commerceomgeving, in welke mate het proces en de uitkomst van en het plezier in het online winkelen een effect hebben op de satisfactie van de consument. In hun onderzoek toonden deze auteurs aan dat de waarde van het online winkelproces alsook de waarde van de uitkomst van het online winkelproces, positief gerelateerd zijn met de satisfactie van de consument. Het plezier tijdens dit winkelen was echter niet positief gerelateerd aan de tevredenheid van de consument (Shun & Yunjie, 2006). Hieruit concludeerden de auteurs dat het plezier in het winkelen niet leidt tot een tevreden consument maar dat een positieve waarde van het proces of de uitkomst in een e-commerceomgeving dit wel doet. Deze thesis is een aanvulling op de vaststellingen van Shun en Yunjie (2006) mits in dit onderzoek de invloed van het proces en de uitkomst op satisfactie en repurchase intention in een co-creatieomgeving wordt nagegaan. In het volgende hoofdstuk wordt de tweede afhankelijke variabele van dit onderzoek, namelijk repurchase intention, verder toegelicht.

## 7. Repurchase intention

In dit onderzoek wordt in eerste instantie het effect van het proces en de uitkomst op repurchase intention onderzocht. Veel onderzoeken hebben echter reeds aangetoond dat er een relatie bestaat tussen de satisfactie van de consument en zijn repurchase intention (Ahmed et al., 2011; Hellier et al., 2003; Oliver, 1980; Seiders et al., 2005). Seiders et al. (2005) stellen vast dat in een retailing context satisfactie een significant positieve invloed heeft op de aankoopintentie van de klant. Zij maken hierin het onderscheid tussen aankoopgedrag (repurchase behavior) en aankoopintentie (repurchase intention). Het is belangrijk om dit onderscheid te maken mits de intentie om iets aan te kopen niet hetzelfde is aan de echte aankoop (Rust et al., 1995). Een klant kan immers de intentie hebben om een bepaald merk van spaghetti te kopen en daarna, in de winkel, beslissen om deze van een ander merk te kopen omdat deze bijvoorbeeld in promotie is. De aankoopintentie verschilt in dit geval van het aankoopgedrag. De definitie die Seiders et al. (2005, p27) geven aan repurchase intention is "... *the customer's selfreported likelihood of engaging in future repurchase behavior*". Dit is ook de definitie die in deze thesis gebruikt zal worden om aankoopintenties te definiëren. Het aankoopgedrag wordt door Seiders et al. (p27, 2005) omschreven als "... *the objectively observed level of repurchase activity*". Dit houdt dus de effectieve (her)aankoop in.

In deze thesis wordt de invloed van het proces en de uitkomst op repurchase intention nagegaan. Zoals in het vorige hoofdstuk vermeld, kwamen Ahmed et al. (2011) tot de vaststelling dat de waargenomen kwaliteit van de service één van de meest belangrijke determinanten is van de loyaliteit van de klant. Ook Chen (2008) vernoemt de kwaliteit van de service als een belangrijke factor van de repurchase intention. Deze auteur zegt dat de perceptie die de klant heeft omtrent de kwaliteit van en zijn tevredenheid over de service, een positief en significant effect heeft op zijn toekomstige aankoopintenties.

In het onderzoek van Shun en Yunjie (2006) werd aangetoond dat de waarde van het online winkelproces positief gerelateerd is aan de loyaliteit van de klant. De auteurs vonden echter geen significant effect in de relatie tussen de uitkomst van en het plezier in het online winkelen en de loyaliteit van de consument. Hierbij werd wel de opmerking gegeven dat zij in hun onderzoek als product standaard, kleine kaartjesproducten zoals telefoonkaarten, hebben gebruikt als product waarbij de waarde van uitkomst gemeten werd door geldbesparingen (Shun en Yunjie, 2006). Maar prijs is geen goede meetstaaf voor online klantensatisfactie mits men in deze context waarschijnlijk te maken heeft met prijsbewuste klanten. Hun onderzoek is dus beperkt in het soort product dat er gebruikt werd.

In deze thesis zal er gekeken worden naar een co-creatieomgeving. Het proces en de uitkomst zullen gemanipuleerd worden om het effect ervan op de satisfactie en repurchase intention van de klant te onderzoeken. De repurchase intention wordt hierbij in twee delen verdeeld. Ten eerste, de repurchase intention die de klant kan hebben ten opzichte van de winkel, met andere woorden, de intentie die de klant heeft om opnieuw bij dezelfde winkel een dergelijk product aan te kopen. Het tweede deel van de repurchase intention bestaat uit de repurchase intention die een klant heeft ten opzichte van het zelf doen. Hiermee wordt de bereidheid van de klant bedoeld om opnieuw deel te



nemen aan het co-creatieproces. De repurchase intention wordt in deze twee delen opgesplitst om ervoor te zorgen dat de juiste repurchase intention gemeten wordt.

Nu de twee onafhankelijke variabelen (proces en uitkomst) en de twee afhankelijke variabelen (satisfactie en repurchase intention) toegelicht zijn, kan er in het volgende deel van deze thesis worden overgegaan naar het praktijkonderzoek.

## Deel 3. Praktijkonderzoek

### 1. Hypotheses

Co-creatie kan voordelen teweeg brengen voor een bedrijf zoals kostenbesparingen en meer tevreden klanten. Het verloop van het proces en de uitkomst van dit proces hebben mogelijk een invloed op de mate waarin een consument opnieuw aan co-creatie zou willen deelnemen en de tevredenheid van deze consumenten over de co-creatie. Voor het bedrijf is het noodzakelijk dat de consument positief staat ten opzichte van zowel het co-creatieproces als het bedrijf. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe de consument staat ten opzicht van het co-creatieproces na een co-creatieproces te hebben doorlopen. Hierbij wordt er een onderscheid gemaakt tussen een gunstig en ongunstig proces en een gunstige en ongunstige uitkomst. Aan de hand van deze vier condities wordt de satisfactie en repurchase intentie van de consument gemeten. In de hypotheses wordt de invloed van het proces en uitkomst eerst apart gemeten (main effect) alvorens het interactie-effect te onderzoeken. Bij het opstellen van de hypotheses werd gebruik gemaakt van voorgaande literatuurstudie. De bevindingen waarop elke hypothese wordt gebaseerd, worden hierbij kort herhaald.

Volgens Auh et al (2007) en Etgar (2008) wordt de motivatie van de klant gestuurd door onder andere de factor plezier. Het is dan ook deze factor die zal gebruikt worden om het proces te manipuleren in de verschillende scenario's van dit onderzoek. Het onderzoek van Shun en Yunjie (2006), gaf aan dat een plezierig proces zorgt voor een hogere waardering van dit proces en bijgevolg een hogere tevredenheid bij de consument. Daarbij wijzen Franke en Schreier (2010) erop dat als consumenten het proces leuk vinden, zij een hogere waarde toekennen aan het zelfgemaakte product (ongeacht de uitkomst van het proces). Dergelijke onderzoeken geven dus een eerste bewijs dat het proces een positieve invloed heeft op de satisfactie van consumenten. Shun en Yunjie (2006) zeggen hierbij dat de waarde van een product eveneens een belangrijke factor is voor de loyaliteit van de klant. Onder een loyale klant wordt verstaan dat deze klant trouw en regelmatig zijn producten of diensten bij dezelfde organisatie aankoopt.<sup>1</sup> Een loyale klant zal dus zijn aankoop herhalen en dus een repurchase intention hebben. Uit deze onderzoeken kan volgende hypothese gesteld worden:

**H<sub>1</sub>: Een positief proces zorgt voor (a) een hogere satisfactie (b) een hogere repurchase intention ten opzichte van de winkel en (c) een hogere repurchase intention ten opzichte van het zelf doen bij de consument dan een negatief proces.**

De uitkomst van het co-creatieproces werd gedefinieerd als "het resultaat van het doorlopen co-creatieproces". Volgens Shun en Yunjie (2006) heeft de uitkomst van een e-commerce transactie een positieve relatie met de satisfactie van de klanten. Hierbij kwamen ze ook tot de vaststelling dat de satisfactie van de klant positief gerelateerd is aan de loyaliteit van de klant. Hoe meer tevreden een klant dus is, hoe hoger zijn of haar loyaliteit zal zijn. Shun en Yunjie (2006) vonden echter geen bewijs van een directe, positieve relatie tussen de uitkomst en de loyaliteit van de

---

<sup>1</sup> [www.retentie-management.com](http://www.retentie-management.com) (26 februari 2013)

klant in een e-commercetransactie. Aan de hand hiervan, kunnen we vaststellen dat de uitkomst wel een indirect effect heeft op de loyaliteit, en dus de repurchase intention van de klant, via de klanttevredenheid.

Troye en Supphellen (2012) gaven in hun onderzoek aan dat consumenten meer tevreden zijn over de uitkomst als zij het proces zelf hebben uitgevoerd. Hiervoor hebben zij een onderzoek gedaan naar het zelf bereiden van een maaltijd aan de hand van een maaltijdpakket. De uitkomst van het co-creatieproces heeft dus volgens Shun en Yunjie (2006) een positieve relatie met de satisfactie van de klant. We kunnen bijgevolg als hypothese stellen dat:

**H<sub>2</sub>: Een positieve uitkomst zorgt voor (a) een hogere satisfactie, (b) een hogere repurchase intention ten opzichte van de winkel en (c) een hogere repurchase intention ten opzichte van het zelf doen bij de consument dan een negatieve uitkomst.**

Zoals eerder vermeld, speelt het interactie-effect ook een belangrijke rol in de interpretatie van de resultaten. Sekaran en Bougie (2010) noemen het interactie-effect, de beïnvloeding door een onafhankelijke factor van het effect van een andere onafhankelijke factor op de afhankelijke variabele. Het interactie-effect zorgt ervoor dat een bepaalde factor door de status van een andere factor, een andere invloed heeft op de afhankelijke variabele. In deze thesis wordt verondersteld dat de interactie tussen het proces en de uitkomst het patroon van de two-factor theorie volgt. Hui et al. (2004) toonden aan dat het proces een meer uitgesproken effect heeft op de satisfactie en repurchase intention als de uitkomst gunstig is dan wanneer de uitkomst ongunstig is. Op basis hiervan kan de volgende hypothese gesteld worden:

**H<sub>3</sub>: Het proces zal een hogere invloed hebben op (a) de satisfactie, (b) de repurchase intention ten opzichte van de winkel en (c) de repurchase intention ten opzichte van het zelf doen van de consument indien de uitkomst als gunstig ervaren wordt door de consument dan wanneer de uitkomst als ongunstig ervaren wordt door de consument.**

Om deze hypothesen te testen werd er een onderzoek verricht. De opstelling van dit onderzoek zal verduidelijkt worden in het volgende hoofdstuk.

## 2. De dataverzameling

Om de hypothesen te onderzoeken, werden een vragenlijst opgesteld met vier scenario's. Elk scenario heeft een andere manipulatie van het proces en de uitkomst. Er werd dus geopteerd voor een onderzoek met een 2 x 2 (proces x uitkomst) design. Omdat in deze thesis gericht wordt op selfservice bij co-creatie, heeft het scenario betrekking op het zelf in elkaar zetten van een kast. Het scenario werd als volgt omschreven:

*Veronderstel dat Kim een nieuwe slaapkamerkast nodig heeft. Kim beslist om deze kast aan te kopen bij een grote meubelzaak en deze kast zelf in elkaar te zetten. In de doos is een stappenplan bijgevoegd over het in elkaar zetten van de kast. Bij het in elkaar zetten van de kast, volgt Kim nauwkeurig het stappenplan. Er ontbreken geen onderdelen die nodig zijn voor het in elkaar zetten van de kast. Verder is de kast onbeschadigd in de doos en er doen zich geen beschadigingen voor aan de kast tijdens het in elkaar zetten.*

Zoals reeds eerder vermeld is *plezier* de manipulator van het proces. Een positief proces heeft hierbij als omschrijving "het in elkaar zetten van de kast was leuk". De uitkomst kan dan goed of slecht zijn waarbij een goede uitkomst overeenkomt met een kast die stevig is en goed in elkaar past en een negatieve uitkomst overeenkomt met een kast waarbij dit niet zo is. De vier scenario's worden hieronder in tabelvorm weergegeven.

<b>Uitkomst goed en proces goed</b>	Kim vindt dat de kast goed in elkaar past en er stevig uitziet. Bovendien vond Kim het in elkaar zetten van de kast een leuke ervaring.
<b>Uitkomst goed en proces slecht</b>	Kim vindt dat de kast goed in elkaar past en er stevig uitziet. Kim vond het in elkaar zetten van de kast echter helemaal geen leuke ervaring.
<b>Uitkomst slecht en proces goed</b>	Kim vindt dat de kast niet goed in elkaar past en er niet stevig uitziet. Kim vond het in elkaar zetten van de kast wel een leuke ervaring.
<b>Uitkomst slecht en proces slecht</b>	Kim vindt dat de kast niet goed in elkaar past en er niet stevig uitziet. Bovendien vond Kim het in elkaar zetten van de kast helemaal geen leuke ervaring.

Tabel 2: Vier scenario's

### 2.1 De vragenlijst

De vragenlijst werd opgesteld aan de hand van het online programma Qualtrics en nadien met behulp van een link uitgestuurd via mail en sociale netwerken zoals Facebook en LinkedIn. Alle vragen, uitgezonderd de demografische vragen, moesten op een negenpunt Likertschaal beantwoord worden om nauwkeurige data te verzekeren. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage één.

De vragenlijst is gebaseerd op verschillende wetenschappelijke bronnen. De manier waarop de manipulaties van het proces en de uitkomst zijn uitgevoerd, zijn gebaseerd op het onderzoek van Yang, Mao en Peracchio (2012). Ook de manipulatie checks zijn gebaseerd op hun onderzoek alsook de onderzoeken van Deluga en Souza (1991) en Dabholkar en Bagozzi (2002). Het is belangrijk om na te gaan of de manipulaties wel correct zijn overgekomen bij de invuller van de vragenlijst mits dit ervoor zorgt dat de antwoorden van de vragenlijsten vanuit verschillende invalshoeken verkregen zijn. Indien de enquête afnemer het scenario niet goed heeft begrepen of zich niet voldoende heeft ingeleefd in het scenario, zal dit voor een vertekend beeld zorgen. Het is dus van uiterst belang dat deze manipulatie checks significant blijken te zijn om betrouwbare resultaten te bekomen voor het onderzoek. Ook het realisme van het scenario werd nagegaan aan de hand van een vraag op basis van het onderzoek van Dabholkar (1994). Het nagaan van het realisme van het scenario is belangrijk om ervoor te kunnen zorgen dat de afnemers zich goed kunnen inleven in het scenario zodat ze vanuit het scenariostandpunt de vragen kunnen beantwoorden.

De repurchase intention werd onderverdeeld in twee delen, namelijk één deel in verband met de repurchase intention in deze winkel, en het tweede deel in verband met de repurchase intention voor het zelf-doen. Beide delen werden onderzocht aan de hand van een negenpunt semantische schaal. Voor het eerste deel werd de vraag gesteld "*Indien Kim opnieuw een kast nodig zou hebben, hoe waarschijnlijk is het dan volgens u dat Kim (1) deze kast opnieuw bij deze winkel zou kopen? (2) deze kast bij een andere winkel zou kopen?*". Op beide subvragen moesten de invullers van de enquête antwoorden hoe waarschijnlijk en hoe mogelijk ze dit achten. Op basis van deze vraag kan worden nagegaan hoe de repurchase intention van de consumenten voor de winkel beïnvloed wordt door de ervaring met co-creatie (afhankelijk van het gekregen scenario). Voor deze eerste vraag omtrent repurchase intention werd gebruikt gemaakt van het onderzoek van Swanson en Kelley (2001). Het tweede deel van de repurchase intention, heeft betrekking met het opnieuw zelf in elkaar zetten van de kast en dus opnieuw (zelf) deelnemen aan de co-creatie. Dit werd onderzocht aan de hand van de vraag "*Indien Kim opnieuw een kast nodig zou hebben, hoe waarschijnlijk is het dan volgens u dat Kim (1) deze kast zelf zou monteren? (2) deze kast zou laten monteren? (3) deze kast zelf zou monteren met de hulp van een vriend of kennis?*". Opnieuw moesten de afnemers van de enquête deze vraag beantwoorden met behulp van een negenpunt semantische schaal. Met deze resultaten kan worden nagegaan in welke mate consumenten met een bepaalde ervaring met co-creatie bereid zijn om opnieuw te co-creëren en in dit geval opnieuw een kast zelf in elkaar zouden steken. De tweede vraag omtrent de repurchase intention werd gebaseerd op het onderzoek van Dong (2008) waarbij de vraag is aangepast met eigen inbreng om ze toe te spitsen op dit onderzoek.

De satisfactie van de consument werd nagegaan aan de hand van een vraag die gebaseerd is op het onderzoek van Mittal en Kamakura (2001). De vraag "*Hoe tevreden is Kim volgens u?*" moest door de afnemer beantwoord worden op een bipolaire negenpunt Likertschaal met als uitersten *zeer ontevreden* en *zeer tevreden*. Aan de hand van deze vraag, kan de tevredenheid van de consument na een bepaalde ervaring met co-creatie (afhankelijk van het scenario) worden nagegaan.

Verder werden er voor de volledigheid ook twee demografische factoren opgenomen in het onderzoek, namelijk *geslacht* en *leeftijd*.

In de laatste vraag werd de controlevariabele *ervaring* opgenomen. Aan de hand van drie vragen werd nagegaan in welke mate de invuller van de vragenlijst ervaring heeft met het doe-het-zelven, het zelf in elkaar zetten van een kast en soortgelijke klussen. Ook op deze vraag moesten de respondenten antwoorden op een negenpunt Likertschaal met als uitersten "*helemaal geen ervaring*" en "*heel veel ervaring*". Deze vragen werden opgesteld op basis van het onderzoek van Meuter et al. (2005). De controlevariabele is de variabele die in het onderzoek constant gehouden moet worden (Brysbaert, 2006). Het is belangrijk om een controlevariabele in het onderzoek op te nemen om er zeker van te zijn dat het geobserveerde effect te wijten is aan de onafhankelijke variabele en niet een andere variabele (Brysbaert, 2006). De reden waarom ervaring als controle variabele werd gekozen, is dat voorgaande ervaringen met soortgelijke klussen en doe-het-zelven ervoor kan zorgen dat de consument meer zelfvertrouwen heeft en meer bekwaam kan zijn met dergelijke zaken (Meuter et al., 2005; Dong et al., 2008). Hierdoor kan de consument enthousiaster zijn voor het (opnieuw) klaren van een dergelijke klus (Meuter et al., 2005). Dong et al. (2008) stellen ook dat een consument met succesvolle ervaringen minder risico ondervinden bij de herhaling van een soortgelijke job. "... *Experience is the best teacher*" is dan ook een uitspraak van Dong et al. (2005, p128).

Aan de hand van deze vragenlijst werd de data verzameld via e-mail en sociale netwerken. In het volgende deel zullen de resultaten van de analyse besproken worden.



## Deel 4. Bespreking van de resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van analyse besproken worden. Het uitsturen van de vragenlijst via e-mail en sociale media zoals Facebook en LinkedIn, zorgde voor een totaal van 284 responsen. Dit aantal is meer dan het minimum aantal responses van 120 dat behaald diende te worden.

Voor de bespreking van de resultaten werd gebruikt gemaakt van ANCOVA-analyses. Voordat deze methode gebruikt mag worden, zijn er twee voorwaarden waaraan voldaan moet worden. Als eerste is dit dat de foutenvariantie (error variance) voor de verschillende experimentele groepen, gelijk moet zijn. Hiervoor moet een Levene's test worden uitgevoerd waarbij de nulhypothese stelt dat deze foutenvariantie gelijk is. Om ANCOVA te kunnen uitvoeren, moet deze nulhypothese aanvaard worden. De tweede voorwaarde die gesteld wordt voor ANCOVA is dat de residuen normaal verdeeld zijn. Om dit na te gaan, moet er een normaliteitstest worden uitgevoerd. Hier stelt de nulhypothese dat de residuen normaal verdeeld zijn en dient dus de nulhypothese aanvaard te worden. Beide testen werden uitgevoerd alvorens aan de analyses met behulp van ANCOVA te beginnen. Hierbij werd echter vastgesteld dat de nulhypothese voor gelijke foutenvarianties niet kon worden verworpen voor de satisfactie als afhankelijke variabele. Aan deze voorwaarde wordt wel voldaan voor de afhankelijke variabelen repurchase intention voor de winkel en repurchase intention voor het zelf doen. Verder voldoet geen enkele variabele aan de normaalverdeeldheid van de residuen mits al deze testen significant waren op het 1% significantieniveau. Omdat echter de dataset van dergelijke grootte is (284 respondenten) en een ANCOVA robust is bij grote datasets, kunnen we verdergaan met de resultaten.





## 1. Manipulatie- en realismecontrole

Alvorens over te gaan tot de analyses, moet eerst worden nagegaan of de manipulatie van het proces en de uitkomst van het co-creatieproces juist werd overgebracht naar de invuller van de enquête. Hiervoor werd een one-sample T-test uitgevoerd voor zowel de variabele *proces* als de variabele *uitkomst* (zie bijlage twee). Elk van deze variabelen moest, zowel wanneer ze positief als wanneer ze negatief ervaren moest worden, significant verschillen van de neutrale waarde vijf. Als de manipulatie bijvoorbeeld een positieve uitkomst en een positief proces aangaf, moeten de gemiddelden van deze beide variabelen significant hoger liggen dan vijf om er zeker van te zijn dat de positieve manipulatie geslaagd is. In onderstaande tabel worden de gemiddelden en de significantiewaarden van deze variabelen weergegeven.

	Gemiddelde waarde	Significantiewaarde (verschillend van 5)	Significantiewaarde (verschillend tussen elkaar)
<b>Proces</b> = negatief	1,89	0,000	0,000
<b>Proces</b> = positief	7,73	0,000	
<b>Uitkomst</b> = negatief	3,09	0,000	0,000
<b>Uitkomst</b> = positief	7,69	0,000	
<b>Realisme</b>	7,65	0,000	

Tabel 3: Waarden van Proces en Uitkomst

In deze tabel is te zien dat voor een negatieve manipulatie de gemiddelde waarde van de variabele telkens significant verschillend en lager dan vijf is (proces: 1,89 en uitkomst: 3,90 en beide significant op het 1% significantieniveau). Voor een positieve manipulatie zijn beide gemiddelde waarden significant verschillend en hoger dan vijf (proces: 7,73 en uitkomst: 7,07 en beide significant op het 1% significantieniveau). Daarbij waren de gemiddelde waardes voor een positief en een negatief proces, en deze voor een positieve en een negatieve uitkomst, significant verschillend van elkaar. Dit kan gezien worden in de laatste kolom van tabel 3. Er kan bijgevolg besloten worden dat de afnemers van de enquête, de manipulatie van het proces en de uitkomst ook juist ervaren hebben en bijgevolg zijn beide manipulaties geslaagd. Hierdoor kan er met zekerheid vergeleken worden tussen de vier scenario's.

Niet alleen de manipulaties moeten geslaagd zijn alvorens tot analyses overgegaan kan worden, ook het opgestelde scenario moet als realistisch ervaren worden. Om dit na te gaan, werd eveneens een one-sample T-test opgesteld van de variabele *realisme* waarbij de gemiddelde waarde significant verschillend en hoger dan vijf moest zijn. De gemiddelde waarde die werd bekomen voor deze variabele is 7,65 en deze waarde is significant verschillend van vijf op het 1% significantieniveau (tabel 3). Er kan bijgevolg besloten worden dat de afnemers van de enquête de scenario's realistisch vonden waardoor er met zekerheid gesteld kan worden dat men zich goed kon inleven in de beschreven situatie. Het is van groot belang dat de invullers van de vragenlijst het scenario als realistisch ondervinden om ervoor te kunnen zorgen dat men zich ook daadwerkelijk kan inleven in het scenario. Als dit niet het geval is, zullen de gegeven antwoorden niet aansluiten bij het opgegeven scenario en kunnen de resultaten bijgevolg niet optimaal vergeleken worden.

In het volgende hoofdstuk zullen het interactie-effect en de main effects besproken worden. Voor elk van deze effecten zal de uitwerking ervan op de afhankelijke variabelen behandeld worden. Allereerst worden de afhankelijke variabelen algemeen besproken aan de hand van hun gemiddelden.

## 2. Een eerste blik op de afhankelijke variabelen

In onderstaande tabel en in bijlagen drie en vier, kunnen de gemiddelden teruggevonden worden van de drie afhankelijke variabelen satisfactie, repurchase intention ten opzichte van de winkel en repurchase intention ten opzichte van het zelf doen voor de vier scenario's.

Uitkomst	Proces	Satisfactie	Repurchase Intention Winkel	Repurchase Intention Zelf Doen
Negatief	Negatief	3,17	4,95	5,41
Negatief	Positief	4,64	5,34	5,43
Positief	Negatief	6,03	5,69	5,47
Positief	Positief	8,00	6,45	5,65

Tabel 4: Gemiddelden van de afhankelijke variabelen voor de vier scenario's

Voor elke variabele is te zien dat de waarde voor het gemiddelde stijgt van boven naar onder in de tabel met de hoogste waarden voor het scenario met de positieve uitkomst en het positieve proces en de laagste waarden voor het scenario met de negatieve uitkomst en het negatieve proces. Dat deze scenario's de hoogste en laagste gemiddelden geven, is vrij logische mits dit ook het beste en slechte scenario is. Voor de scenario's die tussenin liggen, is te zien dat het scenario met een positieve uitkomst en een negatief proces hogere gemiddelde waarden heeft voor zowel de satisfactie, de repurchase intention voor de winkel als de repurchase intention voor het zelf doen, dan het scenario waarbij de uitkomst negatief is en het proces positief. Aan de hand hiervan zou gesteld kunnen worden dat de uitkomst een hogere, positieve invloed heeft op de drie afhankelijke variabelen dan het proces. Dit is echter maar een eerste veronderstelling op het zicht. Verderop in deze thesis zullen deze veronderstellingen statistisch worden nagegaan.

In het volgende deel wordt het interactie-effect van het proces en de uitkomst besproken voor de satisfactie, de repurchase intention ten opzichte van de winkel en de repurchase intention ten opzichte van het zelf doen van de consumenten. Vervolgens zullen de main effects besproken worden voor de drie afhankelijke variabelen. Hieronder wordt allereerst een overzichtstabel gegeven van de gevonden resultaten.

	Satisfactie		Repurchase Intention Winkel		Repurchase Intention Zelf Doen	
	<i>P-waarde</i>	<i>Partial Eta Squared</i>	<i>P-waarde</i>	<i>Partial Eta Squared</i>	<i>P-waarde</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<b>Proces*Uitkomst</b>	0,109	0,009	0,123	0,009	0,394	0,003
<b>Proces</b>	0,000	0,312	0,000	0,073	0,438	0,002
<b>Uitkomst</b>	0,000	0,593	0,000	0,171	0,124	0,008
<b>Ervaring</b>	0,774	0,000	0,855	0,000	0,057	0,013

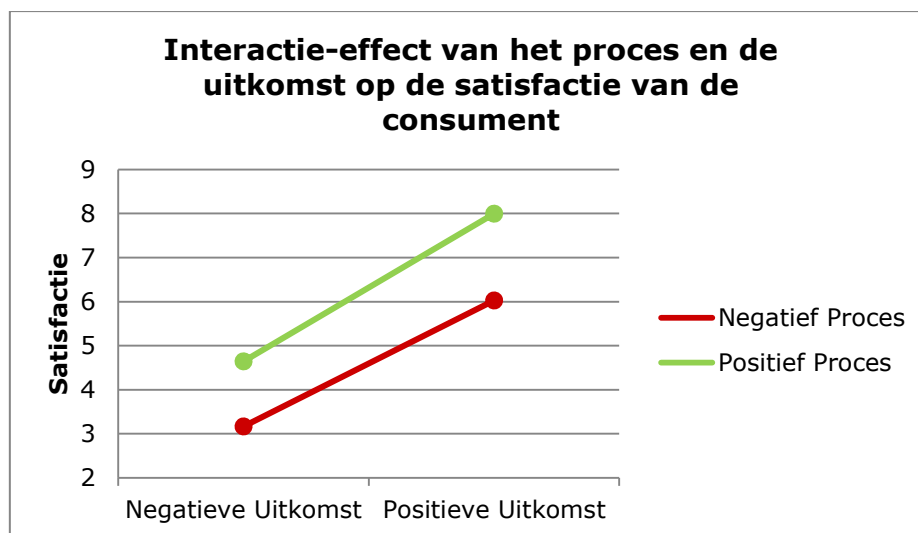
Tabel 5: Onderzoeksresultaten

In deze tabel worden de P-waarden alsook de waarden voor de partial eta squared weergegeven. Er valt al meteen op dat een aantal P-waarden niet significant blijken te zijn. In de volgende hoofdstukken zullen deze resultaten voor elke variabele besproken worden.

### 3. Het interactie-effect

De derde hypothese stelde dat er een interactie-effect zou optreden tussen het proces en de uitkomst van de co-creatie. Om dit interactie-effect te onderzoeken, werd een ANCOVA analyse uitgevoerd in het statistische programma SPSS. De resultaten voor deze analyse zijn terug te vinden in bijlagen vijf, zes en zeven en in onderstaande tabel. In deze tabel wordt telkens de P-waarde gegeven alsook de partial eta squared. Deze laatste waarde kan geïnterpreteerd worden als een associatiemaat met waarden tussen nul en één en geeft aan hoe sterk het effect is van een variabele op de afhankelijke variabele. Hoe hogere deze waarde is, hoe meer effect deze variabele heeft op de afhankelijke variabele. De waarde van de partial eta squared zal verderop worden toegelicht. Voor het interactie-effect wordt in eerste instantie gekeken naar de P-waarde.

In tabel vijf is te zien dat voor geen van de drie afhankelijke variabelen het interactie-effect (*Proces\*Uitkomst*) significant is. Er kan dus besloten worden dat het proces en de uitkomst van de co-creatie elkaar niet versterken maar enkel additief werken. De derde hypothese wordt bijgevolg verworpen. In onderstaande grafiek wordt het interactie-effect van het proces en de uitkomst op de variabele *satisfactie* weergegeven.



**Figuur 5: Interactie-effect van het proces en de uitkomst op de satisfactie van de consument**

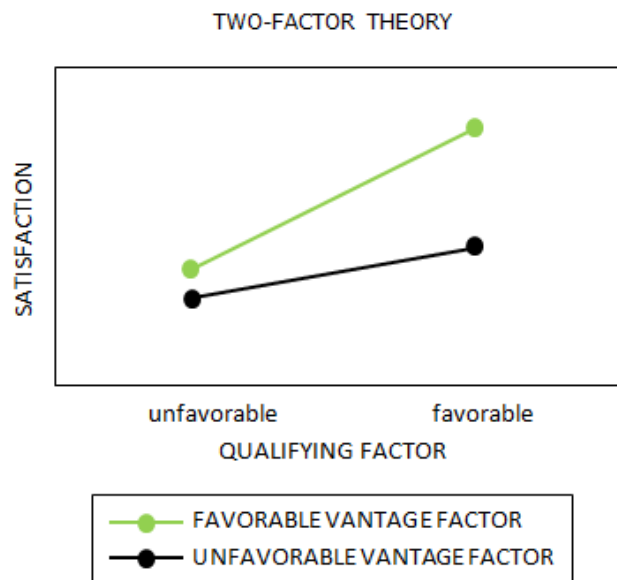
Op deze grafiek is te zien dat de lijnen nagenoeg parallel lopen. Dit bewijst dat de invloed van het proces en de uitkomst op *satisfactie* additief werkt en er geen interactie-effect optreedt. In bijlagen zes en zeven kunnen de gelijkaardige grafieken voor beide repurchase intentions gevonden worden. Deze worden hier niet besproken mits ze gelijkaardig zijn aan voorgaande grafiek en het interactie-effect hiervoor ook niet significant is. Algemeen kan er dus besloten worden dat in dit onderzoek geen interactie-effect optreedt tussen het proces en de uitkomst op een van de afhankelijke variabelen.

Een plezierig proces zou volgens Frank en Schreier (2010) ervoor zorgen dat de klant een hogere waarde toekent aan het product ongeacht de uitkomst. Indien de redenering van Shun en Yunjie (2006) hierbij gevolgd wordt dat een hogere waardering voor een product zorgt voor een hogere

waardering van het proces en dit op zijn beurt zorgt voor een hogere satisfactie, kan figuur vijf bekeken worden in het licht van het onderzoek van Frank en Schreier (2010).

We gebruiken bijgevolg deze grafiek om de stelling van Frank en Schreier (2010) na te gaan. Zij bekijken de ondervinding van het proces ongeacht de uitkomst. Dus zowel bij een positieve als bij een negatieve uitkomst zou volgens deze auteurs de satisfactie hoger moeten liggen bij een plezierig (positief) proces dan bij een niet plezierig (negatief) proces. Dit is op de grafiek duidelijk te zien mits de groene lijn (positief proces) altijd boven de rode lijn (negatief proces) ligt. De vaststelling van Frank en Schreier (2010) geldt dus eveneens voor deze thesis.

Op figuur 5 was te zien dat beide lijnen nagenoeg parallel lopen waardoor er besloten werd dat er geen interactie-effect optreedt. Indien dit wel het geval zou zijn, zouden de lijnen niet evenwijdig lopen maar bijvoorbeeld verder uit elkaar liggen bij een positieve uitkomst dan bij een negatieve uitkomst. Dit is het geval bij de two-factor theorie (Hui et al., 2004). Hieronder wordt de grafiek van deze theorie hernoemen voor de duidelijkheid.



**Figuur 6: Two-Factor Theory; Bron: Hui et al., 2004**

Als we figuur 6 vergelijken met figuur 5, zien we duidelijk verschillen in het verloop van de lijnen. Bij de two-factor theorie lopen de lijnen uit elkaar wat duidt op een versterkend effect. Omdat dit niet voorkomt in deze thesis, wordt besloten dat de two-factor theorie niet gevolgd wordt mits het interactie-effect in deze thesis additief werkt en geen significante invloed heeft op de satisfactie van de consument.

Vervolgens zullen de main effects voor de drie afhankelijke variabelen besproken worden.

## 4. Main effects

Onder main effects vallen de invloeden van het proces en de uitkomst van de co-creatie op de satisfactie en beide repurchase intentions van de consument. Om deze main effects na te gaan, werd eveneens een ANCOVA-analyse uitgevoerd. Hieronder zullen eerst de resultaten met betrekking tot het proces besproken worden om daarna deze met betrekking tot de uitkomst te bespreken. Opnieuw wordt er eerst een overzichtstabel gegeven alvorens per onderdeel de resultaten te bespreken.

De invloed van het Proces op ...	Significantie	Partial Eta Squared
Satisfactie	0,000	0,312
Repurchase Intention Winkel	0,000	0,073
Repurchase Intention Zelf doen	0,438	0,002

Tabel 6: Resultaten met betrekking tot de invloed van het Proces

### 4.1 Het proces

De resultaten met betrekking tot de invloed van het proces, worden voor elk van de drie afhankelijke variabelen besproken te beginnen met de satisfactie van de consument. In onderstaande tabel worden gemiddelde waarden voor een positief en negatief proces weergegeven voor de drie afhankelijke variabelen.

De invloed op ...	Gemiddelde waarden negatief proces		Gemiddelde waarde positief proces		Significantie (verschillend van elkaar)
	Waarde	Significantie -waarde (verschillend van vijf)	Waarde	Significantie-waarde (verschillend van vijf)	
Satisfactie	4,54	0,006	6,34	0,000	0,000
Repurchase Intention Winkel	5,30	0,003	5,90	0,000	0,000
Repurchase Intention Zelf doen	5,44	0,000	5,54	0,000	0,345

Tabel 7: De gemiddelde waarden voor een positief en negatief Proces voor de drie afhankelijke variabelen



## **De Satisfactie**

In tabel vijf werden de resultaten weergegeven de invloed van het proces op de satisfactie, de repurchase intention ten opzichte van de winkel en deze ten opzichte van het zelf doen van de consument. In tabel zes werden deze nog eens hernomen.

Tabel vijf geeft aan dat het proces een significante invloed heeft (op het 1% significantieniveau) op de satisfactie van de consument. Met een gemiddelde van 4,54 voor een negatief proces op een negenpunt schaal, kan aan de hand van een T-test worden aangetoond dat een negatief proces zorgt voor een lage satisfactie mits dit gemiddelde significant onder de neutrale waarde vijf ligt. Omgekeerd zorgt een positief proces voor een hogere tevredenheid. Dit wordt aangetoond met behulp van een T-test doordat de gemiddelde satisfactie voor een positief proces 6,34 bedraagt en deze waarde significant hoger dan de neutrale waarde vijf is. Bovendien zijn deze twee waarden significant verschillend van elkaar. Aan de hand van deze waarden, die terug te vinden zijn in bijlage vier en tabel zeven, wordt bewezen dat het proces een significante invloed heeft op de tevredenheid van de consument.

Shun en Yunjie (2006) stelden vast dat de waarde die een consument hecht aan het proces positief gerelateerd is aan de tevredenheid van deze consument. Hierdoor zal een consument die een proces als plezierig ervaart, een hogere waarde toekennen aan dit proces en bijgevolg een hogere satisfactie over dit proces hebben. Shun en Yunjie (2006) onderzochten dit echter in een onlineomgeving. De resultaten die hier gevonden werden omtrent dit aspect, zijn bijgevolg een aanvulling op de resultaten van Shun en Yunjie (2006).

Mits het proces een significante invloed heeft op de satisfactie van de klant, is het noodzakelijk dat het bedrijf zorgt voor een goed verloop van het proces om de tevredenheid van de consument hoog te houden. In een co-creatiecontext werd in deze thesis aangetoond dat om meer tevreden consumenten te bekomen, de consument plezier moet hebben bij het doorlopen van het proces.

## **De repurchase intention ten opzichte van de winkel**

Aan de hand van tabel zes kan worden vastgesteld dat het opnieuw aankopen in dezelfde winkel (Repurchase Intention Winkel) significant beïnvloed wordt door het proces op het 1% significantieniveau. De gemiddelde waarden voor de repurchase intention, die terug te vinden zijn in tabel zeven en bijlage vier, zijn voor een positief proces 5,90 en voor een negatief proces 5,30. Deze waarden zijn significant verschillend van vijf en daarbij ook significant verschillend van elkaar. Er kan echter opgemerkt worden dat beide gemiddelden zich boven de neutrale waarde vijf bevinden. Een consument die heeft deelgenomen aan een co-creatieproces, zal dus steeds meer geneigd zijn om de aankoop van een gelijkaardig product opnieuw in dezelfde winkel te doen dan dat hij of zij de aankoop in een andere winkel zal doen. Een klant is dus, ongeacht of het een plezierig proces was of niet, wel bereid om opnieuw aan te kopen in dezelfde winkel. Er kan echter opgemerkt worden dat de repurchase intention voor de winkel net iets groter is bij een plezierig proces dan bij een proces dat niet leuk was (5,90 ten opzicht van 5,30). Een plezierig proces zal er dus (meer) voor zorgen dat consumenten geneigd zijn om opnieuw een aankoop te doen in

dezelfde winkel. Maar de consument heeft wel steeds een redelijk positieve repurchase intention ten opzichte van de winkel mits beide gemiddelde waarden boven vijf liggen.

Shun en Yunjie (2006) stelden dat de waarde van een product niet alleen de satisfactie van de consument beïnvloedt, maar ook de loyaliteit, het winkelgedrag en de aankoopintentie van deze consument. Opnieuw is deze thesis een aanvulling op de bevindingen van Shun en Yunjie (2006) mits hun onderzoek plaatsvond in een e-commerceomgeving. In de context van deze thesis, kan gesteld worden dat een plezierig co-creatieproces ervoor zorgt dat de consument meer bereid is tot een nieuwe aankoop voor een soortgelijk product in dezelfde winkel. Bovendien ondervindt een consument, die reeds heeft deelgenomen aan een co-creatieproces, een positieve repurchase intention ten opzicht van de winkel.

### **De repurchase intention ten opzichte van het zelf doen**

Voor de afhankelijke variabele Repurchase Intention Zelf Doen vertoonde het proces een P-waarde van 0,438. Het proces heeft dus geen significante invloed op de repurchase intention voor het zelf doen mits de P-waarde groter is dan 0,10. Deze waarde kan teruggevonden worden in tabel zes.

In de analyses werd ook gevonden dat de gemiddelde waarde voor de repurchase intention voor het zelf doen van een negatief proces 5,44 bedraagt en deze voor een positief proces 5,54 bedraagt (zie tabel zeven en bijlage vier). Deze waarden zijn significant verschillend van vijf maar doordat er maar een zeer klein verschil is tussen deze waarden, is het verschil tussen deze twee waarden niet significant. Hieruit kan afgeleid worden dat de ondervinding van het proces geen invloed heeft op de intentie van de consument om opnieuw te co-creëren. Ook hier kan opgemerkt worden dat beide gemiddelden een waarde boven de neutrale waarde vijf bezitten. Een consument die heeft deelgenomen aan een co-creatieproces lijkt dus reeds behoorlijk bereid te zijn om opnieuw deel te nemen aan een co-creatieproces. Ondanks dat het effect van het proces op de repurchase intention ten opzicht van het zelf doen niet significant is, blijkt toch dat, nadat hij heeft deelgenomen aan een co-creatie, de consument redelijk positief staat ten opzichte van het zelf doen van een co-creatieproces mits beide gemiddelde waarden zich boven vijf bevinden. De invloed van het proces op de repurchase intention met betrekking tot het zelf doen, is dus steeds positief ondanks dat deze invloed niet significant is.

De stelling van Shun en Yunjie (2006) dat de waarde van het proces een belangrijke factor is voor de loyaliteit, het winkelgedrag en de aankoopintentie van de klant kan hier niet toegepast worden op deze resultaten. Het proces heeft volgens deze resultaten immers geen significante invloed op de repurchase intention voor het zelf doen. Het proces beïnvloedt bijgevolg de bereidheid van een consument om opnieuw deel te nemen aan het co-creatieproces niet. Toch zal een consument die heeft deelgenomen aan een co-creatieproces, ongeacht de beleving van het proces, steeds positief staat ten opzicht van een nieuwe deelname aan een gelijkaardige co-creatie.

## 4.2 De uitkomst

Het main effect van de uitkomst werd eveneens nagegaan aan de hand van een ANCOVA-analyse. In tabel vijf kunnen de resultaten van deze analyse voor de onafhankelijke variabele uitkomst teruggevonden worden. Voor de duidelijkheid worden deze resultaten hieronder herhaald. In tabel negen geeft de gemiddelde waarden voor de satisfactie en beide repurchase intentions.

De invloed van de Uitkomst op ...	Significantie	Partial Eta Squared
Satisfactie	0,000	0,593
Repurchase Intention Winkel	0,000	0,171
Repurchase Intention Zelf doen	0,124	0,008

Tabel 8: Resultaten met betrekking tot de invloed van de Uitkomst

De invloed op ...	Gemiddelde waarden negatieve uitkomst		Gemiddelde waarde positieve uitkomst		Significantie (verschillend van elkaar)
	Waarde	Significantie -waarde (verschillend van vijf)	Waarde	Significantie-waarde (verschillend van vijf)	
Satisfactie	3,90	0,000	7,07	0,000	0,000
Repurchase Intention Winkel	5,14	0,121	6,09	0,000	0,000
Repurchase Intention Zelf doen	5,42	0,000	5,56	0,000	0,169

Tabel 9: Gemiddelde waarden voor een positieve en negatieve Uitkomst voor de drie afhankelijke variabelen

### De satisfactie

In tabel negen en in bijlage drie zijn de gemiddelde waarden voor de uitkomst terug te vinden. Bij een negatieve uitkomst bedraagt de gemiddelde tevredenheid van een consument 3,90 op een negenpunt Likertschaal. Dit is significant verschillend van de neutrale waarde vijf op deze schaal. Bijgevolg kan er gesteld worden dat een negatieve uitkomst zorgt voor een minder tevreden consument. Omgekeerd geldt ook dat een positieve uitkomst zorgt voor een meer tevreden klant mits de gemiddelde tevredenheid van een klant bij een positieve uitkomst 7,07 op een negenpunt Likertschaal bedraagt, wat eveneens significant afwijkt van de neutrale waarde vijf op deze schaal. Bovendien zijn deze waarden significant verschillend van elkaar waardoor er gesteld kan worden de uitkomst van het co-creatieproces een belangrijke factor is om ervoor te kunnen zorgen dat consumenten met een tevreden blik terugkijken op de co-creatie.

Shun en Yunjie (2006) toonden aan dat in een e-commerceomgeving de uitkomst een significante invloed heeft op de tevredenheid van de klant. In deze thesis werd de invloed van de uitkomst op de satisfactie van de consument onderzocht in een co-creatiecontext. Hierdoor is deze thesis ook in dit aspect een aanvulling op het onderzoek van Shun en Yunjie (2006).

De onderzoeksresultaten van Troye en Supphellen (2012) kunnen niet vergeleken worden met dit onderzoek. Deze auteurs kwamen tot de vaststelling dat wanneer een consument meewerkt aan een bepaald product (in hun context was dit zelf een kant-en-klare maaltijd bereiden), deze consument een link maakt tussen zichzelf en de uitkomst van deze samenwerking waardoor hij of zij de uitkomst steeds als positiever zal ervaren dan wanneer hij of zij niet heeft meegewerkt aan het product ook al is de uitkomst objectief gezien hetzelfde. Het onderzoek van Troye en Supphellen (2012) kan niet bekeken worden in het licht van deze thesis mits er in deze thesis geen vergelijking wordt gemaakt tussen consumenten die wel of niet deelnemen aan het co-creatieproces. Hier draait het immers enkel over de deelname aan het co-creatieproces en niet over de niet-deelname.

Er kan besloten worden dat de uitkomst van een co-creatieproces een significant effect heeft op de satisfactie van de consument omtrent deze co-creatie. Daarom is het belangrijk dat een bedrijf een goede uitkomst kan garanderen en al het mogelijk doet om ervoor te zorgen dat een samenwerking een goede uitkomst teweegbrengt.

### **De repurchase intention ten opzichte van de winkel**

In tabel zeven is te zien dat de uitkomst een significant effect heeft op repurchase intention voor de winkel en dit op het 1% significantieniveau. Wanneer het co-creatieproces dus de gewenste uitkomst heeft, zal de consument meer geneigd zijn om opnieuw een soortgelijk product aan te kopen in dezelfde winkel. Het bedrijf of de winkel moet er bijgevolg voor zorgen dat de uitkomst van de co-creatie als gunstig ervaren wordt door de consument, als het de heraanloopintentie van de consument wil verhogen. Deze significantie wordt ook aangetoond door het feit dat de gemiddelde waarden voor een negatieve en een positieve uitkomst, namelijk 5,14 en 6,09, significant verschillend zijn van elkaar. Deze waarden zijn terug te vinden in tabel negen en in bijlage drie. We zien dat deze gemiddelde waarden zich beide boven de neutrale waarde vijf bevinden. Er kan hier bijgevolg dezelfde conclusie worden getrokken als voor de invloed van het proces op de repurchase intention met betrekking tot de winkel. Een consument die heeft deelgenomen aan een co-creatie, zal dus altijd positief staan tegenover de heraanloop van een soortgelijk product in dezelfde winkel. Hierbij kan worden opgemerkt dat een positieve uitkomst een hogere invloed heeft op de repurchase intention ten opzichte van de winkel dan een negatieve uitkomst, mits deze gemiddelde waarde hoger is dan de gemiddelde waarde voor een negatieve uitkomst (6,09 ten opzichte van 5,14). Voor eender welke uitkomst echter geldt dat een consument een positieve repurchase intention ten opzichte van de winkel ondervindt nadat hij een co-creatie-proces doorlopen heeft, mits de gemiddelde waarde voor een positieve en een negatieve uitkomst zich boven de neutrale waarde vijf bevinden.

Voor de repurchase intention met betrekking tot de winkel kan de stelling van Troye en Supphellen (2012) niet behandeld worden om dezelfde redenen als dit voor de satisfactie niet ging.

Er kan besloten worden dat de repurchase intention voor de winkel van de consument verhoogt kan worden door een positieve of gewenste uitkomst van de co-creatie. Bovendien heeft een consument, ongeacht de uitkomst van zijn deelname aan het co-creatieproces, een positieve

repurchase intention ten opzichte van de winkel. De invloed van de uitkomst op de repurchase intention ten opzichte van het zelf doen wordt vervolgens besproken.

### **De repurchase intention ten opzichte van het zelf doen**

De significantiewaarde van de uitkomst op de repurchase intention voor het zelf doen zijn eveneens terug te vinden in tabel zeven. Deze waarde blijkt niet significant te zijn op het 10% significantieniveau. Een goede of slechte uitkomst bepaald dus niet of een klant meer bereid is om opnieuw deel te nemen aan de co-creatie of niet. Dit wordt ook weergegeven aan de hand van de gemiddelde waarden voor een positieve of negatieve uitkomst. Deze bedragen immers respectievelijk 5,56 en 5,42 en zijn terug te vinden in tabel negen. Deze waarden zijn wel significant verschillend van de neutrale waarde vijf maar niet significant verschillend van elkaar. Bovendien bevinden beide waarden zich boven de neutrale waarde vijf. Aan de hand hiervan zou gesteld kunnen worden dat een consument die heeft deelgenomen aan een co-creatieproces, steeds positief staat ten opzichte van een nieuwe deelname aan een co-creatie. Ondanks het feit dat de uitkomst geen significante invloed heeft op de repurchase intention ten opzicht van het zelf doen, zal de consument steeds tamelijk bereid zijn om opnieuw deel te nemen mits de gemiddelde waarde voor een negatieve en een positieve uitkomst zich beide boven de neutrale waarde vijf bevinden. Er kan bijgevolg geconcludeerd worden dat de uitkomst geen invloed heeft op de bereidheid van de consument om wel of niet opnieuw deel te nemen aan een co-creatie maar dat de consument, ongeacht de uitkomst, wel vrij positief staat ten opzichte van een nieuwe deelname.

Opnieuw kan de stelling van Troye en Supphellen (2012) niet worden nagegaan mits in dit onderzoek enkel wordt gekeken naar een zelfgemaakt product waardoor de vergelijking tussen een zelfgemaakt en een niet-zelfgemaakt product niet mogelijk is.

Er kan gesteld worden dat de uitkomst geen invloed heeft op de repurchase intention voor het zelf doen en bijgevolg een bedrijf of winkel geen rekening mee moet houden met de uitkomst van het co-creatieproces om een hogere bereidheid tot co-creatie te bekomen. Bovendien staat een consument, na een deelname aan een co-creatieproces, reeds positief ten opzichte van een nieuwe deelname.

### **4.3 Wat heeft de grootste invloed?**

Om na te gaan of het proces of de uitkomst de grootste invloed heeft op de satisfactie, de repurchase intention ten opzichte van de winkel en deze ten opzichte van het zelf doen van de consument, wordt gebruik gemaakt van de partial eta squared. Hoe hoger de waarde voor de partial eta squared, hoe meer effect de variabele heeft op de afhankelijke variabele. De waarden voor deze partial eta squared worden weergegeven in tabellen vijf, zes en zeven en op de volgende pagina voor de duidelijkheid herhaald. Deze waarden zijn eveneens terug te vinden in bijlagen vijf, zes en zeven.

	<b>Satisfactie</b>	<b>Repurchase Intention Winkel</b>	<b>Repurchase Intention Zelf Doen</b>
<b>Proces</b>	0,312	0,073	0,002
<b>Uitkomst</b>	0,593	0,171	0,008
<b>Proces*Uitkomst</b>	0,009	0,009	0,003
<b>Ervaring</b>	0,000	0,000	0,013

**Tabel 10: Partial eta squared- waarden voor het proces, de uitkomst, het interactie-effect en ervaring**

Als we naar de waarden in tabel tien kijken, is te zien dat de waarden voor de uitkomst steeds groter zijn dan deze voor het proces. Voor invloed op de satisfactie bedraagt de partial eta squared voor het proces 0,312 en voor de uitkomst 0,593. Hierdoor kan gesteld worden dat, ondanks dat het proces en de uitkomst beide een significante invloed hebben op de satisfactie van de consument, de uitkomst een hogere invloed heeft hierop dan het proces. Het is dus voor een bedrijf belangrijker om ervoor te zorgen dat een positieve uitkomst bekomen wordt dan dat het proces van de co-creatie goed verlopen is om een meer tevreden klant te verkrijgen.

De partial eta squared voor het proces en de uitkomst met betrekking tot hun invloed op de repurchase intention voor de winkel, geeft aan dat, net zoals voor de satisfactie, de uitkomst een hogere waarde hiervoor heeft (0,171 ten opzichte van 0,073 voor het proces). Ook hier kan dus gezegd worden dat ondanks dat beide variabelen een significante invloed hebben op de repurchase intention voor de winkel van de consument, de uitkomst een groter effect heeft op deze repurchase intention dan het proces. Er kan echter opgemerkt worden dat de partial eta squared voor beide variabelen relatief laag is mits deze waarde van de partial eta squared zich tussen nul en één bevindt. Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat het effect van het proces en de uitkomst op de repurchase intention in de winkel niet dermate groot is maar wel significant.

Als we de partial eta squared van het proces en de uitkomst vergelijken met betrekking tot de repurchase intention voor het zelf doen, is in tabel acht te zien dat voor beide variabelen deze waarde zeer laag ligt (0,008 voor de uitkomst en 0,002 voor het proces). Dit is logisch mits beide variabelen geen significante invloed hebben op de repurchase intention voor het zelf doen en bijgevolg hun effect op deze variabele ook zeer laag is. Er kan gezegd worden dat ook voor deze afhankelijke variabele de uitkomst een hoger effect heeft dan het proces maar mits zowel het proces als de uitkomst als niet significant benoemd werden, moet er geen rekening worden gehouden met een eventueel hogere invloed van de uitkomst. Beide variabelen hebben immers geen invloed op de repurchase intention ten opzichte van het zelf doen.



## 5. De ervaring

In tabel vijf werd ook de variabele *ervaring* opgenomen. De waarden voor deze variabelen worden hieronder in tabel negen hernomen voor de duidelijkheid. In deze tabel is te zien dat deze variabele geen significante invloed heeft noch op de tevredenheid van klanten noch op de repurchase intention ten opzichte van de winkel. De ervaring heeft echter wel een significante invloed op de repurchase intention met betrekking tot het zelf doen.

	Satisfactie		Repurchase Intention Winkel		Repurchase Intention Zelf Doen	
	<i>P-waarde</i>	<i>Partial Eta Squared</i>	<i>P-waarde</i>	<i>Partial Eta Squared</i>	<i>P-waarde</i>	<i>Partial Eta Squared</i>
<b>Ervaring</b>	0,774	0,000	0,855	0,000	0,057	0,013

Tabel 11: Resultaatwaarden met betrekking tot de variabele Ervaring

Hierbij kan echter opgemerkt worden dat deze variabele een zeer lage partial eta squared heeft, namelijk 0,013. Hierdoor kan gesteld worden dat het effect dat ervaring heeft op de repurchase intention voor het zelf doen erg laag is.

Er kan gezegd worden dat de ervaring die een consument heeft met soortgelijke co-creaties een invloed heeft op de mate van bereidheid tot een nieuwe co-creatie. In de context van deze thesis, hoe meer ervaring een persoon heeft met het zelf in elkaar zetten van meubels en soortgelijke klussen, hoe meer deze persoon bereid is om opnieuw een meubelstuk in elkaar te zetten of een soortgelijke klus uit te voeren. Dit kan een belangrijk inzicht zijn voor een bedrijf of winkel mits klanten met meer ervaring eerder zullen terugkomen voor een gelijkaardige klus en dus ook het product dat hiervoor nodig is eerder opnieuw zullen aankopen bij het bedrijf of de winkel. Het is dus aan het bedrijf om ervoor te zorgen dat klanten ervaring opdoen zodat deze klanten een soortgelijke klus opnieuw willen uitvoeren.





## Deel 5. Beperkingen van het onderzoek

Doordat er voor dit onderzoek een aantal keuzes werden gemaakt met betrekking tot bijvoorbeeld het aantal variabelen en de keuze van het onderzoek, treden er noodzakelijkerwijze enkele beperkingen op. Het is belangrijk om de beperkingen van dit onderzoek aan te geven om ervoor te zorgen dat het onderzoek in het juiste daglicht bekeken en vergeleken kan worden met andere onderzoeken omtrent hetzelfde onderwerp.

Een eerste beperking die genoemd kan worden is de keuze van de co-creatie. Payne et al. (2008) noemen vijf categorieën van co-creatie. In deze thesis werd enkel de tweede categorie, selfservice, onderzocht. De andere vier categorieën van co-creatie, deze waarbij de consument emotioneel betrokken is met het proces, een ervaring wil opdoen, zelf een keuze kan maken uit verschillende processen en deze waarbij de consument het product samen met de producent ontwerpt, zijn even belangrijk om na te gaan. In deze vier categorieën kan het immers zijn dat het proces en de uitkomst een andere invloed hebben op de satisfactie en de repurchase intention van de klant.

Het proces werd gemanipuleerd op basis van de factor plezier. Dit vormt echter de tweede beperking van dit onderzoek. Deze factor valt zowel bij Etgar (2008) als bij Auh et al. (2007) onder de motivatie van de consument. Er werd in deze thesis onderzocht of het proces of de uitkomst meer invloed heeft op de satisfactie en repurchase intention van de co-creatie. Het proces kan echter ook aan de hand van andere factoren gemanipuleerd worden. Zo kan ook de duidelijkheid of de eenvoud van het proces gemanipuleerd worden. Door een andere manipulator voor het proces te kiezen, kan de invloed van dit proces op de satisfactie en de repurchase intention veranderen.

Verder kunnen er nog verschillende andere factoren een invloed hebben op het proces van een co-creatie proces. Etgar (2004), die het co-creatieproces in vijf fasen opdeelt, noemt voor elke stap de beïnvloedende factoren. Zo zijn bijvoorbeeld in de eerste fase onder andere product gekoppelde factoren en macro-omgevingsfactoren van invloed op het proces en in de derde fase noemt Etgar (2004) de economische kost een belangrijke factor voor het proces. Voor een uitgebreide omschrijving van al deze factoren verwijs ik naar het desbetreffende artikel van Etgar (2004). Ook Auh et al. (2007) noemen verschillende factoren die noodzakelijk zijn voor een doeltreffend co-creatieproces. Als factoren noemen zij bijvoorbeeld 'task clarity' en 'customer ability'. In deze thesis werd enkel de factor *plezier* opgenomen zonder dat er rekening gehouden werd met mogelijke andere beïnvloedende factoren die de relatie tussen het proces en de satisfactie, repurchase intention voor de winkel en deze voor het zelf doen mogelijk kan beïnvloeden.

Ook de uitkomst kan nog door andere factoren gestuurd worden dan de factor waarmee in deze thesis rekening werd gehouden. Troye en Supphellen (2012) stellen dat de uitkomst als positiever ervaren kan worden als de klant zelf heeft deelgenomen aan het proces. Zij stellen dat een consument die het proces zelf uitvoert, hierbij een verband legt tussen zichzelf en de uitkomst waardoor hij of zij de positieve reflecties over zichzelf kan overdragen naar de uitkomst (Troye & Supphellen, 2012). Hierdoor kan de uitkomst als meer positief ervaren worden omdat ze zelf hebben deelgenomen aan het proces ook al is de uitkomst van dit proces objectief gezien niet gunstiger voor de consument dan het proces waarbij hij niet heeft deelgenomen aan de co-creatie.

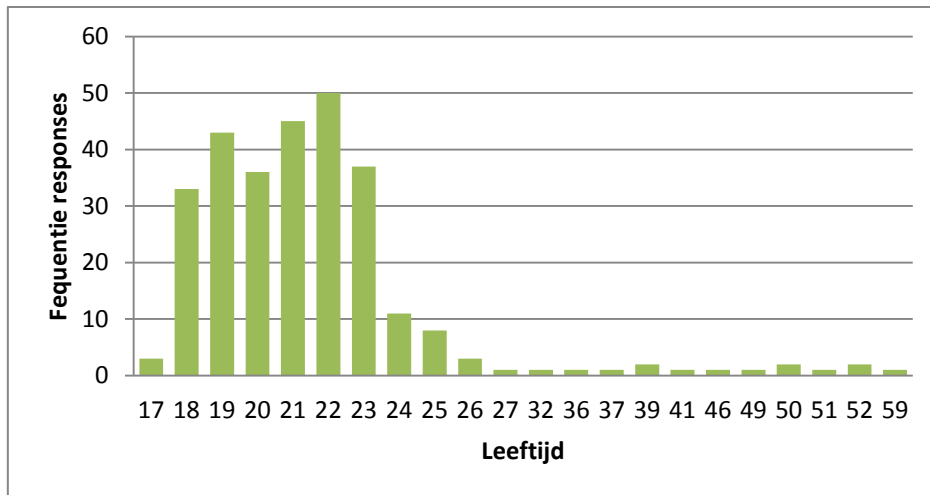
Deze stelling kon aan de hand van de vragenlijst en opstelling van het onderzoek in deze thesis echter niet worden nagegaan. Eveneens kon de selfserving bias van Bendapudi en Leone (2003) niet worden nagegaan in deze thesis door de opstelling van het onderzoek. Deze bias verwijst naar de neiging die een persoon heeft om meer verantwoordelijkheid aan zichzelf toe te schrijven dan aan zijn partner bij een succesvolle uitkomst van een samenwerking. Daarbij wijst de persoon minder verantwoordelijkheid aan zichzelf toe bij een slechte uitkomst. Als we deze bias bekijken in het licht van co-creatie, kunnen we zeggen dat een persoon zichzelf meer verantwoordelijk acht bij een goed verloop van het co-creatieproces dan het bedrijf waarmee het heeft samen gewerkt. Bendapudi en Leone (2003) bevestigen hierbij ook de hypothese dat wanneer de uitkomst beter is dan verwacht, een consument die meewerkt aan de productie (en dus co-creëert) in een bedrijf, minder tevreden is over het bedrijf dan een klant die niet meegewerkt heeft aan de productie. De consument is minder tevreden over het bedrijf mits hij zichzelf meer verantwoordelijk acht voor de positieve uitkomst van de samenwerking. Het co-creatieproces kan dus zorgen voor minder tevredenheid van de klant ten opzichte van het bedrijf en een klant die minder tevreden is over een bedrijf is ook minder gemotiveerd om opnieuw samen te werken met dit bedrijf. Mits in dit onderzoek geen vergelijking werd gedaan tussen het wel of niet deelnemen aan de co-creatie, de stelling van Bendapudi en Leone (2003) niet worden nagegaan. De selfserving bias kan echter een belangrijke invloed hebben op de tevredenheid van de consument naar het bedrijf toe. Omdat in deze thesis enkel gekeken werd naar consumenten die sowieso deelnamen aan de co-creatie, kon de stelling van Bendapudi en Leone (2003) niet worden onderzocht.

Als zesde beperking kan genoemd worden dat de satisfactie en repurchase intention van de consument ook door andere dinge beïnvloed kan worden dan enkel het proces en de uitkomst. In deze thesis werd enkel de variabele ervaring als controlevariabele gebruikt. Zo hebben de empathie en de affectieve attitude ook een impact op de tevredenheid en heraankoopintentie van de klant (Ahmed et al., 2011). Maar de tevredenheid van de consument heeft ook een invloed op de repurchase intention van deze consument (Ahmed et al., 2011). De relatie tussen de satisfactie en de repurchase intention werd in deze thesis niet onderzocht ondanks het feit dat er in voorgaande onderzoeken werd aangetoond dat er een relatie tussen beide variabelen bestaat. Dit is dus een zesde beperking in deze thesis.

Een zevende beperking is het feit dat er hier gekozen werd voor een 2 x 2 design. Hierdoor werd er niet gewerkt met verwachte waarden. Swan en Combs (1976), bijvoorbeeld, stellen dat de tevredenheid van de consument samenhangt met zijn verwachtingen van het product. Omdat in dit onderzoek enkel gekeken werd naar een positief of negatief proces en een positieve of negatieve uitkomst, wordt er geen rekening gehouden met de verwachtingen die de consument heeft met betrekking tot het product. Indien dit wel wordt gedaan, zou er niet gesproken worden over een positief en negatief maar over minder goed als verwacht, zoals verwacht en beter dan verwacht. Op die manier zou er een 3 x 3 design opgesteld worden. Deze opstelling zou bijvoorbeeld beter aansluiten bij de vaststellingen van Swan en Combs (1976).

Een laatste beperking die genoemd kan worden, zijn de verkregen responsen van de uitgezonden vragenlijst. Doordat ik deze vragenlijst zelf uitgezonden heb, heb ik veel responsen gekregen van vrienden en kennissen. Hierdoor komen veel van de ontvangen antwoorden uit deze leeftijds-

categorieën. Dit kan zorgen voor een vertekend beeld in de antwoorden. Personen van rond de 23 jaar, hebben immers minder ervaring met het zelf in elkaar zetten van een kast evenals hebben deze personen minder ervaring met andere vormen van co-creatie. Op figuur 7 wordt duidelijk weergegeven dat de leeftijdscategorie vanaf 24 à 25 jaar ondervertegenwoordigd is.



**Figuur 7: Frequenties van de responsen per leeftijd**

Doordat de antwoorden voornamelijk kwamen van jonge personen, kan dit een vertekend beeld geven over de invloed van het proces en de uitkomst op de satisfactie en repurchase intention van de consument. Voor dit onderzoek zou het optimaal zijn geweest al alle leeftijdscategorieën in gelijke mate vertegenwoordigd waren. Door gebrek aan middelen is dit niet gebeurd. Het kan echter zijn dat, door alle leeftijdsgroepen te betrekken in het onderzoek, de invloed van het proces en de uitkomst van de co-creatie op de tevredenheid en herankoopintentie van de klant, een ander resultaat geeft.



## Conclusies en management implicaties

In deze masterproef werd onderzocht wat de invloed is van het proces en de uitkomst op de satisfactie en repurchase intention van de consument bij een co-creatieproces. Uit de analyses die uitgevoerd werden, kan de conclusie worden getrokken dat zowel het proces als de uitkomst een significante invloed hebben op de tevredenheid en de heraankoopintentie ten opzichte van de winkel. Een positiever proces of een positievere uitkomst zorgt direct voor een hogere satisfactie en repurchase intention voor het bedrijf of de winkel. Een bedrijf die zijn klantentevredenheid wil opdrijven, moet er daarom voor zorgen dat het proces en de uitkomst van de co-creatie als positief ervaren worden door de consument.

In deze thesis werd een positief proces gelijkgesteld aan een proces dat plezierig is verlopen en waarbij de deelnemer het leuk vond om deel te nemen. Als een bedrijf er bijgevolg voor kan zorgen dat de deelnemers van hun co-creatieproces het leuk vonden om deel te nemen aan het proces, kan het de klantentevredenheid en repurchase intention van zijn klanten verhogen. Om ervoor te zorgen dat het proces als plezierig ervaren wordt, kan een bedrijf bijvoorbeeld eerst nagaan wat zijn klanten als een plezierig proces ondervinden. Of, nadat een consument heeft deelgenomen aan het co-creatieproces nagaan waarom hij of zij dit wel of niet een plezierig proces vond. Op die manier komt het bedrijf te weten op basis van welke factoren het proces als plezierig ervaren wordt. Hierdoor kan het bedrijf zich toespitsen op de optimalisatie van de juiste factoren zodat het co-creatieproces als meer plezierig ervaren wordt en de consument een hogere satisfactie en repurchase intention voor het bedrijf ondervindt.

Met betrekking tot de uitkomst, kan een bedrijf eveneens aan zijn klanten vragen wat ze zoeken in een bepaald product dat geco-creëerd wordt. Als een bedrijf weet welke elementen zijn consumenten belangrijk vinden in een bepaald geco-creëerd product, kan het bedrijf ernaar streven om deze factoren te optimaliseren. Op deze manier kan de uitkomst als meer positief ervaren worden waardoor de tevredenheid en bereidheid tot heraankoop bij het bedrijf stijgt. In dit onderzoek werd een positieve uitkomst gelijkgesteld met een kast die goed in elkaar past en er stevig uitziet. Een positievere uitkomst kan door het bedrijf ook bekomen worden door kleine fouten of klachten over de uitkomst van het product te verhelpen zodat de uitkomst van de co-creatie de wensen van zijn klanten beter vervuld. Zo zal de tevredenheid van de klanten stijgen alsook hun heraankoopintentie voor de winkel of het bedrijf waar ze het product hebben aangekocht.

Verder werd vastgesteld dat noch het proces, noch de uitkomst een significante invloed heeft op de repurchase intention ten opzichte van het zelf doen. Bijgevolg kan er weinig gezegd worden over welke van deze variabelen het meest invloed heeft op de bereidheid van de consument om opnieuw deel te nemen aan een soortgelijk co-creatieproces. Hierbij kan wel de opmerking worden gemaakt dat de responsen van het onderzoek grotendeels bestaan uit antwoorden uit de leeftijdsgroep tussen 20 en 25 jarigen. Dit kan een vertekend beeld geven aan de resultaten.

Als de partial eta squared bekeken werd om het effect van het proces en de uitkomst op de satisfactie en de repurchase intention voor de winkel van de consument na te gaan, werd

vastgesteld dat de uitkomst steeds een grotere invloed heeft op de tevredenheid en de heraanloopintentie van de consument. Er kan dus besloten worden dat het voor een bedrijf belangrijker is ervoor te zorgen dat de uitkomst goed is dan dat het proces plezierig is. Toch heeft ook het proces een significante invloed op satisfactie en repurchase intention voor de winkel en mag deze factor dus zeker niet vergeten worden. De partial eta squared werd niet besproken voor de repurchase intention ten opzichte van het zelf doen, mits noch het proces, noch de uitkomst een significant effect heeft op deze variabele.

Bovendien kan geconcludeerd worden dat het interactie-effect van het proces en de uitkomst noch voor de satisfactie, noch voor enige repurchase intention van de consument significant bleek te zijn. Het proces en de uitkomst werken in dit opzicht op een additieve manier en versterken elkaar niet. De stelling van de two-factortheorie komt dus ook niet overeen met deze thesis. Een bedrijf moet voor een co-creatie in deze context daarom geen rekening houden met een interactie-effect.

Als laatste werd uit het onderzoek afgeleid dat de ervaring van de consument wel een significante invloed heeft op de repurchase intention voor het zelf doen. Een consument met meer ervaring in een soortgelijke klus, zal bijgevolg meer geneigd zijn op opnieuw deel te nemen aan het co-creatieproces dan een consument die geen ervaring heeft. Een bedrijf kan hierop inspelen en ervoor zorgen dat zijn klanten meer ervaring krijgen in het co-creëren met het bedrijf. Dit kan het bedrijf bijvoorbeeld doen door eerst een workshop of begeleid proces te organiseren. Dit is reeds een vorm van co-creatie maar in dit geval wordt de consument geholpen tijdens het proces waardoor hij of zij meer ervaring verwerft en nadien de co-creatie op zichzelf kan uitvoeren. Wanneer deze consument meer ervaring verkregen heeft, zal hij of zij meer geneigd zijn op opnieuw deel te nemen aan een soortgelijk co-creatieproces.

## Referenties

- Ahmed, I., Shaukat, M.Z., Nawaz, M.M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in the Telecom Sector of Pakistan. *International Journal of Management, Vol 28, 763-772.*
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., & Shih, E. (2007). Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing, Vol. 83, 359-370.*
- Bendapudi, N., & Leone, R.P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing, Vol. 67, 14-28.*
- Chen, C.F. (2008). Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy & Practice, Vol. 42, 709-717.*
- Dabholkar, P.A. (1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes. *Journal of Consumer Research, Vol. 21, 100-118.*
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, 184-201.*
- Deluga, R.J., & Souza, J. (1991). The Effects of Transformational and Transactional Leadership Styles on the Influencing Behaviour of Subordinate Police Officers. *Journal of Occupational Psychology, Vol 64, 49-55.*
- Dong, B., Evans, K.R., & Zou, S. (2008). The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 36, 123-137.*
- Etgar, M. (2008). A Discriptive Model of The Consumer Co-Production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, 97-108.*
- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why Customers Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort and Enjoyment. *Journal of Product Innovation Management, Vol. 27, 1020-1031.*
- Halbesleben, J.R.B., & Buckley, M. R. (2002). Managing Customers as Employees of the Firm. New Challenges for Human Resource Management. *The Emerald Group Publishing Limited, Vol. 33, 351-372.*
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing, Vol. 37, 1762-1800.*
- Hui, M.K., Zhao, X., Fan, X., & AU, K. (2004). When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories. *Journal of Consumer Research, Vol. 31, 465-475.*



- Meuter, L.M., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Brown, S.W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, Vol. 69, 61-83.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, 131-142.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 460-469.
- Payne, A.F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008) Managing the Co-creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 36, 83-96.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, 5-14.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, Vol 32 Issue 3, 4-9.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., & Keiningham, T.L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, Vol 59, 58-78.
- Seiders, K. Voss, G.B., Grewal, D., & Godfrey, A.L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, Vol. 69, 26-43.
- Shun, C., & Yunjie, X. (2006). Effects of Outcome, Process and Shopping Enjoyment on Online Consumer Behavior. *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol. 5, 272-281.
- Swan, J.E., & Combs, L.J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, Vol. 40, 25-33.
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Attributions and Outcomes of the Service Recovery Process. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, 50-65.
- Troye, S.V., & Supphellen, M. (2012). Consumer Participation in Coproduction: "I Made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. *Journal of Marketing*, Vol. 76, 33-46.
- Van Den Bos, K., & Lind, E.A. (2004) Fairness Heuristic Theory is an Empirical Framework: A Reply to Árnadóttir. *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 45, 265-268
- Van Dolen, W.M., De Ruyter, K., & Streukens, S. (2007). The Effect of Humor in Electronic Service Encounters. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 29, 160-179.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F., (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68, 1-17.

- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2007). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, 1-10.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). From Goods to Service(s): Divergences and Convergences of Logics. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, 254-259.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P., & Akaka, M.A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, Vol.26, 145-152.
- Wa Chan, K., Yim, C.K.B., & Lam, S.S.K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, Vol. 74, 48-64.
- Walczuch, R.M., & Hofmaier, K. (1999). Measuring Customer Satisfaction on the Internet. Working paper, *Arbeitsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik, Westfälische Wilhelms Universität Münster*, No. 72, 31-78.
- Yang, X., Mao, H., & Peracchio, L.A. (2012). It's Not Whether You Win or Lose, It's How You Play the Game? The Role of Process and Outcome in Experience Consumption. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, 954-966.
- Zwick, D., Bonsu, S.K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work. 'Co-creation' and New Marketing Govern-Mentality. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, p163-196.

## Boeken

- Brysbart, M. (2006). *Psychologie*. Gent: Academia Press.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). *Principes van Marketing* (Tijmen Roozenboom, Vertaling en Frank Broere, Bewerking). Amsterdam: Pearson Education Benelux BV. (Oorspronkelijke verschenen in het Engels in 2008).
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004, 2008). *De toekomst van de concurrentie* (Tijmen Roozenboom, Vertaling). Amsterdam: Uitgeverij Business Contact. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2001).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009, 2010). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. Padstow, Cornwall: John Wiley and Sons.

## Websites

Loyaliteit: [www.retentie-management.com](http://www.retentie-management.com) (Toegang 26 februari 2013)

Interpretatie Partial Eta Squared: [http://www.mco.edu.fmg.uva.nl/mcoii/hints/hint\\_multivariaatbeantwoorden.htm](http://www.mco.edu.fmg.uva.nl/mcoii/hints/hint_multivariaatbeantwoorden.htm) (Toegang 14 mei 2013)

# Bijlagen

## Bijlage 1: de vragenlijst

Nadat elke respondent een scenario kreeg toegewezen, werd hen gevraagd om onderstaande vragenlijst in te vullen.

**Q1** Hoe denkt u over de beschreven situatie? Met "de beschreven situatie" wordt de voorgaande beschrijving bedoeld (Kim wil een nieuwe kast voor in de slaapkamer, koopt deze bij een grote meubelzaak en zet deze zelf in elkaar aan de hand van het stappenplan). Gelieve voor elke stelling over de beschreven situatie aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent.

	1. Helemaal niet akkoord	2.	3.	4.	5. Noch akkoord, noch niet akkoord	6.	7.	8.	9. Helemaal akkoord
De situatie die wordt beschreven is realistisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik had <u>geen</u> moeite om me in te leven in de beschreven situatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De situatie beschrijft <u>geen</u> realistische omstandigheden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De situatie beschrijft een omstandigheid die ik zelf zou kunnen meemaken wanneer ik op zoek ben naar een kast.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q2** Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen.

	1. Helemaal niet akkoord	2.	3.	4.	5. Noch akkoord, noch niet akkoord	6.	7.	8.	9. Helemaal akkoord
Kim had plezier bij het in elkaar zetten van de kast.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kast is stevig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kim vond het in elkaar zetten van de kast een leuke ervaring.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kast past goed in elkaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3** Gelieve bij de volgende vragen aan te geven hoe u denkt dat Kim zal reageren.

Indien Kim opnieuw een kast zou nodig hebben, hoe waarschijnlijk is het dan volgens u dat Kim...  
deze kast opnieuw bij deze winkel zou kopen?

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Zeer onwaarschijnlijk – Zeer waarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onmogelijk -Mogelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

deze kast bij een andere winkel zou kopen?

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Zeer onwaarschijnlijk – Zeer waarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onmogelijk -Mogelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4** Indien Kim opnieuw een kast nodig zou hebben, hoe waarschijnlijk is het dan volgens u dat Kim..

	1. Zeer onwaarschijnlijk	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9. Zeer waarschijnlijk
deze kast zelf zou monteren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deze kast zou laten monteren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deze kast zelf zou monteren met de hulp van een vriend of kennis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5** Hoe tevreden is Kim volgens u?

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Zeer ontevreden - Zeer tevreden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6** Hieronder volgen nog enkele vragen over uzelf.

Wat is uw geslacht?	<input type="radio"/> Man <input type="radio"/> Vrouw

**Q7** Wat is uw leeftijd?

..... jaar
------------

**Q8** Als allerlaatste willen we weten of u ervaring heeft met de volgende zaken:

	1. Helemaal geen ervaring	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9. Heel veel ervaring
Ik heb ervaring met het zelf in elkaar zetten van een kast.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb ervaring met soortgelijke klussen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb ervaring met doe-het-zelven. (Bv. Zelf behangen of verven, zelf laminaat leggen, zelf rolgordijnen ophangen,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Bijlage 2: Manipulatie- en realismecontrole

### Proces

Proces = negatief

**One-Sample Statistics<sup>a</sup>**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Manipulatie Proces	138	1,8877	1,49698	,12743

a. Proces = Negatief

**One-Sample Test<sup>a</sup>**

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Manipulatie Proces	-24,424	137	,000	-3,11232	-3,3643	-2,8603

a. Proces = Negatief

Proces = Positief

**One-Sample Statistics<sup>a</sup>**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Manipulatie Proces	146	7,7295	1,18486	,09806

a. Proces = Positief

**One-Sample Test<sup>a</sup>**

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Manipulatie Proces	27,835	145	,000	2,72945	2,5356	2,9233

a. Proces = Positief



**Verschillen de positieve en negatieve manipulatie van het proces significant van elkaar?**

**Group Statistics**

	Proces	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Manipulatie Proces	Positief	146	7,7295	1,18486	,09806
	Negatief	138	1,8877	1,49698	,12743

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Manipulatie Proces	Equal variance assumed	2,014	,157	36,568	282	,000	5,84177	,15975	5,52731	6,15623
	Equal variance not assumed			36,331	260,863	,000	5,84177	,16079	5,52515	6,15839

**Uitkomst**

**Uitkomst = Negatief**

**One-Sample Statistics<sup>a</sup>**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Manipulatie Uitkomst	144	3,0903	1,72968	,14414

a. Uitkomst = Negatief

**One-Sample Test<sup>a</sup>**

		Test Value = 5					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Manipulatie Uitkomst		-13,249	143	,000	-1,90972	-2,1946	-1,6248

a. Uitkomst = Negatief

**Uitkomst = Positief**

**One-Sample Statistics<sup>a</sup>**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Manipulatie Uitkomst	140	7,6929	1,37760	,11643

a. Uitkomst = Positief

**One-Sample Test<sup>a</sup>**

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Manipulatie Uitkomst	23,129	139	,000	2,69286	2,4627	2,9231

a. Uitkomst = Positief

**Verschillen de positieve en negatieve manipulatie van de uitkomst significant van elkaar?**

**Group Statistics**

	Uitkomst	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Manipulatie Uitkomst	Positief	140	7,6929	1,37760	,11643
	Negatief	144	3,0903	1,72968	,14414

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Manipulatie Uitkomst	Equal variances assumed	11,564	,001	24,762	282	,000	4,60258	,18588	4,23670	4,96846
	Equal variances not assumed			24,840	271,552	,000	4,60258	,18529	4,23779	4,96736

## Realisme

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Realisme	284	7,6540	1,24825	,07407

### One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Realisme	35,832	283	,000	2,65405	2,5083	2,7998

## Bijlage 3: Gemiddelde waarden Uitkomst

Verschillen de gemiddelde waarden voor een positieve en een negatieve uitkomst significant van elkaar?

**Group Statistics**

	Uitkomst	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfactie	Positief	140	7,07	1,539	,130
	Negatief	144	3,90	1,557	,130
Repurchase Intention Winkel	Positief	140	6,0911	1,01127	,08547
	Negatief	144	5,1441	1,10963	,09247
Repurchase Intention Zelf Doen	Positief	140	5,5631	,85276	,07207
	Negatief	144	5,4172	,93091	,07758

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satisfactie	Equal variance assumed	,378	,539	17,244	282	,000	3,169	,184	2,807	3,530
	Equal variance not ass.			17,247	281,921	,000	3,169	,184	2,807	3,530
Repurchase Intention Winkel	Equal variance assumed	,374	,541	7,511	282	,000	,94697	,12608	,69879	1,19516
	Equal variance not assumed			7,521	280,836	,000	,94697	,12592	,69911	1,19484
Repurchase Intention Zelf Doen	Equal variance assumed	,046	,830	1,376	282	,170	,14585	,10602	-,06284	,35454
	Equal variance not assumed			1,377	281,012	,169	,14585	,10589	-,06259	,35429

Verschillen de gemiddelde waarden voor een positieve en negatieve uitkomst significant van de neutrale waarde 5?

#### One-Sample Statistics

Uitkomst		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Negatief	Satisfactie	144	3,90	1,557	,130
	Repurchase Intention Winkel	144	5,1441	1,10963	,09247
	Repurchase Intention Zelf Doen	144	5,4172	,93091	,07758
Positief	Satisfactie	140	7,07	1,539	,130
	Repurchase Intention Winkel	140	6,0911	1,01127	,08547
	Repurchase Intention Zelf Doen	140	5,5631	,85276	,07207

#### One-Sample Test

Uitkomst		Test Value = 5					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Negatief	Satisfactie	-8,457	143	,000	-1,097	-1,35	-,84
	Repurchase Intention Winkel	1,558	143	,121	,14410	-,0387	,3269
	Repurchase Intention Zelf Doen	5,379	143	,000	,41725	,2639	,5706
Positief	Satisfactie	15,924	139	,000	2,071	1,81	2,33
	Repurchase Intention Winkel	12,766	139	,000	1,09107	,9221	1,2601
	Repurchase Intention Zelf Doen	7,813	139	,000	,56310	,4206	,7056

## Bijlage 4: Gemiddelde waarden Proces

Verschillen de gemiddelde waarden voor een positief en een negatief proces significant van elkaar?

**Group Statistics**

	Proces	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfactie	Positief	146	6,34	2,076	,172
	Negatief	138	4,54	1,971	,168
Repurchase Intention Winkel	Positief	146	5,9007	1,07858	,08926
	Negatief	138	5,3043	1,17133	,09971
Repurchase Intention Zelf Doen	Positief	146	5,5382	,81392	,06736
	Negatief	138	5,4372	,97312	,08284

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satisfactie	Equal variances assumed	,621	,432	7,510	282	,000	1,806	,241	1,333	2,280
	Equal variances not assumed			7,521	281,994	,000	1,806	,240	1,334	2,279
Repurchase Intention Winkel	Equal variances assumed	,460	,498	4,466	282	,000	,59634	,13352	,33352	,85916
	Equal variances not assumed			4,456	276,681	,000	,59634	,13383	,33288	,85979
Repurchase Intention Zelf Doen	Equal variances assumed	,194	,660	,951	282	,342	,10104	,10624	-,10807	,31016
	Equal variances not assumed			,946	267,552	,345	,10104	,10677	-,10917	,31126

**Verschillen de gemiddelde waarden voor een positieve en negatieve uitkomst significant van de neutrale waarde 5?**

**One-Sample Statistics**

Proces		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Negatief	Satisfactie	138	4,54	1,971	,168
	Repurchase Intention Winkel	138	5,3043	1,17133	,09971
	Repurchase Intention Zelf Doen	138	5,4372	,97312	,08284
Positief	Satisfactie	146	6,34	2,076	,172
	Repurchase Intention Winkel	146	5,9007	1,07858	,08926
	Repurchase Intention Zelf Doen	146	5,5382	,81392	,06736

**One-Sample Test**

Proces		Test Value = 5					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Negatief	Satisfactie	-2,764	137	,006	-,464	-,80	-,13
	Repurchase Intention Winkel	3,052	137	,003	,30435	,1072	,5015
	Repurchase Intention Zelf Doen	5,278	137	,000	,43720	,2734	,6010
Positief	Satisfactie	7,814	145	,000	1,342	1,00	1,68
	Repurchase Intention Winkel	10,090	145	,000	,90068	,7243	1,0771
	Repurchase Intention Zelf Doen	7,990	145	,000	,53824	,4051	,6714

## Bijlage 5: ANCOVA-analyses voor Satisfactie

### Univariate Analysis of Variance

#### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Uitkomst	0	Negatief	144
	1	Positief	140
Proces	0	Negatief	138
	1	Positief	146

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Satisfactie				
Uitkomst	Proces	Mean	Std. Deviation	N
Negatief	Negatief	3,17	1,300	72
	Positief	4,64	1,447	72
	Total	3,90	1,557	144
Positief	Negatief	6,03	1,414	66
	Positief	8,00	,936	74
	Total	7,07	1,539	140
Total	Negatief	4,54	1,971	138
	Positief	6,34	2,076	146
	Total	5,46	2,215	284

#### Levene's Test of Equality of Error

##### Variations<sup>a</sup>

Dependent Variable: Satisfactie			
F	df1	df2	Sig.
5,879	3	280	,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Ervaring + Uitkomst + Proces + Uitkomst \* Proces



### Tests of Between-Subjects Effect

Dependent Variable: Satisfactie						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	926,234 <sup>a</sup>	4	231,559	139,712	,000	,667
Intercept	1103,224	1	1103,224	665,637	,000	,705
Ervaring	,137	1	,137	,083	,774	,000
Uitkomst	675,078	1	675,078	407,313	,000	,593
Proces	209,451	1	209,451	126,373	,000	,312
Uitkomst * Proces	4,278	1	4,278	2,581	,109	,009
Error	462,414	279	1,657			
Total	9870,000	284				
Corrected Total	1388,648	283				

a. R Squared = ,667 (Adjusted R Squared = ,662)

### Estimated Marginal Means

#### 1. Grand Mean

Dependent Variable: Satisfactie			
Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
5,459 <sup>a</sup>	,076	5,308	5,609

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values:

Ervaring = 5,2829.

#### 2. Uitkomst

Dependent Variable: Satisfactie				
Uitkomst	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Negatief	3,905 <sup>a</sup>	,108	3,693	4,117
Positief	7,013 <sup>a</sup>	,109	6,797	7,228

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.

### 3. Proces

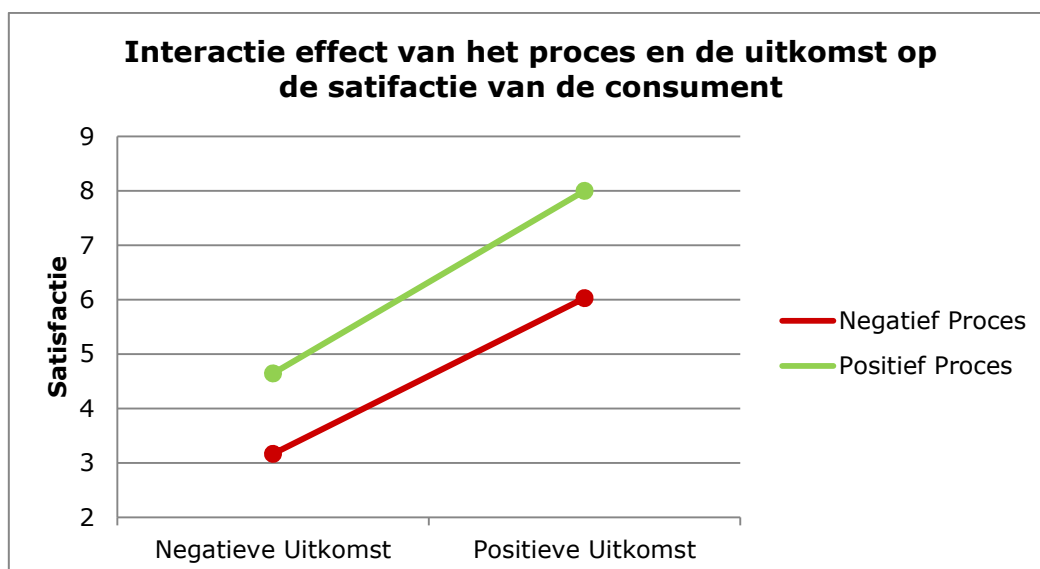
Dependent Variable: Satisfactie				
Proces	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Negatief	4,597 <sup>a</sup>	,110	4,380	4,813
Positief	6,321 <sup>a</sup>	,107	6,111	6,531

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.

### 4. Uitkomst \* Proces

Dependent Variable: Satisfactie					
Uitkomst	Proces	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Negatief	Negatief	3,166 <sup>a</sup>	,152	2,867	3,465
	Positief	4,644 <sup>a</sup>	,153	4,343	4,945
Positief	Negatief	6,027 <sup>a</sup>	,159	5,715	6,340
	Positief	7,998 <sup>a</sup>	,150	7,703	8,293

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.





## Bijlage 6: ANCOVA-analyses voor Repurchase Intention ten opzichte van de Winkel

### Univariate Analysis of Variance

#### Between-Subjects

##### Factors

		Value Label	N
Uitkomst	0	Negatief	144
	1	Positief	140
Proces	0	Negatief	138
	1	Positief	146

##### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Repurchase Intention Winkel				
Uitkomst	Proces	Mean	Std. Deviation	N
Negatief	Negatief	4,9514	1,21800	72
	Positief	5,3368	,95972	72
	Total	5,1441	1,10963	144
Positief	Negatief	5,6894	,99137	66
	Positief	6,4493	,89230	74
	Total	6,0911	1,01127	140
Total	Negatief	5,3043	1,17133	138
	Positief	5,9007	1,07858	146
	Total	5,6109	1,16164	284

#### Levene's Test of Equality of Error

##### Variations<sup>a</sup>

Dependent Variable: Repurchase Intention Winkel			
F	df1	df2	Sig.
,118	3	280	,950

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Ervaring + Uitkomst + Proces + Uitkomst \* Proces

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Repurchase Intention Winkel						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	89,186 <sup>a</sup>	4	22,297	21,253	,000	,234
Intercept	1127,897	1	1127,897	1075,124	,000	,794
Ervaring	,035	1	,035	,033	,855	,000
Uitkomst	60,195	1	60,195	57,378	,000	,171
Proces	22,961	1	22,961	21,886	,000	,073
Uitkomst * Proces	2,511	1	2,511	2,394	,123	,009
Error	292,695	279	1,049			
Total	9322,875	284				
Corrected Total	381,881	283				

a. R Squared = ,234 (Adjusted R Squared = ,223)

### Estimated Marginal Means

#### 1. Grand Mean

Dependent Variable: Repurchase Intention Winkel			
Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
5,607 <sup>a</sup>	,061	5,487	5,727

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.

#### 2. Uitkomst

Dependent Variable: Repurchase Intention Winkel				
Uitkomst	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Negatief	5,143 <sup>a</sup>	,086	4,974	5,311
Positief	6,071 <sup>a</sup>	,087	5,899	6,242

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.

### 3. Proces

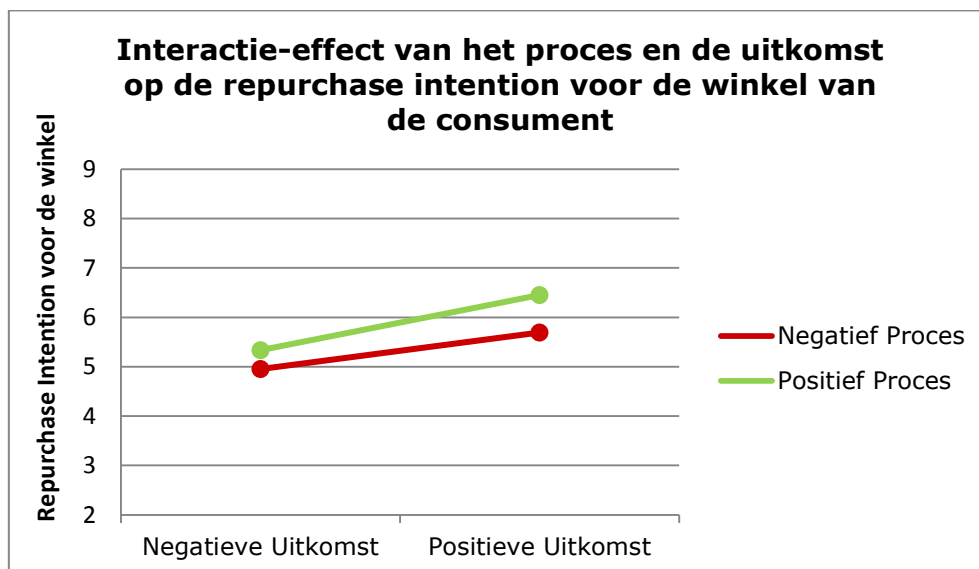
Dependent Variable: Repurchase Intention Winkel				
Proces	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Negatief	5,321 <sup>a</sup>	,087	5,149	5,493
Positief	5,892 <sup>a</sup>	,085	5,725	6,059

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.

### 4. Uitkomst \* Proces

Dependent Variable: Repurchase Intention Winkel					
Uitkomst	Proces	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Negatief	Negatief	4,952 <sup>a</sup>	,121	4,714	5,189
	Positief	5,334 <sup>a</sup>	,122	5,094	5,574
Positief	Negatief	5,691 <sup>a</sup>	,126	5,442	5,940
	Positief	6,450 <sup>a</sup>	,119	6,216	6,685

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.





## Bijlage 7: ANCOVA-analyses voor Repurchase Intention ten opzichte van het Zelf Doen

### Univariate Analysis of Variance

#### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Uitkomst	0	Negatief	144
	1	Positief	140
Proces	0	Negatief	138
	1	Positief	146

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Repurchase Intention Zelf Doen				
Uitkomst	Proces	Mean	Std. Deviation	N
Negatief	Negatief	5,4074	1,11080	72
	Positief	5,4271	,71508	72
	Total	5,4172	,93091	144
Positief	Negatief	5,4697	,80379	66
	Positief	5,6464	,89134	74
	Total	5,5631	,85276	140
Total	Negatief	5,4372	,97312	138
	Positief	5,5382	,81392	146
	Total	5,4891	,89465	284

#### Levene's Test of Equality of Error

##### Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Repurchase Intention Zelf Doen			
F	df1	df2	Sig.
,806	3	280	,491

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Ervaring + Uitkomst + Proces + Uitkomst \* Proces



### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Repurchase Intention Zelf Doen						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	5,504 <sup>a</sup>	4	1,376	1,737	,142	,024
Intercept	989,368	1	989,368	1248,957	,000	,817
Ervaring	2,891	1	2,891	3,649	,057	,013
Uitkomst	1,888	1	1,888	2,383	,124	,008
Proces	,478	1	,478	,604	,438	,002
Uitkomst * Proces	,578	1	,578	,730	,394	,003
Error	221,011	279	,792			
Total	8783,632	284				
Corrected Total	226,515	283				

a. R Squared = ,024 (Adjusted R Squared = ,010)

### Estimated Marginal Means

#### 1. Grand Mean

Dependent Variable: Repurchase Intention Zelf Doen			
Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
5,488 <sup>a</sup>	,053	5,384	5,592

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.

#### 2. Uitkomst

Dependent Variable: Repurchase Intention Zelf Doen				
Uitkomst	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Negatief	5,406 <sup>a</sup>	,074	5,259	5,552
Positief	5,570 <sup>a</sup>	,076	5,421	5,719

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.

### 3. Proces

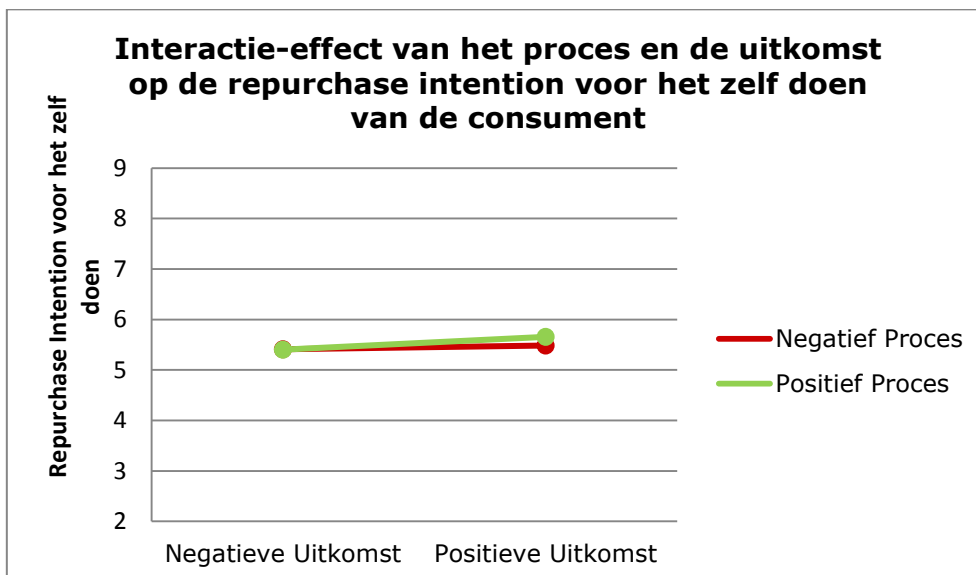
Dependent Variable: Repurchase Intention Zelf Doen				
Proces	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Negatief	5,447 <sup>a</sup>	,076	5,297	5,596
Positief	5,529 <sup>a</sup>	,074	5,384	5,674

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.

### 4. Uitkomst \* Proces

Dependent Variable: Repurchase Intention Zelf Doen					
Uitkomst	Proces	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ONegatief	Negatief	5,410 <sup>a</sup>	,105	5,203	5,616
	Positief	5,402 <sup>a</sup>	,106	5,194	5,610
Positief	Negatief	5,484 <sup>a</sup>	,110	5,267	5,700
	Positief	5,656 <sup>a</sup>	,104	5,453	5,860

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Ervaring = 5,2829.



## Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

### **De invloed van het proces en de uitkomst bij co-creatie**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur-marketing**

Jaar: **2013**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Mergole, Alyssa**

Datum: **31/05/2013**