

Woord vooraf

Op voorhand denk je dat het schrijven van een voorwoord slechts een formaliteit is om de masterproef volledig te maken. Maar wanneer je tien maanden hard hebt gewerkt besef je dat je de steun van velen broodnodig hebt gehad. Het minste wat je dan kan doen is hen bedanken voor al hun tijd en energie die zij hebben besteed in het helpen voltooien van jouw thesis.

In de eerste plaats wil ik mijn promotor, Prof. Dr. Sandra Streukens en mijn twee copromotoren, Dr. Sara Leroi-Werelds en Mevrouw Anne Merken, bedanken. Zij gaven mij de vrijheid en ruimte om de thesis te sturen in de richting die ik wilde maar stonden toch klaar om mij steeds de juiste richting te wijzen.

Het is waarschijnlijk een cliché maar ik wil ook alle andere professoren bedanken van wie ik gedurende vier jaar hoorcolleges en werksessies heb gekregen. Zij hebben ertoe bijgedragen dat ik wist hoe een wetenschappelijk onderzoek te voeren en hoe resultaten te verwerken. Daarom is het ook gepast hen te bedanken.

Vervolgens mag ik zeker niet vergeten mijn vrienden te bedanken die mij gedurende de thesis met raad en daad hebben bijgestaan. Op de momenten waar ik het iets minder zag zitten, zorgden zij voor leuke ontspanningsactiviteiten zodat ik mij steeds weer kon opladen om aan de verhandeling te schrijven.

Daarnaast is het ook belangrijk om mijn ouders en bij uitbreiding de hele familie te bedanken. Zij hebben mij gedurende mijn hele studieroute gesteund, zowel op mentaal als financieel vlak. Ik ben hen dankbaar voor alle kansen die ze mij hebben gegeven.

Tot slot verdienen ook alle respondenten van het onderzoek een pluim. Zonder hen was het niet mogelijk een onderzoek uit te voeren.

Samenvatting

Het doel van deze thesis is het onderzoeken van het effect van coproductie op de verschillende klantenevaluaties. Uit de literatuurstudie blijkt dat er heel wat verschillende meningen zijn over het effect van coproductie. Alvorens in een empirisch onderzoek te testen wat het effect werkelijk is, beschrijft de literatuurstudie wat coproductie en klantenevaluaties inhouden. Vervolgens kijken we naar wat er in de literatuur vermeld wordt over het effect van coproductie op deze verschillende klantenevaluaties.

Coproductie betekent dat consumenten actiever betrokken worden in het productieproces van een bedrijf. Coproduceren kan zowel voor de consument als voor het bedrijf een positief effect hebben. Het is daarom ook handig voor bedrijven te weten op welke manier ze de kans op een succes van coproductie kunnen verhogen. We bekijken daarom enkele algemene en specifieke factoren waarmee bedrijven best rekening houden wanneer ze coproductie aanbieden.

Het belangrijkste luik van deze masterproef is het meten van het effect van coproductie op de klantenevaluaties. Alvorens dit te kunnen doen, is het belangrijk om te weten welke verschillende klantenevaluaties mogelijk zijn. Consumenten hebben immers verschillende manieren waarop ze hun blijk over een bedrijf kunnen geven. De belangrijkste en meest voor de hand liggende klantenevaluaties worden besproken. Klanttevredenheid is een eerste manier waarop consumenten hun mening over een bedrijf laten zien. Klanttevredenheid kan echter verder worden opgesplitst in tevredenheid ten aanzien van het bedrijf, ten aanzien van het afgewerkte product en ten aanzien van het input product. Daarnaast kan de consument zijn vertrouwen in een bedrijf ook laten merken door de klantloyaliteit. Deze klantloyaliteit kan gemeten worden aan de hand van herhalingsaankopen en mond-tot-mond communicatie.

De literatuur leert ons dat er drie effecten van coproductie te onderscheiden zijn, ten eerste het IKEA effect, ten tweede het self serving bias effect en ten derde het associative self-anchoring effect. Het IKEA effect betekent dat wanneer consumenten een product zelf in elkaar zetten, ze de waarde van dit product overschatten. De self serving bias betekent dat mensen successen toeschrijven aan zichzelf terwijl ze mislukkingen toeschrijven aan anderen waardoor ze bij coproductie mogelijk minder tevreden zullen zijn. Associative self-anchoring betekent dat mensen een link leggen tussen het zelf en een product. Indien men een positief zelfbeeld heeft zal dit zich ook uitstralen op de evaluatie van een product. Coproductie kan door het associative self-anchoring effect een hogere tevredenheid opleveren. Verschillende auteurs hebben anderen meningen over het effect van coproductie op de klantenevaluaties, daarom is het interessant om in de

tweede fase van de masterproef een empirisch onderzoek uit te voeren naar deze effecten.

Het empirisch onderzoek bestaat uit verschillende scenario's met vragenlijst. Uit het empirisch onderzoek blijkt dat er geen sluitend bewijs is voor het bestaan van het IKEA of associative self-anchoring effect. De self serving bias wordt wel vastgesteld en blijkt de belangrijkste vaststelling van dit onderzoek te zijn. Consumenten wijten de schuld van een mislukking van coproductie aan het input product. Bovendien is men in het geval van coproductie, zelfs wanneer het product succesvol in elkaar is gezet, minder tevreden over het bedrijf dan in het geval van geen coproductie. De oorzaak van deze lagere tevredenheid is de self serving bias.

Het is voor een bedrijf dan ook belangrijk goed na te denken alvorens coproductie te introduceren. Indien men als bedrijf toch coproductie hanteert, is het belangrijk rekening te houden met de self serving bias en deze zo laag mogelijk te houden. In de masterproef worden enkele manieren aangehaald hoe de self serving bias beperkt kan worden.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Samenvatting.....	III
Hoofdstuk 1: Inleiding	- 1 -
1.1 Situering	- 1 -
1.2 Onderzoeksvragen.....	- 3 -
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	- 5 -
2.1 Wat is coproductie?.....	- 5 -
2.1.1 Coproductie	- 5 -
2.1.2 Positief effect coproductie voor bedrijf en consument	- 6 -
2.1.3 Algemene voorwaarden	- 8 -
2.1.4 Specifieke factoren	- 9 -
2.2 Wat zijn klantenevaluaties?	- 10 -
2.2.1 Klanttevredenheid.....	- 11 -
2.2.2 Klantloyaliteit	- 13 -
2.3 Welk effect heeft coproductie op klantenevaluaties?	- 15 -
2.3.1 Het IKEA effect.....	- 15 -
2.3.2 Self serving bias	- 16 -
2.3.3 Associative self-anchoring.....	- 18 -
Hoofdstuk 3: Beschrijving onderzoek.....	- 19 -
3.1 Inleiding empirisch onderzoek	- 19 -
3.2 Conceptueel model	- 20 -
3.3 Onderzoeksdesign	- 23 -
3.4 Scenario's	- 24 -
3.5 Vragenlijst.....	- 25 -
3.5.1 Ontwerp vragenlijst.....	- 26 -
Hoofdstuk 4: Resultaten onderzoek.....	- 29 -
4.1 Profiel respondenten.....	- 29 -
4.2 Beschrijvende statistieken.....	- 31 -
4.3 Betrouwbaarheid resultaten	- 33 -
4.3.1 One sample t-test	- 33 -
4.3.2 Cronbach's Alpha.....	- 33 -
4.4 Analyse resultaten	- 35 -
4.4.1 Coproductie versus geen coproductie in geval van mislukking	- 35 -

4.4.2 Coproductie versus geen coproductie in geval van succes	- 37 -
Hoofdstuk 5: Conclusies	- 39 -
5.1 Conclusie resultaten in geval van mislukking.....	- 39 -
5.2 Conclusie resultaten in geval van succes	- 40 -
5.3 Algemene conclusie.....	- 41 -
5.4 Beperkingen en verder onderzoek.....	- 43 -
Lijst van figuren	- 49 -
Lijst van tabellen.....	- 49 -
Bijlagen	- 51 -

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Situering

De consument staat steeds vaker centraal in de beleidsvoering van bedrijven. Op verschillende manieren wordt er getracht consumenten te binden aan een bedrijf en één van deze manieren is via coproductie. Deze verhandeling, geschreven in het teken van het masterjaar TEW, gaat op zoek naar de vraag of coproductie leidt tot betere klantenevaluaties.

Het zoeken naar effecten van coproductie op klantenevaluaties sluit aan bij mijn afstudeerrichting marketing. De consument staat centraal in de moderne marketing en het is een uitdaging om in deze thesis het effect van coproductie op de tevredenheid van de consument te onderzoeken. De keuze voor dit onderwerp ligt gezien mijn economische voorkeur voor marketing voor de hand.

Dat klanten een actieve rol opnemen in het productieproces is op zich niet nieuw, reeds in de jaren '30 bestonden er modellen waarin de klant al aan een soort van coproductie deed. Zo moesten klanten zelf hun producten tot aan de kassa's brengen in de lokale buurtwinkels. Uiteraard is dit maar een eenvoudige vorm van coproductie maar het wijst er wel op dat coproductie geen compleet nieuw fenomeen is. Algemeen kunnen we stellen dat coproductie plaatsvindt wanneer de consument participeert in één van de fases van het productieproces (Lengnick-Hall, Claycomb, & Inks, 2000). Wat echter wel nieuw is en zich sterker heeft ontwikkeld de laatste jaren, is dat bedrijven coproductie zien als een strategie waarbij ze een concurrentievoordeel kunnen halen. Bedrijven zullen steeds vaker samen met hun klanten werken om de behoeften optimaal te vervullen (Bendapudi & Leone, 2003). Het opbouwen van relaties met de klant lijkt dan ook steeds belangrijker en belangrijker te worden. Door consumenten actief te betrekken in het productieproces, creëert het bedrijf samen met de consument waarde. Dit in tegenstelling tot vroeger waar het enkel de consument was die waarde creëerde (Pini, 2009).

Dat coproductie wel degelijk een relevant topic is om te onderzoeken kunnen we afleiden uit het feit dat reeds een heel aantal bedrijven coproductie toepassen binnen hun bedrijf. Coproductie kan op veel verschillende manieren toegepast worden. Het bekendste voorbeeld is ongetwijfeld de Zweedse keten IKEA. Klanten zijn hier zelf verantwoordelijk om in het magazijn onafgewerkte producten op te pikken, brengen ze dan zelf naar huis en moeten het onafgewerkte product zelf ineenzetten tot een afgewerkt product (Etgar, 2006).

Een ander voorbeeld van coproductie is de Build-A-Bear Workshop winkels. Consumenten kunnen hier in acht stappen zelf een knuffelbeer maken naar eigen wens. De consument kiest een knuffel uit, vult hem op en voegt dan zijn eigen wensen toe om de knuffel een eigen persoonlijkheid te geven door verschillende kledingstukken en accessoires toe te voegen. Build-A-Bear vindt het belangrijk om zijn consumenten al van jongs af aan nauw te betrekken (<http://www.buildabear.com/shopping/>).

IKEA en Build-A-Bear workshop zijn duidelijke voorbeelden van bedrijven die coproductie toepassen in hun winkels maar ook online zijn er tal van voorbeelden van coproductie. Denk bijvoorbeeld aan het boeken van vliegtickets. Waar je vroeger nog naar een reisbureau moest om alles te regelen, kan je nu zelf online vliegtickets boeken. Op deze manier doe je dus eigenlijk aan coproductie. Hetzelfde geldt voor het online boeken van hotels, online aandelen kopen, ... (Etgar, 2008; Bendapudi, & Leone, 2003).

Dit zijn maar enkele voorbeelden die erop wijzen dat coproductie steeds belangrijker wordt en ook effectief als strategie wordt gebruikt door bedrijven. In eerder onderzoek worden al heel wat voordelen van coproductie beschreven. Doordat bedrijven klanten motiveren om zelf deel te nemen aan het productieproces, kan het de prijzen laag houden en zo een concurrentievoordeel behalen (Kambil, Friesen, & Sundaram, 1999). Volgens Bendapudi en Leone (2003) zorgt het actief deelnemen van klanten aan het productieproces ervoor dat de loonkosten van de werknemers en de prijs van het product in het algemeen zullen dalen waardoor er dus eigenlijk een meerwaarde ontstaat voor zowel de klant als het bedrijf.

De focus van dit onderzoek is echter te bekijken hoe de klant denkt over coproductie. Het is de bedoeling te onderzoeken welke invloed coproductie heeft op de klantenevaluaties. De klant kan immers op verschillende manieren zijn blij over een bedrijf uitdrukken. Klanttevredenheid is één van de mogelijkheden maar dit is niet altijd eenvoudig te meten (Thomassen, 1998). Daarnaast kan de evaluatie van de consument ook gemeten worden door de klantloyaliteit of door de herhalingsaankopen te onderzoeken (Peelen, 2005). Verschillende onderzoekers hebben echter een andere mening over welk effect coproductie heeft op deze klantenevaluaties. Volgens Norton et al. (2011) en Mochon et al. (2012) leidt coproductie tot een positief effect terwijl Bendapudi en Leone (2003) dan weer net wijzen op het negatieve effect dat coproductie kan hebben voor een bedrijf. Etgar (2008) benadrukt dat wanneer coproductie een positief effect op de klantenevaluaties wil hebben, er aan enkele algemene voorwaarden voldaan moet zijn.

Er bestaat dus nog veel discussie in de literatuur tot welk effect coproductie leidt en daarom is het interessant het effect van coproductie in deze thesis te onderzoeken. In

het eerste deel van de thesis zal dit gebeuren door een literatuuroverzicht te geven, in het tweede deel door zelf een empirisch onderzoek uit te voeren.

1.2 Onderzoeksvragen

Zoals eerder vermeld is de centrale onderzoeksvraag: '*Wat is het effect van coproductie op klantenevaluaties*'. Echter is deze vraag te ruim om meteen een gepast antwoord op te geven en daarom wordt ze onderverdeeld in enkele kleinere onderzoeksvragen. Via een literatuurstudie zal ik trachten een antwoord te formuleren op de eerste twee deelvragen. Bij de derde deelvraag zal naast een literatuurstudie een empirisch onderzoek worden uitgevoerd om het antwoord te vinden.

De eerste deelvraag: "*Wat is coproductie?*" moet een duidelijk antwoord bieden op wat coproductie precies betekent. Verschillende auteurs hebben elk hun mening over wat coproductie inhoudt. We trachten een zo duidelijk mogelijke definitie van coproductie te geven. Daarnaast halen we in deze deelvraag aan welk positief effect coproductie kan hebben voor zowel bedrijven als consumenten. Voor het bedrijf is het immers belangrijk te weten of coproductie wel loont. Tot slot kijken we binnen deze deelvraag naar enkele algemene en specifieke factoren die de kans op succes van coproductie verhogen. Opnieuw is dit interessant voor het bedrijf wanneer het besluit over te gaan tot coproductie.

In de tweede deelvraag: "*Wat zijn klantenevaluaties?*" gaan we op zoek naar hoe klanten producten en bedrijven in het algemeen evalueren. Er zijn verschillende manieren waarop de klant kan laten blijken hoe hij denkt over een bedrijf. Enerzijds zullen we klanttevredenheid, opgesplitst in tevredenheid ten aanzien van het bedrijf, afgewerkte product en input product bespreken. Anderzijds zullen we kijken wat klantloyaliteit is. Hierbij bespreken we herhalingsaankopen en mond-tot-mond communicatie.

In de derde deelvraag: "*Welk effect heeft coproductie op klantenevaluaties?*" proberen we de eerste en de tweede deelvraag te combineren door een antwoord te zoeken op de vraag welk effect coproductie heeft op de klantenevaluaties. Uit eerdere literatuur is duidelijk dat hier geen eenduidig antwoord op gegeven kan worden maar dat er meerdere visies zijn. Het is belangrijk alvorens het empirisch onderzoek te starten een duidelijke beschrijving te geven over de verschillende effecten die reeds gevonden zijn in de literatuur. In deze deelvraag zullen de self serving bias, het IKEA effect en het associative self-anchoring effect zo zorgvuldig mogelijk worden besproken.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

Dit hoofdstuk is opgedeeld in drie grote onderdelen. In het eerste onderdeel voorzien we een duidelijke definitie van coproductie en bespreken we enkele algemene en specifieke factoren die ervoor zorgen dat coproductie tot een succes kan leiden. Het tweede onderdeel bevat een overzicht van de verschillende klantenevaluaties die de consument ter beschikking heeft om een bedrijf te beoordelen. Het derde onderdeel is een combinatie van het eerste en het tweede onderdeel. In dit gedeelte wordt er gezocht naar het effect van coproductie op de verschillende klantenevaluaties.

2.1 Wat is coproductie?

2.1.1 Coproductie

In de eerste deelvraag gaan we op zoek naar het antwoord op de vraag wat coproductie precies betekent. Het is niet altijd eenvoudig een eenduidig antwoord te formuleren op deze vraag vermits coproductie op veel verschillende manieren kan voorkomen. Auteurs hebben ieder hun mening over hoe coproductie het best omschreven kan worden.

Volgens Etgar (2008) is het belangrijk een onderscheid te maken tussen co-creatie en coproductie. Coproductie kunnen we specifieker zien als een onderdeel van co-creatie waarbij het creëren van waarde gebeurt tijdens het productieproces. Terwijl bij co-creatie het creëren van waarde gebeurt tijdens de gebruiksfase. Het productieproces gaat vooraf aan de gebruiksfase maar is er wel nauw mee verbonden. Het productieproces kunnen we het best beschrijven als een proces van opeenvolgende operationele activiteiten waarbij de ene activiteit steeds leidt tot de volgende activiteit. Deze activiteiten kunnen gaan van het ontwerpen van een design tot het effectief maken van een product. Indien de consument participeert in één van de fases van het productieproces, spreken we van coproductie (Etgar, 2008).

Bij coproductie krijgt de consument de mogelijkheid van het bedrijf om in één van de of in bepaalde gevallen in meerdere fases van het productieproces te participeren. De verschillende fases zijn opeenvolgend de initiatie, de design, de constructie en tot slot de distributie en logistieke fase (Etgar, 2008). In de initiatie fase helpt de consument het bedrijf om zijn eigen behoeften vast te stellen zodat het bedrijf hierop kan inspelen. Vroeger zocht het bedrijf enkel zelf naar de behoeften van de consument maar door coproductie te hanteren laten ze de consumenten actief meedenken. Tijdens de design fase krijgt de consument de taak om mee de nieuwe karakteristieken en functies van een product te bepalen. In de laatste twee fases, de constructie en distributie en logistieke fase, is coproductie het meest waarschijnlijk. De consument helpt hier zelf een product in elkaar te zetten en vervoert het product dan zelf naar de eindbestemming (Etgar, 2006).

Build-a-bear is een voorbeeld van een bedrijf dat consumenten inzet in de constructie fase. Het laat de consument in acht stappen zelf een knuffelbeer in elkaar steken. IKEA is het bekendste voorbeeld van een bedrijf dat de consument laat coproduceren in zowel de constructie als distributie en logistieke fase. Klanten zijn hier zelf verantwoordelijk om in het magazijn onafgewerkte producten op te pikken, brengen ze dan zelf naar huis en moeten het onafgewerkte product zelf ineenzetten tot een afgewerkt product (Etgar, 2008).

Bendapudi en Leone (2003) benadrukken dat consumenten meer betrokken willen zijn bij de productie en het is dan ook de taak van de marketeers om de consument die kans te geven. Volgens Etgar (2008) kunnen we coproductie het best omschrijven als het engageren van consumenten als actieve partners in het werk van de organisatie. Consumenten worden beschouwd als coproductanten in plaats van passieve ontvangers (Mochon, Norton, & Ariely, 2012). Wanneer we de verschillende elementen die de verschillende auteurs aanhalen samenvoegen kunnen we komen tot een algemene definitie voor coproductie: "Het engageren van consumenten als actieve partners in het werk. Consumenten worden als het ware bekeken als partiële werknemers" (Lengnick-Hall, Claycomb, & Inks, 2000, p. 364).

De mate waarin consumenten actief meewerken in het bedrijf hangt af van de situatie en van het beleid dat een bedrijf voert. In sommige situaties zal een bedrijf onvermijdelijk moeten coproduceren. Als voorbeeld denken we aan bedrijven die programma's aanbieden om af te vallen of te stoppen met roken. De consument, in dit geval de persoon die wil afvallen of stoppen met roken, zal actief betrokken moeten worden in het programma vermits het gaat om een menselijke verandering die een persoonlijke inspanning vereist (Lengnick-Hall, Claycomb, & Inks, 2000).

De verschuiving van de focus van het product naar de consument is op zich niet nieuw. De afgelopen jaren hebben bedrijven ingezien dat de consument steeds belangrijker is en hebben hun focus hierheen verlegd. Zo zien we dat klantensegmentatie, klantgerichtheid en niche marketing de laatste jaren steeds sterker komt opzetten en is het dan ook geen verrassing dat coproductie steeds meer bijval krijgt van bedrijven (Wikstrom, 1996).

2.1.2 Positief effect coproductie voor bedrijf en consument

Wanneer bedrijven coproductie toepassen kan dit zowel een positief effect hebben voor de consument als voor het bedrijf. Hieronder zullen we enkele voorbeelden aanhalen waarom coproductie goed kan zijn voor bedrijven en consumenten.

Bedrijf

Het toepassen van coproductie binnen een bedrijf heeft enkele positieve effecten. Doordat bedrijven coproductie aanbieden kunnen ze effectiever werken, hebben ze minder research & development kosten en kunnen ze producten specifiek afstellen op de consument. Dit zorgt ervoor dat consumenten sneller zullen kiezen voor dit bedrijf (Etgar, 2008). Bovendien zorgt coproductie er voor dat de consumenten zich sterk betrokken voelen bij het bedrijf en de loyaliteit ten opzichte van het bedrijf zal hierdoor hoger liggen (Etgar, 2008).

Daarnaast heeft het bedrijf ook lagere arbeidskosten vermits consumenten een deel van het werk van de werknemers overnemen. Door de lagere arbeidskosten kan het bedrijf zijn prijzen lager houden en beter concurreren (Bendapudi, & Leone, 2003). Op deze manier levert het toepassen van coproductie een concurrentievoordeel op.

Consument

Wanneer bedrijven coproductie aanbieden aan de consument zorgt dit vaak voor meer customization. Het gebruik van coproductie geeft de consument de mogelijkheid zelf te beslissen hoe een product eruit zal zien omdat hij mee kan werken aan het ontwikkelen van de producten. Op deze manier kunnen producten meer worden afgestemd op de wensen van de consument, wat uiteraard positief is voor de consument (Mochon et al., 2012). NIKEid is een voorbeeld van hoe coproductie kan leiden tot meer customization. NIKE biedt op zijn website de mogelijkheid te coproduceren zodat op deze manier de consument producten specifiek kan aanpassen aan zijn eigen voorkeur. NIKE ontwikkelt dan de producten zodat ze specifiek zijn afgestemd op de eisen van de klant (<http://www.nike.com/nikeid>).

Daarnaast profiteren consumenten mee van de voordelen die bedrijven hebben omwille van het gebruik van coproductie. Door de eerder beschreven voordelen kunnen bedrijven immers producten aanbieden tegen een lagere prijs, wat positief is voor de consument (Bendapudi, & Leone, 2003).

Tot slot zorgt coproductie er voor dat consumenten zich sterk betrokken voelen bij het bedrijf en zelfs het gevoel hebben dat ze een echte partner van het bedrijf zijn. Dit zorgt er eveneens voor dat de consument het gevoel heeft goed geïnformeerd te zijn. Coproductie maakt dan ook dat de consument een goed gevoel heeft over het bedrijf (Etgar, 2008).

2.1.3 Algemene voorwaarden

Later in deze masterproef onderzoeken we of bedrijven best coproductie toepassen of dat ze beter af zijn zonder coproductie. Hiervoor is het interessant te weten wat de algemene voorwaarden zijn die de kans op slagen van coproductie verhogen. Bedrijven kunnen bij het introduceren van coproductie best rekening houden met deze voorwaarden. De economische, culturele en technologische voorwaarden gelden in het algemeen en niet specifiek voor een bepaalde consument.

We zien dat coproductie voornamelijk plaatsvindt in volwassen economieën en niet in plots opkomende of groeiende markten. De reden vinden we in het feit dat in plots opkomende of groeiende markten de focus eerder op de consumptie van basisproducten ligt en consumenten niet al te zeer bezorgd zijn of de producten specifiek op hun wensen zijn afgesteld. Daarnaast streven consumenten in een groeiende markt naar het verbeteren van hun levensstandaard door het aankopen van low cost producten, massa producten of gestandaardiseerde goederen (Achrol en Kotler, 2006). Het is dan ook aan te raden coproductie niet te introduceren in deze markten. Enkel wanneer de staat van volwassen markt wordt bereikt, zoals in de meeste Westerse landen en enkele landen in Oost-Azië, is men klaar als consument om te coproduceren (Etgar, 2008).

Daarnaast kunnen technologische veranderingen ervoor zorgen dat consumenten meer bereid zullen zijn te coproduceren. De veranderingen zorgen ervoor dat de kosten, tijd en moeite die de klant in coproductie moet steken sterk worden beperkt. Het gebruik van internet speelt hierin een grote rol. Internet zorgt immers voor een verhoogde interactie met de consument, een situatie en consument specifieke aanpak en de mogelijkheid om real-time aanpassingen te doen door het bedrijf (Etgar, 2008). Een andere technologische verandering die er voor zorgt dat consumenten meer bereid zijn te coproduceren is deze van de selfservice technologieën zoals de self-check-in op luchthavens of het zelf scannen van producten aan de kassa's in supermarkten. Deze technologieën zorgen dat consumenten eenvoudiger kunnen coproduceren. (Curran, & Meuter, 2005).

Naast de economische en technologische voorwaarde dat in een volwassen economie waar technologische veranderingen hebben plaatsgevonden de kansen groter zijn op coproductie zijn er ook enkele culturele voorwaarden die de kans op coproductie verhogen. In volwassen economieën zoals in West-Europa, Noord-Amerika en het Verre Oosten zijn er culturele veranderingen gebeurd ten hoofde van de consument ten aanzien van customization en coproductie. Zo zijn consumenten bereid meer te betalen voor de totale ervaring van een product dan voor het product op zichzelf. Bovendien zullen consumenten meer tevreden zijn wanneer een bedrijf een totaalpakket kan aanbieden en

er de mogelijkheid is mee te helpen aan een product. Vermits coproductie hoort onder de noemer 'totaal ervaring', leidt dit tot een hogere tevredenheid bij klanten. Daarnaast speelt creativiteit een belangrijke rol in het genereren van persoonlijke tevredenheid. Doordat de consument zich creatief kan uitleven stijgt zijn tevredenheid. Bovendien zorgt de nauwe betrokkenheid van de consument met het bedrijf voor een goede relatie, wat de tevredenheid ten opzichte van het bedrijf verhoogt (Etgar, 2008).

2.1.4 Specifieke factoren

Naast de algemene voorwaarden zijn er enkele specifieke voorwaarden die bepalen of coproductie een succes is of niet. Bedrijven voorzien het algemeen kader waarin coproductie mogelijk is maar het is de consument zelf die bepaalt of hij al dan niet deelneemt in het productieproces. Het is dan ook interessant om te kijken naar wat deze specifieke factoren zijn die de kans op slagen van coproductie verhogen.

De beslissing van consumenten om aan coproductie te doen is vaak een keuze van hoe ze hun tijd het best willen besteden. Het actief deelnemen aan het productieproces kan veel tijd in beslag nemen wat in bepaalde gevallen een belemmering is om te kiezen voor coproductie (Etgar, 2006). Ook de specifieke vaardigheden van een consument kunnen een belangrijke rol spelen. Wanneer het voor een consument te moeilijk is om een taak van het productieproces op te nemen zal hij minder gemotiveerd zijn dit te doen. Denk bijvoorbeeld aan het bouwen van een IKEA-kast waar je moeilijkheden mee hebt. Dit negatief ervaren kan enerzijds een oorzaak zijn van je beperkte technische capaciteiten maar anderzijds ook omwille van psychologische activiteiten. De consument moet zichzelf immers kunnen motiveren en moet in staat zijn om de verschillende activiteiten binnen het productieproces te kunnen coördineren (Etgar, 2008). Pralahad en Ramaswamy (2004) geven aan dat consumenten die technologische vaardigheden bevatten zich sneller zullen engageren in coproductie.

Het soort product kan ook belangrijk zijn om te bepalen of coproductie geschikt is. Coproductie is minder gebruikelijk bij gestandaardiseerde producten, zoals bijvoorbeeld wasmachines, vermits er geen grote verschillen zijn tussen de verschillende merken (Etgar, 2008). Producten zoals Nike schoenen kunnen wel sterk verschillen van elkaar en in deze gevallen is coproductie meer gebruikelijk (<http://www.nike.com/nikeid>). Het type product speelt dus een belangrijke rol in de toepassing van coproductie. Maar ook de perceptie van de klant ten aanzien van de verschillen tussen producten is belangrijk. Wanneer het verschil tussen producten als niet belangrijk wordt geacht zal coproductie minder succes hebben. Consumenten willen immers hun tijd niet verdoen. Een voorbeeld kan dit verduidelijken. Mensen zullen minder geëngageerd zijn om te coproduceren bij een klontje suiker dan bij het plannen van een wereldreis. Dit omdat customization bij

een wereldreis veel belangrijker is dan bij een klontje suiker (Etgar, 2008). Tot slot zal coproductie minder voorkomen bij producten die al een sterke merknaam hebben opgebouwd. In dit geval zal een aanpassing in de reeds bekende producten zorgen dat het product zijn unieke waarde verliest. Coproductie bij een Louis Vuitton tas of een Armani riem zal dan ook niet snel voorkomen (Etgar, 2008).

Een derde belangrijk luik dat kan leiden tot een succes van coproductie wordt beheerst door het bedrijf. Het is de taak van het bedrijf om ervoor te zorgen dat de consument zich goed voelt bij de interactie met het bedrijf. In de eerste plaats is het belangrijk dat het management zelf volledig achter coproductie staat. Het is belangrijk dat de klant een gevoel van vertrouwen ervaart in de samenwerking met het bedrijf (Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1996). Wanneer een bedrijf empathie vertoont zal de consument meer geneigd zijn deel te nemen aan coproductie. In dit geval voelt de consument zich immers gesteund en zal hij toewijding vertonen op de lange termijn (Etgar, 2008).

2.2 Wat zijn klantenevaluaties?

Zoals reeds eerder vermeld is de centrale onderzoeksvraag welk effect coproductie heeft op klantenevaluaties. In de vorige deelvraag hebben we besproken wat coproductie is, in dit gedeelte zullen we bespreken wat klantenevaluaties zijn. Het is belangrijk om te weten wat een klantenevaluatie is en een duidelijk inzicht te krijgen welke klantenevaluaties mogelijk zijn zodat we in het empirisch onderzoek het effect van coproductie op deze klantenevaluaties kunnen meten.

Consumenten hebben verschillende mogelijkheden om een product of een bedrijf te evalueren. De manier waarop deze evaluatie plaatsvindt hangt af van de fysieke en psychologische betrokkenheid van de consument (Troye, & Supphellen, 2012). De consument heeft de bedoeling om bij de aankoop van een product plezier, voldoening, controle en zelfvertrouwen te verwerven (Bendapudi, & Leone, 2003).

Alvorens de verschillende klantenevaluaties apart te bespreken, kijken we eerst naar het belang van een klantenevaluatie voor het bedrijf. Wanneer bedrijven inzicht hebben over hoe consumenten over hen denken kunnen ze een duidelijk beeld vormen van de klant en de bedrijfsactiviteiten hier op afstellen. Een duidelijk beeld hebben van de consument zorgt ervoor dat bedrijven de klant makkelijker kunnen behouden. Het behouden van een klant is vijf keer goedkoper dan een nieuwe klant te moeten aantrekken. (Solomon et al., 2013).

Klantenevaluaties gaan echter verder dan alleen het tevreden zijn over het bedrijf, ook herhalingsaankopen en mond-tot-mond communicatie zijn belangrijke manieren waarmee consumenten een bedrijf kunnen evalueren. Uit een onderzoek blijkt dat

ongeveer 50% van de consumenten die een slechte ervaring hebben gehad met een bedrijf ten minste tien andere personen hier over inlicht. Daarnaast zou ook 90% van de consumenten na een slechte ervaring met een bedrijf overstappen naar de concurrentie. Deze voorbeelden wijzen op het belang voor een bedrijf om inzicht te krijgen in de verschillende klantenevaluaties. Een klantenevaluatie gaat dus verder dan het aangeven van de tevredenheid over een bedrijf, er zijn veel verschillende manieren waarop de consument zijn blijk kan geven ten opzichte van een bedrijf (Solomon et al., 2013).

Hieronder bespreken we de belangrijkste manieren waarop consumenten een bedrijf kunnen evalueren. We realiseren ons dat er meer klantenevaluaties mogelijk zijn maar met het oog op het empirisch onderzoek beperken we ons in deze masterproef enkel tot onderstaande. Onderstaande klantenevaluaties worden het vaakst gebruikt door consumenten en zijn het meest eenvoudig om aan de hand van een vragenlijst na te gaan in het empirisch onderzoek. Bovendien worden deze klantenevaluaties in wetenschappelijke artikelen en handboeken het meest aangehaald als belangrijk.

2.2.1 Klanttevredenheid

De meest duidelijke manier waarop klanten hun evaluatie van een bedrijf kunnen laten blijken is meetbaar aan de hand van hun tevredenheid. De klant kan echter op verschillende wijzen zijn tevredenheid uitdrukken. We splitsen daarom de klanttevredenheid op in drie aparte luiken: klanttevredenheid ten aanzien van het bedrijf, klanttevredenheid ten aanzien van het product en klanttevredenheid ten aanzien van het input product.

Klanttevredenheid ten aanzien van het bedrijf

In het algemeen wordt klanttevredenheid door Thomassen (1998) als volgt gedefinieerd: "De beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen met de onderneming met de wensen die men heeft". Volgens Thomassen (1998) draait klanttevredenheid dus voornamelijk rond de verwachtingen die klanten hebben en de ervaring dat een product oplevert. Wanneer de verwachtingen van de consument kunnen worden ingelost of zelfs overtroffen, is er sprake van tevredenheid. Wanneer een bedrijf echter niet kan voldoen aan de verwachtingen van de consument, zal hij ontevreden zijn.

Het is niet altijd eenvoudig om klanttevredenheid te meten vermits men de meningen van klanten over hun ervaringen moet weten. Bedrijven trachten klanttevredenheid te meten aan de hand van klanttevredenheidsonderzoeken.

Tevredenheid ten aanzien van het product

De tevredenheid ten opzichte van het product kan worden opgesplitst in enerzijds de tevredenheid ten aanzien van het afgewerkte product en anderzijds ten aanzien van het input product. Met afgewerkt product bedoelen we het product in zijn eindversie wanneer het volledig af is (Bendapudi, & Leone, 2003). Het input product is het bouwpakket om het product te maken (Troye, & Supphellen, 2012).

De consument kan zijn tevredenheid specifiek uitdrukken ten opzichte van het afgewerkte product. Bedrijven kunnen deze tevredenheid proberen te beïnvloeden door de mate van customization dat wordt toegepast. Wanneer producten zijn afgesteld op de wensen van de consument zal dit de tevredenheid ten aanzien van het product verhogen (Bendapudi, & Leone, 2003).

Daarnaast speelt ook de kwaliteit van een product een belangrijke factor in de tevredenheid ten aanzien van het product. Consumenten leiden de kwaliteit van een product af uit de merknaam, prijs en het bedrag dat een bedrijf in de reclamecampagne van het product heeft gestoken (Solomon et al., 2013). Het effect van de kwaliteit van een product op een bedrijf is echter asymmetrisch. Zo blijkt dat wanneer een product niet voldoet aan de verwachtingen het bedrijf harder afgestraft wordt door de consument dan het bedrijf zou winnen wanneer een product beter is dan verwacht. Voor het bedrijf is het dan ook belangrijk te kunnen voldoen aan de verwachtingen van de consument. Het overtreffen van de verwachtingen kan echter moeilijk en duur zijn (Bendapudi, & Leone, 2003).

Tevredenheid ten aanzien van het input product

Consumenten kunnen hun evaluatie ten opzichte van het bedrijf ook uitdrukken aan de hand van het input product. Wanneer een afgewerkt product een positief gevoel oplevert bij de consument kan dit er voor zorgen dat de consument ook het input product een betere evaluatie zal geven. Bijvoorbeeld wanneer men een bepaald gerecht in zijn geheel lekker vindt dan zal men ook de afzonderlijke ingrediënten positiever evalueren (Troye en Supphellen, 2012).

We illustreren de tevredenheid ten aanzien van het input product met een voorbeeld. Het input product kan bijvoorbeeld het bouwpakket zijn dat u meekrijgt wanneer u een bepaald product in elkaar wil zetten. Het kan zijn dat u tevreden bent over het product wanneer dit nog in het bouwpakket zit maar wanneer u het input product heeft omgevormd tot het uiteindelijk product bent u niet meer zo tevreden. U was dus wel tevreden over het input product maar u bent niet tevreden over het afgewerkte product.

Dit is een belangrijke nuance en daarom is het belangrijk om ook de tevredenheid ten aanzien van het input product mee op te nemen in de klantenevaluaties.

2.2.2 Klantloyaliteit

Klantloyaliteit is een andere manier waarop consumenten een bedrijf kunnen evalueren. Wanneer klanten loyaal zijn betekent dit dat ze een positieve evaluatie geven van het bedrijf. We meten de klantloyaliteit aan de hand van herhalingsaankopen en mond-tot-mond communicatie. Deze begrippen zijn belangrijk om te bespreken zodat ze in het empirisch onderzoek gebruikt kunnen worden om conclusies te trekken in verband met het effect van coproductie op deze klantenevaluaties.

Een basisvoorwaarde voor klantloyaliteit is klanttevredenheid. Klanten kunnen pas loyaal zijn wanneer ze tevreden zijn over een bepaald product. Klantloyaliteit zorgt ervoor dat klanten herhalingsaankopen doen en niet overstappen naar de concurrent (Law, Hui, & Zhao, 2004). Costabile (2000) definieert klantloyaliteit als volgt:

The strongest form of relation between a customer and a firm. It does not just have the features of 'true loyalty', it also identifies a customer and firm relationship that is enhanced by reciprocity, sustained by a high perception of equity and fairness, and thus connotated by co-operative attitudes and behaviours. (p. 7)

De conditie loyaliteit kan volgens Oliver (1997) bereikt worden door vier opeenvolgende fases te doorlopen. Op het laagste niveau vinden we cognitieve loyaliteit. In dit geval heeft de consument directe of indirecte kennis over een product en de voordelen ervan. De consument gaat over tot de aankoop van een product wanneer het product merkkelijk beter is dan andere producten. Wanneer de consument herhalingsaankopen doet is er sprake van affectieve loyaliteit. Dit betekent dat de consument een positieve attitude ontwikkelt ten opzichte van een product doordat het product steeds weer aan zijn verwachtingen voldoet. Volgens Oliver (1997) worden de meer intense niveaus van loyaliteit pas bereikt in de derde fase, oftewel de conatieve fase. Producten worden in dit geval aangekocht vanuit een sterke intentie en er is een hoge betrokkenheid bij het product. Het meest intense niveau van loyaliteit is actie loyaliteit. Er is niet alleen een sterke motivatie om een product te kopen maar de consument zal het product onder alle omstandigheden ook effectief kopen. In deze laatste fases zal de consument andere personen inlichten over zijn aankopen. Hieronder worden de herhalingsaankopen en mond-tot-mond communicatie verder besproken.

Herhalingsaankopen

Consumenten kunnen hun evaluatie over het bedrijf laten blijken uit het al dan niet her aankopen van producten van hetzelfde merk. Het is belangrijk voor het bedrijf om te kijken welke consumenten producten her aankopen en te zorgen dat ze met deze klanten een goede relatie opbouwen. Bedrijven houden daarom dan ook vaak een database bij van hun klanten om vast te stellen of ze al dan niet herhalingsaankopen doen (Peelen, 2005).

Bloemer (1994) maakt een onderscheid tussen ware merkentrouw en herhalingsaankopen. Wanneer een consument echt trouw is aan het merk zal hij producten opnieuw kopen omdat hij een hoge betrokkenheid heeft met een merk. Als definitie voor ware merkentrouw geeft Bloemer (1994): "Het niet toevallige aankoopgedrag, door de tijd, van een beslissingseenheid, van één of meerdere merken uit een set van merken, dat (mede) veroorzaakt wordt door commitment" (p.192). Consumenten zullen in dit geval bereid zijn om verre afstanden af te leggen om een bepaald merk te kopen en ze zullen niet van merk veranderen wanneer de concurrent promoties geeft.

Bij herhalingsaankopen doet men gewoon herhaalde aankopen zonder echt een binding te hebben met het merk. "Het niet toevallige aankoopgedrag, door de tijd, van een beslissingseenheid, van één of meerdere merken uit een set van merken, veroorzaakt wordt door inertia" (p. 192) wordt door Bloemer (1994) als definitie gegeven voor herhalingsaankopen. In dit geval zullen consumenten producten opnieuw kopen omdat dit het gemakkelijkste voor hen is en ze geen moeite willen steken in het zoeken naar alternatieven. Al is het niet zo sterk als ware merkentrouw, toch zorgen herhalingsaankopen ervoor dat we de consumenten loyaal kunnen noemen.

Mond-tot-mondcommunicatie

Mond-tot-mondcommunicatie is een belangrijke manier waarop klanten hun evaluatie ten opzichte van het bedrijf kunnen uitdrukken. Mond-tot-mondcommunicatie kan zowel positief als negatief zijn voor een bedrijf. Wanneer mensen positief vertellen over een bedrijf tegen hun familie, vrienden of burens is dit een groot voordeel voor bedrijven. Informatie van mensen die we kennen beschouwen we immers vaker betrouwbaarder dan informatie via formele kanalen, zoals reclame verspreid via verschillende media. Mensen staan steeds vaker afkering tegen deze traditionele reclameboodschappen, waardoor mond-tot-mondcommunicatie een sterk marketingmiddel is geworden. Het grote voordeel is dat interpersoonlijke informatieoverdracht snel kan gaan. Bedrijven

proberen daarom zelf de positieve mond-tot-mond communicatie op gang te zetten (Solomon et al., 2013).

Het grote nadeel van mond-tot-mondcommunicatie is echter dat wanneer mensen negatief praten over een bedrijf consumenten hier meer waarde aan hechten dan wanneer er positief over een bedrijf wordt gepraat. Negatieve mond-tot-mondcommunicatie heeft een negatief effect op de geloofwaardigheid van reclame, de consumentenattitude tegenover een product en de koopintentie van de consument (Solomon et al., 2013). Bedrijven trachten best de negatieve mond-tot-mond communicatie te vermijden. Er zijn verschillende manieren hoe het bedrijf met deze negatieve reclame kan omgaan. Coombs (1998) beschrijft deze mogelijke reacties. Deze reacties gaan van het compleet negeren van de negatieve reclame tot het hevig aanvallen ervan. Daarnaast heeft het bedrijf de mogelijkheid zich te excuseren voor het probleem waarover negatieve communicatie is. Het bedrijf moet afhankelijk van de situaties beslissen wat passend is maar het is altijd de bedoeling de negatieve mond-tot-mond communicatie te stoppen.

2.3 Welk effect heeft coproductie op klantenevaluaties?

In de literatuur vinden we verschillende meningen over het effect van coproductie op klantenevaluaties. Volgens Norton et al. (2011) en Mochon et al. (2012) leidt coproductie tot een positief effect dat ze benoemen als het IKEA effect. Bendapudi en Leone (2003) wijzen daarentegen op een negatief effect dat coproductie voor het bedrijf kan hebben, namelijk de self serving bias. Troye en Supphellen (2012) wijzen op het effect van associatieve self-anchoring als invloed van coproductie op klantenevaluaties. In deze deelvraag zullen we de drie verschillende effecten bespreken.

2.3.1 Het IKEA effect

Het IKEA effect betekent dat mensen producten die ze zelf maken hoger schatten van waarde dan producten die door anderen worden gemaakt. Ze overevalueren hun eigen gemaakt product (Norton et al., 2011). Zelfs wanneer deze producten niet uniek, op maat gemaakt of plezierig zijn om te maken, zullen ze het nog overevalueren (Mochon et al., 2012).

Het meehelpen maken van producten zorgt dat de consument een gevoel van competentie krijgt. Dit gevoel van competentie is belangrijk voor de consument en er kan op ingespeeld worden door bedrijven. Een consument met een laag gevoel van competentie zal sneller participeren in coproductie om zo het gevoel van competentie te herstellen voor zichzelf en naar anderen toe. De consument gebruikt de zelfgemaakte producten als het ware om zijn identiteit uit te stralen naar andere personen (Mochon et

al., 2012). Ook de inspanning die een consument in een product steekt is belangrijk. Hoe meer inspanning een bepaald werk vereist, des te hoger zal zijn voldoening zijn bij het voltooien van de taak (Norton et al., 2011).

Toch is inspanning alleen niet voldoende voor de consument om voldoening te halen uit coproductie. De mate waarin het werk een succes is, is een cruciale factor. De consument kan alleen het gevoel van competentie krijgen wanneer hij zijn doel ook effectief bereikt. Net zoals het slagen in een taak een positief gevoel creëert, leidt het falen van een taak tot een negatief gevoel (Norton et al., 2011). Norton et al. (2011) stelden vast dat wanneer mensen iets bouwen en later terug uit elkaar moeten halen of wanneer men een bepaald bouwwerk niet afkreeg dit ertoe leidde dat mensen niet bereid waren meer te betalen. Coproductie zal dus enkel positief ervaren worden wanneer de consument er ook in slaagt om het product succesvol in elkaar te krijgen. Dit positief ervaren leidt tot de bereidheid meer te willen betalen voor producten waar consumenten zelf een hand in hebben (Norton et al., 2011).

Wanneer bedrijven de consument willen betrekken in het productieproces is het dus belangrijk dat de consument geen te moeilijke taak krijgt. Wanneer de taak immers te moeilijk is en de taak niet tot een goed einde gebracht kan worden, zal dit ertoe leiden dat de consument niet bereid is meer te betalen. Het is dus de taak van de marketeer om de consument zo goed mogelijk te begeleiden en ervoor te zorgen dat de inspanningen die de klant levert tot een positieve evaluatie van het product zal leiden (Norton et al., 2011).

2.3.2 Self serving bias

Naast het IKEA effect is de self serving bias een ander effect van coproductie dat de klantenevaluaties kan beïnvloeden. De self serving bias betekent dat mensen successen eerder aan zichzelf zullen toeschrijven dan aan anderen en dat ze mislukkingen sneller aan anderen zullen toeschrijven dan aan zichzelf (Troye, & Supphellen, 2012). Wanneer mensen samenwerken met anderen blijkt dat ze de verantwoordelijkheid van een succes op zichzelf nemen maar bij mislukking zullen ze de verantwoordelijkheid afschuiven op anderen. Voor bedrijven die aan coproductie doen is dit een belangrijke kwestie. Wanneer de uitkomst van coproductie immers negatief is, zal de consument de schuld afschuiven op het bedrijf terwijl wanneer de uitkomst positief is de consument het succes voor eigen rekening neemt (Bendapudi, & Leone, 2003).

De consument zal de eer voor een positieve uitkomst of de schuld van een negatieve uitkomst ofwel aan zichzelf toeschrijven ofwel aan het bedrijf en dit heeft een invloed op zijn klanttevredenheid. Bendapudi en Leone (2003) beschrijven verschillende scenario's

over hoe de klant kan reageren door self serving bias. Indien de uitkomst van coproductie beter is dan verwacht gaat de consument het succes aan zichzelf toeschrijven. Door het succes aan zichzelf toe te schrijven, gaat de consument het bedrijf negatiever evalueren dan dat hij zou doen als er geen coproductie was geweest. Voor het bedrijf is het dus beter dat de consument niet deelneemt in het productieproces wanneer het uiteindelijke resultaat van een product beter is dan verwacht. Ook wanneer de uitkomst van coproductie een slechter resultaat is dan verwacht, zal de consument minder tevreden zijn over het bedrijf. Hij schuift, ook al zijn het zijn eigen fouten, de schuld door op het bedrijf. Een derde mogelijkheid is dat de uitkomst aan de verwachtingen voldoet. In dit geval is er geen verschil in klanttevredenheid tussen coproductie en geen coproductie. Voor een bedrijf is het dus belangrijk om de self serving bias van de consument te verminderen.

Troye en Supphellen (2012) zijn echter van mening dat het lange termijn succes van bedrijven zoals Knorr en IKEA er net op wijzen dat coproductie wel degelijk een positief effect heeft. Ze gaan ermee akkoord dat self serving bias een invloed heeft op de evaluaties bij coproductie maar enkel in die situaties waarin de uitkomst zeer slecht is. Enkel in deze situaties zullen consumenten het product de schuld geven om hen zelf te beschermen.

Aangezien de invloed van de self serving bias belangrijk is, gaan Bendapudi en Leone (2003) op zoek naar hoe bedrijven de self serving bias kunnen verminderen. Een mogelijke manier om dit doen is door de autonomie van de consument te verhogen. Het bedrijf moet zich richten op consumenten die een hoge autonomie oriëntatie hebben en situaties creëren die de autonomie voor alle consumenten verhoogt. In de praktijk betekent dit dat het bedrijf de keuze laat aan de consument om al dan niet deel te nemen aan het productieproces. Hierdoor zal de self serving bias verminderen en verhogen de kansen op een succesvolle coproductie. Bendapudi en Leone (2003) beschrijven ook hier enkele scenario's die mogelijk zijn wanneer de consument de keuze heeft om deel te nemen aan coproductie. Indien de uitkomst beter is als verwacht zal de consument nog steeds het succes aan zichzelf toeschrijven en zal de tevredenheid over het bedrijf niet verhoogd zijn. Wanneer de uitkomst slechter is dan verwacht, zal bij een verhoogde autonomie, de consument de mislukking meer aan zichzelf toeschrijven en dus meer tevreden zijn over het bedrijf. Bendapudi en Leone (2003) stellen vast dat de self serving bias in dit geval verminderd is en er een hogere klanttevredenheid is. Wanneer de uitkomst is zoals verwacht zal het al dan niet participeren in het productieproces geen invloed hebben op de klantenevaluaties. Wanneer de consument dus kan kiezen en niet verplicht wordt om deel te nemen aan coproductie zal dit de self serving bias verlagen.

Een andere mogelijkheid om de self serving bias te verminderen is het opbouwen van een goede relatie van het bedrijf met de consument. In dit geval zal de consument nog steeds een groter deel van het succes aan zichzelf toeschrijven maar zal hij ook bij een negatieve uitkomst een deel van de schuld op zich nemen. Voor bedrijven is het dus belangrijk om een goede band op te bouwen met hun klanten en deze klanten te betrekken in het productieproces. Toch moet het ook in dit geval goed opletten dat de klant wel effectief wil coproduceren. Er bestaat immers de mogelijkheid dat de klant net zo een goede band heeft met het bedrijf omdat hij niks zelf moet doen en tevreden is omdat alles voor hem wordt gedaan (Bendapudi, & Leone, 2003).

Bedrijven moeten dus voorzichtig zijn bij het aanbieden van coproductie. Wanneer coproductie een optie is moet het bedrijf rekening houden met de self serving bias van de consument. Wanneer het bedrijf de self serving bias van de consument kan beperken, kan coproductie leiden tot betere klantenevaluaties (Bendapudi, & Leone, 2003).

2.3.3 Associative self-anchoring

Associative self-anchoring is een derde effect dat belangrijk is voor de invloed van coproductie op klantenevaluaties te kunnen verklaren. Associative self-anchoring zorgt er voor dat het positieve gevoel dat we hebben over onszelf kan worden overgebracht op het gevoel dat we hebben over de uiteindelijke uitkomst van een product of input product (Troye, & Supphellen, 2012).

In het algemeen is het zo dat stimuli verbonden met het zelf tot een beter gevoel leiden dan stimuli niet verbonden met het zelf. Dit is een belangrijke implicatie voor coproductie. Consumenten zijn immers actief en fysiek betrokken bij het maken van een product en zo ontstaat er een link tussen het product en het zelf (Gawronski, Bodenhausen, & Becker, 2007). Hoe meer mensen hebben geholpen bij het maken van een product, hoe meer dit product ook zal aansluiten bij hun zelf. Indien mensen dan een positief gevoel hebben over het zelf wordt dit positieve gevoel overgedragen op het input product of het afgewerkte product. Het positieve gevoel van het zelf zorgt er met andere woorden voor dat producten positiever geëvalueerd zullen worden. Mensen hebben over het algemeen een positief gevoel over zichzelf maar toch is dit niet voor iedereen het geval. Voor marketeers is het dan ook belangrijk om net die mensen met een positief zelfbeeld aan te moedigen om aan coproductie te doen. Bij deze doelgroep zal coproductie immers leiden tot betere klantenevaluaties (Troye, & Supphellen, 2012; Gawronski, Bodenhausen, & Becker, 2007).

Hoofdstuk 3: Beschrijving onderzoek

Dit hoofdstuk heeft als doel een uitgebreide beschrijving te geven van het empirisch onderzoek. Alvorens resultaten te analyseren is het belangrijk om te weten op welke manier we bepaalde zaken willen onderzoeken. Dit hoofdstuk zal de verschillende technieken die gebruikt worden om tot gegevens te komen, beschrijven.

3.1 Inleiding empirisch onderzoek

Zijn consumenten meer tevreden wanneer ze aan coproductie doen? Wat is het effect van coproductie op klantenevaluaties? Bestaan het IKEA effect, de self serving bias en de associative self-anchoring in het geval van coproductie? Dit zijn allemaal vragen waarin we in het empirisch onderzoek hopen een antwoord op te vinden.

In de literatuurstudie hebben we in de eerste deelvraag de focus gelegd op het formuleren van een antwoord op de vraag wat coproductie inhoudt en met welke algemene en specifieke voorwaarden bedrijven rekening moeten houden wanneer ze coproductie willen introduceren. Daarnaast hebben we in deze deelvraag ook enkele positieve aspecten besproken van coproductie voor zowel de consument als het bedrijf. In de tweede deelvraag hebben we onderzocht welke verschillende klantenevaluaties mogelijk zijn. Consumenten kunnen op veel verschillende manieren een product of bedrijf evalueren. Het oplossen van deze deelvraag was belangrijk met het zicht op de derde deelvraag. In deze derde deelvraag hebben we de eerste twee deelvragen samengebracht om te onderzoeken wat de literatuur zegt over het effect van coproductie op klantenevaluaties. Het is niet eenvoudig hier een eenduidig antwoord op te geven vermits verschillende auteurs elk hun eigen mening hebben over deze kwestie. Toch blijkt dat we drie effecten kunnen onderscheiden bij coproductie die een invloed hebben op de klantenevaluaties, namelijk het IKEA effect, de self serving bias en het associative self-anchoring effect.

We merkten dus reeds in de literatuurstudie dat auteurs verschillende meningen hebben en het niet eens zijn tot welk effect coproductie precies leidt. Volgens Troye en Supphellen (2012) bestaat de self serving bias enkel in gevallen waarin de uitkomst zeer negatief is, Bendapudi en Leone (2003) spreken dit echter tegen. Volgens hen heeft de self serving bias altijd een invloed op de consument. Norton et al. (2011) en Mochon et al. (2012) zijn dan weer van mening dat het IKEA effect het belangrijkste effect van coproductie is. Daarnaast wijzen Troye en Supphellen (2012) op het associative self-anchoring effect dat er toe leidt dat mensen het positieve gevoel dat ze van zichzelf hebben overdragen op het input of uiteindelijke product.

Vermits er in de literatuurstudie veel tegenstrijdigheden zitten tot welk effect coproductie leidt op klantenevaluaties, is het interessant om zelf een empirisch onderzoek te doen naar de verschillende effecten. In het onderzoek zal er een vergelijking gemaakt worden tussen situaties waarin coproductie aanwezig is en waarin geen coproductie aanwezig is. Op deze manier trachten we de verschillende effecten beschreven in de literatuurstudie te bestuderen. Na het empirisch onderzoek kunnen we dan kijken bij welke theorie het empirisch onderzoek het beste aansluit of welke theorieën we kunnen verwerpen.

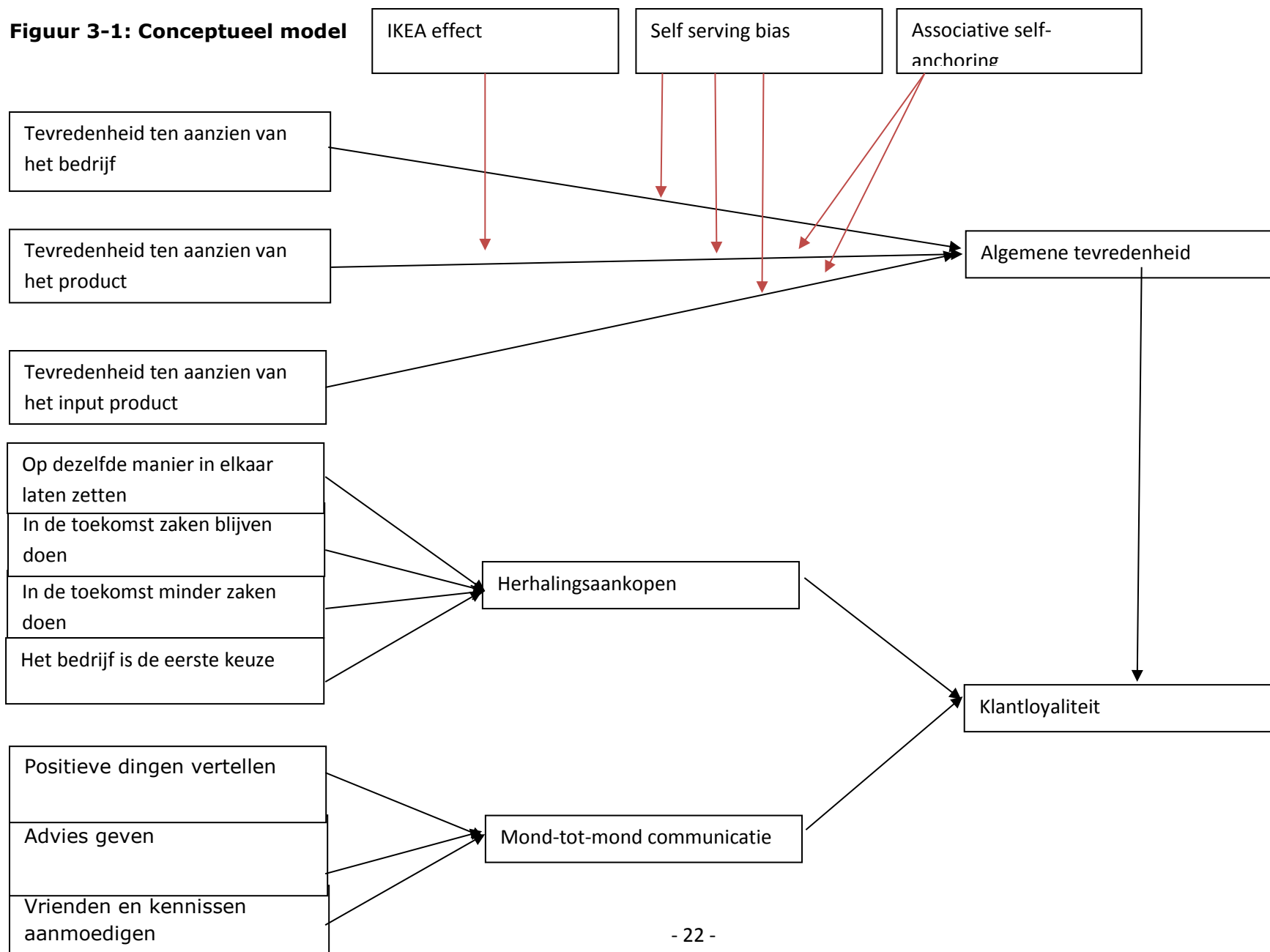
3.2 Conceptueel model

Alvorens te focussen op de uitvoering van het onderzoek, geven we een korte en eenvoudige visuele voorstelling van de reeds geziene theorie. Via het conceptueel model krijgen we een schematisch overzicht van welke begrippen gemeten zullen worden in het onderzoek en welke relaties geanalyseerd moeten worden. Figuur 3-1 toont dat de tevredenheid ten aanzien van het product, het bedrijf en het input product een invloed hebben op de algemene tevredenheid van de consument. Deze verschillende items werden reeds besproken in de literatuurstudie. Wanneer consumenten zowel tevreden zijn over het product, het bedrijf als het input product zullen ze ook in het algemeen tevreden zijn. In het empirisch onderzoek is het de bedoeling om voor elk van deze items coproductie versus geen coproductie te testen. Op deze manier kunnen we het effect van coproductie op de verschillende soorten klanttevredenheid meten. Hierbij is het belangrijk een onderscheid te maken tussen succes en mislukking. Zoals reeds in de literatuur beschreven kan de outcome quality belangrijk zijn voor het effect van coproductie op de klantenevaluaties.

Het tweede deel van het conceptueel model bevat de loyaliteit. Loyaliteit kan gemeten worden aan de hand van herhalingsaankopen en mond-tot-mond communicatie. De herhalingsaankopen worden gemeten door de volgende items: een product op dezelfde manier in elkaar laten zetten, in de toekomst zaken blijven doen met een bedrijf, in de toekomst minder zaken doen met een bedrijf en het bedrijf als eerste keuze nemen. We wijzen erop dat het item 'in de toekomst minder zaken doen' omgekeerd geschaald is en dan ook een omgekeerd effect heeft op de herhalingsaankopen. Mond-tot-mond communicatie wordt gemeten door de volgende items: positieve dingen vertellen over het bedrijf, het bedrijf adviseren en vrienden en kennissen aanmoedigen het product te kopen. Een extra voorwaarde vooraleer loyaliteit bereikt kan worden is de algemene tevredenheid. Consumenten zullen pas loyaal zijn wanneer ze een staat van algemene tevredenheid hebben bereikt. Opnieuw zullen we voor elk item coproductie versus geen coproductie meten om het effect op de verschillende klantenevaluaties te berekenen.

De drie grote effecten, de self serving bias, het IKEA effect en het associative self-anchoring effect, spelen in op de tevredenheid van de consumenten. De consument kan beïnvloed worden door één of meerdere van deze effecten en zo kan zijn tevredenheid veranderen. Wat betreft het IKEA effect beschrijft de literatuur dat dit een rol speelt op de tevredenheid ten aanzien van het product. Het zelf in elkaar zetten van een product zou immers zorgen voor een hogere tevredenheid ten aanzien van het afgewerkte product. De self serving bias heeft een effect op de drie verschillende soorten van tevredenheid. Het associative self-anchoring effect kan een invloed hebben op de tevredenheid ten aanzien van het input product en het afgewerkte product. In het empirisch onderzoek zullen we deze effecten verder onderzoeken en bekijken welk effect overheerst. Een verdere uitleg hoe het onderzoek precies zal verlopen is te vinden in de volgende paragrafen.

Figuur 3-1: Conceptueel model



3.3 Onderzoeksdesign

Het onderstaande onderzoeksdesign geeft aan hoe het onderzoek precies in zijn werk zal gaan. Het is een zeer eenvoudig design maar het helpt bij het makkelijker interpreteren van de onderzoeksresultaten. De bedoeling van het onderzoek is om de verschillende klantenevaluaties bij coproductie te testen ten opzichte van geen coproductie. Enerzijds kijken we naar de algemene tevredenheid van de respondenten, anderzijds naar de klantloyaliteit. De klantloyaliteit is verder opgesplitst in mond-tot-mond communicatie en herhalingsaankopen.

Verder wordt er een onderscheid gemaakt tussen een succes en mislukking. In het geval van succes wordt het product perfect in elkaar gezet. Bij mislukking is het uiteindelijke resultaat niet zoals de consument het wenst. We maken dit onderscheid omdat we reeds in de literatuurstudie hebben gezien dat Troye en Supphellen (2012) wijzen op het belang van succes of mislukking bij het interpreteren van resultaten in verband met coproductie. Zo wijzen zij erop dat enkel in het geval van mislukking de self serving bias zou bestaan. Bendapudi en Leone (2003) zijn echter van mening dat de self serving bias ook voorkomt in situaties die leiden tot een succes. In het empirisch onderzoek maken we daarom een onderscheid tussen succes en mislukking en onderzoeken we welke auteurs het bij het rechte eind hebben.

We krijgen een 2x2 onderzoeksopzet wat leidt tot vier verschillende scenario's: coproductie en succes, geen coproductie en succes, coproductie en mislukking en tot slot geen coproductie en mislukking. We zullen de antwoorden op de verschillende scenario's analyseren om conclusies te kunnen trekken in verband met het effect van coproductie op klantenevaluaties. In de volgende paragrafen worden de verschillende scenario's en eveneens het ontwerp van de vragenlijst besproken.

Tabel 3-1: Onderzoeksdesign

	<i>Coproductie</i>	<i>Geen coproductie</i>
<i>Succes</i>	<i>Klantenevaluaties</i>	<i>Klantenevaluaties</i>
<i>Mislukking</i>	<i>Klantenevaluaties</i>	<i>Klantenevaluaties</i>

3.4 Scenario's

Aangezien er gekozen is voor een 2x2 onderzoeksopzet zijn er vier verschillende scenario's mogelijk. Enerzijds maken we een onderscheid tussen scenario's met coproductie en anderzijds scenario's zonder coproductie. De keuze om een onderscheid te maken tussen geen en wel coproductie is voor de hand liggend vermits we op zoek zijn naar het effect van coproductie op klantenevaluaties. Hiertoe testen we de verschillende scenario's ten opzichte van elkaar. Daarnaast maken we ook een opsplitsing tussen succes en mislukking van het te beoordelen product. De reden van deze opsplitsing werd reeds uitgelegd.

Door deze verschillende mogelijkheden te combineren kunnen we komen tot vier verschillende scenario's. Deze scenario's zullen dan worden voorgelegd aan verschillende respondenten. Het is belangrijk dat de respondent zich goed kan inleven in het verhaal en daarom maken we hier gebruik van een echt product. In de verschillende scenario's zal steeds het voorbeeld van een kast aangehaald worden. Het einde van de vragenlijst zal twee realisme checks bevatten om vast te stellen of de respondent zich werkelijk heeft kunnen inleven in het scenario.

Het eerste gedeelte van het scenario zal er voor elk scenario hetzelfde uitzien. In het kort wordt beschreven dat Kim op zoek is naar een nieuwe kast en zal er een korte beschrijving zijn van hoe de kast eruit ziet. Kim is een fictief personage om het verhaal zo levendig mogelijk te maken. Om ervoor te zorgen dat respondenten zich niet laten leiden door een naam, wordt er gekozen voor een naam die zowel voor mannen als vrouwen kan gelden. Op deze manier trachten we beïnvloeding zoveel mogelijk te vermijden. Daarna zal voor elk scenario specifiek beschreven worden hoe en door wie de kast in elkaar wordt gezet.

In het eerste en derde scenario gaan we uit van een mislukking. In de beschrijving staat dat het resultaat negatief is en de kast scheef is gebouwd. In het eerste scenario heeft Kim de kast in elkaar laten zetten, in het derde scenario heeft ze de kast zelf in elkaar gezet. In het tweede en vierde scenario gaan we uit van een succes. Het uiteindelijke resultaat is positief en de kast is recht in elkaar gezet. In het tweede scenario heeft het bedrijf de kast in elkaar gezet en in het vierde scenario heeft Kim de kast zelf in elkaar gezet. Voor het overige is de tekst voor elk scenario identiek, dit om enige beïnvloeding te vermijden. Hieronder vinden we de verschillende scenario's.

Scenario 1

Kim heeft besloten een nieuwe kast te kopen voor de slaapkamer. Kim gaat hiervoor naar het bedrijf Intermeubelen en vindt de perfecte kast: een kast met schuifdeuren en een beukenkleur. De kast wordt verkocht als een bouw pakket en Kim kiest voor de optie het bouw pakket door professionele medewerkers van Intermeubelen in elkaar te laten zetten. Enkele dagen later komen medewerkers van Intermeubelen de kast in elkaar zetten. Wanneer de kast volledig af is blijkt dat hij scheef staat.

Scenario 2

Kim heeft besloten een nieuwe kast te kopen voor de slaapkamer. Kim gaat hiervoor naar het bedrijf Intermeubelen en vindt de perfecte kast: een kast met schuifdeuren en een beukenkleur. De kast wordt verkocht als een bouw pakket en Kim kiest voor de optie het bouw pakket door professionele medewerkers van Intermeubelen in elkaar te laten zetten. Enkele dagen later komen medewerkers van Intermeubelen de kast in elkaar zetten. De kast staat recht en is perfect gemonteerd.

Scenario 3

Kim heeft besloten een nieuwe kast te kopen voor de slaapkamer. Kim gaat hiervoor naar het bedrijf Intermeubelen en vindt de perfecte kast: een kast met schuifdeuren en een beukenkleur. De kast wordt verkocht als een bouw pakket en Kim kiest ervoor de kast zelf in elkaar te zetten met behulp van de bijgeleverde handleiding. Wanneer de kast volledig af is blijkt dat hij scheef staat.

Scenario 4

Kim heeft besloten een nieuwe kast te kopen voor de slaapkamer. Kim gaat hiervoor naar het bedrijf Intermeubelen en vindt de perfecte kast: een kast met schuifdeuren en een beukenkleur. De kast wordt verkocht als een bouw pakket en Kim kiest ervoor de kast zelf in elkaar te zetten met behulp van de bijgeleverde handleiding. De kast staat recht en is perfect gemonteerd.

3.5 Vragenlijst

De respondenten zullen elk één scenario, beschreven zoals hierboven, voorgeschoteld krijgen. Na het lezen van het scenario zullen alle respondenten dezelfde vragenlijst krijgen om in te vullen. Deze vragenlijst zal peilen naar de verschillende klantenevaluaties. De bedoeling van het onderzoek is te kijken of de scenario's met coproductie leiden tot betere klantenevaluaties.

De vragenlijst wordt opgesteld in het programma Qualtrics, beschikbaar gesteld via de Universiteit Hasselt. Dit programma is speciaal ontwikkeld om vragenlijsten af te nemen. Het grootste voordeel van het gebruik van dit programma is zijn eenvoud in het opstellen van de enquête en het achteraf verwerken van de resultaten. Daarnaast is het ook een programma dat gebruiksvriendelijk is voor de respondenten. Een online enquête heeft zowel enkele voor-als nadelen. Het voornaamste voordeel is de snelle verwerking, gegevens moeten immers niet met de hand worden ingegeven zoals het geval is bij een papieren versie. Een ander voordeel is dat op korte tijd op een goedkope manier veel mensen gecontacteerd kunnen worden. Een nadeel is echter dat de onderzoeker niet altijd een overzicht heeft van wie de enquête heeft ingevuld en dat personen uit de lagere sociale klasse, waar een computer of een goede internetverbinding niet altijd beschikbaar is, mogelijk ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef.

Het programma Qualtrics bevat een functie randomizer zodat elk scenario ongeveer even vaak wordt ingevuld door de respondenten. Om een representatief onderzoek te hebben is het belangrijk om zoveel mogelijk respondenten te weerhouden. We kiezen voor minstens 30 respondenten per scenario. Elke respondent zal één scenario invullen. Dit betekent dat er in totaal ten minste 120 respondenten nodig zijn voor het onderzoek.

De respondent krijgt de mogelijkheid te antwoorden op de vragen via een 7-punt likert schaal. Door te kiezen voor een oneven aantal heeft de consument de keuze voor een midden alternatie. Onderzoekers zijn het niet eens over hoeveel keuzemogelijkheden aangeboden moeten worden maar in het algemeen wordt aangenomen dat een 7-punt schaal het beste is. De respondent kan zijn score kiezen tussen zeven antwoorden op een continuüm van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. Score 1 wijst op helemaal niet akkoord en score 7 op helemaal akkoord. In het geval er tevredenheid wordt gepeild wordt er gebruikt gemaakt van dezelfde schaal maar loopt het antwoord van zeer ontevreden tot zeer tevreden. De verschillende vragen zullen hieronder worden besproken en tevens zal vermeld worden welk construct de vraag tracht te meten.

3.5.1 Ontwerp vragenlijst

De eerste vraag heeft betrekking tot het meten van de algemene tevredenheid. De algemene klanttevredenheid kunnen we beschrijven als de beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen met de onderneming met de wensen die de consument heeft (Thomassen, 1998). We meten eerst de algemene tevredenheid en vervolgens de tevredenheid specifiek ten opzichte van het bedrijf, de afgewerkte kast en het bouwpakket (Bendapudi, & Leone, 2003).

Bij de volgende resem vragen peilen we naar de waarschijnlijkheid dat Kim bepaalde zaken zal doen. Met deze vragen trachten we verschillende constructen te meten zoals mond-tot-mond reclame, herhalingsaankopen en de loyaliteit in het algemeen. De verschillende items waar naar gevraagd wordt komen voort uit Zeithalm, Berry en Parasuraman (1996).

Tot slot willen we ook weten hoe realistisch het scenario is. Het is belangrijk te weten of de respondenten zich kunnen inleven in het verhaal en de verschillende scenario's als realistisch beschouwen.

Hieronder vindt u een tabel met een overzicht van de verschillende constructen die we trachten te meten, van welke auteurs de verschillende vragen afkomstig zijn en de vragen die in de vragenlijst worden gesteld.

Tabel 3-2: Overzicht vragenlijst

Construct	Bron	Item
<p>Metten van de algemene klanttevredenheid. Zowel voor de afgewerkte kast, het bedrijf als het bouwpakket.</p>	<p>Bendapudi en Leone (2003)</p>	<p>Q1: "Wat is volgens u de algemene tevredenheid van Kim"</p> <p>Q2: "In welke mate is Kim volgens u tevreden over: de afgewerkte kast, het bedrijf Intermeubelen en het bouwpakket"</p>
<p>Metten van de verschillende klantenevaluaties. Zowel mond-tot-mond communicatie, herhalingsaankopen als de algemene loyaliteit</p>	<p>Zeithalm, Berry en Parasuraman (1996)</p>	<p>Q3: "Hoe waarschijnlijk is het volgens u dat Kim de volgende acties onderneemt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kim zal positieve dingen vertellen over het bedrijf Intermeubelen. - Kim zal vrienden en kennissen aanmoedigen zaken te doen met het bedrijf Intermeubelen. - Kim zal in de toekomst zaken blijven doen met het bedrijf Intermeubelen. - Kim zal mensen die advies

		<p>vragen het bedrijf Intermeubelen aanraden.</p> <p>- Wanneer Kim meubelen koopt is het bedrijf Intermeubelen de eerste keuze.</p> <p>Kim zal in de toekomst minder zaken doen met het bedrijf Intermeubelen.</p>
<p>Meten van herhalingsaankoop en loyaliteit</p>	<p>Zeithalm, Berry en Parasuraman (1996)</p>	<p>Q4: "Hoe waarschijnlijk is het volgens u dat Kim in de toekomst de kast opnieuw door het bedrijf Intermeubelen in elkaar zou laten zetten?"</p>
<p>Metten hoe realistisch het scenario is. Kunnen de respondenten zich inleven in het verhaal?</p>	<p>Gelbrich (2010)</p>	<p>Q5: "Ik vind het bovenstaand scenario realistisch"</p> <p>Q6: "Het scenario beschreven zoals hiervoor, zou in het echte leven ook kunnen gebeuren"</p>

Hoofdstuk 4: Resultaten onderzoek

4.1 Profiel respondenten

Alvorens de resultaten te analyseren bespreken we eerst het profiel van de respondenten. We bekijken hoe vaak de enquête is ingevuld en stellen een profiel op van de respondenten aan de hand van de socio-demografische vragen. Dit is handig om een algemeen beeld van de respondenten te verkrijgen.

De enquête stond online van 10 april tot en met 16 april. In deze periode namen 228 personen deel aan het onderzoek. Om een algemeen profiel te kunnen opstellen, moeten de data eerst gezuiverd worden. Dit betekent dat we onlogische en onzinnige antwoorden uit de gegevens schrappen. Een deel heeft de enquête immers niet correct ingevuld of doorgestuurd. We weerhouden 147 respondenten in het onderzoek. Het niet correct invullen van de enquête kunnen we afleiden uit het feit dat respondenten een onrealistische leeftijd en bij nader inzien ook onlogische antwoorden hebben gegeven. De onderzoeker opteert ervoor deze gegevens uit het onderzoek te wissen. De dataset die voortkomt uit de gegevens van de 147 respondenten wordt geëxporteerd naar het software programma SPSS. Dit programma is geschikt om verschillende analyses te verrichten.

Scenario 1 werd door 39 respondenten volledig ingevuld en correct doorgestuurd. Dit betekent een respons rate van 65%. We zien dat de meeste mensen die de vragenlijst niet volledig hebben afgewerkt, gestopt zijn na vraag één. Vermoedelijk wilden zij geen tijd vrij maken of waren ze echt niet geïnteresseerd in het beantwoorden van de vragenlijst. De verdeling mannen versus vrouwen is respectievelijk 41% tegen 59%.

Scenario 2 werd door 42 mensen gestart en door 33 volledig ingevuld, wat betekent dat er een respons rate van 79% is. Zoals uit tabel 4-1 blijkt zijn er ook hier net iets meer vrouwen die de vragenlijst hebben ingevuld, namelijk 53%.

Scenario 3 is gestart door 62 mensen en is uiteindelijk volledig ingevuld door 39 respondenten, oftewel 63%. We zien dat dit scenario is ingevuld door iets meer mannen dan vrouwen.

Scenario 4 is gestart door 64 personen en door 36 personen volledig ingevuld, dit betekent een correcte respons rate van 56%. Uit de tabel blijkt dat de vragenlijst door

exact evenveel mannen als vrouwen is ingevuld. De respondenten in dit scenario sluiten zo het dichtst aan bij de verdeling van de Vlaamse bevolking¹.

Wat betreft de leeftijd van de respondenten zien we dat zoals verwacht de respondenten een relatief jonge leeftijd hebben. We kunnen deze jonge leeftijd verklaren vermits de enquête is uitgestuurd via de studentenmail van de Universiteit Hasselt en facebook. De doelgroep van dit onderzoek zijn dan ook de jongeren en meer specifiek studenten. Toch zien we dat de gemiddelde leeftijd in scenario 1 iets hoger ligt dan in de andere scenario's. De reden hiervoor is dat het scenario door enkele ouderen is ingevuld die de vragenlijst via Hotmail hebben toegestuurd gekregen. Het percentage ouderen in het onderzoek is echter verwaarloosbaar maar het verklaart wel het iets hogere gemiddelde in scenario 1. Bij het trekken van conclusies moeten we echter voorzichtig zijn met een veralgemening van de doelgroep aangezien er enkele ouderen de enquête hebben ingevuld. Toch beslissen we ook hun mening te weerhouden.

Tabel 4-1: Geslacht + leeftijd respondenten

	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4	Totaal
Aantal vrouwen	23 (59%)	17 (53%)	17 (44%)	18 (50%)	75
Aantal mannen	16 (41%)	16 (47%)	22 (56%)	18 (50%)	72
Totaal aantal respondenten	39	33	39	36	147
Gemiddelde leeftijd van de respondent	25 jaar	22 jaar	23 jaar	22 jaar	

¹ In het Vlaamse gewest waren er op 1 januari 2013 50,6% vrouwen en 49,4% mannen (Bevolking naar geslacht, 2014)

4.2 Beschrijvende statistieken

In dit gedeelte bekijken we de belangrijkste beschrijvende statistieken per scenario om een algemeen beeld te krijgen van de antwoorden. Tabel 4-2 bevat de gemiddelde van de scores per attribuut per scenario. We wijzen er op dat in het geval van algemene tevredenheid de likert schaal loopt van 0 tot en met 10, bij elk ander attribuut loopt de score van 1 tot en met 7. De scores geven een eerste zicht over de verkregen resultaten.

We merken op dat voor scenario 1 en 3, de gemiddelde scores voor elk item relatief laag zijn terwijl voor scenario 2 en 4 deze scores eerder hoog zijn. Daarnaast zien we dat er relatief hoog gescoord wordt voor de realisme checks voor elk scenario. Het is belangrijk dat respondenten het scenario als realistisch beschouwen en zich kunnen inleven in de verschillende scenario's. Indien de respondenten zich niet goed kunnen inleven betekent dit dat het onderzoek niet al te betrouwbaar is. Om het realisme te meten zijn er in de vragenlijst twee items opgenomen die een indicatie zijn voor het realisme van het scenario. We zien dat voor beide items en voor alle vier de scenario's het gemiddelde naar de rechterkant neigt op de 7-punt Likertschaal. Dit betekent dat de respondenten het scenario eerder waarschijnlijk vinden en zich goed kunnen inleven in de situatiebeschrijvingen (bijlage 1 tot en met 4 p. 52-55).

Tabel 4-2: Beschrijvende statistieken: gemiddelden (met standaarddeviatie) per scenario

Descriptive Statistics				
	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4
Algemene tevredenheid	3,41 (1,77)	8,38 (0,98)	3,06 (1,45)	8,46 (1,14)
De afgewerkte kast	2,41 (1,35)	6,34 (1,06)	2,17 (1,05)	5,77 (1,76)
Het bedrijf Intermeubelen	2,87 (1,40)	6,03 (1,06)	3,22 (1,09)	5,31 (1,59)
Het bouwpakket	3,64 (1,58)	5,84 (1,27)	2,97 (1,57)	5,49 (1,65)
Mond-tot-Mond communicatie: Positieve dingen vertellen	2,36 (1,46)	5,97 (1,09)	2,56 (1,27)	5,57 (1,36)
Mond-tot-Mond communicatie: Vrienden en kennissen aanmoedigen zaken te doen	2,26 (1,40)	5,41 (1,16)	2,25 (1,18)	5,17 (1,29)
Herhalingsaankopen: In de toekomst zaken blijven doen	2,49 (1,50)	5,84 (1,08)	2,50 (1,27)	5,77 (0,80)
Mond-tot-Mond communicatie: Advies aanraden	2,21 (1,21)	5,84 (1,19)	2,31 (1,21)	5,77 (0,88)
Herhalingsaankopen: Het bedrijf Intermeubelen de eerste keuze	1,95 (1,37)	5,38 (0,98)	2,11 (1,33)	5,03 (1,12)
Herhalingsaankopen: In de toekomst minder zaken doen (*)	5,26 (1,90)	5,75 (1,48)	2,64 (1,68)	6,06 (0,94)
Herhalingsaankopen: Waarschijnlijkheid opnieuw in elkaar laten zetten	2,15 (1,64)	5,88 (1,04)	2,83 (1,61)	5,77 (1,03)
Bovenstaande situatiebeschrijving realistisch	5,69 (1,10)	5,69 (1,20)	2,83 (1,15)	5,74 (0,98)
In het echte leven ook kunnen gebeuren	5,97 (1,16)	6 (0,91)	5,89 (0,93)	5,89 (1,04)

(*): deze variabele was oorspronkelijk negatief geformuleerd, de score werd aangepast

4.3 Betrouwbaarheid resultaten

4.3.1 One sample t-test

We bekijken via een one sample t-test met testwaarde 4 in welke richting de verschillende items per scenario op de schaal uitgaan. We gebruiken dit toetsingsmiddel om na te gaan of de resultaten zijn zoals we verwachten. We kiezen de testwaarde 4 omdat dit de neutrale waarde is. Wanneer blijkt dat de gemiddelde waarde van een item significant verschillend is van de neutrale waarde, kunnen we kijken naar welke kant de gegevens op de 7-punt likert schaal uitwijken. De test kan uitgevoerd worden via de functie one-sample test in het programma SPSS. De resultaten van deze test vinden we terug in bijlage 1 tot en met 5. Voor scenario 1 en 3 stellen we vast dat de waarden steeds uitwijken naar de linkerkant op de schaal. Enkel bij het item 'minder zaken doen met het bedrijf in de toekomst' zien we dat er een uitwijking is naar rechts. Dit komt doordat het item omgekeerd geschaald is. Het feit dat de gemiddelde waarden bij de verschillende items naar de meer negatieve kant uitwijken is geen verrassing. Scenario 1 en 3 stellen immers dat de kast scheef gebouwd is en dus is het logisch dat de antwoorden negatief zullen zijn. Voor scenario 2 en 4 is het omgekeerde waar. In dit geval wijken de antwoorden uit naar de rechterkant van de schaal met uitzondering van het item 'minder zaken doen met het bedrijf'. De positieve antwoorden verbazen ons hier ook niet vermits in deze scenario's blijkt dat de kast perfect gebouwd is. We kunnen dus stellen dat de gegevens betrouwbaar zijn vermits ze naar de verwachte kant op de schaal uitwijken.

4.3.2 Cronbach's Alpha

Daarnaast opteren we er voor om verschillende items samen te voegen om één overkoepelend item te krijgen. Vraag Q3 bevat verschillende items die betrekking hebben tot mond-tot-mond communicatie (paragraaf 3.2.1 "Ontwerp vragenlijst" p. 26). We berekenen het gemiddelde van deze verschillende items om op deze manier een nieuwe variabele in SPSS te creëren. Alvorens het nieuwe item effectief te gebruiken in het uitvoeren van analyses testen we of het wel betrouwbaar is. Dit doen we aan de hand van de cronbachs alpha. De cronbachs alpha meet of meerdere items één schaal mogen vormen aan de hand van de onderlinge correlaties (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker, & Van kenhove, 2008). De Cronbach's alpha van 0,954 in tabel 4-3 wijst op een hoge correlatie tussen de drie items en geeft de mogelijkheid om het tot één item 'Mond-tot-mond communicatie' te schalen.

Daarnaast creëren we ook een nieuw item in SPSS voor de volgende items (paragraaf 3.2.1 "Ontwerp vragenlijst" p. 26). We dienen er hier wel rekening mee te houden dat

het item 'Kim zal in de toekomst minder zaken doen met het bedrijf Intermeubelen' omgekeerd geschaald is. SPSS voorziet echter de mogelijkheid om de schaal te transformeren. Tabel 4-3 toont een cronbach's alpha die lager ligt dan bij de mond-tot-mond communicatie maar wel nog steeds hoger is dan 0,7. De lagere correlatie tussen de verschillende items is mogelijk verklaarbaar doordat het item 'In de toekomst minder zaken blijven doen' mee opgenomen wordt. Dit is herschaald maar vermoedelijk hebben enkele respondenten te snel over de vraag heen gelezen en deze verkeerd beantwoord. Aangezien Janssens et al. (2008) een cronbach's alpha van 0,7 als minimumgrens aangeven om alle items op te nemen, beslissen we toch alle items te weerhouden om het nieuwe item 'Herhalingsaankopen' te vormen. Tabel 4-4 geeft de beschrijvende statistieken voor de twee nieuwe constructen weer.

Tabel 4-3: Betrouwbaarheid Mond-tot-mond communicatie + Herhalingsaankopen

Reliability Statistics	Mond-tot-mond communicatie	Herhalingsaankopen
Cronbach's Alpha	0,954	0,773
Aantal items	3	4

Tabel 4-4: Beschrijvende statistieken: gemiddelden met standaarddeviatie voor mond-tot mond communicatie en herhalingsaankopen

	Gemiddelde	Standaard deviatie
Mond-tot-mond communicatie	3,88	1,97
Herhalingsaankopen	4,54	1,32

4.4 Analyse resultaten

In dit gedeelte van de masterproef zullen we een analyse verrichten op de bekomen antwoorden bij de verschillende scenario's. Zoals reeds eerder vermeld zijn er vier verschillende scenario's die we ten opzichte van elkaar zullen bekijken. We zetten de situaties met coproductie en zonder coproductie voor zowel succes als mislukking tegenover elkaar. In het laatste hoofdstuk "Conclusies" trekken we conclusies over de bekomen resultaten.

We bekijken eerst voor de verschillende items het verschil tussen scenario 1 en scenario 3. Vervolgens vergelijken we de resultaten van de verschillende items voor scenario 2 en scenario 4. Aan de hand van de verkregen antwoorden kunnen we het verschil tussen coproductie en geen coproductie voor de verschillende klantenevaluaties vergelijken. Op deze manier hopen we de verschillende effecten, het IKEA effect, de self serving bias en de associative self-anchoring, beschreven in de literatuurstudie terug te vinden. Daarnaast maken we een onderscheid tussen succes en mislukking om de gegevens te analyseren. Dit om het verschillend effect van coproductie op klantenevaluaties te testen zowel in het geval van succes als mislukking.

Om de verschillende scenario's ten opzichte van elkaar te testen, voeren we een onafhankelijke t-test uit. Op deze manier kunnen we vaststellen of er een significant verschil is tussen scenario's met coproductie en scenario's zonder coproductie. We kiezen voor een onafhankelijke t-test omdat elke respondent slechts één scenario heeft ingevuld. Dit betekent dat de gegevens per scenario onafhankelijk zijn van elkaar. De test kan uitgevoerd worden door de functie independent sample test in het statistisch programma SPSS (Janssens et al., 2008).

4.4.1 Coproductie versus geen coproductie in geval van mislukking

We analyseren de gegevens van scenario 1 ten opzichte van scenario 3 om het verschil tussen geen coproductie en coproductie vast te stellen in het geval van mislukking. Dit betekent dat in beide scenario's de kast scheef in elkaar is gezet. In scenario 1 is dit echter door het bedrijf gebeurd (geen coproductie), in scenario 3 is de kast zelf in elkaar gezet (coproductie). We bespreken per klantenevaluatie of er een significant verschil waarneembaar is. Tabel 4-6 toont de output verkregen voor alle items in het geval van mislukking. Bij het trekken van conclusies hebben we de gemiddelden nodig per item per scenario die we terugvinden in tabel 4-2: "Beschrijvende statistieken: gemiddelden (met standaarddeviatie) per scenario" p. 32.

Tabel 4-6: SPSS output: Independent sample t-test: Mislukking

	t-test	Significantie niveau (2-tailed)
Algemene tevredenheid	0.943	0.349
Afgewerkte kast	0.865	0.390
Het bedrijf Intermeubelen	-1,200	0.234
Het bouwpakket	1,833	0.071 (**)
Mond-tot-mond communicatie	-0.358	0.721
Herhalingsaankopen	-2,333	0,816

*: significant op 95% significantieniveau

** : significant op 90% significantieniveau

Uit tabel 4-6 blijkt dat enkel bij het bouwpakket een significant verschil waarneembaar is tussen scenario 1 en scenario 3. Bij alle overige klantenevaluaties merken we geen significant verschil op. Voor deze klantenevaluaties kunnen we op 95 % significantie niveau besluiten dat er geen verschil is tussen coproductie en geen coproductie. We bespreken hieronder kort de tevredenheid ten aanzien van het input product.

Tevredenheid ten aanzien van het input product

Bij de tevredenheid ten aanzien van het input product, het bouwpakket, zien we dat er geen significant verschil is op 95% significantieniveau. Echter wanneer we op 90% significantieniveau kijken merken we wel een significant verschil tussen scenario 1 en scenario 3. Ondanks dat we iets minder streng zijn bij het gebruik van een 90% significantieniveau, kijken we toch naar tabel 4-2 "Beschrijvende statistieken: gemiddelden (met standaarddeviatie) per scenario" p. 32 wat het gevolg is van dit significant verschil. We zien dat het gemiddelde bij scenario 1 hoger ligt dan het gemiddelde van scenario 3, respectievelijk 3.64 en 2.97. Dit betekent dat de tevredenheid ten aanzien van het input product in het geval van geen coproductie hoger

ligt dan in het geval van coproductie. We wijzen de lezer er wel op dat de respondenten nog steeds ontevreden zijn vermits het gaat om een mislukking. In hoofdstuk 6 "Conclusies" zal verder ingegaan worden op dit gevonden resultaat.

4.4.2 Coproductie versus geen coproductie in geval van succes

We analyseren de gegevens van scenario 2 ten opzichte van scenario 4 om het verschil tussen geen coproductie en coproductie in het geval van succes vast te stellen. In beide scenario's is de kast perfect in elkaar gezet. In scenario 2 heeft het bedrijf dit echter gedaan (geen coproductie) terwijl in scenario 4 de kast zelf in elkaar is gezet (coproductie). We bespreken per item of er een significant verschil waarneembaar is. Tabel 4-7 toont de output verkregen voor alle items in het geval van succes. Bij het trekken van conclusies hebben we de gemiddelden per item per scenario nodig, deze vinden we terug in tabel 4-2: "Beschrijvende statistieken: gemiddelden (met standaarddeviatie) per scenario" p. 32.

Tabel 4-7: SPSS output: Independent sample t-test: Succes

	t-test	Significantie niveau (2-tailed)
Algemene tevredenheid	-0.314	0.754
Afgewerkte kast	1.587	0.117
Het bedrijf Intermeubelen	2,153	0.035 (*)
Het bouwpakket	0.987	0.327
Mond-tot-mond communicatie	0.967	0.337
Herhalingsaankopen	0.840	0.404

*: significant op 95% significantieniveau

** : significant op 90% significantieniveau

Uit tabel 4-7 blijkt dat er enkel in het geval van tevredenheid ten aanzien van het bedrijf Intermeubelen een significant verschil is tussen scenario 2 en scenario 4. Bij alle overige klantenevaluaties merken we geen significant verschil op. Voor deze klantenevaluaties kunnen we op 95 % significantie niveau besluiten dat er geen verschil is tussen coproductie en geen coproductie. We bespreken hieronder kort de tevredenheid ten aanzien van het bedrijf Intermeubelen.

Tevredenheid ten aanzien van het bedrijf

In tegenstelling tot het geval van mislukking zien we in tabel 4-7 dat er hier wel sprake is van een significant verschil tussen scenario 2 en scenario 4. Dit betekent dat er op een significantieniveau van 95% een verschil is tussen geen coproductie en coproductie op het vlak van tevredenheid ten aanzien van het bedrijf. We bestuderen daarom tabel 4.3 "Beschrijvende statistieken: gemiddelden per scenario" p. 32 nauwkeuriger. We zien dat het gemiddelde bij scenario 2 hoger ligt dan het gemiddelde van scenario 4, respectievelijk 6.03 en 5.31. Dit betekent dat de tevredenheid ten aanzien van het bedrijf in het geval van geen coproductie hoger ligt dan in het geval van coproductie. Mogelijke oorzaken hiervan worden besproken in hoofdstuk 6 "Conclusies".

Hoofdstuk 5: Conclusies

Het doel van dit hoofdstuk is om conclusies te trekken over de gevonden resultaten. We zullen een vergelijking maken tussen de mening van verschillende auteurs in de literatuurstudie en de eigen onderzoeksresultaten. Daarnaast trachten we een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag: "Wat is het effect van coproductie op klantenevaluaties?". Tot slot zullen we enkele beperkingen en vragen voor verder onderzoek bespreken.

We houden de structuur van het vorige hoofdstuk aan en beschrijven eerst de conclusies voor het geval waarin de kast scheef in elkaar is gezet. Vervolgens schrijven we conclusies voor het geval de kast succesvol in elkaar is gezet. We vergelijken in beide gevallen geen coproductie met coproductie en trachten de verschillende effecten uit de literatuurstudie te vergelijken met het eigen onderzoek. Tot slot trekken we een algemene conclusie.

5.1 Conclusie resultaten in geval van mislukking

Uit de resultaten blijkt dat er enkel een significant verschil waarneembaar is tussen coproductie en geen coproductie in het geval van tevredenheid ten aanzien van het input product. Bij alle overige klantenevaluaties in het geval van mislukking merken we geen verschil.

Norton et al. (2011) voorspelden nochtans dat coproductie in het geval van mislukking tot een lagere algemene tevredenheid zou moeten leiden. Het krijgen van een te moeilijke taak zou de consumenten demotiveren en leiden tot een lagere tevredenheid. Dit wordt echter niet bevestigd door het empirisch onderzoek. Een mogelijke reden hiervoor is dat consumenten het in elkaar zetten van een kast niet beschouwen als moeilijke taak. Verder onderzoek peilt best naar de perceptie van de consument over de moeilijkheid van de taak. Op deze manier kan de theorie van Norton et al. (2011) beter onderzocht worden.

Volgens Troye en Supphellen (2012) zou de tevredenheid ten aanzien van het bedrijf ook aanzienlijk lager moeten zijn in het geval van coproductie bij mislukking. De self serving bias zou er voor zorgen dat consumenten de mislukking niet op zichzelf nemen maar afschuiven op het bedrijf. Echter vinden we in het onderzoek niet terug dat de klanttevredenheid ten aanzien van het bedrijf lager is. Een mogelijke reden is dat dit onderzoek enkel is afgenomen bij studenten en dus geen representatief beeld geeft van de gehele bevolking. Bovendien hebben studenten minder ervaring in het in elkaar zetten van meubelen. Een replicatie van het onderzoek voor een oudere doelgroep zou mogelijk de self serving bias ten opzichte van het bedrijf kunnen vaststellen.

Daarnaast geven Troye en Supphellen (2012) aan dat wanneer een afgewerkt product een positief gevoel oplevert bij de consument, dit ook een positief gevoel geeft over het input product (bouwpakket). Wanneer het afgewerkte product echter een negatief gevoel oplevert zorgt dit voor een negatief gevoel over het input product. Het empirisch onderzoek bevestigt deze theorie maar we stellen vast dat er een verschil is voor de situatie met en zonder coproductie. In het geval van geen coproductie is men immers ondanks een negatief gevoel over het afgewerkte product toch meer tevreden over het input product dan in het geval van geen coproductie. Het zelf in elkaar zetten van de kast zorgt dus voor een lagere tevredenheid ten aanzien van het input product. Een mogelijke verklaring voor deze lagere tevredenheid is de self serving bias. De self serving bias zorgt ervoor dat mensen een mislukking niet op zichzelf nemen maar gaan afschuiven op andere zaken. In tegenstelling tot wat Troye en Supphellen (2012) in hun onderzoek vonden, schuiven mensen de mislukking hier niet af op het bedrijf maar op het input product. In het geval men de kast zelf in elkaar heeft gezet zal de consument het bouwpakket de schuld geven van de slecht in elkaar gezette kast. Dit is een mogelijke verklaring voor de lagere tevredenheid bij coproductie.

Als conclusie voor de resultaten bij mislukking kunnen we stellen dat er enkel een verschil tussen geen coproductie en coproductie is in het geval van tevredenheid ten aanzien van het input product. Voor alle overige klantenevaluaties is er geen significant verschil. De lagere tevredenheid ten aanzien van het input product bij coproductie bewijst op het bestaan van de self serving bias.

5.2 Conclusie resultaten in geval van succes

Uit de resultaten blijkt dat er enkel een significant verschil waarneembaar is tussen coproductie en geen coproductie in het geval van tevredenheid ten aanzien van het bedrijf. Bij alle overige klantenevaluaties merken we geen significant verschil op.

In tegenstelling tot de bevindingen in het empirisch onderzoek, voorspelden Norton et al. (2011) dat coproductie tot een hogere algemene tevredenheid zou moeten leiden dan geen coproductie. Consumenten zouden namelijk meer tevreden moeten zijn wanneer ze een product zelf succesvol in elkaar kunnen zetten. Dit werd door Norton et al. (2011) en Mochon et al. (2012) beschreven als het IKEA effect. In het empirisch onderzoek vinden we het IKEA effect echter niet terug. Consumenten zijn niet meer tevreden in het geval waarin ze een product zelf in elkaar hebben gezet dan in het geval waar het bedrijf dit product in elkaar heeft gezet. Een mogelijke oorzaak hiervan is opnieuw de doelgroep. Een replicatie van de studie bij oudere respondenten zou andere resultaten kunnen opleveren.

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat de tevredenheid ten aanzien van het bedrijf zelfs hoger is bij geen coproductie dan bij coproductie. Dit is echter geen verrassing vermits Bendapudi en Leone (2003) wezen op het effect van de self serving bias waardoor mensen de successen bij coproductie eerder aan zichzelf zullen toeschrijven dan aan het bedrijf. In het empirisch onderzoek schrijven de mensen het succes van de kast zelf in elkaar te zetten toe aan hun eigen kunnen en hebben ze een lagere tevredenheid ten aanzien van het bedrijf in vergelijking met geen coproductie. Het onderzoek bevestigt zo de theorie van Bendapudi en Leone (2003). Dit betekent echter ook dat het onderzoek de theorie van Troye en Supphellen (2012) niet ondersteunt. Zij zijn namelijk van mening dat de self serving bias geen invloed zou hebben op de klantenevaluaties in het geval waar coproductie tot een succes leidt. Uit het empirisch onderzoek blijkt echter dat ook in het geval van succes de self serving bias een invloed heeft.

Algemeen kunnen we in het geval van succes besluiten dat er enkel een verschil is tussen coproductie en geen coproductie in het geval van tevredenheid ten aanzien van het bedrijf. Bij alle overige klantenevaluaties is er geen merkbaar verschil waarneembaar. In tegenstelling tot de self serving bias, vinden we het IKEA effect niet terug in het empirisch onderzoek.

5.3 Algemene conclusie

Uit de literatuurstudie bleek reeds dat het moeilijk is om een sluitende conclusie te geven over het effect van coproductie op de verschillende klantenevaluaties. Verschillende auteurs vullen de theorieën van elkaar aan maar spreken elkaar ook op verschillende gebieden tegen. Ook het empirisch onderzoek zorgt ervoor dat er geen eenduidig conclusie getrokken kan worden over het effect van coproductie op klantenevaluaties. Op bepaalde vlakken bevestigen de gevonden resultaten de literatuurstudie terwijl op andere vlakken de gevonden resultaten de literatuurstudie tegenspreken. We bespreken hier kort algemeen de gevonden resultaten en de praktische implicaties voor bedrijven.

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat er geen significant verschil is tussen coproductie en geen coproductie voor de klanttevredenheid en de klantloyaliteit. Enkel in het geval van tevredenheid ten opzichte van het bedrijf en ten opzichte van het input product blijkt er een verschil te zijn tussen coproductie en geen coproductie. Dit verschil valt te verklaren door de self serving bias.

Bendapudi en Leone (2003) stellen dat consumenten het bedrijf negatiever evalueren bij coproductie in geval van succes omwille van de self serving bias. Troye en Supphellen (2012) merken daarentegen op dat de self serving bias enkel zou voorkomen in geval van mislukkingen. Ons onderzoek bevestigt echter beide theorieën. Zowel in het geval

van mislukking als in het geval van succes vinden we het effect van de self serving bias terug. In geval van succes nemen consumenten het succes voor eigen rekening en evalueren ze het bedrijf negatiever. In het geval van mislukking schuiven ze de schuld af op het input product. Dit is voor bedrijven een belangrijke vaststelling.

Bewijzen voor het IKEA effect vinden we niet terug in ons onderzoek. Hoewel in de literatuurstudie wordt besproken dat consumenten meer tevreden zouden zijn wanneer ze producten zelf in elkaar zetten wordt dit niet gestaafd door het empirisch onderzoek.

Ook het associatieve self-anchoring effect is niet duidelijk waarneembaar in het empirisch onderzoek. Gawronski, Bodenhausen en Becker (2007) stelden dat mensen over het algemeen een positief gevoel hebben over zichzelf en dit positieve gevoel kunnen overdragen op het input product of het afgewerkte product. In het geval van coproductie zouden mensen nog meer tevreden zijn vermits er een duidelijker link is tussen het product en het zelf. Echter merken we in het onderzoek geen hogere tevredenheid op bij coproductie.

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat enkel de self serving bias een belangrijke rol speelt in het effect van coproductie op klantenevaluaties. Voor bedrijven is dit een belangrijke implicatie vermits zij moeten proberen deze self serving bias zo laag mogelijk te houden. Wanneer bedrijven de self serving bias bij coproductie buitenspel kunnen zetten, kan dit de tevredenheid van de consumenten verhogen en is coproductie geen slechte zaak voor het bedrijf.

Het bedrijf heeft verschillende mogelijkheden om de self serving bias van de consument zo laag mogelijk te houden. Een eerste manier is om de autonomie van de consument te verhogen, het bedrijf moet de consument de ruimte geven om zelf te beslissen deel te nemen aan het productieproces. Daarnaast kan het opbouwen van een goede relatie met de klant ervoor zorgen dat de self serving bias beperkt is. Door de goede relatie met het bedrijf zal de consument automatisch meer tevreden zijn met het bedrijf.

Bedrijven moeten daarnaast ook zorgen voor een goed input product. Het empirisch onderzoek toont aan dat bij coproductie consumenten het input product negatiever evalueren. Het is de taak van het bedrijf om hier verstandig op in te spelen. Zo moet het bedrijf zorgen dat de consument een positief gevoel heeft over het input product. Dit kan het doen door een duidelijk bouwplan mee te geven met het inputproduct zodat de consument het product succesvol in elkaar kan zetten. Verder onderzoek kan uitwijzen welke mogelijkheden het bedrijf meer heeft om het input product te optimaliseren.

Algemeen kunnen we stellen dat het effect van coproductie op de verschillende klantenevaluaties eerder negatief is. Voor de meeste klantenevaluaties vinden we geen

verschil tussen geen coproductie en coproductie. Voor twee soorten klantenevaluaties vinden we echter dat coproductie hanteren slechter uitkomt voor het bedrijf. Het is voor bedrijven dan ook aan te raden grondig na te denken alvorens coproductie te hanteren. Wanneer een bedrijf uiteindelijk toch beslist om aan coproductie te doen is het belangrijk de self serving bias te beperken.

5.4 Beperkingen en verder onderzoek

We merken dat er niet veel significante verschillen zijn tussen de situaties met coproductie en zonder coproductie. Enerzijds kan dit omdat er effectief geen verschil is tussen beide maar anderzijds kan dit ook komen door enkele beperkingen in het onderzoek. Het onderzoek is immers enkel uitgevoerd onder studenten en hiermee wordt een groot gedeelte van de bevolking uitgesloten. Voor verder onderzoek is het aan te raden de steekproef uit te breiden naar een groter gedeelte van de bevolking. Bovendien hebben ouderen ook meer ervaring met in elkaar zetten / kopen van meubelen. Een onderzoek bij deze doelgroep zou dan ook tot andere resultaten kunnen leiden.

Daarnaast viel het op dat het IKEA effect niet terug te vinden is in het empirisch onderzoek. Een mogelijk oorzaak hiervan is het ondervragen van de respondenten via een vragenlijst. Dit kan voor vertekening zorgen in vergelijking met het zelf uitvoeren van een taak. Daarom is het voor verder onderzoek aan te raden respondenten effectief zelf iets in elkaar te laten zetten en vervolgens een vragenlijst te laten invullen. Op deze manier zijn de auteurs in de literatuurstudie ook te werk gegaan om het IKEA effect te vinden. Hierbij is het mogelijk ook belangrijk te weten hoe handig personen effectief zijn. Een handige persoon zal sneller voor coproductie kiezen en ook meer tevreden zijn dan een onhandige persoon. Verder onderzoek probeert deze voorwaarde best te prétesten.

Ook het associative self-anchoring effect is niet terug te vinden in het empirisch onderzoek. De focus van het empirisch onderzoek lag echter meer op het IKEA effect en de self serving bias. Daarom is het voor verder onderzoek aangewezen ook het self-anchoring effect duidelijker te onderzoeken. In een vragenlijst zou er gepeild kunnen worden naar hoe mensen zich voelen en wat de link is tussen dit gevoel en een product. Op deze manier kan men kijken of er een positiever gevoel is indien mensen aan coproductie doen.

De enquête is online afgenomen wat toch voor enkele beperkingen zorgt. Een eerste nadeel van een online enquête is dat de onderzoeker niet precies weet wie de vragenlijst heeft ingevuld. De vragenlijst was bedoeld voor studenten maar ook enkele ouderen hebben de enquête ingevuld. Daarnaast zorgt een online enquête mogelijk voor een

ondervertegenwoordiging van de lagere sociale klasse, waar een computer of een goede internetnetverbinding niet altijd een sinecure is.

Tot slot is het voor verder onderzoek aangewezen op zoek te gaan naar manieren die de self serving bias van consumenten kan verminderen. De belangrijkste vaststelling in het empirisch onderzoek is immers dat de self serving bias wel degelijk bestaat en een invloed heeft op de klantenevaluaties. Voor bedrijven is het handig te weten hoe deze self serving bias te behandelen. In de literatuurstudie worden er reeds enkele voorbeelden aangehaald hoe de self serving bias verminderd kan worden, echter is dit niet uitgebreid genoeg en kunnen onderzoekers verder op zoek gaan naar andere manieren om de self serving bias van de consument te beperken.

Lijst van geraadpleegde werken

Achrol, R., & Kotler, P. (2006). The service dominant logic for marketing: A critique. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 128-138.

Bendapudi, N. & Leone, R.P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67, 14-28.

Bevolking naar geslacht (2014). Opgevraagd op 16 april, 2014, via <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/woonplaats/>

Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R., & Zeithaml, V.A. (1996). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*, 8, 193-205.

Bloemer, J.M.M (1994). *Loyaliteit en tevredenheid*. Opgevraagd op 2 februari, 2014, via [file:///C:/Users/Medion/Downloads/jaarboek-1994-13%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Medion/Downloads/jaarboek-1994-13%20(1).pdf)

Build a bear workshop (z.d.). Opgevraagd op 22 november, 2013, via <http://www.buildabear.com/shopping/>

Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty. *16th Annual IMP Conference*. Bath England.

Coombs, W.T. (1998). An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation. *Journal of public relations research*, 10, 177-191.

Curran, J.M., & Meuter, M.L. (2005) "Self-service technology adoption: comparing three technologies", *Journal of Services Marketing*, 19, 2, 103 - 113.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 97-108.

Etgar, M. (2006). Co-production of services: A managerial extension. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 128-138.

Flint, D.J., & Mentzer, J. (2006). Striving for integrated value chain management, given a service dominant logic for marketing. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 139-149.

Gawronski, B., Bodenhausen, G.V., & Becker, A.P. (2007). I like it, because I like myself: Associative self-anchoring and post-decisional change of implicit evaluations. *Journal of experimental social psychology*, 43, 221-231.

Gelbrich (2010). "Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support." *JAMS*.

Grace, A., Finnegan, P., & Butler, T. (2008). *Service co-creation with the customer: the role of information systems*. Opgevraagd op 3 februari, 2014, via <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20080144.pdf>.

Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Essex (England): Pearson Education.

Jeppesen, L.B. & Molin, J.M. (2003). Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15, 3, 364-383.

Kambil,A., Friesen, G.B. & Sundaram,A. (1999). Co-creation: a new source of value. Opgevraagd op 12 oktober, 2013, via Ebscohost.

Law, A. K. Y., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). "Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets." *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21, 5, 545-563.

Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V.C., & Inks, L.W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34, 4, 359-383.

Maxham, & Netemeyer (2002). "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts." *Journal of Marketing*.

Mochon, D., Norton M.I.,& Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *Internal Journal of research in marketing*, 29, 363-369.

NikeID (z.d.). Opgevraagd op 22 november, 2014, via <http://www.nike.com/nikeid>

Norton, M.I., Mochon, D., Ariely, D. (2011). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of consumer psychology*, 22, 453-460.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill.

Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction." *JCR*, 16, 372-383.

Peelen, E. (2005). *Customer relationship Management*. Londen: Pearson Education.

Pini, F.M. (2009). The role of customers in interactive co-creation practices: the italian scenario [Elektronische versie]. *Know Techn Pol*, 22, 61-69.

- Pralahad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18, 3, 5-14.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., de Kort, M.A., Nonhof, P., & van Dam, Y. (2013). *Consumentengedrag*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Staal, M. & De Koning, N. (2010). Co-creatie: het speelkwartier is voorbij. *TNO rapport*, 1-9.
- Thomassen, J-P.R. (1998). *Waardering door klanten. Klantenmanagement als fundament voor Totale Kwaliteit*. Deventer: Kluwer bedrijfsinformatie.
- 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 [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 76, 33-46.
- Westbrook, R.A., Oliver, R.L. (1981). "Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results." *Advances in consumer research*, 8, 94-99.
- Wikström, S. (1996). "The Customer as Co-producer". *European Journal of Marketing*, 30, 6-20.
- Zeithaml, V., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

Lijst van figuren

Figuur 3-1: Conceptueel model	- 22 -
--	---------------

Lijst van tabellen

Tabel 3-1: Onderzoeksdesign	- 23 -
Tabel 3-2: Overzicht vragenlijst.....	- 27 -
Tabel 4-1: Geslacht + leeftijd respondenten.....	- 30 -
Tabel 4-2: Beschrijvende statistieken: gemiddelden (met standaarddeviatie) per scenario.....	- 32 -
Tabel 4-3: Betrouwbaarheid Mond-tot-mond communicatie + Herhalingsaankopen	- 34 -
Tabel 4-4: Beschrijvende statistieken: gemiddelden met standaarddeviatie voor mond-tot mond communicatie en herhalingsaankopen	- 34 -
Tabel 4-6: SPSS output: Independent sample t-test: Mislukking	- 36 -
Tabel 4-7: SPSS output: Independent sample t-test: Succes	- 37 -

Bijlagen

Bijlage 1: One sample test scenario 1	- 52 -
Bijlage 2: One sample test scenario 2	- 53 -
Bijlage 3: One sample test scenario 3	- 54 -
Bijlage 4: One sample test scenario 4	- 55 -
Bijlage 5: One sample test herhalingsaankopen + Mond-tot-mond communicatie	- 56 -

Bijlage 1: One sample test scenario 1

	Test Value = 4		
	T-value	Significance	Mean difference
Algemene tevredenheid	-2.077	.045 (*)	-.589
De afgewerkte kast	-7.344	.000 (*)	-1.595
Het bedrijf Intermeubelen	-5.037	.000 (*)	-1.128
Het bouwpakket	-1.418	0.164	-.359
Positieve dingen vertellen	-7.020	.000 (*)	-1.641
Vrienden en kennissen aanmoedigen zaken te doen	-7.728	.000 (*)	-1.744
In de toekomst zaken blijven doen	-6.289	.000 (*)	-1.513
Advies aanraden	-9.204	.000 (*)	-1.795
Het bedrijf Intermeubelen als eerste keuze	-9.313	.000 (*)	-2.051
In de toekomst minder zaken doen	4.216	.000 (*)	1.256
Waarschijnlijkheid opnieuw in elkaar laten zetten	-7.000	.000 (*)	-1.846
Bovenstaande situatiebeschrijving is realistisch	9.574	.000 (*)	1.692
In het echte leven ook kunnen gebeuren	10.646	.000 (*)	1.974

*: significant op 95% significantieniveau

** : significant op 90% significantieniveau

Bijlage 2: One sample test scenario 2

	Test Value = 4		
	T-value	Significance	Mean difference
Algemene tevredenheid	25.370	.000 (*)	4.375
De afgewerkte kast	12.439	.000 (*)	2.344
Het bedrijf Intermeubelen	10.819	.000 (*)	2.031
Het bouwpakket	8.195	.000 (*)	1.844
Positieve dingen vertellen	10.198	.000 (*)	1.969
Vrienden en kennissen aanmoedigen zaken te doen	6.857	.000 (*)	1.406
In de toekomst zaken blijven doen	9.649	.000 (*)	1.844
Advies aanraden	8.733	.000 (*)	1.844
Het bedrijf Intermeubelen als eerste keuze	7.973	.000 (*)	1.375
In de toekomst minder zaken doen	-6.684	.000 (*)	-1.750
Waarschijnlijkheid opnieuw in elkaar laten zetten	10.203	.000 (*)	1.875
Bovenstaande situatiebeschrijving is realistisch	7.934	.000 (*)	1.688
In het echte leven ook kunnen gebeuren	12.354	.000 (*)	2.00

*: significant op 95% significantieniveau

** : significant op 90% significantieniveau

Bijlage 3: One sample test scenario 3

	Test Value = 4		
	T-value	Significance	Mean difference
Algemene tevredenheid	-3.900	.000 (*)	-.944
De afgewerkte kast	-	.000 (*)	-1.83
	10.421		
Het bedrijf Intermeubelen	-4.249	.000 (*)	-.778
Het bouwpakket	-3.912	.000 (*)	-1.028
Positieve dingen vertellen	-6.790	.000 (*)	-1.444
Vrienden en kennissen aanmoedigen zaken te doen	-8.897	.000 (*)	-1.750
In de toekomst zaken blijven doen	-7.052	.000 (*)	-1.500
Advies aanraden	-8.370	.000 (*)	-1.694
Het bedrijf Intermeubelen als eerste keuze	-8.546	.000 (*)	-1.889
In de toekomst minder zaken doen	4.873	.000 (*)	1.361
Waarschijnlijkheid opnieuw in elkaar laten zetten	-9.341	.000 (*)	-1.167
Bovenstaande situatiebeschrijving is realistisch	8.549	.000 (*)	1.639
In het echte leven ook kunnen gebeuren	10.941	.000 (*)	1.889

*: significant op 95% significantieniveau

** : significant op 90% significantieniveau

Bijlage 4: One sample test scenario 4

	Test Value = 4		
	T-value	Significance	Mean difference
Algemene tevredenheid	23.001	.000 (*)	4.457
De afgewerkte kast	5.931	.000 (*)	1.771
Het bedrijf Intermeubelen	4.902	.000 (*)	1.314
Het bouwpakket	5.322	.000 (*)	1.486
Positieve dingen vertellen	6.853	.000 (*)	1.571
Vrienden en kennissen aanmoedigen zaken te doen	5.354	.000 (*)	1.171
In de toekomst zaken blijven doen	12.978	.000 (*)	1.771
Advies aanraden	11.945	.000 (*)	1.771
Het bedrijf Intermeubelen als eerste keuze	5.413	.000 (*)	1.029
In de toekomst minder zaken doen	- 12.981	.000 (*)	-2.057
Waarschijnlijkheid opnieuw in elkaar laten zetten	10.160	.000 (*)	1.771
Bovenstaande situatiebeschrijving is realistisch	10.516	.000 (*)	1.743
In het echte leven ook kunnen gebeuren	11.582	.000 (*)	1.886

*: significant op 95% significantieniveau

** : significant op 90% significantieniveau

Bijlage 5: One sample test herhalingsaankopen + Mond-tot-mond communicatie

	Test value = 4		
	T-value	Significance	Mean difference
Mond-tot-mond communicatie	-.751	0.454	-1.124
Herhalingsaankopen	4.928	.000 (*)	.545

*: significant op 95% significantieniveau

** : significant op 90% significantieniveau

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Het effect van coproductie op klantenevaluaties

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

Jaar: **2014**

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,

Bussels, Tom

Datum: **4/06/2014**