

2014•2015
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur*

Masterproef

De waarde van een waarde co-creatieplatform: toepassing op Nike+

Promotor :
dr. Sara LEROI-WERELDS

Lore Jorissen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur

2014•2015

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur*

Masterproef

De waarde van een waarde co-creatieplatform: toepassing
op Nike+

Promotor :
dr. Sara LEROI-WERELDS

Lore Jorissen

*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische
wetenschappen: handelsingenieur*

WOORD VOORAF

Deze masterproef met als titel "De waarde van een waarde co-creatie platform: toepassing op Nike+" is het eindpunt van mijn opleiding Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In dit woord vooraf zou ik graag alle personen willen bedanken die een bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van deze masterproef.

In de eerste plaats wil ik graag mijn promotor Dr. S. Leroi-werelds willen bedanken voor haar deskundige begeleiding, waardevolle feedback en vertrouwen in mijn werk. Haar voortdurende bereikbaarheid als aanspreekpunt was van onschatbare waarde.

Verder wil ik ook graag alle respondenten bedanken die enkele minuutjes van hun tijd wilden opofferen om mee te werken aan het onderzoek in deze masterproef. Zonder hun zou het onmogelijk geweest zijn deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Tenslotte zou ik ook graag een woordje van dank willen richten aan mijn ouders, mijn vriend en in het bijzonder mijn broer. Niet enkel tijdens dit laatste thesisjaar, maar ook gedurende het volledige verloop van mijn studies zijn zij steeds een enorme steun en bron van motivatie geweest.

Veel plezier bij het lezen van deze eindverhandeling.

Lore Jorissen

Riemst, juni 2015

SAMENVATTING

Het doel van deze masterproef is om inzicht te verwerven in het concept klantwaarde. Klantwaarde is de waarde die klanten ervaren doorheen het gebruik van een product of dienst, in dit geval een co-creatie platform. Met behulp van de methodologie van Holbrook zal getracht worden de waarde van waarde co-creatie platformen te meten op basis van de verschillende waardedimensies. Ons praktijkonderzoek wordt toegepast op het Nike+ co-creatie platform.

Klanten worden vandaag de dag geconfronteerd met een overaanbod van producten en diensten. Dit maakt dat klanten steeds veeleisender worden en ze kiezen voor het product waarmee ze de meeste waarde kunnen creëren. Ook voor bedrijven wordt de globale concurrentie steeds groter en dreigender. Het is dus belangrijk dat producenten weten welke waarde een klant aan een product of dienst hecht en hoe ze klanten kunnen helpen bij het creëren van die waarde. Door interacties op te zetten met mekaar en samen waarde te creëren ontstaat een co-creatie proces. Platformen worden gebouwd om dit proces te ondersteunen. In praktijk bestaan er reeds een aantal bedrijven die dit principe succesvol toepassen, maar empirisch onderzoek omtrent de waarde van zulke co-creatieplatformen ontbreekt nog.

Onze centrale onderzoeksvraag luidt daarop als volgt:

“Wat is de waarde van een waarde co-creatieplatform?”

Deze vraag zal beantwoord worden door gebruik te maken van enerzijds de literatuurstudie voor het verkrijgen van een theoretische achtergrond en anderzijds de praktijkresultaten verkregen doorheen het empirisch onderzoek.

Literatuurstudie

In onze literatuurstudie wordt, na een korte inleiding over het ontstaan van het concept klantwaarde, de **definitie van waarde** uitgebreid besproken. De definitie van Zeithaml (1988) is één van de meest gebruikte omschrijvingen en vormt samen met 7 andere basiselementen de fundamentele karakteristieken van waarde. Verder wordt klantwaarde uitgelegd vanuit het **service-dominant logic**. Hierin worden de stellingen die gerelateerd zijn aan waarde en het value-in-use concept van naderbij bekeken. Waarde zal namelijk enkel kunnen ontstaan tijdens het gebruik van het product of de dienst. Ook wordt verklaard hoe consument en producent zich verschillend gedragen afhankelijk van de waardecreatiesfeer waarin ze zich bevinden.

Hierna gaan we even dieper in op waarom klantwaarde nu belangrijk is. Het is voor producenten niet enkel interessant om te weten welke elementen nu doorslaggevend zijn in de keuze van de klant tussen hun aanbod en dat van de concurrent. Ook de gevolgen die klantwaarde op lange termijn met zich mee brengt, namelijk klanttevredenheid, resulterend in de intentie tot hergebruik en het doen van aanbevelingen aan anderen, zijn erg belangrijk.

Om deze klantwaarde nu te meten en definiëren wordt de **methodologie van Holbrook** (1999) gebruikt. Deze methode wordt gezien als één van de meest uitgebreide benaderingen om waarde te meten (Sanchez – Fernandez et al. 2009). Holbrook (1999) geeft aan dat waarde opgedeeld kan worden in 3 verschillende dimensies, resulterend in 8 verschillende waardetypes. In het verleden werd deze methode vooral gebruikt in een context die gericht was op ofwel producten ofwel experience, maar in deze masterproef zal de methodologie toegepast worden op zowel een product- als experience-focused context.

Om een volwaardig antwoord te kunnen geven op onze onderzoeksvraag is het ook belangrijk dat we goed begrijpen wat waarde co-creatie en co-creatieplatformen zijn. Ramaswamy (2010) geeft aan wat de voorwaarden zijn om te kunnen spreken van **co-creatie** en de belangrijke rol die interacties hierin spelen. Bovendien gaat hij nog een stap verder met **het co-creatieparadigma**. Om co-creatie goed te managen is het noodzakelijk om co-creatieplatformen op te zetten. Enkel zo kan co-creatie leiden tot WIN MORE-WIN MORE situaties met voordelen voor zowel de consument als de producent. Hoe zo'n waarde co-creatieplatform er nu moet uitzien en opgebouwd kan worden, bespreken we hierna. Er bestaan bovendien twee manieren om opportuniteiten voor co-creatie te ontdekken, ofwel door inside-out co-creatie ofwel door outside-in co-creatie.

Onze literatuurstudie wordt afgerond door een uiteenzetting van de **Nike case**, waarop we ons empirisch onderzoek gaan richten. Door gebruik te maken van dit praktijkvoorbeeld is het mogelijk een beter beeld te vormen van wat we net uit de literatuur besproken hebben.

Empirisch onderzoek

Het empirisch onderzoek bestaat uit kwantitatief onderzoek in de vorm van een vragenlijst. Voor het empirisch onderzoek gestart kan worden, moet de context waarin we werken geschetst worden, meer bepaald die van loopplatformen en **Nike+** in het bijzonder. Ons toegepast **meetmodel** is opgebouwd uit 10 verschillende waardedimensies gebaseerd op de methodologie van Holbrook (1999) : efficiëntie van het platform, efficiëntie van de loopervaring, kwaliteit van het platform, kwaliteit van de loopervaring, sociale waarde van het platform, sociale waarde van de loopervaring, esthetiek van het platform, escapisme van de loopervaring, plezier van het platform en plezier van de loopervaring. Hierna wordt er een **conceptueel model** opgesteld op basis van de literatuurstudie en worden bijhorende hypothesen geformuleerd.

Ons **steekproefkader** omvat alle personen die actief gebruik maken van Nike+. Deze respondenten verzamelden we op basis van hun bereikbaarheid (niet-toevalssteekproef) en werden bevraagd aan de hand van een online vragenlijst. Een volgend punt omschrijft de **analysetechniek** die we gebruiken, namelijk een schatting via het programma SmartPLS. Ook de twee stappen waarin het meetmodel moet worden geanalyseerd, worden besproken. Hierbij is het belangrijk om goed het onderscheid te blijven maken tussen de formatieve en reflectieve constructen.

Vervolgens worden de resultaten van het kwantitatief onderzoek toegelicht. We beginnen bij de bespreking van de analyse van de respondenten, zodat we een beter idee hebben van wie nu onze vragen beantwoord heeft. Hierna doen we een eerste analyse van de resultaten door elke waardedimensie afzonderlijk te gaan bekijken op basis van hun algemene beoordeling en de gemiddelde beoordeling per item. Hieruit kunnen we afleiden welke waardedimensies en items positieve gepercipieerd worden door de respondenten.

Om de relaties tussen het hoger-orde construct klantwaarde en zijn verschillende dimensies en tussen klantwaarde en zijn gevolgen te schatten, wordt nu het **conceptueel model** geanalyseerd. Hieruit blijkt dat de belangrijkste waardedimensies die de klantwaarde van Nike+ bepalen het plezier van de loopervaring en de efficiëntie, kwaliteit en plezier van het platform zijn. Tussen de klantwaarde en zijn gevolgen zoals klanttevredenheid, intentie tot hergebruik en mond-tot-mond reclame, waren alle relaties groot en significant. Dit betekent dat alle initieel opgestelde hypothesen bevestigd kunnen worden.

Nadat we in de vorige stap de belangrijkste waardedimensies vastgesteld hebben, worden deze nu van naderbij bekeken. Aan de hand van de ladingen van alle individuele items, kunnen we voor elke waardedimensie afzonderlijk zien welke indicatoren de meeste invloed hebben. Zo heeft bijvoorbeeld de waardedimensie Play loopervaring als belangrijkste gevolg dat de loopervaring leuker wordt dankzij Nike+.

Als laatste worden er de conclusies geformuleerd en nog enkele aanbevelingen voor Nike meegegeven. Zowel de sterke punten van Nike+ worden aangehaald, alsook waar er nog verbeteringen mogelijk zijn. Om af te sluiten komen ook de beperkingen die het onderzoek met zich mee bracht nog kort aan bod.

INHOUDSOPGAVE

WOORD VOORAF	1
SAMENVATTING	3
Literatuurstudie	4
Empirisch onderzoek	5
INHOUDSOPGAVE	7
LIJST VAN FIGUREN	9
LIJST VAN TABELLEN	11
INLEIDING.....	13
1. Probleemstelling.....	13
2. Onderzoeksmethodologie	15
LITERATUURSTUDIE.....	17
1. Inleiding	17
2. Klantwaarde	19
2.1 Definitie klantwaarde.....	19
2.2 Klantwaarde vanuit een service-dominant perspectief	19
2.3 Value – in – use.....	23
2.4 Waarom is waarde belangrijk?	24
2.5 Waarde meten.....	25
3. Co-creatie	29
3.1 Co-creatieparadigma	29
3.2 Interacties als basis van co-creatie	29
3.3 DART-model.....	30
3.4 Win more – win more	31
3.5 Ontdekken van co-creatie opportuniteiten	32
3.6 Co-creatie platformen	33
3.6.1 Platformen ter ondersteuning van co-creatie	33
3.6.2 Ontwerp co-creatieplatform	33
3.7 Nike case.....	35
EMPIRISCH ONDERZOEK	37
1. Beschrijving loopplatformen.....	37
1.1 Nike +	38
1.2 Gebruikers Nike +	39
2. Toepassing van de waardemeting	45
2.1 Keuze van het meetmodel.....	45
2.2 Constructie conceptueel model	45
2.3 Conceptueel model.....	50
2.4 Constructie steekproef.....	50

2.5 Analysetechniek.....	54
2.6 Opzet meetmodel.....	55
2.6.1 Structuur meetmodel	55
2.6.2 Analyse meetmodel	57
2.6.2.1 Stap 1	57
2.6.2.2 Stap 2	64
3. Analyse Resultaten	69
3.1 Beoordeling van de waardensies op basis van hun gemiddelde.....	69
3.2 Beoordeling van de items op basis van hun gemiddeldes	70
3.3 Relatie tussen klantwaarde en zijn waardensies.....	73
3.4 Beoordeling van de items op basis van hun ladingen.....	74
3.5 Importance-performance matrix	78
3.6 Relatie tussen klantwaarde en zijn gevolgen	82
4. Conclusies	85
4.1 Conclusies in verband met klantwaarde en zijn waardensies.....	85
4.2 Conclusies in verband met de waardensies en zijn items.....	86
4.3 Aanbevelingen voor Nike.....	87
4.4 Beperkingen van het onderzoek	88
LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN	89
BIJLAGES	95
Bijlage 1: Online vragenlijst.....	95
Bijlage 2: Burgerlijke stand respondenten	104
Bijlage 3: Behaald diploma respondenten	104
Bijlage 4: Gebruik Nike+	105
Bijlage 6: Discriminant validiteit formatieve constructen stap 1	107
Bijlage 7: Standaardfout formatieve constructen stap 2.....	107

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: 'Trends in customer Satisfaction, Loyalty, and Value'.....	17
Figuur 2: Value creation spheres.....	21
Figuur 3: Value creation as the customer's creation of value in-use vs. As an all-encompassing process including provider and customer activities.....	23
Figuur 4: Typology of customer value.....	26
Figuur 5: Vereenvoudigd Customer value framework	27
Figuur 6: Printscreen Nike+ app	40
Figuur 7: Printscreen Nike+ persoonlijk profiel	40
Figuur 8: Printscreen Nike+ looproute en doel	41
Figuur 9: Printscreen Nike+ populaire looproutes	42
Figuur 10: Proposed model for the structure of customer value	46
Figuur 11: Structuur van klantwaarde voor Nike+.....	47
Figuur 12: Conceptueel model Nike+.....	50
Figuur 13: Beroep respondenten	52
Figuur 14: Leeftijd respondenten	52
Figuur 15: Redenen om gebruik te maken van Nike+.....	53
Figuur 16: Beoordeling reflectieve waardedimensies.....	69
Figuur 17: Beoordeling van de items van Efficiëntie platform.....	70
Figuur 18: Beoordeling van de items van Efficiëntie loopervaring.....	70
Figuur 19: Beoordeling van de items van Kwaliteit platform.....	70
Figuur 20: Beoordeling van de items van Kwaliteit loopervaring.....	71
Figuur 21: Beoordeling van de items van Plezier platform.....	71
Figuur 22: Beoordeling van de items van Plezier loopervaring.....	71
Figuur 23: Beoordeling van de items van Sociale waarde platform.....	72
Figuur 24: Beoordeling van de items van Sociale waarde loopervaring.....	72
Figuur 25: Beoordeling van de items van Esthetiek platform.....	72
Figuur 26: Beoordeling van de items van Escapisme loopervaring.....	73
Figuur 27: IPA model.....	79
Figuur 28: Gemiddelde scores waardedimensies.....	80
Figuur 29: Importance – Performance matrix.....	81
Figuur 30: Conceptueel model met padcoëfficiënten.....	83

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Overzicht van de verschillende waardetypes en bijhorende items	55
Tabel 2: Verschil reflectieve en formatieve constructen	57
Tabel 3: Overzicht reflectieve en formatieve constructen	57
Tabel 4: Criteria analyse reflectieve en formatieve constructen	58
Tabel 5: Eigenwaardes reflectieve constructen	59
Tabel 6: Cronbach's alpha en Composit reliability reflectieve constructen	59
Tabel 7: Outer loadings en betrouwbaarheidsintervallen reflectieve constructen	60
Tabel 8: AVE reflectieve constructen	61
Tabel 9: Discriminant validiteit reflectieve constructen	62
Tabel 10: Betrouwbaarheidsintervallen formatieve constructen	63
Tabel 11: Stap 2: overzicht reflectieve en formatieve constructen	64
Tabel 12: Stap 2: Eigenwaarden reflectieve constructen	64
Tabel 13: Stap 2: Cronbach's alpha en composite reliability reflectieve constructen	65
Tabel 14: Stap 2: outer loadings en betrouwbaarheidsintervallen reflectieve constructen	65
Tabel 15: Stap 2: AVE reflectieve constructen	65
Tabel 16: Stap 2: Discriminant validitet reflectieve constructen	66
Tabel 17: Stap 2: Betrouwbaarheidsintervallen formatieve constructen	66
Tabel 18: Stap 2: AVE formatieve constructen	67
Tabel 19: Ladingen en significantie van de verschillende waardedimensies	73
Tabel 20: Ladingen van de items van alle waardedimensies	74
Tabel 21: Correlatiefactoren	80
Tabel 22: Betrouwbaarheidsintervallen van de relaties in het conceptueel model	82

INLEIDING

1. Probleemstelling

The American Marketing Association (2013) definieerde marketing als volgt: "Marketing is de activiteit, de set van instellingen, en de processen voor het creëren, communiceren, het leveren en uitwisselen van aanbiedingen die waarde hebben voor klanten, partners en de samenleving in het algemeen." In deze definitie staat klantwaarde centraal. Ook in de evolutie van waarde van een goods - grounded naar een service - grounded perspectief (Vargo and Lusch 2008), komt naar voren dat klantwaarde het belangrijkste marketingconcept is (Sheth and Uslay 2007).

Een algemene definitie van klantwaarde geven is echter niet vanzelfsprekend, aangezien het één van de slechtst gedefinieerde concepten in de marketing is. Een vaak gebruikte definitie omschrijft waarde als *een trade-off tussen de gepercipieerde opbrengsten en kosten* (Zeithaml 1988). Er bestaan ook een aantal basiselementen die, samen met deze definitie, de fundamentele kenmerken van waarde vormen.

Traditionele inzichten gaan er nog steeds van uit dat het het bedrijf is die de waarde levert aan de klant, door bijvoorbeeld de problemen van de consumenten op te lossen (Sawhney et al. 2006) of te voldoen aan de noden van de consument (Tuli et al. 2007). In het service-dominant logic wordt echter benadrukt dat het enkel en alleen de consument is die uiteindelijk waarde ervaart en creëert (Vargo and Lusch 2008). De consument percipieert klantwaarde als value-in-use (Grönroos 2008). Dit betekent dat klanten enkel waarde halen uit de diensten en producten die ze effectief gebruiken (Grönroos and Voima 2011). Waardecreatie is dus een voortdurend proces, waarbij waarde doorheen de tijd zal toenemen (of afnemen) naarmate de ervaringen van de consument met het product of de dienst toenemen (Grönroos 2008).

Ook in praktijk is het essentieel om inzicht te krijgen in het concept klantwaarde. Het verklaart namelijk welke waarde consumenten aan producten hechten en waarom consumenten kiezen voor het aanbod van de ene producent in plaats van voor het aanbod van de concurrent. Door een overaanbod van producten en diensten, zijn consumenten vandaag de dag veel waardebewuster en veeleisender dan ooit (Sweeney & Soutar, 2001) en opteren ze voor het product of de dienst waarmee zij de meeste waarde kunnen ervaren. Ook bedrijven worden geconfronteerd met een steeds groter wordende globale concurrentie. Zij moeten dus begrijpen welke waarde klanten aan hun product of dienst hechten en hoe ze kunnen toetreden tot het waardecreatieproces van de consument.

Ramaswamy en Guillard (2011) gaan nog een stap verder en introduceren het co-creatieparadigma. Volgens Ramaswamy (2011) is co-creatie het proces waarbij bedrijven en consumenten wederzijdse waarde samen uitbreiden door middel van kwaliteitsvolle interacties. Deze interacties zijn direct (beide partijen kunnen het proces actief

beïnvloeden) en zijn op basis van de ervaringen van de klant. De consument is de waardecreator en het bedrijf kan optreden als waardefacilitator door hun te voorzien in potentiële value-in-use. Wanneer de consument het bedrijf uitnodigt om deel te nemen aan het waardecreatieproces dan kan het bedrijf optreden als een waarde co - creator (Grönroos and Vioma 2011). Zo kan waarde co-creatie ontstaan.

Om de interacties met de klant en co-creatie te managen is het noodzakelijk om platformen op te zetten (Ramaswamy & Guillard, 2011). Co - creatieplatformen kunnen ofwel een onderdeel zijn van de aangeboden dienst in zijn geheel ofwel een ondersteuning en uitbreiding vormen van de aangeboden dienst. In beide gevallen echter vormt een co-creatieplatform een belangrijk basis voor het ontwikkelen van nieuwe types van waardevolle ervaringen voor de betrokken consumenten (Ramaswamy and Guillard 2011).

Ramaswamy en Guillard (2011) zijn ervan overtuigd dat het co-creatieparadigma en dus co-creatieplatformen opportuniteiten leveren voor 'WIN MORE – WIN MORE' situaties. Een co-creatief bedrijf vertrekt niet langer vanuit hun eigen goederen en diensten, maar vanuit de ervaringen van de klanten. Zo een bedrijf denkt niet langer "Build it and they will come.", maar denkt wel "Build it with them and they are already there." (Ramaswamy & Guillard 2011). In hun boek 'The value of co - creation' worden reeds een aantal bedrijven (Nike, Starbucks,...) aangehaald die een waarde co-creatieplatform succesvol toepassen. Over de waarde van deze co - creatieplatformen ontbreekt er echter nog veel empirisch onderzoek.

Bovenstaande besproken probleemstelling resulteert in de volgende centrale onderzoeksvraag: **Wat is de waarde van een waarde co-creatieplatform?**

Om deze centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, wordt deze onderverdeeld in drie deelvragen:

1. *Wat is waarde?*
2. *Wat is waarde co-creatie?*
3. *Wat is een waarde co-creatieplatform?*

2. Onderzoeksmethodologie

In het eerste deel van mijn masterproef zal een literatuurstudie uitgevoerd worden. Hierin zal ik verder ingaan op de termen waarde, co-creatie en co-creatieplatformen. Ook zal ik proberen de rol die 'interacties' en 'experiences' hierbij spelen uit te leggen. Verder zal het co-creatieparadigma ook uitgebreid aan bod komen. Als laatste zal ik ook even kort aanhalen welke voordelen van co-creatie voor bedrijven en consumenten er in de literatuur vermeld worden. De basis voor deze literatuurstudie is reeds gelegd aangezien ik al veel beschikbare en relevante literatuur gelezen en kort beschreven heb. Daaruit bleek dat het boek 'The Power of Co-Creation' van Venkat Ramaswamy en Francis Guillard en de paper 'Critical service logic: making sense of value creation and co-creation.' van Christian Grönroos en Päivi Voima de twee belangrijkste bronnen zullen vormen. Aan de hand van deze literatuurstudie zal ik hypothesen opstellen en deze testen met behulp van een empirisch onderzoek.

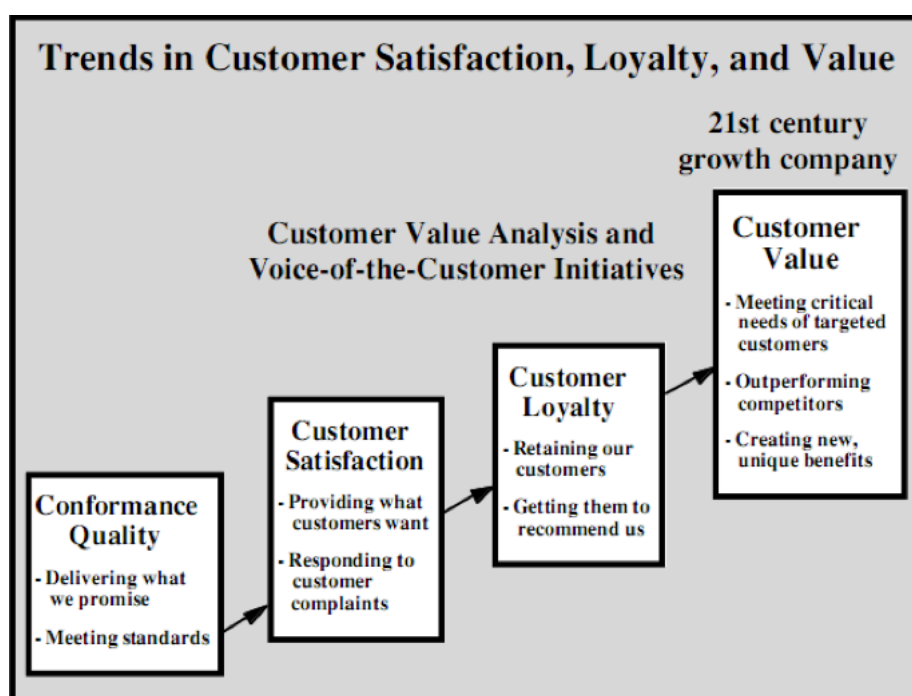
Het empirisch onderzoek is een toepassing op het co-creatie platform Nike+ en zal de vorm aannemen van een kwantitatief onderzoek. Het onderzoek zal bestaan uit online vragenlijsten. Hoe die vragenlijsten er concreet zullen uitzien zal afhankelijk zijn van het conceptueel model dat na de literatuurstudie opgesteld kan worden. Eventueel zal ik gebruik maken van situatieschetsen. Wanneer ik voldoende respondenten verzameld heb zal ik de vragenlijsten analyseren met behulp van SmartPLS 2.0.

LITERATUURSTUDIE

1. Inleiding

Het concept klantwaarde is een relatief nieuw verschijnsel aangezien bedrijven vroeger meer de nadruk legden op kwaliteit en tevredenheid (Sanchez – Fernandez et al. 2009). Door de globalisatie en de toenemende concurrentie, zijn klanten echter veeleisender en zich meer bewust van waarde dan ooit tevoren (Sweeney en Soutar 2001). Bedrijven moeten dus begrijpen hoe waarde vanuit het perspectief van de consument te beoordelen (Sweeney en Soutar 2001; Woodruff 1997). Hierdoor is de nadruk stilaan verschoven naar klantwaarde als belangrijkste concept (Woodruff 1997).

Deze evolutie werd ook reeds omschreven door Gale (2000) in een viertal opeenvolgende trends. Reeds in de jaren '80 maakten bedrijven gebruik van kwaliteitsmanagement om klanten aan te trekken en te behouden. 'Conformance quality' betekende dat bedrijven producten of diensten gingen leveren die voldeden aan een vooropgestelde standaard (Gale 2000). Door zich echter te sterk te focussen op de interne processen, verloren ze uit het oog wat de klant nu echt belangrijk vindt.



Figuur 1: 'Trends in customer Satisfaction, Loyalty, and Value' (Bron: Gale, 2000, p 1)

Zo ging in de jaren '90 de focus meer verschuiven naar 'customer satisfaction', het meten van klanttevredenheid onder de consumenten. Op basis hiervan konden verbeteringen doorgevoerd worden in de kwaliteit van de producten of diensten, gehoor gegeven worden aan klachten en acties op poten gezet worden. Hiermee probeerden bedrijven de klanttevredenheid onder hun consumenten te verhogen. Na enkele jaren gaven deze metingen echter geen inzicht meer, aangezien er niet te verklaren viel waarom tevreden klanten toch voor de concurrent kiezen (Gale 2000).

Een derde trend komt er met 'Loyaliteit', dat ze gaan meten aan de hand van de bereidheid tot herhalingsaankopen en de bereidheid tot aanbeveling aan anderen. Zoals verwacht zijn consumenten die hoog scoren op klanttevredenheid ook meer geneigd tot heraanpakken en het doen van aanbevelingen. Bedrijven bleven hier echter beperkt tot het eigen aanbod, zonder de concurrent in rekening te brengen. Stilaan begonnen ze nadenken over wat klanten nu echt drijft om voor een bepaald bedrijf te kiezen en hier ook te blijven.

Bedrijven proberen een antwoord te vinden op : "Waarom zouden klanten trouw blijven aan ons bedrijf als een ander betere voordelen biedt tegen een gelijkaardige of lagere prijs?" Zo komen we terecht bij klantwaarde. Gale (2000) toonde aan dat bedrijven met hogere loyaliteitscores, ook beter scoorden op de kenmerken waar klanten het meeste belang aan hechten. Customer value is dus essentieel om inzicht te krijgen in hoe klanten een keuze maken tussen het aanbod van een bedrijf en zijn concurrenten.

Klantwaarde groeide op die manier ook uit tot een veelbesproken onderwerp in de marketingliteratuur. "What first attracts the attention of any marketing researcher interested in the concept of customer value is its increasingly unanimous recognition as an imperative focus for both practitioners and researchers" (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011, p. 179). Hieruit blijkt dat klantwaarde een belangrijke rol speelt in alle marketing activiteiten en de aandacht van elke marketingonderzoeker verdient (Holbrook 1999).

Ondanks verscheidene studies, zijn de concepten waardecreatie en waarde co-creatie nog onvoldoende onderzocht (Grönroos & Vioma, 2013). Ook empirisch onderzoek hieromtrent is nog zeer beperkt.

Deze literatuurstudie zal allereerst de theoretische achtergrond van het begrip klantwaarde beschrijven. Vervolgens zal uitgelegd worden wat co-creatie is volgens de theorie en hoe interactie tussen consument en onderneming tot extra waarde kan leiden voor de consument. Als laatste zal de wijze beschreven worden waarop dit co-creatie concept gemanaged moet worden in interactieve platformen.

2. Klantwaarde

2.1 Definitie klantwaarde

Er is al veel geschreven en gediscussieerd omtrent klantwaarde, maar een algemene definitie geven is niet vanzelfsprekend. Eén van de meest gebruikte definities voor klantwaarde is dat *waarde een trade-off is tussen de gepercipieerde opbrengsten en kosten* (Zeithaml 1988). Naast deze omschrijving zijn er nog **een aantal andere fundamentele basiselementen** die waarde kenmerken. Waarde is geëvalueerd van een goods-dominant naar een service-dominant perspectief (Vargo and Lusch 2008). Op basis van de service-dominant logic is het de **consument die uiteindelijk waarde dient te ervaren** (Vargo and Lusch 2008). In paragraaf 2.2 zullen we de klantwaarde vanuit een service – dominant perspectief verder bespreken.

Wanneer, hoe en waar waarde wordt gecreëerd is erg persoonlijk. Consumenten willen waarde ervaren op basis van hun persoonlijke karakteristieken zoals hun eigen noden en wensen, kennis, voorgaande ervaringen en financiële bronnen (Grönroos 2011b; Holbrook 1999). Ook willen ze dat de keuzes die ze maken, hun zicht op waarde reflecteert (Ramaswamy and Gouillart 2010). **Verder is klantwaarde ook afhankelijk van de situatie waarin de consument zich bevindt** (Grönroos 2011b; Holbrook 1999). Waarde ervaren door de consumenten hangt namelijk af van de omstandigheden, de locatie en het tijds kader (Holbrook 1999). Zo zal bijvoorbeeld na een zware inspanning in de blakende zon een ijskoude frisdrank de voorkeur krijgen op een warme koffie, terwijl dit op een koude winteravond voor de open haard misschien niet het geval zal zijn. **Ook impliceert klantwaarde dat er een interactie plaats vindt tussen een onderwerp (de consument) en een voorwerp (product of dienst)** (Echeverri and Skalen 2011). Deze interactie wordt beïnvloed door iemands gevoelens, attitudes of doelstellingen en uit zich in de consumptie of ervaringen van de gebruiker (Grönroos & Voima 2013).

2.2 Klantwaarde vanuit een service-dominant perspectief

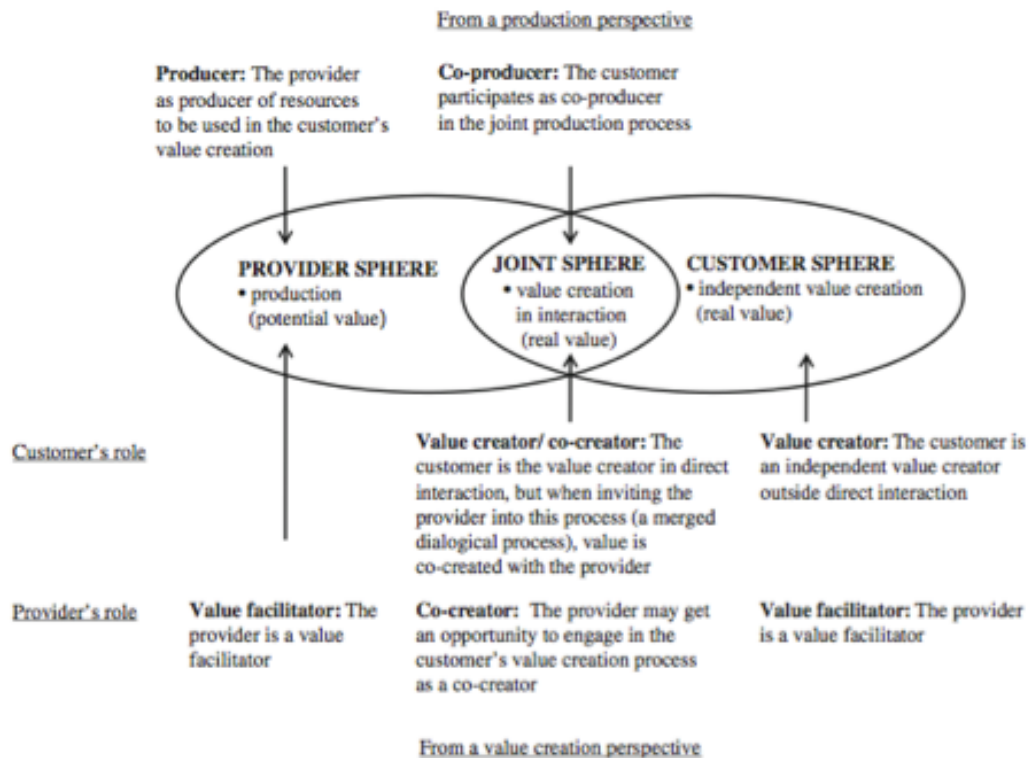
Vargo & Lush (2004) introduceerden een nieuw marketing paradigma, genaamd *service – dominant logic*, als tegenreactie op de traditionele goods – dominant logic. Dit nieuwe paradigma ziet het product niet langer als basis voor alle uitwisseling, maar wel de dienst (Leroi – Werelds 2013). Een dienst wordt gedefinieerd als "De toepassing van specifieke competenties (zoals kennis en vaardigheden) door middel van daden, processen en prestaties ten voordele van een andere entiteit of de entiteit zelf." (Vargo & Lush 2008, p. 26). Uit deze definitie kunnen we afleiden dat een dienst altijd wordt uitgewisseld voor een dienst. Dit kan ofwel direct gebeuren doorheen het toepassen van vaardigheden en kennis ofwel indirect doorheen het inbedden van een aantal van die vaardigheden en kenniselementen in het product (Vargo & Lush 2008).

Service-dominant logic is door Vargo & Lusch (2004) opgebouwd uit een tiental fundamentele stellingen:

- Diensten zijn de fundamentele basis van uitwisseling.
- Indirecte uitwisseling maskeert de fundamentele basis van uitwisseling.
- Goederen zijn distributiemechanismen voor dienstverlening.
- Operante middelen vormen de belangrijkste bron van concurrentievoordeel.
- Alle economieën zijn diensteconomieën.
- *De consument is altijd een co-creator van waarde.*
- *Het bedrijf kan geen waarde leveren, maar enkel waardeproposities aanbieden.*
- Een service-gerichte visie is van nature klantgericht en relationeel.
- Alle sociale en economische actoren zijn bronintegrators.
- *Waarde is altijd uniek en fenomenologisch bepaald door de begunstigde.*

Hiervan zijn er drie stellingen die zich direct richten tot klantwaarde en dus van belang zijn voor ons onderzoek. Grönroos (2011b) is het er mee eens dat klantwaarde een fundamentele rol speelt in de marketing, maar dat de formulering van enkele stellingen te eenvoudig zijn. Daarom werden deze drie aan waarde gerelateerde stellingen herbekeken door Grönroos (2011).

De eerste stelling direct gerelateerd aan waarde van Vargo & Lusch (2004) zegt dat *de consument altijd een co-creator van waarde is*. Dit wilt langs de ene kant zeggen dat de consument altijd betrokken is in het waardecreatieproces en dat zowel de consument als het bedrijf altijd deel uitmaken van dit proces (Grönroos 2011). Langs de andere kant wordt in het Service-dominant perspectief door Vargo & Lush (2008) gesteld dat waarde enkel door de consument waargenomen en vastgesteld kan worden op basis van value-in-use. Vargo & Lusch (2008) stellen dat er geen waarde is tot een aanbieding gebruikt is door de consument. Deze twee perspectieven spreken mekaar echter tegen en Grönroos (2011) stelt vanuit een value-in-use perspectief dat de consument de *enige* is die waarde creëert en dus geen co-creator is. **Op basis van value-in-use wordt dus de stelling gebruikt dat de consument altijd een waardecreator is.**



Figuur 2: Value creation spheres (Bron: Grönroos, C., & Voima, P., 2011, p 141)

Welke rol de consument en de dienstverlener precies op zich nemen, hangt af van de waardecreatiesfeer waarin ze zich bevinden. Zoals we zien in figuur 2 hebben we drie verschillende sferen: de dienstverlenersfeer, de gezamenlijke sfeer en de consumentensfeer. Deze drie zullen bekeken worden vanuit het waardecreatieperspectief.

Wanneer de consument zich in de consumentensfeer bevindt zal hij waarde creëren op basis van value-in-use, volledig onafhankelijk van de provider. De consument gaat enkel in interactie met de fysieke, mentale of virtuele bronnen verkregen van het bedrijf (Grönroos and Voima 2011). Hier bestaan er geen directe interacties tussen het bedrijf en de consumenten en in deze sfeer vindt er dus ook geen co-creatie plaats (Grönroos and Voima 2011). Het waardecreatieproces wordt beïnvloed door een breder consumentennetwerk, dat volledig buiten de controle ligt van het bedrijf (Voima et al 2010).

De tweede stelling van Vargo & Lusch (2004) zegt dat *het bedrijf geen waarde kan leveren, maar enkel waardeproposities aanbiedt*. Zoals net aangetoond is het de consument die uiteindelijk de waarde ervaart en creëert en kan het bedrijf geen waarde leveren. In een gesloten dienstverlenersfeer of consumentensfeer (zie figuur 2) ondersteunt bedrijf enkel het waardecreatieproces van de consument door deze te voorzien van bronnen, die potentiële waarde (of value-in-use) bevatten voor de klant. In dit geval **treedt het bedrijf op als een waardefacilitator voor de consument** (Grönroos and Vioma 2011).

Als het bedrijf als dienstverlener er echter in slaagt om op basis van *directe interacties* zich te verbinden met het waardecreatieproces van de consument, dan bevinden ze zich in de gezamenlijke sfeer (zie figuur 2). In deze sfeer zullen er opportuniteiten voor co-creatie met de consument bestaan (Grönroos and Vioma 2011). Interacties zijn situaties waarin de deelnemers betrokken zijn bij elkaars activiteiten of processen (Grönroos 2011). Tijdens deze interacties krijgt het bedrijf de opportuniteit om het waardecreatieproces van de consument te beïnvloeden. De betrokkenheid van het bedrijf met de consumenten kunnen de creatie van klantwaarde positief, negatief of helemaal niet beïnvloeden (Grönroos and Vioma 2011). Wanneer de dienstverlener bijvoorbeeld niet uitgenodigd wordt door de consument in zijn waardecreatieproces en het bedrijf toch interacties creëert zal het risico op waardedestructie bestaan en stijgen, omdat het voor een bedrijf moeilijk is om te weten in welke situatie en mentale conditie de consument zich op dat moment bevindt (Grönroos and Voima 2011).

Volgens het value-in-use concept is de consument de waardecreator en kan het bedrijf een waarde co-creator worden tijdens directe interacties. De processen van zowel de consument als de dienstverlener moeten convergeren tot één proces en op basis van dialogen zijn (Grönroos and Voima 2011). De consument kan bijvoorbeeld naar zijn tour operator bellen en doorheen een dialoog met de verkoper een vakantietrip voor de familie boeken. Door te begrijpen hoe consumenten zich gedragen en hoe ze bronnen, processen en resultaten met mekaar combineren in interacties, kan de dienstverlener verschuiven van slechts een facilitator naar een *co-creator van waarde* (Grönroos and Vioma 2011). **Er zal bij klantwaarde dus enkel sprake zijn van co-creatie met een bedrijf als er kwaliteitsvolle directe interacties bestaan tussen de consument en het bedrijf.** Wanneer er geen directe interacties zijn, is er dus ook geen co-creatie (Grönroos 2011). We gaan verder in op directe interacties in paragraaf 3.1.

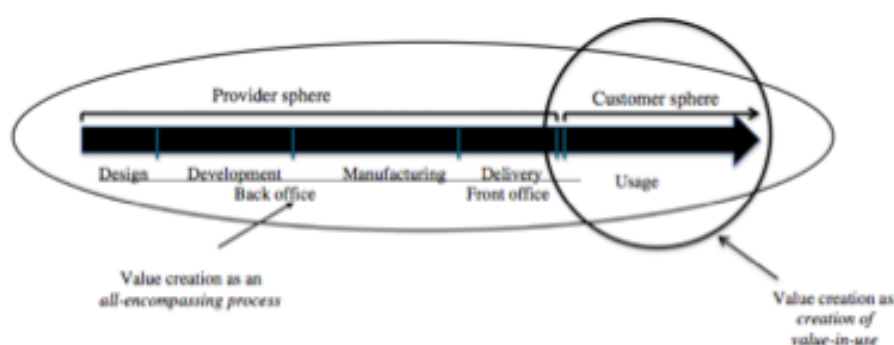
Voordat een bedrijf kan optreden als een waardefacilitator of waardeco-creator, moet het eerst een waardepropositie ontwikkelen en communiceren (Leroi-Werelds 2013). Een waardepropositie is een belofte over toekomstige potentiële waarde (Grönroos 2011). Waardeproposities zijn ontwikkeld om naar de klant toe te communiceren wat ze kunnen verwachten (Edvardsson, Tronvoll & Skalén 2012), welke voordelen ze krijgen en wat ze er in ruil voor moeten opgeven (Ballantyne et al. 2011). Deze proposities zouden niet enkel de potentiële of verwachte waarde van een product of dienst moeten communiceren, maar ook de rol die de consument speelt bij de creatie van werkelijke waarde uit deze aangeboden potentiële waarde (Leroi – Werelds 2013). Het is dan aan de consument om te beslissen of ze deze waardepropositie wel of niet zullen aanvaarden (Vargo, Maglio & Akaka 2008).

De laatste stelling stelt dat *waarde altijd uniek en fenomenologisch bepaald wordt door de begunstigde* (Vargo & Lusch, 2004). Grönroos stelt echter dat **waarde altijd uniek is en**

dat het ervaringsgericht en contextueel waargenomen en vastgesteld wordt door de consument. Zoals reeds vermeld is de perceptie van waarde door de consument persoonlijk en situatiespecifiek, wat impliceert dat klantwaarde experimenteel is. Dit betekent dat waarde zich niet bevindt in het aangekochte product of het gekozen merk maar wel in de consumptie-ervaringen die ermee gepaard gaan (Holbrook 1999). De interacties tussen de consument en het product gebeurt door het te gebruiken of het op een bepaalde manier te ervaren (Wagner 1999). Zo kan de waarde geaccumuleerd worden doorheen het waardecreatieproces van de consument (Leroi-Werelds 2013).

2.3 Value – in – use

Traditionele inzichten gingen uit van waarde als value – in – exchange. Value – in – exchange is gecreëerd doorheen het productieproces en is volledig in handen van het bedrijf. Het was dus het bedrijf die de waardecreatie controleerde, door bijvoorbeeld de problemen van de consumenten op te lossen (Sawhney et al. 2006) of te voldoen aan de noden van de consument (Tuli et al. 2007). Value-in-exchange vormt een aparte entiteit die op een bepaald moment in de tijd over gaat van de producent op de consument wanneer het ruilproces plaats vindt (meestal voor geld) (Grönroos & Voima 2013). Dit value – in- exchange concept moet echter niet beschouwd worden als echte waarde maar als potentiële waard (Grönroos & Voima 2013). Echte waarde ontstaat enkel tijdens het gebruik van een product of dienst, namelijk value-in-use.



Figuur 3: Value creation as the customer's creation of value-in-use vs. As an all-encompassing process including provider and customer activities (Bron: C. Grönroos (2011), p. 283.).

Door de evolutie naar het service – dominant logic wordt waarde nu gebaseerd op *klantervaringen*. Waarde ontstaat dus niet als een uitwisseling met de dienstverlener, maar ontstaat pas tijdens het gebruik van een product of dienst door de consument (Grönroos and Voima 2011). Wanneer waarde gedefinieerd wordt als value-in-use, dan is het uitvoerige productieproces (het design, de ontwikkeling,..) geen deel van de waardecreatie. Vanuit dit perspectief zijn consumenten niet geïnteresseerd in wat ze aankopen of consumeren, maar zijn ze eerder geïnteresseerd in wat de gevolgen zijn van het gebruiken van een product of dienst (Grönroos & Ravald 2011).

Wanneer waarde gepercipieerd wordt als *value-in-use* dan is het creëren van waarde dus een voortdurend proces waarbij de nadruk ligt op de ervaringen, de logica en de mogelijkheid van klanten om waarde te halen uit de producten en diensten die ze gebruiken (Grönroos and Voima 2011). Die waarde zal doorheen de tijd toenemen (of

afnemen) naarmate de ervaringen van de consument toenemen door het gebruik van het product of de dienst (Grönroos 2008). Deze ervaringen moeten niet enkel plaatsvinden in het verleden of het heden, maar ook toekomstige ervaringen kunnen al waarde genereren. De ene persoon kan zo al waarde ervaren door een samenkomst met vrienden voor het regelen van de vakantie of het dromen over een vakantie, terwijl voor een ander de herinneringen opgedaan tijdens de vakantie pas een bron van waarde zijn (Grönroos and Voima 2011).

Consumenten treden op als resource integrators (Vargo & Lusch 2008). Dit betekent dat consumenten de bronnen, die voorzien worden door het bedrijf, gebruiken en ze integreren met andere bronnen en vaardigheden waarover ze beschikken. Op deze manier gaan ze de potentiële waarde van die nieuwe bronnen om zetten in value-in-use (Grönroos 2008). De consument is dus verantwoordelijk voor het waardecreatieproces en de uitkomst van dit proces is afhankelijk van zijn competenties als resource integrator (Grönroos & Ravald 2011). Indien de consument niet over de vereiste vaardigheden beschikt of geen toegang heeft tot de benodigde aanvullende middelen, zal value - in - use niet significant zijn (Grönroos 2008).

2.4 Waarom is waarde belangrijk?

Allereerst is waarde belangrijk om de marketing discipline zelf te begrijpen. The American Marketing Association (2013) definieerde marketing als volgt: "Marketing is de activiteit, de set van instellingen, en de processen voor het creëren, communiceren, het leveren en uitwisselen van aanbiedingen die waarde hebben voor klanten, partners en de samenleving in het algemeen." Hierin is klantwaarde het belangrijkste marketingconcept (Sheth and Uslay 2007). Ook in de evolutie van een goods - grounded naar een service - grounded perspectief stond klantwaarde centraal (Vargo and Lusch 2012).

Klantwaarde is niet enkel belangrijk om te weten hoe klanten een keuze maken tussen het aanbod van een bedrijf en zijn concurrenten, maar klantwaarde heeft ook belangrijke gevolgen. Zo is klantwaarde een belangrijk antecedent van klanttevredenheid en loyaliteit (Bolton & Drew 1991). Dat deze fenomenen nauw met mekaar gerelateerd waren, zagen we reeds in de trendevolutie van Gale (2000). Klanttevredenheid wordt gedefinieerd als de cumulatieve evaluatie die gebaseerd is op alle ervaringen van de consument met het aanbod van het bedrijf doorheen de tijd (Anderson et al. 1994). Wanneer bedrijven erin slagen te blijven voldoen aan de verwachtingen van de consument, dan zal deze tevredenheid stijgen. Hoewel klantwaarde en klanttevredenheid sterk met mekaar verbonden zijn, vormen het aparte constructen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009).

Een stijgende klanttevredenheid zal uiteindelijk resulteren in loyaliteit (Anderson et al. 1994). Klanttevredenheid en loyaliteit zijn op hun beurt dan weer de belangrijkste factoren voor een lange termijn groei en winst voor een bedrijf (Anderson, Fornell & Lehmann

1994). De ultieme afhankelijke variabelen van loyaliteit zijn de intentie tot her aankoop en de bereidwilligheid om het aan te bevelen aan anderen (Leroi – Werelds 2013). Tevreden klanten zullen sneller geneigd zijn om her aankoopgedrag te stellen en aanbevelingen te doen aan anderen.

2.5 Waarde meten

Waarde kan gemeten worden als een unidimensioneel of een multidimensioneel concept (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Unidimensioneel wordt klantwaarde gezien als een algemeen concept dat gemeten kan worden door een zelf-rapporterend item (of een set van items) die de waardepercepties van de klant evalueert (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007). Een voordeel van deze benadering is zijn eenvoud en het gemak van implementatie (Lin, Sher & Shih 2005). Toch wordt deze voorstelling door veel onderzoekers als te beperkt bestempeld, aangezien klantwaarde een complex begrip is (Ruiz et al 2008; Sweeney & Soutar 2001). Als tegenreactie werd een multidimensionele benadering aangereikt door Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2007). In deze benadering beschouwden ze klantwaarde als een multidimensioneel construct bestaande uit verschillende dimensies die aan mekaar gerelateerd zijn.

Aangezien klantwaarde een complex concept is, kiezen wij in deze masterproef voor de conceptualisatie van waarde een multidimensionele methodologie, namelijk de waardetypologie van Holbrook. Deze methode wordt beschouwd als de meest uitgebreide benadering om waarde te meten omdat het meer potentiële bronnen van waarde omvat dan andere visualisaties (Sanchez – Fernandez et al. 2009).

De waardetypologie van Holbrook (1999) weerspiegelt drie belangrijke dimensies van waarde:

1. Extrinsicie waarde versus intrinsicie waarde: De extrinsicie waarde heeft betrekking op een doel-middelenrelatie. Een product wordt gewaardeerd voor zijn functionele of instrumentele mogelijkheid om een bepaald doel te bereiken (Holbrook 1999). Een voorbeeld hiervan is de aankoop van een hamer om een nagel in de muur te slaan. Intrinsicie waarde is wanneer een product geen instrumentele rol heeft, maar wordt gewaardeerd als een doel op zichzelf, bijvoorbeeld het bijwonen van een muziekvoorstelling. Enkel een consumptie-ervaring kan intrinsicie waarde bevatten. Het object als middel voor die ervaring, kan dan weer enkel extrinsicie waarde bevatten.

2. Zelf-georiënteerd versus ander-georiënteerd : Zelf-georiënteerde waarde wordt ondervonden door de consument, wanneer een consumptie een positief effect voor de consument zelf oplevert. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van een computer om bepaalde taken te vergemakkelijken of het lezen van een boek om hier plezier uit te halen. Wanneer een consumptie plaats vindt omwille van het positieve effect op anderen, dan treedt ander-georiënteerde waarde op. Die 'anderen' kan heel ruim beschouwd worden, gaande van familie en vrienden tot de samenleving, de natuur en God. Het kopen van

ecologische producten om zorg te dragen voor het milieu is een voorbeeld van ander-georiënteerde waarde.

3. *Actief versus reactief*: Waarde is actief wanneer de consument het product kan gebruiken om bepaalde handelingen te stellen (Holbrook 1999). Dit betekent dat een object fysiek of mentaal gemanipuleerd kan worden tijdens de consumptie van de consument. Dit object kan zowel tastbaar als niet-tastbaar zijn. Zo is fysieke manipulatie van een tastbaar object bijvoorbeeld het rijden met een auto en een mentale manipulatie van een niet-tastbaar object het oplossen van een kruiswoordraadsel. Waarde is reactief wanneer het object invloed heeft op de consument. Het is de appreciatie van een product of consumptie-ervaring, bijvoorbeeld het bewonderen van een schilderij.

Elk van deze beschreven dimensies wordt behandeld als tweedelig (Holbrook 1999). Door deze drie dimensies in een matrix te gieten, verkrijgt men de "typology of customer value" en kunnen acht types van klantwaarde bekomen worden: Efficiëntie, Excellentie, Spel, Schoonheid, Status, Waardering, Ethiek en Spiritualiteit.

		<i>Extrinsic</i>		<i>Intrinsic</i>	
<i>Self-orientated</i>	<i>Active</i>	ECONOMIC VALUE	EFFICIENCY (output/input, convenience)	HEDONIC VALUE	PLAY (fun)
	<i>Reactive</i>		EXCELLENCE (quality)		AESTHETICS (beauty)
<i>Other-orientated</i>	<i>Active</i>	SOCIAL VALUE	STATUS (success, impression management)	ALTRUISTIC VALUE	ETHICS (virtue, justice, morality)
	<i>Reactive</i>		ESTEEM (reputation, materialism, possessions)		SPIRITUALITY (faith, ecstasy, rapture, sacredness, magic)

Figuur 4: Typology of customer value (Bron: Sanchez – Fernandez et al. 2009)

Een consumptie-ervaring kan veel of zelfs alle van bovenstaande waardetypes met zich mee brengen (Holbrook 1999). Omdat sommige waardetypes moeilijk apart te meten zijn, wordt er gesuggereerd om enkele waarden samen te bundelen. Zo zullen 'Status' en 'Waardering' gecombineerd worden in een overkoepelende categorie, 'Sociale waarde' genoemd (Bourdeau, Chebat & Couturier 2002). Sociale waarde ontstaat wanneer iemands eigen consumptiegedrag dient als een middel om de reacties van anderen te beïnvloeden (Holbrook 2006). Ook 'Ethiek' en 'Spiritualiteit' zullen samengevoegd worden onder de naam 'Altruïstische waarde' (Sanchez – Fernandez et al. 2009). Altruïstische waarde kan gedefinieerd worden als een zorg hoe mijn eigen consumptiegedrag anderen beïnvloedt wanneer deze ervaring gezien wordt als een zelfrechtvaardigend doel op zichzelf (Holbrook 2006). Verder kunnen 'Efficiëntie' en 'Excellentie' gecombineerd worden tot 'Economische waarde' en 'Play' en 'Esthetiek' tot 'Hedonische waarde'. Zo reduceerde Holbrook (2006) zelf zijn theoretisch kader.

<i>Self-oriented</i>	<i>Extrinsic</i> Economic Value	<i>Intrinsic</i> Hedonic Value
<i>Other-oriented</i>	Social Value	Altruistic Value

Figuur 5: Vereenvoudigd Customer value framework (Bron: Holbrook, 2006, p.715)

We gaan de acht originele types van klantwaarde (Sánchez-Fernández et al., 2009) van naderbij bekijken.

Efficiency

Efficiëntie heeft betrekking tot het actief gebruiken van een product of consumptie-ervaring (actieve waarde) om een doel voor zichzelf te bereiken (zelf-georiënteerd). Dit doel levert extrinsieke waarde op. Het meten van efficiëntie wordt gedaan aan de hand van een ratio van output t.o.v. input (O/I). De outputs worden gezien als de voordelen die een consumptie met zich meebrengt, tegenover de input, de opofferen die voor deze consumptie gemaakt moeten worden door de consument. Het concept 'gemak' dat een consumptie-ervaring met zich mee brengt wordt vaak gezien als de belangrijkste indicator van efficiëntie.

Excellence

Excellentie staat voor het appreciëren van een product of dienst (reactief) om een zelf-georiënteerd doel te bereiken. Het product of de ervaring zal ervoor zorgen dat een persoonlijk doel bereikt kan worden, wat een extrinsieke waarde oplevert. Hier is kwaliteit een indicator voor de voortreffelijkheid van een product of dienst.

Status

Status is het stellen van handelingen (actief) in de eigen consumptie, die gebruikt wordt om een ander-georiënteerd doel te bereiken. Deze handelingen zijn een extrinsiek middel om dit doel te bereiken. Het doel is meestal om een goede indruk te maken op anderen of het laten uitschijnen van succes aan anderen.

Esteem

Waardering ontstaat door het beschikken over bezittingen (passief) die gewaardeerd worden als een manier in druk te maken op anderen en zo een reputatie op te bouwen (anderen – georiënteerde). Dit gaat vaak gepaard met materialisme. Individuen hechten belang aan het bezitten en kopen van goederen en hopen hiermee niet enkel gezien te worden door anderen maar ook een positief beeld te krijgen over zichzelf.

Play

Spel is een intrinsiek gemotiveerd doel dat door de consument bereikt wordt door actief op zoek te gaan naar een op zichzelf georiënteerde ervaring. Onder deze ervaringen vallen meestal vrijetijdsbestedingen die enkel gedaan worden voor eigenbelang en met zichzelf als doel. Het plezier dat consumenten hieruit halen staat centraal.

Aesthetic

Esthetiek bevindt zich binnen de intrinsieke dimensie en betreft het waarderen (reactief) van een consumptie-ervaring als zelf – georiënteerd doel op zichzelf. Het draait hier om schoonheid, zoals vooral kunst en entertainment.

Ethics

Bij ethische waarde gaan consumenten actief een doel nastreven dat anderen – georiënteerd is. Dit gebeurt vanuit een intrinsieke motivatie. Het product wordt gekozen voor het effect dat ze hebben op anderen, zonder daarbij te zoeken naar lof of appreciatie van anderen.

Spirituality

Spiritualiteit bevindt zich in de intrinsieke dimensie waarbij er sprake is van een anderen-gericht doel. Het draait hier om het accepteren, appreciëren, bewonderen of aanbidden van het andere. Consumenten kunnen zich hierbij focussen op God, een mystieke entiteit, kosmische krachten en zelfs de innerlijke zelf.

3. Co-creatie

Nu we een beeld hebben kunnen vormen van het concept klantwaarde, proberen we een antwoord te vinden op de bijvraag "Wat is co-creatie?".

3.1 Co-creatieparadigma

Ramaswamy & Guillard (2011) gaan nog een stap verder en introduceren in navolging van het klassieke waardeparadigma, het co-creatieparadigma. Het co-creatieparadigma omvat het creëren en managen van kwaliteitsvolle directe interacties tussen bedrijven en klanten voor waarde co-creatie.

In het co-creatieparadigma vertrekt het bedrijf vanuit de ervaringen van klanten als startpunt in plaats van hun eigen goederen en diensten. De activiteitenketen blijft belangrijk in het aanbieden van goederen en diensten, maar de consumenten beperken hun ervaringen niet lang tot het louter "ontvangen" van producten en diensten. Consumenten kunnen nu de bedrijven persoonlijk en actief betrekken in het definiëren, creëren en leveren van waarde (Ramaswamy and Guillard 2011). Co-creatieplatformen vormen hierbij een noodzakelijk element voor het managen van deze interacties op basis van klantervaringen. Volgens Ramaswamy (2011) halen zowel de consument als de producent voordelen uit co-creatie en leidt dit tot WIN MORE – WIN MORE situaties.

Om het ontstaan van co-creatie beter te begrijpen gaan we even terug naar figuur 2. Value-in-use impliceert dat de consument niet alleen bepaalt wat waarde is, maar ook waarde creëert en dus waardecreator is. Het is de consument die het waardecreatieproces controleert en het bedrijf kan betrekken bij dit proces als waarde co-creator (Grönroos and Voima 2011). Op deze manier kan de potentiële waarde die aangeboden wordt door het bedrijf door de consument omgezet worden in value-in-use of echte waarde (Gummesson 2007). De consument en het bedrijf bevinden zich dan in de gezamenlijke sfeer.

Ramaswamy (2011) definieert co-creatie als een gemeenschappelijk proces waarbij bedrijven en consumenten samen wederzijdse waarde kunnen uitbreiden. Meer concreet: waarde co-creatie betekent dat er extra waarde wordt gecreëerd tijdens *interacties* tussen klant en bedrijf op basis van *klantervaringen*. De basis van deze interacties is een fysiek, virtueel of mentaal contact zodat de dienstverlener opportuniteiten creëert om zich te binden met de ervaringen van de consumenten en diens uitkomsten zo kan beïnvloeden (Grönroos and Voima 2011). Het is bovendien een proces op basis van dialogen (Ballantyne 2004), zodat zowel de processen van de consument als de dienstverlener samen kunnen smelten tot één interactief gecoördineerd proces waarin beide actief zijn (Grönroos and Ravald 2011).

3.2 Interacties als basis van co-creatie

We hebben twee soorten interacties: directe en indirecte (Grönroos and Voima 2011). *Indirecte interacties* verwijzen naar situaties waarin de consument gebruik maakt van de output van het bedrijf (Grönroos and Vioma 2011). Hier gaat het dan bijvoorbeeld om een

pas gereinigd kostuum vanuit de wasserij dat de consument een goed gevoel geeft en dus waarde creëert bij het dragen ervan.

Directe interacties zijn processen die simultaan en verweven zijn met mekaar. Beide partijen kunnen dan dit proces actief beïnvloeden (Ma and Dubé 2011). Wanneer een consument bijvoorbeeld een auto wilt huren met kinderzitjes in, zal de consument direct het productieproces van de dienstverlener beïnvloeden. De dienstverlener kan op zijn beurt het waardecreatieproces van de consument beïnvloeden door te zorgen voor een aangepaste auto waardoor er een positieve waardeaccumulatie ontstaat. Wanneer de dienstverlener niet ingaat op de vraag van de consument, kan waarde vernietigd worden. Als de dienstverlener effectief gebruik maakt van deze opportuniteit, dan kan hij deelnemen in het proces als een co-creator. Het zijn deze directe interacties die de basis van co-creatie vormen (Grönroos and Voima 2011).

Het louter bestaan van directe interacties tussen het bedrijf en de consument is echter niet voldoende voor waarde co-creatie. De acties van het bedrijf tijdens deze interacties met de consument kunnen namelijk leiden tot zowel waardecreatie als waardedestructie (Grönroos and Voima 2011). De kwaliteit van de interacties is fundamenteel voor waarde co-creatie (Grönroos 2011).

3.3 DART-model

Het DART-model van Ramaswamy & Gouillart (2011) beschrijft de bouwstenen van interacties om zo succesvolle co-creatie te faciliteren: *Dialogue, Acces, Risk assessment en Transparency*. Deze principes zijn erg belangrijk om de verschillen tijdens de interacties tussen het bedrijf en de consumenten samen te brengen.

Wanneer het woord dialoog gebruikt wordt, wordt er vaak meteen gedacht aan een conversatie tussen twee personen, maar een proces van dialogen betekent een proces van interactie. *Dialoog* draait dus niet enkel rond het luisteren naar de consument, maar gaat zoveel verder. Het gaat erom om een gedeelde betekenis te creëren: luisteren naar mekaar en leren van mekaar. Producenten moeten de emotionele, sociale en culturele context, die de ervaringen van de consument vorm geven, herkennen en begrijpen. Dit kan enkel bereikt worden doorheen een actief dialoog. Zonder dialoog kunnen co-creatie ervaringen teleurstellend zijn. Bedrijven moeten uit hun machtspositie treden en proberen te begrijpen wat belangrijk is voor de consument.

Toegang draait erom dat consumenten, in tegenstelling tot vroeger, niet zozeer de gewenste ervaring in hun bezit willen hebben, maar er enkel toegang tot willen hebben. Dit betekent dat ze naast de informatie die ze zelf al bezitten, ook waarde willen halen uit de ervaringen van anderen, uit gedeelde data, uit beschikbare functies,... zonder hierover effectief het bezit te hebben.

Risico is de derde bouwblok van interacties. In het verleden beheerden de bedrijven de risico's van hun producten. Enkel de voordelen werden naar de potentiële consumenten gecommuniceerd en de bijkomende nadelen werden grotendeels genegeerd. Nu de consument sterk betrokken is bij de ervaring, rijst de vraag of deze ook meer verantwoordelijkheid moeten nemen in het beheren van die risico's wanneer het bedrijf meer informatie vrijgeeft over de risico's die geassocieerd worden met het product. Doorheen een dialoog zijn de consumenten alvast in staat het bedrijf te helpen in het reduceren van deze risico's, zodat problemen tijdig geïdentificeerd kunnen worden en proactief aangepakt.

Vroeger profiteerden bedrijven van het feit dat er een informatie asymmetrie was tussen hun en de consumenten. Door een toenemende *transparantie* hebben de consumenten vandaag de dag meer toegang tot informatie over de producten, de gebruikte technologie en business systemen. Op die manier is de informatie asymmetrie langzaam aan het verdwijnen. Dankzij de transparantie is het voor consumenten mogelijk om te weten wat er te allen tijde gebeurt en het bedrijf kent op zijn beurt de wensen, zorgen en vereisten van de consumenten,.

3.4 Win more – win more

Ramaswamy & Gouillart (2010) gaven aan dat het co-creatieparadigma kan zorgen voor een WIN MORE-WIN MORE situatie met voordelen voor zowel de producent als consument. Co-creatie laat bedrijven toe om direct te leren van het gedrag van zijn consumenten. Verder is het mogelijk voor bedrijven om snel nieuwe ideeën te genereren door een voortdurende input van de voorkeuren van de consument. Doorheen platformen kan er ook snel met deze nieuwe ideeën en aanbiedingen geëxperimenteerd worden. Als resultaat kunnen er diepere relaties en vertrouwen opgebouwd worden met de consument, wat leidt tot naamsbekendheid en vaak ook merktrouwheid van de consument (Ramaswamy & Gouillart 2011). De voordelen die daarbij komen kijken is het direct verlagen van marketingkosten doorheen een positieve mond – aan – mondreclame, het delen van het risico bij product/dienst ontwikkeling met partners en het inperken van het risico van kapitaal doorheen geïnformeerde experimenten, omdat grote investeringen nu eerst via platformen getest kunnen worden (Ramaswamy & Gouillart 2011). Bedrijven zouden dankzij co-creatie dus niet enkel in staat zijn drastisch de kosten te verlagen en hun efficiëntie te verhogen, maar ook hun business risico te verlagen (Ramaswamy & Gouillart 2011).

Een onderneming die mee gaat met co-creatie is een groeimotor (Ramaswamy & Gouillart 2011). De verkoopcijfers kennen een enorme boost en het rendement verbetert door de motivatie en betrokkenheid van de consumenten (Ramaswamy & Ozcan 2014). In de toekomst zullen bedrijven die niet meegaan met co-creatie meer kans hebben om een erosie van waarde te zien en op die manier klanten verliezen.

Ook langs de kant van de consument kan co-creatie enorme voordelen met zich meebrengen. Het product is niet langer het eindpunt van de ervaring van de consument, het is nu het startpunt. Co-creatie kan de klantwaarde uitbreiden met nieuwe types van waardevolle ervaringen voor de consument. Verder kunnen ook het risico en de kosten voor de consument verlaagd worden (Ramaswamy & Gouillart 2011).

3.5 Ontdekken van co-creatie opportuniteiten

Grönroos & Vioma (2011) gaven al aan dat als het bedrijf erin slaagt om zich te verbinden met het waardecreatieproces van de consument in de gezamenlijke sfeer, dan zullen er opportuniteiten voor co-creatie met de consument bestaan. Er zijn twee manieren om deze co-creatie opportuniteiten te ontdekken.

Om dit visueel te maken, stellen we het bedrijf voor met de kleur blauw en de consument met de kleur geel. Co-creatie kan op twee manieren gebeuren, door ofwel geel te mengen in blauw of door blauw te mengen in geel. Wanneer we de blauwe zijde mengen met de gele gedachtengang wilt dit zeggen dat we spreken van inside-out co-creatie. Bedrijven stellen hun processen open voor individuen en klanten krijgen de kans te interageren met deze processen.

Wanneer we de gele zijde (klantervaringen) mengen in de blauwe bedrijfsprocessen, spreken we van outside-in co-creatie. Het bedrijf vertrekt vanuit de ervaringen van de klant en ontwikkelt dan een platform dat aansluit op deze ervaringen (Ramaswamy and Gouillart 2011). Dit heeft als doel nieuwe waarde-ervaringen te creëren voor de consument.

De overgrote meerderheid van consumentenprocessen omvatten geen matching proces aan de bedrijfszijde, daarom bestaat er de mogelijkheid om zich open te stellen voor outside-in co-creatie. Nike+ is een voorbeeld van outside-in co-creatie aangezien Nike start bij de ervaring van de consument en heeft dan een platform ontwikkeld om deze loopervaringen op een nieuwe manier te verbinden met Nike.

De meeste bedrijfsprocessen zijn niet transparant voor klanten, wat klanten ervan weerhoudt in interactie te treden met deze processen en daarmee nieuwe ervaringen te creëren voor zichzelf. Dit biedt de gelegenheid om aan inside-out co-creatie te doen.

Beide benaderingen resulteren in co-creatie waarde en zijn noodzakelijk voor een totale transformatie naar een co-creatief bedrijf (Ramaswamy and Gouillart 2011). Beide vormen van co-creatie vereisen ook een interactief platform.

3.6 Co-creatie platformen

3.6.1 Platformen ter ondersteuning van co-creatie

Co-creatieplatformen vormen de hoeksteen van co-creatie. Bedrijven kunnen hun co-creatie inspanningen niet ondersteunen, tenzij ze de vereiste co-creatieplatformen bouwen. Co-creatieplatformen zijn platformen die worden opgezet om die interacties met de klant te managen en tegelijk te blijven focussen op gebruikerservaring (Ramaswamy and Gouillart 2011). De hierboven besproken opportuniteiten voor waardecreatie kunnen doorheen de interactieve platformen verbonden worden met de bronnen. (Ramaswamy and Ozcan 2014)

Platformen kunnen ofwel een onderdeel zijn van de aangeboden dienst in zijn geheel, ofwel een ondersteuning en uitbreiding vormen van de aangeboden dienst. Nike+ is een voorbeeld van het eerste soort platform. Het online platform MyStarbucksIdea van Starbucks waar consumenten ideeën kunnen achterlaten voor nieuwe smaken daarentegen is een voorbeeld van een platform als ondersteuning van een bestaande dienst.

In beide gevallen echter vormt een co-creatieplatform een belangrijk basis voor het ontwikkelen van nieuwe types van waardevolle ervaringen voor de betrokken consumenten (Ramaswamy and Gouillart 2011). Voor de gebruiker is waarde een functie van al zijn co-creatie ervaringen, zowel zijn ervaringen in de interactie via het platform als zijn ervaringen met de resultaten die hieruit voort komen.

3.6.2 Ontwerp co-creatieplatform

Een bedrijf dat aan co-creatie doet denkt niet "build it and they will come.", maar denkt wel "build it with them and they are already there." (Ramaswamy and Gouillart 2011). Het idee achter een co-creatieplatform is eigenlijk om simpel te beginnen door als bedrijf samen met de consument het waarde co-creatieplatform op te bouwen en het achteraf ook te evalueren met iedereen die erbij betrokken was. De interactieplatformen moeten in hun eerste stadia gezien worden als zandbakken waarin mensen collectief hun toekomstige interacties vorm geven, samen met de dienstverlener (Ramaswamy and Gouillart 2011).

Het ontwerp van zo'n platform ontwikkelt zich als een functie van het co-creatieproces. Door de toename van interacties tussen verschillende consumenten, het uitbreiden van ervaringen, de omvang en de schaal van interacties te vergroten, linken met het platform op te zetten en relaties met de consument op te bouwen kan het ontwerp zich verder ontwikkelen (Ramaswamy and Gouillart 2011). Het is kritisch om het interactieplatform levend te houden, door in te spelen op de ervaringen van consumenten in de hele wereld en zo nieuwe inzichten te ontwikkelen.

Voor co-creatieplatformen zijn twee aspecten belangrijk: het doelgericht samenvoegen van personen, processen, interfaces en artefacten en het aanbieden van kwaliteitsvolle interactieomgevingen voor consumenten. (Ramaswamy and Ozcan 2014).

Om een effectief platform op te bouwen en op nieuwe manieren waarde uit te breiden zijn er dus vier belangrijke elementen die samen moeten komen: *de personen, de processen, de artefacten en de interfaces* (Ramaswamy and Ozcan 2014). Aangezien het theoretisch te omslachtig zou zijn om deze elementen te beschrijven, gaan we deze bespreken aan de hand van de Nike+ case in 3.7.

Het tweede aspect is het aanbieden van kwaliteitsvolle interactieomgevingen. Doelbewust moeten platformen ontworpen worden waarbij de *creativiteit, intentie, integratie en transformatie* van interacties centraal staan (Ramaswamy and Ozcan 2014). Hiermee wordt er geprobeerd kwaliteit te garanderen, terwijl er wederzijdse waarde gecreëerd wordt.

De principes van *Creativiteit, Intentie, Integratie en Transformatie* zijn de sleutel tot een kwalitatief co-creatieplatform. Consumenten zijn op zoek naar wenselijke en waardevolle ervaringen. Hierbij is het belangrijk dat ze hun *creativiteit* kunnen uitdrukken en zich iets kunnen voorstellen door middel van visualisatietools (Ramaswamy and Ozcan 2014). Visualisatie zorgt voor een emotionele betrokkenheid en laat de consument toe om het "design te voelen" (Ramaswamy and Gouillart 2011). Creativiteit zorgt ervoor dat de consumenten hun gevoelens kunnen uiten, zodat ze omgezet kunnen worden in nieuwe ideeën.

Aangezien een platform uitreikt naar verschillende mensen, is het normaal dat al deze deelnemende personen ook verschillende *intenties* hebben. Hierbij behoren hun overtuigingen, hun verwachtingen en oordelen. Het platform moet processen toestaan zodat de groep in staat is om collectieve intenties uit te drukken, maar ook zodat een individu in staat is zijn intenties te uiten zowel als lid van een groep als een privé persoon. Het is belangrijk dat bedrijven begrijpen wat consumenten willen doen en wat ze wensen te bereiken met het platform (Ramaswamy and Ozcan 2014).

Verder moet het platform perfect *geïntegreerd* zijn in de processen en activiteiten van de bedrijven zodat de co-creatie opportuniteiten van de consumenten probleemloos gekoppeld kunnen worden met de juiste bronnen (Ramaswamy and Ozcan 2014). Alle nodige functies moeten met mekaar gekoppeld worden om zo de communicatie, samenwerking en coördinatie binnen het systeem te verbeteren (Ramaswamy and Ozcan 2014).

Als laatste is het belangrijk dat het platform de ervaringen van de klant en de interacties omzet in waardevolle resultaten. Dit gebeurt door goede relaties met de consument op te bouwen en door de klant voldoende te betrekken (Ramaswamy and Ozcan 2014). Het design van een co-creatieplatform moet de *transformatie* van ervaringen toestaan om zo samen waardevolle uitkomsten te creëren (Ramaswamy and Ozcan 2014).

Co-creatieplatformen komen in alle vormen, gaande van het product zelf tot live meetings, websites, winkels, mobiele gsm's, call centers, privé en open community ruimtes. De technologie erachter is niet zo belangrijk, maar wel de filosofie die de betrokkenheid drijft. Het opstarten van zo'n platform vraagt tijd zodat er ruimte is om te leren en te experimenteren. Het is echter belangrijk dat intussen de echte focus wel blijft liggen op de *interacties* op basis van *klantervaring*.

3.7 Nike case

Om het co-creatieprincipe beter te begrijpen, bekijken we de case van Nike+ die besproken wordt in *The power of Co-creation* van Ramaswamy & Goulliard (2011) even van dichterbij. Mijn empirisch onderzoek zal de klantwaarde van dit loopplatform onderzoeken.

In 2006 introduceerde Nike in samenwerking met Apple het loopplatform Nike+ om betrokken te geraken in het leven van lopers en de loopgemeenschap in het algemeen (*persons*). Door een smart sensor in de schoen te plaatsen was het mogelijk om allerlei data te verzamelen terwijl de sporter luisterde naar muziek en zich focuste op het lopen. De informatie (zoals het aantal stappen, afstand, tempo,...) werd dan draadloos verzonden naar en opgeslagen in uw iPod of iPhone, die tegelijk dienst deed als *interface*. Wanneer een nieuw persoonlijke record bereikt werd, volgden er aanmoedigingen van bekende sporters zoals Lance Armstrong. Later werd de Nike Sportband geïntroduceerd, waarin de sensor en de dataopslag gecombineerd werden en dus diende als interface voor loopdata. In beide opties kan de loper achteraf naar de NikePlus website gaan en verschillende functies uitvoeren gerelateerd aan de data van de eigen loopervaring zoals deze in een grafiek plaatsen, vooruitgang meten, routes in kaart brengen, data delen,.. (*processes*). Verder kunnen sociale interacties opgezet worden met anderen via de NikePlus community waar duizenden lopers over de hele wereld samen gebracht worden.

De smart sensor was het vereiste *artefact* om van Nike+ gebruik te kunnen maken. Door de *artefacten, personen, processen en interfaces* kan er waarde gegenereerd worden voor de loper en Nike.

Voor de lopers is waarde nu een functie van hun eigen loopervaring. De manier dat een individu zijn loopomgeving kan beïnvloeden is veelzijdig en kan zowel voor, tijdens als na het lopen gebeuren. Verschillende waardedimensies worden aangesproken door het betrekken van consumenten in het Nike+ co-creatieplatform. Het platform reikt uit naar renners op hun eigen voorwaarden en nodigt hun uit zich te verbinden niet enkel met Nike maar ook met de loopgemeenschap. Als de renner ervoor kiest in te gaan op deze waarde propositie, dan kan als resultaat de loopervaring gecreëerd worden tussen de loper en Nike+.

Het ultieme doel van Nike+ is om nieuwe en innovatieve co-creatie resultaten te creëren die ervoor zorgen dat de waarde voor alle deelnemende individuen uitbreidt zodat er effectief een win more – win more situatie ontstaat.

Zo kan Nike dankzij Nike +:

- Direct leren van de interacties met zijn consumenten;
- Direct input verkrijgen van consumenten over hun voorkeuren en zich verbinden met hun ervaringen;
- Diepere relaties en vertrouwen opbouwen met zijn consumenten;
- Snel nieuwe ideeën genereren;
- Experimenteren met nieuwe aanbiedingen;
- Merkzekerheid ontwikkelen die blijft hangen bij de consumenten;
- Nieuwe bronnen versterken die zorgen voor een waardecreatievoordeel.

Naast het aantrekken van een grotere aanhang voor het merk Nike doorheen het groot netwerk van individuen, zorgt het Nike+ ook voor een enorme boost in de verkopen en opbrengsten door een verhoogde innovatie en betrokkenheid van consumenten. Verder kan Nike zijn marketingkosten ook laten zakken, aangezien er een positieve mond-tot-mond reclame gecreëerd wordt. Tevens kunnen de risico's van ontwikkeling gedeeld worden met Apple en kan ook het risico van kapitaalinvesteringen verlaagd worden omdat er eerst geëxperimenteerd kan worden doorheen het Nike+ platform.

Ook de loper kan voordelen halen uit de gecreëerde loopervaring. De renners zijn namelijk in staat om hun afstanden te meten met ongeziene precisie. Verder wordt op die manier hun productiviteit verhoogt. Nike+ maakt het mogelijk om lopen en muziek beluisteren perfect met mekaar te integreren. Lopers worden voortgestuwd door motivatie, zowel via aanmoedigingen op sociale media, als ingesproken aanmoedigingen van bekende sporters. Alle data wordt netjes bijgehouden en kan in grafieken gegoten worden, wat achteraf de analyse en het stellen van toekomstige loopdoelen vergemakkelijkt. Via het platform kunnen ze verbinding maken met vrienden die ook lopen en loopevenementen ontdekken die over de hele wereld plaatsvinden. Als laatste motiveert Nike+ lopers ook om deel te nemen in een nieuw sociaal netwerk van lopers, trainers en coachen die allen gefocust zijn op de loopervaring. Door al deze aangeboden voordelen kan Nike+ de klantbetrokkenheid significant te verhogen.

Niet enkel de loopervaring die Nike+ creëert voor de consumenten levert voordelen, maar ook het platform zelf, dat de risico's en kosten voor Nike+ gebruikers beperkt. Doordat lopers contacten kunnen leggen via het platform met anderen die reeds ervaring hebben met bepaalde Nike producten, wordt de kans op een miskoop of teleurstelling na aankoop aanzienlijk kleiner. Ook het risico op een verkeerde looptraining verkleint, aangezien lopers toegang krijgen tot professionele trainers en geoefende lopers die maar al te graag hun ervaringen willen delen met anderen. Als laatste zal Nike+ ook in staat zijn om de kost van het zoeken naar lokale loopvrienden en evenementen te verlagen.

EMPIRISCH ONDERZOEK

Na het schetsen van een theoretisch kader, zal dit hoofdstuk handelen over het praktijkgedeelte van mijn masterproef. Om klantwaarde en zijn gevolgen te meten gaan we een kwantitatief onderzoek uitvoeren. Online vragenlijsten worden opgesteld aan de hand van de waardetypologie van Holbrook (1999) en ingevuld door Nike+ gebruikers.

Door de bekomen gegevens te analyseren moeten we in staat zijn af te leiden of waarde co-creatie platformen nu werkelijk klantwaarde leveren en welke waarde dit is. Verder zullen we ook kijken of deze klantwaarde een invloed heeft op de kans tot hergebruik en de mond-tot-mond reclame, zowel direct als indirect via klanttevredenheid. Allereerst geven we een korte toelichting over Nike +.

1. Beschrijving loopplatformen

Sport heeft altijd deel uitgemaakt van ons leven. Zo geeft de helft van de populatie van de Verenigde Staten aan jaargelijks regelmatig aan sport te doen (Humphreys & Ruseski, 2009). Wij gaan er van uit dat deze trend doorgetrokken kan worden naar Europa, aangezien er verder geen exacte cijfers voorhanden zijn. De sportindustrie kreeg de afgelopen jaren een enorme boost, maar vooral het loopsegment kende de meest indrukwekkende groei (Running USA, 2013). Deze groei uit zich niet enkel in een stijgende verkoop van schoeisel en loopkledij, maar ook in de verkoop van innovatieve producten die inspelen op de noden van de consument, zoals persoonlijke hulpmiddelen die individuele work-outs kunnen meten (Running USA, 2013).

De focus van het lopen ligt niet enkel op pure kracht of uithouding, maar er gaat ook steeds meer aandacht uit naar het gezondheidsaspect. Zo wordt regelmatige fysieke activiteit als een belangrijk component gezien van een gezonde levensstijl (U.S. Department of Health and Human services, 2008). Onderzoek promoot gezondheidsvoordelen zoals een betere gewichtscontrole, een verbeterd psychologisch welzijn en een lager risico op type 2 diabetes, hartziektes en bepaalde kankers (Lawlor & Hopker, 2001; Penedo & Dahn, 2005; Stensel, 2007). Dankzij zijn stijgende populariteit en gezondheidsvoordelen, vinden mensen lopen een toegankelijke en aangename vrijetijdsbesteding (Shipway & Holloway, 2010, p. 170).

Bovendien willen de drukke consumenten van vandaag graag een actief leven leiden. Dit blijkt uit het deelnemersveld van loopevenementen. Bij de lange afstanden bestaat 53% van de deelnemers uit vrouwen en bij marathons bestaat 57% uit mannen (Running USA, 2011) . Hun gemiddelde leeftijd ligt tussen de 25 en de 44, net het drukste moment van iemands leven (Running USA, 2011). Dit geeft aan dat ondanks hun drukke levensstijl, mensen graag actief blijven. Online loopplatformen zoals Nike+ vormen voor deze personen dan ook de ideale oplossing. Er wordt hun een accurate meting aangeboden van hun activiteit, een professionele begeleiding indien gewenst en interactie met anderen is

mogelijk doorheen online communities en sociale media. Dit alles zonder zich naar een sportcentra te moeten begeven. Platformen vormen dus een tijds- en geldbesparende optie.

1.1 Nike +

In 2006 werd Nike + gelanceerd door Nike als een samenwerking met Apple om zich zo te engageren met de renners en loopgemeenschap in het algemeen (Ramaswamy & Gouillart, 2011). Nike+ bestond origineel uit een smartsensor die ingebouwd werd in de Nike schoen om zo draadloos gegevens door te sturen naar de iPod Touch of de iPhone. Terwijl de loper luistert naar muziek, wordt de tijd en afstand bijgehouden. Wanneer een nieuw record bereikt wordt, zal er een bekende sporter te horen zijn die zijn felicitaties en aanmoediging uitdrukt. Na het lopen bestaat er de mogelijkheid om online op de Nike+ website alle data te uploaden, deze in grafieken te steken, te analyseren en te delen met vrienden via sociale media zoals Facebook en Twitter. Verder kunnen lopers zichzelf individuele doelen stellen, hun vooruitgang opvolgen en andere renners uitdagen. Het platform biedt ook de mogelijkheid om in interactie te treden met andere loopvrienden en loopevenementen te ontdekken overal ter wereld. In 2009 werd de Nike Sportband geïntroduceerd die de schoensensor en iPod kon vervangen en achteraf ook gekoppeld kon worden met het Nike+ platform (Ramaswamy & Gouillart, 2011).

Om het platform te blijven uitbreiden en innoveren volgde de Nike+ Sports GPS, die tegelijk de accuraatheid van een GPS en de mogelijkheden van een schoensensor/sportband combineert (Nike+, 2011). Deze horloge laat zijn drager eraan herinneren wanneer het tijd is om te lopen en geeft via een duidelijke user interface alle nodige informatie weer tijdens het lopen. Niet veel later volgde met de Fuel app en Fuelband een volledig nieuw product op de markt. De Fuelband maakt het mogelijk om elke stap en beweging die je maakt accuraat bij te houden in de vorm van een gemeenschappelijke metriek NikeFuel en dit automatisch te koppelen aan de Fuel app (Nike+, 2013). Dit product richt zich dus niet enkel op de lopers, maar boort een volledig nieuw publiek van sporters en actieveelingen aan. Ook deze producten en consumenten ervan worden nu samen gebracht op het Nike+ platform en zorgden voor een enorme uitbreiding.

Ook de nieuwe Nike + Training club app, die speciaal gericht is op vrouwen, toont aan dat Nike+ nieuwe segmenten opzoekt (Nike, 2013). Deze app fungeert als persoonlijke trainer en biedt professionele fitness- en gewichtraining aan naargelang uw gekozen doel. Alle gebruikers krijgen toegang tot oefeningen op professioneel niveau en een community van experts. Deze nieuwe app connecteert op zijn beurt uiteraard ook met de NikeRunning app, de NikeFuel app en het Nike+ platform.

De prijs van de Nike+ producten zoals de smartsensor of Fuelband is relatief laag. De reden hiervoor is dat voor Nike het niet zozeer draait rond de verkoop van deze

accessoires, maar rond het vergaren van informatie en waarde doorheen hun Nike+ platform (CNET, 2015).

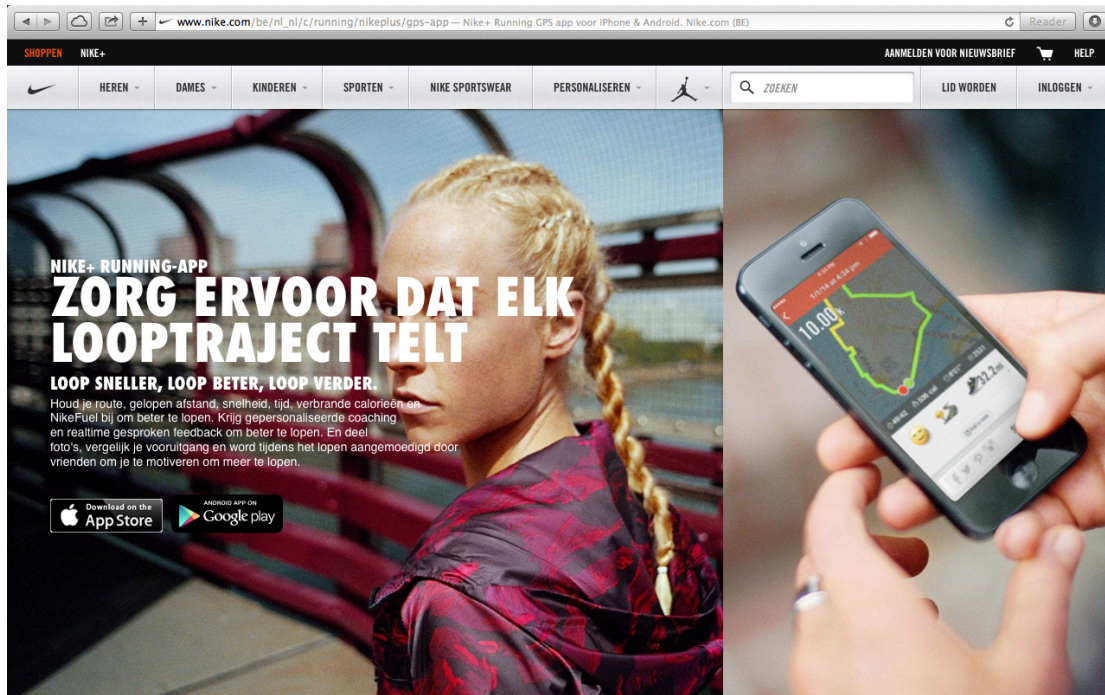
Vandaag de dag blijft het Nike imperium zich maar uitbreiden. Zo heeft Nike samenwerkingen met nieuwe partners zoals Garmin, TomTom, Wahoo Fitness en Netpulse aangekondigd (Nike, 2015). Deze partnerships zorgen ervoor dat sporters overal ter wereld hun favoriete uitrusting en apparaten nu ook kunnen verbinden met het Nike+ platform. Ook andere partners kunnen nu dus meegenieten van de voordelen die de Nike+ community met zich mee brengt. Dit lijkt te bevestigen dat Nike in de toekomst minder zal inzetten op de ontwikkeling van eigen sportattributen, maar vooral investeert in hun Nike+ platform.

1.2 Gebruikers Nike +

In augustus 2013 beweerde Nike dat sinds de lancering van het Nike+ platform in 2004 er wereldwijd meer dan 18 miljoen mensen geregistreerd zijn in de Nike+ community en gebruik maken van één van hun aanbiedingen (Fast company, 2013). In 2014 kondigden ze aan dat het platform op enkele maanden tijd gegroeid was naar 28 miljoen gebruikers (CNET, 2015; Nike, 2014). Dit bewijst de enorme populariteit van het online platform. Verdere exacte cijfers worden er niet vrijgegeven door Nike, maar één ding hebben Nike en zijn gebruikers alvast met mekaar gemeen: de wil om zichzelf te verbeteren. Allen tezamen zijn de gebruikers van het Nike+ platform al goed voor 1 118 434 247 mijl (= 1 799 896 234 km) gelopen, 85 300 123 718 stappen gezet, 36 832 157 092 NikeFuel en 12 827 604 364 calorieën verbruikt.

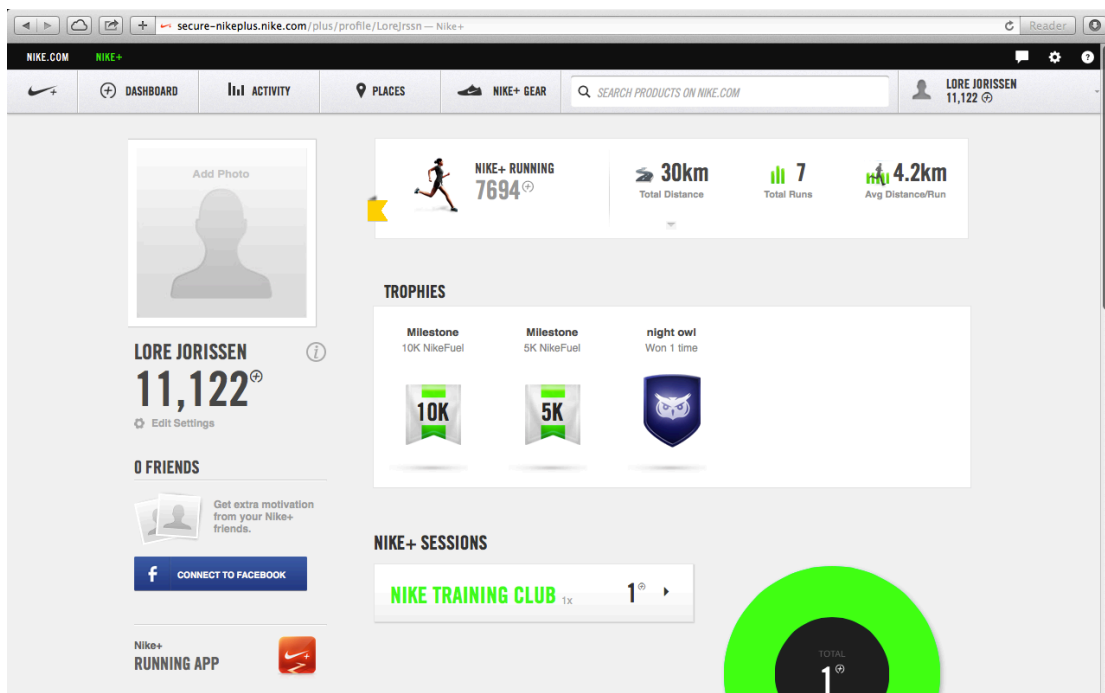
Ons praktijkonderzoek gaat zich enkel richten op de Nike+ Running app, waar het voor Nike+ allemaal mee begonnen is en die vandaag de dag nog steeds immens populair is.

Om duidelijk te stellen hoe een loper nu precies gebruik maakt van Nike+, gebruiken we het uitgewerkte voorbeeld uit het boek van Ramaswamy & Gouillart (2011). We introduceren een fictief personage Eva. Eva heeft al sinds haar kinderjaren een passie voor lopen en neemt dit zeer serieus. Haar drukke job probeert ze te combineren met het trainen voor een halve marathon in Londen over vijf maanden. Ambitieuze als ze is, stelt ze zichzelf als doel om in minder dan anderhalf uur de finish te bereiken. Het is de ideale manier om zich te bewijzen aan zichzelf en aan anderen. Tijdens haar trainingen maakt ze gebruik van de Nike+ Running app om haar **loopactiviteiten te meten**. Hiermee kan ze automatisch haar afstand, tijd, tempo en verbrande calorieën meten.



Figuur 6: Printscren Nike+ app (Bron: www.nike.com)

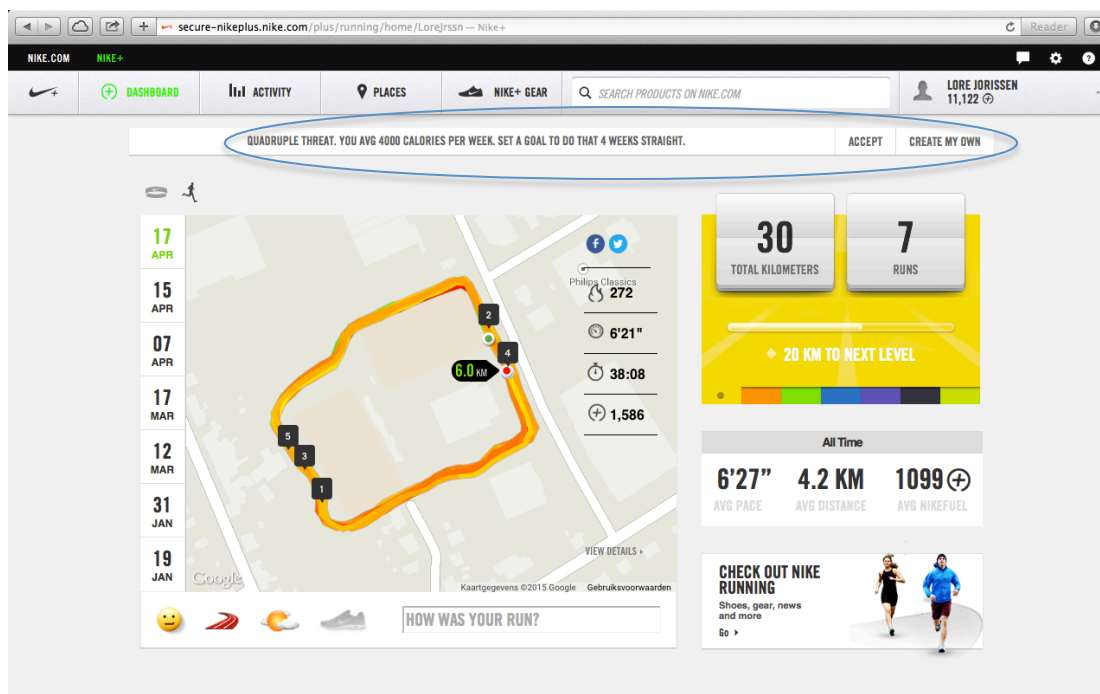
Achteraf wordt al deze data automatisch gekoppeld aan haar online Nike+ profiel. Daar kan ze deze data in een kleurrijke grafiek gieten en kan ze vaststellen of ze vooruitgang maakt. Vroeger ging ze alle data in Excel spreadsheets op haar computer bijhouden, maar Nike+ maakt dit nu overbodig. Deze data kunnen achteraf ook gemakkelijk gedeeld worden op sociale netwerken zoals Facebook en Twitter.



Figuur 7: Printscren Nike+ persoonlijk profiel (Bron: www.secure-nikeplus.nike.com)

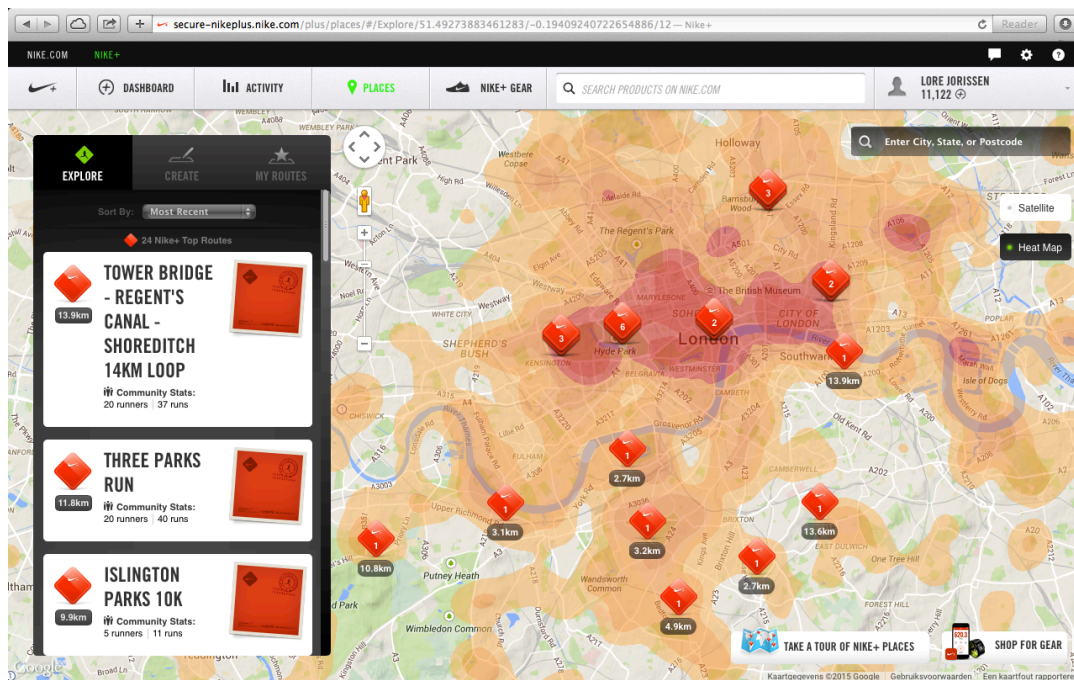
Het platform biedt ook de mogelijkheid om anderen uit te dagen via **'Challenge Others'**. Zo kan Eva haar collega's uitdagen om haar beste tijd op hun favoriete looptrack nabij het kantoor te verbeteren. Deze uitdaging kan zowel individueel als in groep uitgevoerd worden. Zo kan iedereen in teams verdeeld worden en kan er gekeken worden welk team het meeste kilometers kan lopen in bijvoorbeeld 30 dagen. Hierbij kunnen ze mekaar onderling aanmoedigen om enkele kilometers te lopen voor het team.

Eva zelf kan ook een **'Running Resolution'** delen, waarbij ze bijvoorbeeld zichzelf voornemt om minstens 1000 km te lopen over vijf maanden. Vrienden en familie hebben dan de kans haar aan te moedigen elke keer als ze weer wat kilometers bij voegt op de teller. Ook de motiverende boodschappen van de bekende sporters elke keer als ze een nieuw record stelt zullen ervoor zorgen dat Eva niet opgeeft.



Figuur 8: Printscren Nike+ looproute en doel (Bron: www.secure-nikeplus.nike.com)

Elke keer als Eva loopt kan ze haar route bewaren en delen via **'Map and Share Runs'**. Door een samenwerking van Nike met Apple, is het voor Eva mogelijk om haar looproute in Google Maps te bekijken. Ze kan dit delen met anderen inclusief verdere details zoals de aard van de ondergrond en de beschikbare verlichting. Deze optie geeft Eva de mogelijkheid om, wanneer zij in Londen zit voor het werk, via Nike+ lokale data te downloaden en te zoeken naar populaire looproutes nabij haar hotel.



Figuur 9: Printscren Nike+ populaire looproutes (Bron: www.secure-nikeplus.nike.com)

Tijdens het lopen kan Eva via haar iPod of iPhone naar **muziek luisteren**. Om het letterlijk met de woorden van Nike+ te zeggen: ze kan "horen hoe ze loopt." Eva kan ook haar loop playlist delen en dit kan een enorme hit worden op iTunes en iMixes. Eva kan zich ook **voegen bij lokale Nike loopclub**. Daar kan ze aanwezig zijn op informatiedagen voor extra tips om blessures te vermijden en deelnemen aan loopprogramma's. Ook kan ze zich **inschrijven voor evenementen die gesponsord worden door Nike** zoals de vijf kilometer in de straten van New York op Valentijn. Eva heeft ook de mogelijkheid om gebruik te maken van **een virtuele training met een loopcoach** of **in interactie treden met Running Stars**. Hier kan ze in een persoonlijke discussie om advies vragen, bijvoorbeeld hoe snel ze terug kan beginnen lopen na een zwangerschap of waarom haar looptempo plots vast lijkt te zitten na een jaar van gestage vooruitgang. Als laatste heeft Eva ook **toegang tot verschillende Blogs en Discussion boards** van een grotere loopgemeenschap, waar onderwerpen zoals loopschoenen, kledij, persoonlijke verhalen, ... aan bod komen.

Nike+ biedt Eva eindeloos veel opties om actief te zijn doorheen haar loopervaring. Zij kan haar eigen looproutes creëren, eventueel gebaseerd op ideeën van anderen. Zij kan ervoor kiezen om gebruik te maken van trainingsspecialisten of professionele lopers, op basis van de specifieke problemen waar ze mee worstelt. Zij kan haar kennis en looptips delen, gebaseerd op wat werkt voor haar. Zij kan ervoor kiezen om aanmoedigen en steun tijdens haar training te zoeken voor haar halve marathon binnen vijf maanden. Eender wat ze kiest om te doen, het is altijd zij die ervoor kiest om contact te hebben, eerder dan passief te wachten tot iemand naar haar uitrekt. Zij kan gevoelens en data delen over zichzelf. Zij kan creatief zijn en haar persoonlijkheid uiten. Zij kan haar fantasie de vrije loop laten en plezier hebben op een manier dat op elk Nike moment bij haar gemoedstoestand past.

Voor Eva als renner is waarde een functie van haar loopervaring. Langs de ene kant is deze ervaring gedeeltelijk gecreëerd door haarzelf en langs de andere kant door Nike+. Nike+ voorziet namelijk een co-creatie platform dat uitreikt naar Eva op haar eigen voorwaarden en Eva kan zelf beslissen of ze wilt verbinden met Nike en zijn loopgemeenschap en wanneer ze dat doet. Als resultaat kan de loopervaring van Eva gecreëerd worden tussen haarzelf en Nike+.

2. Toepassing van de waardemeting

2.1 Keuze van het meetmodel

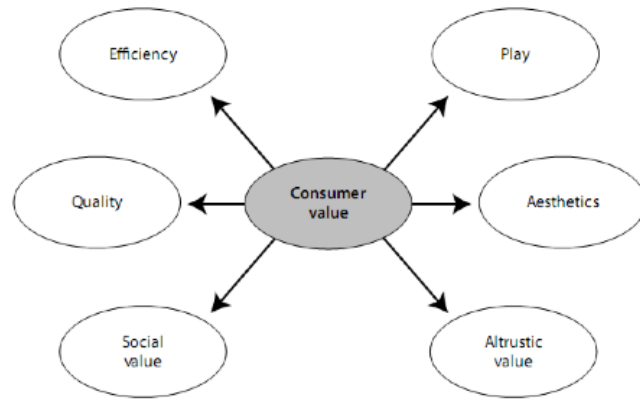
Om de klantwaarde van het Nike+ co-creatie platform te meten kiezen we voor de toepassing van de waardetypologie van Holbrook. Dankzij deze typologie krijgen we een inzicht in de verschillende elementen van waarde die klanten kunnen waarnemen tijdens het gebruik van Nike+.

Wanneer we de opgestelde Flowchart omtrent de keuze tussen verschillende meetmethodes van Leroi – Werelds (2013, pg. 69) volgen, bekomen we ook tot het besluit dat het theoretische kader van Holbrook het best bij ons onderzoek past. Allereerst ligt onze focus op de praktijk. Het product dat centraal staat in ons praktijkonderzoek is het Nike+ co-creatieplatform. De focus hierbij ligt op het genereren van bruikbare resultaten om de klantwaarde te verbeteren, dus de aanpak van Dodds et al. (1991) is niet aangeraden. Nike wilt verder kijken dan enkel de kenmerken van zijn Nike+ platform en streeft ernaar om nieuwe en creatieve oplossingen voor de behoeften van de klant op de markt te brengen. We kiezen hier dus voor een focus op de gevolgen. Dit zorgt ervoor dat ook de methode van Gale (1994) uitgesloten kan worden. Als laatste kiezen we voor een typologie, aangezien een framework erg handig is om de verschillende waardetypes op een begrijpbare en aantrekkelijke manier te structureren. Zo brengt de Flowchart ons bij de methode van Holbrook. De methode van Holbrook houdt rekening met zowel de attributen als de gevolgen.

Holbrook is echter niet bedoeld om de klantwaarde van verschillende alternatieven met mekaar te vergelijken. We richten ons enkel op het Nike+ platform en niet op andere concurrerende online loopplatformen.

2.2 Constructie conceptueel model

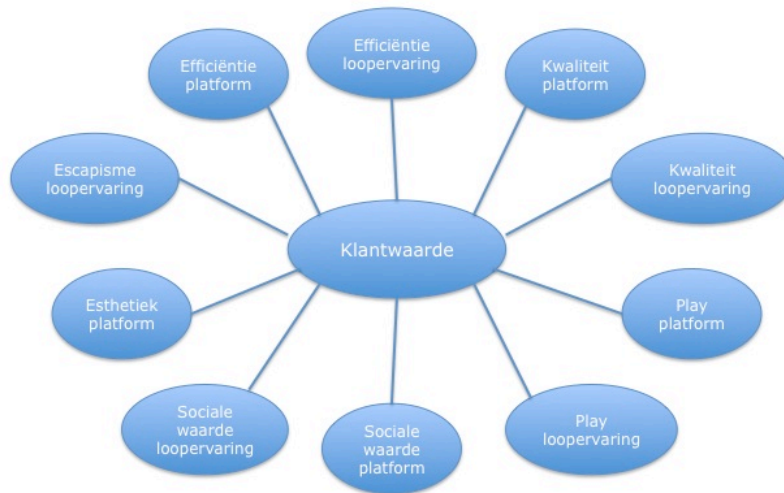
Zoals reeds besproken in de literatuurstudie bestaat de waardetypologie van Holbrook die wij gaan gebruiken uit drie verschillende dimensies die resulteren in acht verschillende waargenomen klantwaardes. Om de klantwaarde van Nike+ te onderzoeken, kunnen niet alle van deze klantwaardes rechtstreeks toegepast worden. We proberen namelijk langs de ene kant het online platform te meten dat product-focused is en langs de andere kant de daarbij horende loopervaring, die eerder experience-focused is. We zullen dus van naderbij bekijken welke waardedimensies uit de typologie van Holbrook wel in het kader van Nike+ onderzocht kunnen worden. Het model van Sánchez-Fernández et al. (2009) vormt een goede basis voor het definiëren en het meten van het concept klantwaarde.



Figuur 10: Proposed model for the structure of customer value
(Bron: Sánchez-Fernández et al, 2009, p 99)

Door rekening te houden met de context van ons onderzoek, kunnen er enkele aanpassingen aan het model gebeuren. Zo kunnen we vaststellen dat klanten niet alle waarden uit het model van Holbrook kunnen ervaren. Zo zal de altruïstische waarde, die zowel ethiek als spiritualiteit omvat vervangen worden door enkel spiritualiteit. Spiritualiteit kan in de Nike+ context gezien worden als 'escapisme', het 'weg zijn van de wereld' tijdens het gebruik van Nike+ (Holbrook, 1999). De dimensie ethiek zal weinig tot geen invloed hebben op de Nike+ ervaring. Bijgevolg zullen we deze waarde niet opnemen in ons model.

Een tweede aanpassing van ons model is de opsplitsing van een aantal waardedimensies. We proberen zowel de waarde van het platform als de waarde van de bijhorende loopervaring te meten, dus gaan we een aantal waardeconcepten opdelen in waarde van het product en waarde van de loopervaring. Zo zal bijvoorbeeld de waardedimensie kwaliteit opgedeeld worden in kwaliteit van het platform en kwaliteit van de loopervaring. Efficiëntie zal nu bestaan uit de efficiëntie van het platform en de efficiëntie van de loopervaring. De waardedimensie play ontstaat zowel uit het plezier verkregen uit het platform, als uit de loopervaring. Het waarde element esthetiek zal echter enkel de esthetiek van het platform omvatten en zo zal het concept escapisme enkel de loopervaring meten. Deze opdelingen zullen allemaal als aparte waardeconstructen opgenomen worden in het meetmodel. De klantwaarde van Nike+ zal dus gemeten worden door de verschillende waarde-elementen in figuur 7.



Figuur 11: Structuur van klantwaarde voor Nike+

Klantwaarde is een construct dat gemeten kan worden aan de hand van de hierboven aangehaalde waardedimensies. Deze dimensies zijn geen uitingen van klantwaarde, maar bepalen het construct klantwaarde en kunnen dus als formatief gezien worden. Dit betekent dat als er een verandering optreedt in één van de verschillende dimensies, dit ook zal zorgen voor een verandering in het construct. Zo zal een slechtere score voor één van de indicatoren, bijvoorbeeld Play van het platform, ook zorgen voor een lagere klantwaarde (Jarvis, MacKenzie & Podsakoff, 2003).

Wat deze dimensies van klantwaarden net omvatten in het licht van Nike+, gaan we nu even kort omschrijven. Het eerste element is Efficiëntie en wordt weergegeven als de ratio output ten opzicht van input. Er kan dus vergeleken worden wat de klant krijgt in ruil voor wat hij of zij hiervoor moet opofferen (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Verkregen voordelen, zoals het eenvoudig terug vinden en gemakkelijk zijn in gebruik van het platform zullen een positieve invloed hebben op de efficiëntie. Terwijl opofferingen, zoals lange wachttijden (geïnvesteerde tijd) eerder een negatieve invloed zullen hebben. Voor de loopervaring zullen een betere begeleiding en meer informatie een positieve invloed hebben op de efficiëntie. Een negatieve invloed zal zich manifesteren wanneer de loopervaring meer moeite en meer tijd kost doorheen het gebruik van Nike+.

Het tweede waarde-element dat wij mee in beschouwing nemen is de Excellentie. Excellentie staat voor de geleverde kwaliteit van het aanbod. We gaan kijken of de gebruiker tevreden is met het platform en of het in staat is al zijn functies te vervullen. Verder bekijken we ook of de kwaliteit van de loopervaring verbeterd is door het gebruik van Nike+. Wanneer de kwaliteit van het platform en de loopervaring positief geëvalueerd wordt, zal dat de klantwaarde van Nike+ ook positief beïnvloeden.

De waardecategorie Play omvat het plezier en het genieten dat een co-creatieplatform en de bijhorende loopervaring levert. Ook hier geldt dat wanneer er plezier beleefd wordt aan het aanbod en de loopervaring, dit zal leiden tot een hogere klantwaarde.

Esthetiek is het vierde waarde – element dat we in acht nemen. We bekijken hoe de gebruikers de vormgeving en aantrekkelijkheid van Nike+ ervaren. Een positieve beoordeling van de esthetiek van een online co-creatieplatform zal een voordelige invloed hebben op de waarde van de consument.

Verder bekijken we ook de sociale waarde van Nike+. Hiervoor zullen we nagaan in welke mate Nike+ en de loopervaring een rol speelt in het sociale leven van de consument. Wanneer de sociale waarde van Nike+ een positieve evaluatie kent, zal dit ook een positief effect hebben op de klantwaarde.

Als laatste nemen we de waardecategorie Escapisme in beschouwing. Volgens Holbrook (1996) stelde vast dat een gebruiker zo op kan gaan in de "flow" van een ervaring dat hij alle besef van de eigen individualiteit verliest doorheen het consumptiemoment. Bij een loopervaring met Nike+ zou dit betekenen dat de gebruiker 'zichzelf verliest in het moment' tijdens het lopen. Dit zorgt dan voor een positief effect op klantwaarde.

De hypothesen met betrekking tot de verschillende waardedimensies kunnen we als volgt formuleren:

H_{1a}: Positieve percepties over de efficiëntie van het platform zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

H_{1b}: Positieve percepties over de efficiëntie van de loopervaring zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde

H_{2a}: Positieve percepties over de kwaliteit van het platform zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

H_{2b}: Positieve percepties over de kwaliteit van de loopervaring zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

H_{3a}: Positieve percepties van spel voor het platform zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

H_{3b}: Positieve percepties van spel voor de loopervaring zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde klantwaarde.

H₄: Positieve percepties over de esthetiek van het platform zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde waarde.

H_{5a}: Positieve percepties over de sociale waarde van het platform zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde waarde.

H_{5b}: Positieve percepties over de sociale waarde van de loopervaring zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde waarde.

H₆: Positieve percepties over het escapisme van de loopervaring zullen een positief effect hebben op de gepercipieerde waarde.

Voor de meting van de verschillende waardedimensies van Holbrook (1999) maken we gebruik van bestaande metingschalen (kwaliteit: Oliver 1997, efficiëntie: Ruiz et al. 2008, sociale waarde: Sweeney & Soutar 2001, spel: Petrick 2002, esthetiek: Leroi-Werelds 2013, escapisme: Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2009) en gaan we deze aanpassen naar onze specifieke onderzoekscontext.

Voorgaand onderzoek van Anderson et al (1994) heeft al aangetoond dat klantwaarde resulteert in klanttevredenheid. De klant zal nagaan of de ervaring voldeed aan zijn verwachtingen. Wanneer aan de verwachtingen werd voldaan, zal de klant tevreden zijn en zal klantwaarde ontstaan. Later onderzoek (Lai et al. 2009; Wirtz & Lee 2003) gaf aan dat klantwaarde ook direct, of indirect via klanttevredenheid, een invloed uitoefenen op de intentie tot de hergebruik of mond – tot – mondreclame.

H₇: Klantwaarde is positief gerelateerd aan klanttevredenheid.

H₈: Klantwaarde is positief gerelateerd aan de intentie tot (her)gebruik.

H₉: Klantwaarde is positief gerelateerd aan mond – tot – mondreclame.

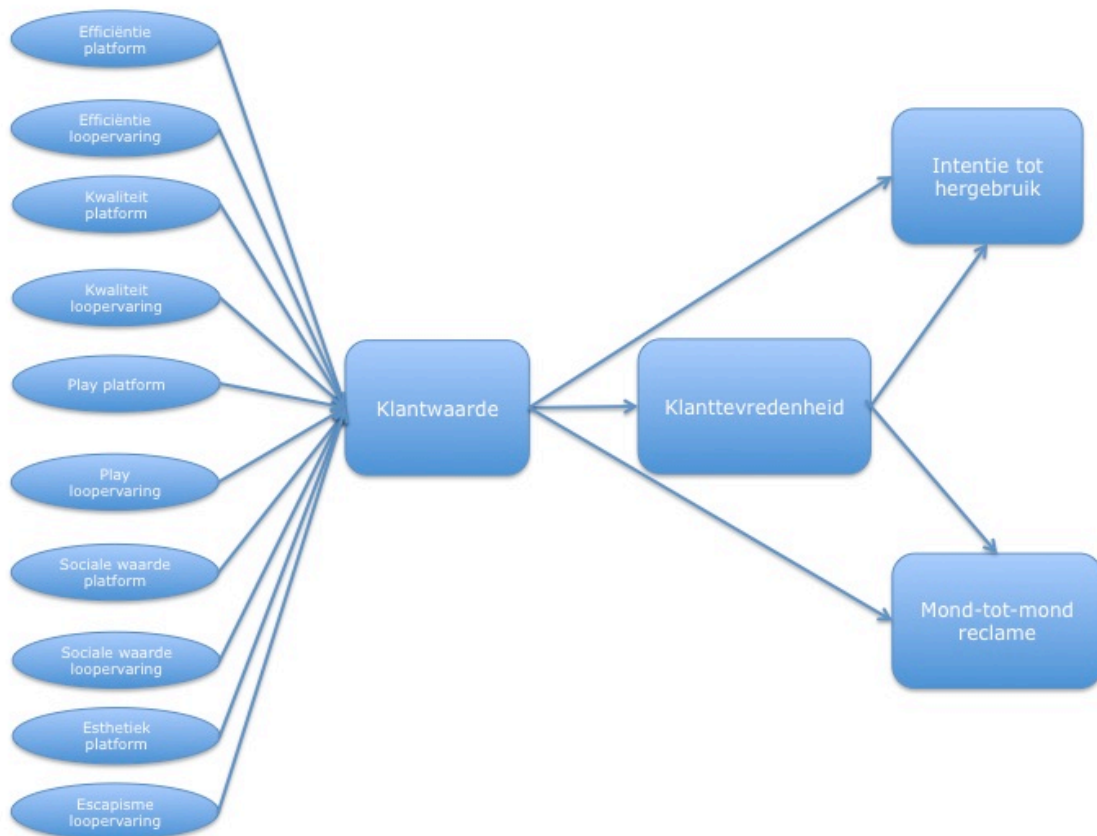
H₁₀: Klanttevredenheid is positief gerelateerd aan de intentie tot (her)gebruik.

H₁₁: Klanttevredenheid is positief gerelateerd aan mond – tot – mondreclame.

De klanttevredenheid zal gemeten worden aan de hand van de 11-punt single-item schaal van Anderson et al (1994) en Wirtz and Lee (2003). Met behulp van de door Zeithaml et al (1996) ontwikkelde schaal zal de intentie tot (her)gebruik en de mond-tot-mondreclame gemeten worden.

Uit voorgaande hypothesen kan nu het conceptueel model worden afgeleid. In dit model zullen de structurele relaties tussen de verschillende constructen weergegeven worden.

2.3 Conceptueel model



Figuur 12: Conceptueel model Nike+

2.4 Constructie steekproef

Om het opgestelde meet- en conceptueel model te testen, was er een kwantitatief onderzoek nodig. We hebben gekozen voor een online enquête. Enquêtes zijn gestandaardiseerde vragenlijsten die het mogelijk maken om gegevens te verzamelen bij een steekproef. Zo kunnen we de waarde meten die klanten creëren doorheen het gebruik van het waarde co-creatieplatform Nike+ en de bijhorende loopervaring.

De vragenlijst is opgebouwd uit een zestiental vragen (Bijlage 1). Om deze enquête op te stellen werd er gebruik gemaakt van voorgaande literatuurstudie en reeds bestaande onderzoeken die gebruik maken van de waardetypologie van Holbrook. Deze geraadpleegde onderzoeken handelden over andere producttoepassingen van klantwaarde, aangezien er een gebrek is aan empirisch onderzoek specifiek gericht op waarde co-creatieplatformen. Verdere informatie werd ook ingewonnen door het spreken met gebruikers uit de vriendenkring als de eigen ervaringen.

Na het opstellen van de vragen, werd de enquête ontworpen in Qualtrics. Dit programma laat ons toe een eenvoudige en ordelijke vragenlijst te creëren. Bovendien controleert het programma of de respondenten iedere vraag beantwoord hebben. Zo worden we achteraf

bij de verwerking van de resultaten niet geconfronteerd met missing values. Ook aan de lay-out van de vragenlijst wordt aandacht besteedt, zodat het invullen voor de respondent zo aangenaam en aantrekkelijk mogelijk is.

Steekproefkader

Ons steekproefkader bestaat uit alle actieve gebruikers van Nike+: alle personen die lid zijn van het online Nike+ platform en er actief gebruik van maken. Na de opstelling van de vragenlijst werd de enquête online geplaatst zodat ze voor iedereen toegankelijk was. Verdere verspreiding van een online enquête is noodzakelijk om een zo groot mogelijk doelpubliek te bereiken en een grote verscheidenheid (verschillende leeftijden, sociale klassen, ...) aan respondenten. Daarom werd de enquête doorheen verschillende media bedeeeld:

- Persoonlijke Facebookpagina : Sociale media
- The Running forum : Internetforum rond lopen
- Chat 'n Run : Internetforum rond lopen
- Start to run : Internetforum rond lopen
- Harmonie Sint-Jan Herderen : Forum voor muzikanten
- Via evenementen: Antwerp 10 miles, Genk loopt, Spartacus Run en HBVL Dwars door Hasselt

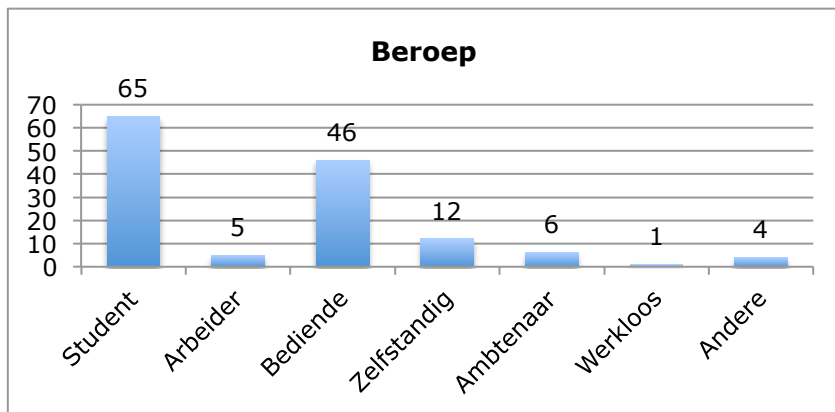
Verder werd de enquête ook nog verspreid onder de studenten Bedrijfseconomische wetenschappen aan de Universiteit Hasselt en heb ik lopers persoonlijk aangesproken in Basic Fit en op de looppiste in Riemst en Bilzen.

De respondenten werden gevraagd om voor elke besproken waardecategorie een aantal vragen te beantwoorden aan de hand van een 7 – punten Likertschaal. Verder werd er ook gevraagd naar demografische gegevens, om een duidelijk beeld te krijgen van wie nu juist de enquête ingevuld heeft. Met behulp van de PLS-methode zal de verzamelde data achteraf verwerkt kunnen worden. De PLS-methode is een methode die toelaat om te werken met vrij beperkte steekproefgroottes. Hair (2011) gaf aan dat er 2 vaak gebruikte vuistregels zijn om de steekproefgrootte te bepalen: (1) het grootst aantal formatieve indicatoren dat gebruikt wordt om één construct te meten vermenigvuldigen met 10 en (2) het grootst aantal structurele relaties die gericht worden naar een latent construct in het model vermenigvuldigd met 10. In ons geval betekent dit dat de vereiste steekproefgrootte 100 is, aangezien er 10 formatieve indicatoren (de waardedimensies) zijn die het construct klantwaarde zullen bepalen. Om een grotere betrouwbaarheid te bekomen, proberen we een steekproefgrootte te verkrijgen van 130 tot 150 respondenten.

De enquête stond drie weken online. Op basis van de afgenomen enquête kunnen er een aantal kenmerken waargenomen worden over de onderzochte groep. De steekproef zal echter geen nauwkeurige weerspiegeling zijn van het volledige gebruikersbestand van Nike+. In het totaal werden er 139 respondenten ondervraagd. In de eerste vragen werd

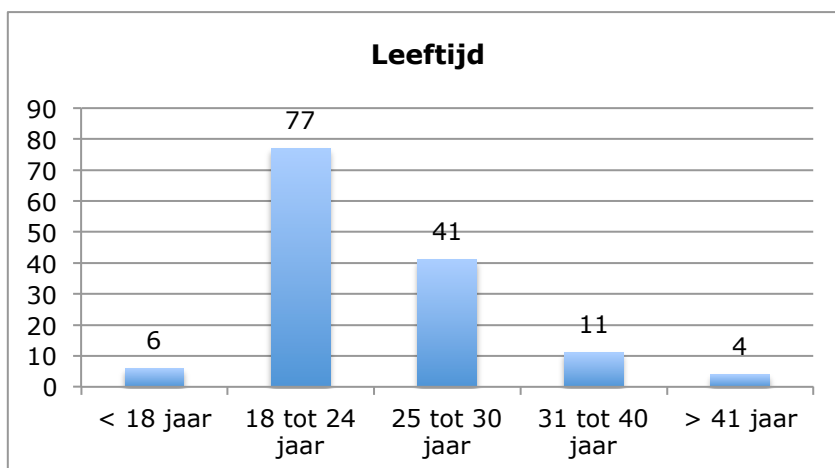
er gepolst of de respondenten gebruik maken van Nike+ en hoe vaak ze dit doen. Indien ze geen gebruik maken van Nike+ stopte daar de vragenlijst meteen voor deze respondenten. Zo waren er een 60 tal respondenten bij wie de vragenlijst meteen stop gezet werden. Deze respondenten werden niet opgenomen in de verdere analyse van respondenten en de resultaten. Ook respondenten die de vragenlijsten niet volledig af gerond hebben of op elke vraag dezelfde score ingaven, werden niet langer in de analyse opgenomen. Het aantal respondenten waarnaar we streefden (tussen de 130 en 150) werd ruim behaald.

Onze groep respondenten bestaat uit 71 mannen (50,7 %) en 68 vrouwen (48,6%) en is dus gelijk verdeeld. Het totaal ondervraagden bestond uit 65 studenten, 5 arbeiders, 46 bedienden, 12 zelfstandigen, 6 ambtenaren en 1 werkloze. Verder gaven ook 4 personen 'Andere' aan, wat ze specificerden met procesontwikkelaar, klantenadviseur, horeca en privé fitness coach. Elk van deze 4 kunnen we echter ook onder één van de andere categorieën indelen. Dit leiden we af uit figuur 13.



Figuur 13: Beroep respondenten

Uit deze eerste waarneming blijkt dat studenten de grootste groep vertegenwoordigen in de ondervraagde respondenten. Dit kan verklaard worden met het feit dat de enquête ook verspreid geweest is onder de studenten van de Universiteit Hasselt. Omwille van hun grotere betrokkenheid zullen zij misschien meer geneigd geweest zijn om de vragenlijst in te vullen dan de respondenten verkregen via andere media.

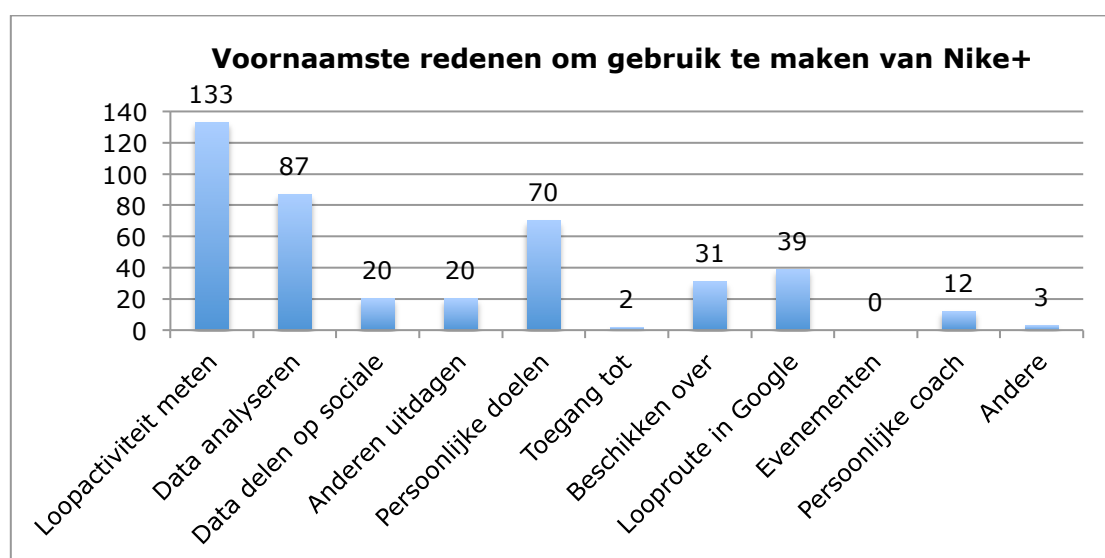


Figuur 14: Leeftijd respondenten

De gemiddelde leeftijd van onze respondenten schommelde rond de 25 jaar. Ook wanneer we de gaan kijken naar de vertegenwoordigde leeftijdsgroepen in figuur 14 (<18 jaar (4,2%), 18 tot 24 jaar (55,4%), 25 tot 30 jaar (29,5%), 31 tot 40 jaar (7,7%), > 41 jaar (2,8%)), merken we een tendens op naar de jongere segmenten. Deze bevindingen kunnen verder getrokken worden wanneer we gaan kijken naar de burgerlijke stand in bijlage 2. Deze geeft aan dat de grootste groep respondenten, zo'n 60 %, nog inwoont bij de ouders, gevolgd door 30 % dat samenwonend en niet gehuwd is.

Als laatste gaan we naar het hoogst behaalde diploma van de respondenten kijken in bijlage 3. Hieruit blijkt dat 37,1% van de ondervraagde groep in het bezit is van of bezig is met het behalen van een hoger, niet-universitair diploma, gevolgd door 32,9% dat in het bezit is van een universitair diploma. Ook hier is het gevolg van de verspreiding van de vragenlijst onder de studenten van de Universiteit Hasselt duidelijk.

In bijlage 4 kunnen we zien dat Nike+ gemiddeld zo'n 3 keer per maand gebruikt door de respondenten. Dit geeft op het eerste zicht aan dat het grootste deel van de bevroegde respondenten vooral recreatieve gebruikers zijn. Toch blijkt ook maar liefst 51,1% aan te geven Nike+ meer dan 4 keer in de maand te gebruiken. Dit is waarschijnlijk het gevolg van de verspreiding van de vragenlijst onder de ook erg actieve lopers (forums, deelnemers evenementen, ...) Op één van deze forums voor actieve hardlopers werd me thans aangegeven dat échte duurlopers die meermaals per week tot zelfs dagelijks trainen, minder gebruik maken van Nike+, aangezien andere concurrerende loopplatformen interessantere functies aanbieden zoals intervallen. Aangezien ons onderzoek zich enkel focust op Nike+ en niet de bedoeling heeft een vergelijking te maken met andere loopplatformen, gaan we hier niet verder op in.



Figuur 15: Redenen om gebruik te maken van Nike+

De respondenten gaven aan dat de drie voornaamste redenen om Nike+ te gebruiken het meten van hun loopactiviteit (95,7%), data achteraf te kunnen analyseren via het Nike+ platform (62,1%) en het stellen van persoonlijke doelen (50,7%) zijn. Verder zijn voor het

luisteren van muziek tijdens het lopen (22,1%) en het verkrijgen van de looproute in google maps (27,9%) ook populaire redenen. Een aantal andere redenen die aangehaald werden om Nike+ te gebruiken waren bijvoorbeeld puur uit interesse en de aankoop van een ander Nike-producten zoals de GPS horloge die het werken met Nike+ vereist. Niemand van de respondenten gaf aan dat ze Nike+ gebruikten om Nike-evenementen bij te wonen.

Steekproeftechniek

Voor de keuze van respondenten werd er beroep gedaan op een accidentele steekproef. De respondenten worden door deze niet-toevalssteekproef geselecteerd op basis van hun bereikbaarheid. Iedereen die bovenstaande websites bezocht of een e-mail ontving had de kans om de enquête in te vullen. Zo is het mogelijk om een gedifferentieerde groep aan respondenten te verzamelen op een snelle en eenvoudige manier. Enige voorzichtigheid bij het interpreteren van de statistische gegevens is dus ook wel aangeraden, aangezien deze steekproeftechniek niet representatief is voor de populatie. Ondanks dat het theoretisch dus niet mogelijk is om de resultaten te veralgemenen, is het toch mogelijk om met deze steekproef een schatting te maken van de populatie.

2.5 Analysetechniek

Aangezien ons conceptueel model opgebouwd is uit een keten van relaties, hebben we structurele vergelijkingsmodellen nodig om dit te kunnen testen. Met behulp van deze modellen kunnen afhankelijke relaties gelijktijdig worden geschat (Hair et al. 2011). Bovendien geeft deze techniek ook de mogelijkheid om een niet-geobserveerd concept (in dit geval klantwaarde) weer te geven door middel van meetbare variabelen (de verschillende dimensies) (Hair et al. 2011). Zoals reeds vermeld zal PLS – SEM, een Partial Least Squares methode op basis van Structural Equation Modeling, gebruikt worden om onze data te analyseren. Deze methode kan meetmodellen schatten die zowel formatieve als reflectieve indicatoren bevatten. Het programma dat we hiervoor zullen gebruiken is SmartPLS 3.0.

PLS-SEM gaat ervan uit dat de data geen normale verdeling heeft en dat het nodig is om resampling methoden zoals bootstrapping toe te passen. Dit wilt zeggen dat er herhaaldelijk een willekeurige steekproef met vervanging plaats vindt op basis van de originele steekproef, om zo een bootstrap sample te creëren. In navolging van Preacher en Hayes (2008), zullen we 5000 bootstrap samples afleiden die elk hetzelfde aantal cases hebben als de originele steekproef. Statistische significantie wordt getest door gebruik te maken van de percentiel betrouwbaarheidsintervallen.

PLS-SEM wordt gebruikt voor causaal voorspellende analyses. Toch is enige voorzichtigheid geboden aangezien Malhotra en Briks (2006) ook al opmerkten dat causaliteit moeilijk of niet bewezen kan worden. Deze onderzoekers gaven aan dat er aan drie criteria voldaan moest worden voordat causaliteit verondersteld mag worden:

1. *Gelijktijdige variatie* veronderstelt dat de variabelen geassocieerd zijn met mekaar. Het geeft de mate weer waarin een oorzaak X en effect Y samen voorkomen en variëren op de manier voorspeld door de hypothese.
2. *Tijdvolgorde van optreden* betekent dat het effect ofwel voor of tegelijk met de gebeurtenis moet plaatsvinden, maar nooit achteraf.
3. *Eliminatie van andere mogelijke causale factoren* veronderstelt dat enkel de variabelen opgenomen in de studie een mogelijke causale verklaring kunnen zijn.

Onze resultaten worden dan ook geïnterpreteerd met deze criteria in het achterhoofd.

2.6 Opzet meetmodel

2.6.1 Structuur meetmodel

Op basis van de typologie van Holbrook (1999) kan klantwaarde beschouwd worden als een hoger – orde construct dat uit meerde componenten bestaat (Gallarza & Gil – Saura 2006; Sánchez-Fernández et al. 2009). Klantwaarde is namelijk een niet observeerbare variabele die niet rechtstreeks gemeten kan worden, maar wel met behulp van de verschillende dimensies die wel meetbaar zijn. Deze observeerbare waardetypes zijn elk opgebouwd uit een aantal items. Deze items zullen dan doorheen onze vragenlijst gemeten worden. Dit betekent dat *alle waardedimensies* van Holbrook (1999) beschouwd kunnen worden als *eerste – orde constructen gemeten door ofwel reflectieve of formatieve indicatoren*.

Onderstaande tabel geeft de verschillende waardedimensies weer samen met hun bijhorende items:

Waardedimensies + items
Efficiëntie Platform
Eenvoudig online terug te vinden Eenvoudig te gebruiken Functies eenvoudig terug vinden Platform en functies voldoende uitgebreid Geen wachttijden of vertragingen
Efficiëntie loopervaring
Betere informatie over hoe en waar te lopen Meer informatie tijdens het lopen Loopervaring kost minder moeite Loopervaring neemt minder tijd in beslag
Kwaliteit platform
Beloofde functies werken vlot Connectie met de app werkt vlot Juiste functies voor gewenste activiteiten beschikbaar

Kwaliteit loopervaring
Kwaliteit is beter Loopervaring is professioneler Loopervaring aangepast aan specifieke noden Minder onzeker over loopervaring
Play platform
Het maakt u gelukkig Geeft u een goed gevoel
Play loopervaring
Genieten van loopervaring Loopervaring leuker Gevoel van blijdschap
Sociale waarde platform
Geeft sociale goedkeuring Zich zelfzeker voelen Geaccepteerd voelen door sociale omgeving Helpt u sociale relaties opbouwen
Sociale waarde loopervaring
Tijdens loopervaring verbonden met anderen die ook Nike+ gebruiken Goede indruk op anderen Verbeterd manier waarop u door anderen gezien wordt
Esthetiek platform
Design aantrekkelijk Kleuren aantrekkelijk Vormgeving persoonlijk profiel aantrekkelijk Gebruikte foto's en animaties aangenaam
Escapisme loopervaring
Ontsnappen van het dagelijkse leven Even van de wereld zijn Geen aandacht meer geven aan de dingen rondom u

Tabel 1: Overzicht van de verschillende waardetypes en bijhorende items

Klantwaarde kan dus beschouwd worden als een *tweede-orde construct* (Hair et al. 2010). Om dit opgestelde model te kunnen schatten, moet een benadering gevolgd worden die uit twee stappen bestaat (Henseler et al. 2007; Reinartz et al. 2004; Wilson & Henseler 2007).

In **stap 1** worden de latente variabele scores geschat met alle eerste-orde factoren in het model, maar zonder het tweede-orde construct. Dit betekent dat het model in ons geval geschat zal worden zonder het klantwaarde construct zelf, maar wel met de verschillende waardedimensies. In de **tweede stap** worden de latente variabele scores van de eerste-

orde factoren die bekomen werden in stap 1 gebruikt als items om het tweede-orde construct (klantwaarde) te bepalen in een ander PLS padmodel van hogere orde. Het model moet dus een tweede keer geschat worden, waarbij de verschillende waardedimensies nu vertegenwoordigd worden door hun latente variabele scores.

2.6.2 Analyse meetmodel

De analyse van het model in PLS-SEM zal in twee stappen gebeuren.

2.6.2.1 Stap 1

Om het meetmodel te evalueren is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen reflectieve en formatieve meetmodellen. Reflectieve indicatoren zijn indicatoren die sterk afhankelijk zijn van de latente variabele en worden geacht worden de geobserveerde variantie te verklaren (Jarvis et al. 2003). Bijgevolg moeten de indicatoren sterk positief gecorreleerd zijn. Formatieve indicatoren vormen de latente variabele en moeten niet positief gecorreleerd zijn (Jarvis et al. 2003). Onderstaande tabel (Jarvis et al. 2003) geeft een overzicht van de verschillen tussen reflectieve en formatieve constructen.

Reflectief	Formatief
Richting van de causaliteit: van het construct naar het item	Richting van de causaliteit: van het item naar het construct
Items moeten positief gecorreleerd zijn	Items moeten niet positief gecorreleerd zijn
Het verwijderen van een item uit het meetmodel verandert de betekenis van het construct niet	Het verwijderen van een item uit het meetmodel verandert de betekenis van het construct wel
Meetfouten worden bekeken op itemniveau	Meetfouten worden bekeken op constructniveau

Tabel 2: Verschil reflectieve en formatieve constructen

Nu gaan we bepalen welke waardedimensies reflectief of formatief zijn. Voor de meeste constructen is het vrij duidelijk of de items een gevolg waren van het construct (reflectief) of het construct vormden (formatief). In volgende tabel geven we een overzicht van de reflectieve en formatieve waardetypes.

Reflectief	Formatief
Kwaliteit loopervaring	Efficiëntie platform
Sociale waarde platform	Efficiëntie loopervaring
Sociale waarde loopervaring	Kwaliteit platform
Play platform	Esthetiek platform
Play loopplatform	
Escapisme loopervaring	

Tabel 3: Overzicht reflectieve en formatieve constructen

De analyse van beide types verloopt volgens verschillende criteria.

Reflectief	Formatief
Unidimensionaliteit (in SPSS)	
Betrouwbaarheid <ul style="list-style-type: none"> • Cronbach"s alpha > 0.70 • Composite reliability > 0.70 	
Validiteit <ul style="list-style-type: none"> • Item validiteit: Grootte en significantie van de ladingen van de items. • Within-method convergente validiteit: AVE > 0.50 • Discriminant validiteit: AVE > [cor (construct – other – construct)]² 	Validiteit: <ul style="list-style-type: none"> • Item validiteit: Significantie van de ladingen van de items. • Discriminant validiteit BI: correlatie LV +/- 2se ALS 1 in het BI ligt → geen discriminantvaliditeit

Tabel 4: Criteria analyse reflectieve en formatieve constructen

Reflectieve constructen

Deze constructen worden geëvalueerd aan de hand van hun unidimensionaliteit, hun betrouwbaarheid, item validiteit, within-method convergente validiteit en discriminant validiteit.

Unidimensionaliteit

Unidimensionaliteit verwijst naar het bestaan van één onderliggend construct waarmee de gemeten variabelen (indicatoren) verklaard kunnen worden (Leroi-Werelds, 2013). Om de unidimensionaliteit van elk reflectief construct te beoordelen wordt de procedure van Sahmer, Hanafi en Qannari (2006) gebruikt. Een set van variabelen is unidimensionaal als er voldaan is aan volgende twee voorwaarden: (1) de eerste eigenwaarde van de correlatiematrix van de variabelen 1 overschrijdt, en (2) als de tweede eigenwaarde kleiner is dan 1. Dit leidt tot volgende hypothesen:

$$(1) H_0 : \lambda_1 = 1 \qquad H_a : \lambda_1 > 1$$

Deze eerste hypothese ($H_a : \lambda_1 > 1$) kan aanvaard worden als $H_a : \lambda_1 > 1 + 2\sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$

waarbij p gelijk is aan het aantal indicatoren en n gelijk is aan de steekproefgrootte (Karlis et al. 2003).

$$(2) H_0 : \lambda_2 = 1 \qquad H_a : \lambda_2 < 1$$

Om deze unidimensionaliteit na te gaan zullen we met behulp van SPSS een factoranalyse uitvoeren. Factoranalyse kan enkel gebruikt worden bij reflectieve constructen aangezien de covariantie tussen de verschillende variabelen veroorzaakt wordt door een variantie in de onderliggende construct. Dit betekent dat wanneer het onderliggende construct verandert, deze verandering ook optreedt in de items (Jarvis et al. 2003). We gaan nu na gaan of onze reflectieve constructen voldoen aan de voorwaarden van unidimensionaliteit.

We kunnen concluderen aan de hand van onderstaande tabel dat voor alle constructen aan de voorwaarde van unidimensionaliteit is voldaan.

Reflectieve constructen	Eerste eigenwaarde	$1 + 2\sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$	Tweede eigenwaarde	Voldaan aan twee voorwaarden
Kwaliteit loopervaring	2.439	1.295	0.659	JA
Sociale waarde platform	2.646	1.295	0.612	JA
Sociale waarde loopervaring	2.491	1.241	0.351	JA
Play platform	1.663	1.170	0.337	JA
Play loopervaring	2.353	1.241	0.361	JA
Escapisme loopervaring	2.020	1.241	0.532	JA

Tabel 5: Eigenwaardes reflectieve constructen

Betrouwbaarheid

Verder moet ook de betrouwbaarheid van reflectieve constructen bekeken worden. Interne consistentie verwijst naar de mate waarin alle items, die de bedoeling hebben om hetzelfde latente construct te meten, gelijkaardige scores hebben (Leroi-Werelds & Streukens, 2014). Hiervoor worden er doorgaans twee maatstaven gebruikt:

- *Cronbach's alpha*: waardes hoger dan .70 worden als aanvaardbaar beschouwd.
- *Composite reliability*: deze coëfficiënt is gebaseerd op de ratio van de variantie van het latente construct over de totale variantie van indicatoren (Fornell & Larcker 1981). Ook hier worden waardes hoger dan .70 aanvaard (MacKenzie et al. 2011).

Reflectieve constructen	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kwaliteit loopervaring	0.785	0.860
Sociale waarde platform	0.828	0.874
Sociale waarde loopervaring	0.897	0.936
Play platform	0.797	0.907
Play loopervaring	0.862	0.916
Escapisme loopervaring	0.757	0.860

Tabel 6: Cronbach's alpha en Composit reliability reflectieve constructen

We zien in bovenstaande tabel dat voor alle reflectieve constructen voldaan is aan beide betrouwbaarheidsvoorwaarden.

Validiteit

Met behulp van de *Item validiteit* gaan we kijken in welke mate een item meet wat het zou moeten meten. Voor reflectieve constructen kan de item validiteit nagegaan worden door te controleren of de relatie tussen elk item en het construct groot én significant is (Leroi-Werelds, 2013). MacKenzie et al (2011) gaven aan dat een lading groter van .70 een aanvaardbaar niveau van item validiteit weergeeft. Om de significantie van deze lading te meten wordt er gebruik gemaakt van de percentiel betrouwbaarheidsintervallen die bekomen worden doorheen de bootstrapping procedure. Wanneer het betrouwbaarheidsinterval de waarde 0 bevat, betekent dit dat de relatie niet significant is. Uit onderstaande tabel blijkt dat alle relaties tussen de items en constructen groot genoeg en significant zijn.

Reflectieve constructen	Outer loadings	Betrouwbaarheidsinterval
Kwaliteit loopervaring		
EXC_4	0.840	[0.765;0.894]
EXC_5	0.845	[0.741. 0.904]
EXC_6	0.721	[0.548; 0.827]
EXC_7	0.699	[0.555; 0.803]
Sociale waarde platform		
SOC_1	0.835	[0.736; 0.898]
SOC_2	0.879	[0.813; 0.924]
SOC_3	0.849	[0.730; 0.904]
SOC_4	0.604	[0.321; 0.765]
Sociale waarde loopervaring		
SOC_5	0.939	[0.889; 0.964]
SOC_6	0.862	[0.740; 0.919]
SOC_7	0.929	[0.884; 0.964]
Play platform		
PLAY_1	0.934	[0.911; 0.953]
PLAY_2	0.886	[0.812; 0.932]
Play loopervaring		
PLAY_3	0.890	[0.828; 0.933]
PLAY_4	0.903	[0.849; 0.938]
PLAY_5	0.864	[0.802; 0.908]
Escapisme loopervaring		
ESC_1	0.820	[0.699; 0.925]
ESC_2	0.831	[0.665; 0.899]
ESC_3	0.809	[0.586; 0.906]

Tabel 7: Outer loadings en betrouwbaarheidsintervallen reflectieve constructen

Within-method convergente validiteit gaat na in welke mate de verschillende items van hetzelfde construct in overeenstemming zijn met mekaar (Leroi-Werelds, 2013). Het is een vereiste is dat de verschillende items van eenzelfde construct gecorreleerd zijn met mekaar. Met behulp van de Gemiddelde Afgeleide Variantie (AVE) van Fornell en Larcker (1981) kan de within-method convergente validiteit gemeten worden. Een construct bevat convergente validiteit wanneer de variantie in de reflectieve items te verklaren is door middel van het onderliggende construct in plaats van via meetfouten (Leroi-Werelds & Streukens, 2014). We kunnen spreken van convergente validiteit wanneer AVE groter is dan .50. Aan deze voorwaarde is voor alle constructen voldaan.

Reflectieve constructen	AVE
Kwaliteit loopervaring	0.607
Sociale waarde platform	0.639
Sociale waarde loopervaring	0.830
Play platform	0.829
Play loopervaring	0.784
Escapisme loopervaring	0.672

Tabel 8: AVE reflectieve constructen

Als laatste gaat de *discriminant validiteit* na of de gedeelde variantie tussen de latente variabele en zijn indicators groter is dan de gedeelde variantie met andere variabelen (Leroi-Werelds & Streukens, 2014). Elk construct zou namelijk meer gerelateerd moeten zijn met zijn eigen items dan met andere constructen (Chin 2010). Met andere woorden, geeft het construct iets uniek weer dat de andere constructen niet weergeven. Om de discriminant validiteit te controleren kijken we of de AVE groter is dan de gekwadraterde correlatie coëfficiënt tussen constructen (Chin 2010). Deze AVE vinden we terug op de diagonaal van onderstaande tabel. Links van deze AVE-waarden staan de gekwadraterde correlaties tussen het construct en de andere constructen.

	Efficiëntie loopervaring	Efficiëntie platform	Escapisme loopervaring	Esthetiek platform	Intentie tot hergebruik	Klanttevredenheid	Kwaliteit loopervaring	Kwaliteit platform	Mon-d-tot-mon d reclame	Play loopervaring	Play platform	Sociale waarde loopervaring	Sociale waarde platform
Escapisme loopervaring	0.189	0.242	0.820										
Kwaliteit loopervaring	0.661	0.415	0.271	0.344	0.461	0.509	0.779						
Play loopervaring	0.500	0.460	0.386	0.356	0.615	0.664	0.670	0.493	0.629	0.885			
Play platform	0.495	0.395	0.391	0.317	0.513	0.603	0.675	0.389	0.555	0.844	0.911		
Sociale waarde loopervaring	0.179	0.155	0.388	0.306	0.101	0.186	0.257	0.062	0.258	0.224	0.279	0.911	
Sociale waarde platform	0.318	0.330	0.407	0.398	0.281	0.373	0.431	0.244	0.406	0.447	0.480	0.746	0.799

Tabel 9: Discriminant validiteit reflectieve constructen

Hieruit blijkt dat alle constructen voldoen aan alle validiteitsvoorwaarden, waardoor er geen enkel item uit het meetmodel verwijderd zal moeten worden.

Formatieve constructen

Formatieve constructen vereisen een andere aanpak en dienen enkel beoordeeld te worden op hun item en discriminant validiteit.

Om de *item validiteit* te bepalen wordt er bij formatieve constructen niet gekeken naar de grootte van de itemlading, maar enkel naar de significantie ervan (MacKenzie et al. 2011). De significantie kan bepaald worden met behulp van de bootstrapping procedure. Uit onderstaande tabel blijkt dat de betrouwbaarheidsintervallen van alle items de waarde 0 niet omvatten, bijgevolg voldoen alle items aan de item validiteit en dient er niets verwijderd te worden uit het model.

Formatieve constructen	Betrouwbaarheidsinterval
Efficiëntie platform	
EFF_1	[0.254;0.661]
EFF_2	[0.568; 0.858]
EFF_3	[0.427; 0.814]
EFF_4	[0.431; 0.811]
EFF_5	[0.549;0.914]
Efficiëntie loopervaring	
EFF_6	[0.380;0.797]
EFF_7	[0.579;0.954]
EFF_8	[0.579;0.930]
EFF_9	[0.234;0.750]
Kwaliteit platform	
EXC_1	[0.784;0.989]
EXC_2	[0.486;0.871]
EXC_3	[0.337;0.825]
Esthetiek platform	
EST_1	[0.632;0.987]
EST_2	[0.344;0.896]
EST_3	[0.558;0.976]
EST_4	[0.430;0.907]

Tabel 10: Betrouwbaarheidsintervallen formatieve constructen

De *discriminant validiteit* van de formatieve constructen kan geëvalueerd worden door te testen of de constructen minder dan perfect gecorreleerd zijn (Leroi, 2013). Dit doen we door te kijken of de absolute waarde van 1 tussen twee standaardfouten van de latente variabele correlaties valt. Indien dit het geval is, dan is er niet voldaan aan de discriminant validiteit (MacKenzie et al. 2005). Het betrouwbaarheidsinterval kan opgesteld worden aan de hand van volgende formule: $CI = \text{Latente variabele correlatie} \pm 2 * \text{standaardfout}$.

De standaardfout (se= standard error) is terug te vinden in bijlage 5 en berekenen we als volgt:

$$se = \sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}$$

met $r = \text{latente variabele correlatiecoëfficiënt}$
en $n = \text{sample size}$

Uit de tabel in bijlage 6 kunnen we afleiden dat geen enkel betrouwbaarheidsinterval de absolute waarde 1 bevat, wat betekent dat alle constructen voldoen aan de discriminant validiteit.

2.6.2.2 Stap 2

In de tweede stap van de analyse van het meetmodel worden de bekomen latente scores voor elk van de waardedimensies uit stap 1 gebruikt als items voor het construct klantwaarde. Klantwaarde wordt op zijn beurt ook verbonden met zijn gevolgen zoals de klanttevredenheid, intentie tot hergebruik en mond-tot-mond reclame.

In dit onderzoek is klantwaarde een *tweede-orde construct* met zijn verschillende waardedimensies als formatieve indicatoren. Dit omwille van drie redenen: de verschillende waardetypes zijn niet uitwisselbaar, de verschillende dimensies zijn niet noodzakelijk gecorreleerd en de richting van de causaliteit gaat van elk van de waardetypes naar klantwaarde (Jarvis et al. 2003). De gevolgen van klantwaarde zijn reflectieve constructen.

Reflectief	Formatief
Intentie tot hergebruik	Klantwaarde
Mond-tot-mond reclame	

Tabel 11: Stap 2: overzicht reflectieve en formatieve constructen

Reflectieve constructen

Deze constructen worden geëvalueerd aan de hand van hun unidimensionaliteit, hun betrouwbaarheid, item validiteit, within-method convergente validiteit en discriminant validiteit.

Unidimensionaliteit

Er is sprake van unidimensionaliteit als er aan volgende twee voorwaarden is voldaan: (1) de eerste eigenwaarde van de correlatiematrix van de variabelen 1 overschrijdt, en (2) als de tweede eigenwaarde kleiner is dan 1.

We gaan nu na gaan of onze reflectieve constructen voldoen aan deze voorwaarden. We kunnen concluderen aan de hand van onderstaande tabel dat voor alle constructen aan de voorwaarde van unidimensionaliteit is voldaan.

Reflectieve constructen	Eerste eigenwaarde	$1 + 2\sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$	Tweede eigenwaarde	Voldaan aan twee voorwaarden
Intentie tot hergebruik	2.250	1.240	0.536	JA
Mond-tot-mond reclame	2.632	1.240	0.266	JA

Tabel 12: Stap 2: Eigenwaarden reflectieve constructen

Betrouwbaarheid

Verder moet ook de betrouwbaarheid van reflectieve constructen bekeken worden. Om de interne consistentie die er heerst bij reflectieve constructen te meten worden er traditioneel twee maatstaven gebruikt: Cronbach's Alpha en Composite reliability.

Reflectieve constructen	Cronbach's alpha	Composite reliability
Intentie tot hergebruik	0.817	0.891
Mond-tot-mond reclame	0.930	0.955

Tabel 13: Stap 2: Cronbach's alpha en composite reliability reflectieve constructen

We zien in tabel 13 dat voor alle reflectieve constructen voldaan is aan de betrouwbaarheidsvoorwaarden.

Validiteit

Item validiteit gaat kijken in welke mate een item meet wat het zou moeten meten. Voor reflectieve constructen kan de item validiteit nagegaan worden door te kijken of de relatie tussen elk item en het construct groot en significant is (Leroi-Werelds, 2013).

Reflectieve constructen	Outer loadings	Betrouwbaarheidsinterval
Intentie tot hergebruik		
REP_1	0.918	[0.859;0.951]
REP_2_REC	0.718	[0.521;0.842]
REP_3	0.918	[0.883;0.946]
Mond-tot-mond reclame		
WOM_1	0.901	[0.824;0.954]
WOM_2	0.958	[0.935;0.974]
WOM_3	0.950	[0.915;0.972]

Tabel 14: Stap 2: outer loadings en betrouwbaarheidsintervallen reflectieve constructen

Within-method convergente validiteit gaat na in welke mate de verschillende items van hetzelfde construct in overeenstemming zijn met mekaar (Leroi-Werelds, 2013). Met behulp van de Gemiddelde Afgeleide Variantie (AVE) van Fornell en Larcker (1981) kan de within-method convergente validiteit gemeten worden.

Reflectieve constructen	AVE
Intentie tot hergebruik	0.734
Mond-tot-mond reclame	0.877

Tabel 15: Stap 2: AVE reflectieve constructen

Als laatste gaat de *discriminant validiteit* na of de gedeelde variantie tussen de latente variabele en zijn indicators groter is dan de gedeelde variantie met andere variabelen (Leroi-Werelds & Streukens, 2014).

	Intentie tot hergebruik	Klanttevredenheid	Klantwaarde	Mond-tot-mond reclame
Intentie tot hergebruik	0.857			
Mond-tot-mond reclame	0.801	0.708	0.734	0.937

Tabel 16: Stap 2: Discriminant validiteit reflectieve constructen

De verschillende constructen voldoen aan de discriminant validiteit. Bijgevolg zal geen enkel item uit het meetmodel verwijderd moeten worden.

Formatieve constructen

Formatieve constructen vereisen een andere aanpak en dienen enkel beoordeeld te worden naar hun item validiteit en hun discriminant validiteit.

Om de *item validiteit* te bepalen wordt er bij formatieve constructen niet gekeken naar de grootte van de itemlading, maar enkel naar de significantie ervan (MacKenzie et al. 2011). Alle items voldoen aan de item validiteit, dus geen enkel van de items verwijderd te worden uit het model.

Formatieve constructen	Betrouwbaarheidsintervallen
Klantwaarde	
EFF_loopervaring	[0.463;0.825]
EFF_platform	[0.598;0.856]
ESC_loopervaring	[0.099;0.548]
EST_platform	[0.368;0.770]
EXC_loopervaring	[0.440;0.819]
EXC_platform	[0.579;0.900]
PLAY_loopervaring	[0.719;0.913]
PLAY_platform	[0.583;0.840]
SOC_loopervaring	[0.048;0.443]
SOC_platform	[0.311;0.619]

Tabel 17: Stap 2: Betrouwbaarheidsintervallen formatieve constructen

De *discriminant validiteit* van de formatieve constructen kan geëvalueerd worden door te testen of de constructen minder dan perfect gecorreleerd zijn (Leroi-Werelds, 2013). In onderstaande tabellen zien we dat geen enkel betrouwbaarheidsinterval de waarde 1 bevat. Dit betekent dat het construct voldoet aan de discriminant validiteit.

	Intentie tot hergebruik	Klanttevredenheid	Klantwaarde	Mond-tot-mondreclame
Intentie tot hergebruik				
Klanttevredenheid	[0.627;0.855]			
Klantwaarde	[0.592;0.832]	[0.664;0.880]		
Mond-tot-mondreclame	[0.699;0.903]	[0.588;0.828]	[0.618;0.850]	

Tabel 18: Stap 2: Betrouwbaarheidsinterval discriminant validiteit formatieve constructen

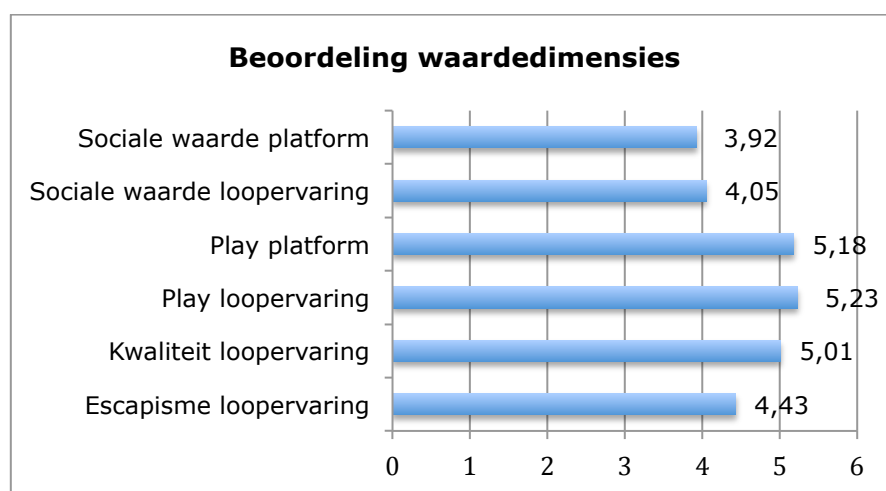
3. Analyse Resultaten

Eerst gaan we kijken naar een algemene beoordeling van de verschillende waardedimensies van klantwaarde op basis van hun gemiddelde. Hierna wordt er verder ingezoomd op de beoordeling van de verschillende waardedimensies op basis van de gemiddeldes voor elk van de bijhorende items. Vervolgens zal ook het conceptueel model dat we eerder hebben opgesteld van naderbij bekeken en gecontroleerd worden. Aan de hand van de bekomen resultaten kunnen we de opgestelde hypothesen nagaan.

3.1 Beoordeling van de waardedimensies op basis van hun gemiddelde

Alle respondenten werden gevraagd hun persoonlijke mening te geven over de verschillende waardeaspecten van Nike+ aan de hand van een aantal stellingen. De stellingen (items) waren verbonden met de 10 verschillende waardedimensies die we reeds besproken hebben. De beoordeling gebeurde op basis van een 7-punten schaal : een hogere score betekent een positievere perceptie van dat item (1 = helemaal niet akkoord, 2 = niet akkoord, 3 = eerder niet akkoord, 4 = geen mening, 5 = eerder akkoord, 6 = akkoord en 7 = helemaal akkoord).

We proberen elk van de 10 waardedimensies voor te stellen door één variabele. Dit doen we door eerst de gemiddelde scores van hun bijhorende items te berekenen. Hierna bekomen we voor elke dimensie een gemiddelde score en aan de hand van deze beoordeling kunnen we de verschillende waardetypes met mekaar gaan vergelijken. Deze vergelijking is enkel mogelijk voor reflectieve constructen, waarvan de onderliggende items hetzelfde voorstellen. Voor formatieve constructen daarentegen stellen de items niet allemaal hetzelfde voor en zorgt het weglaten van één van deze items ervoor dat het construct niet meer volledig gemeten wordt. Omwille van deze reden is het niet mogelijk om een correct gemiddelde van de formatieve waardedimensies te bekomen en gaan we enkel de reflectieve dimensies beoordelen.

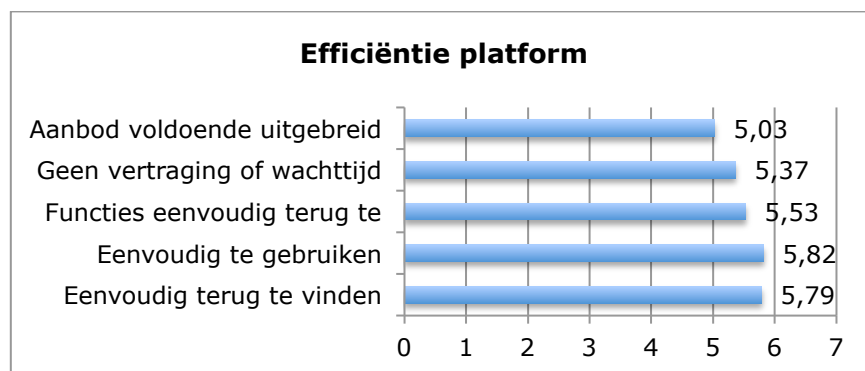


Figuur 16: Beoordeling reflectieve waardedimensies

Uit bovenstaande grafiek kunnen we afleiden dat de waardedimensie Play van de loopervaring de hoogste gemiddelde score heeft, gevolgd door Play van het platform en de kwaliteit van de loopervaring. Dit wilt zeggen dat de respondenten de meest positieve percepties hebben over deze drie waardedimensies.

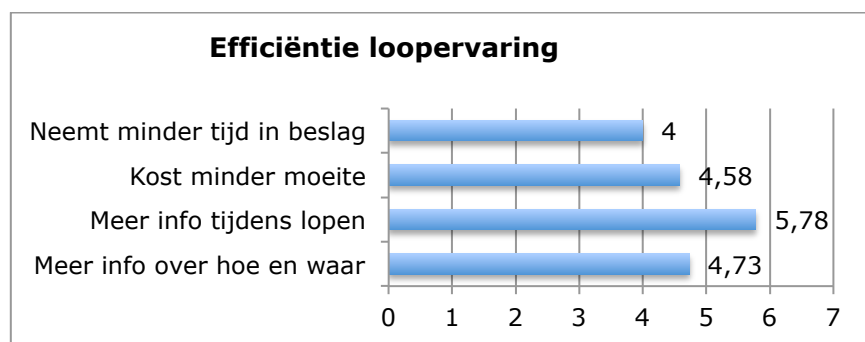
3.2 Beoordeling van de items op basis van hun gemiddeldes

Aan de hand van grafieken geven we visueel per waardedimensie de gemiddelde scores voor elk van de verschillende items weer.



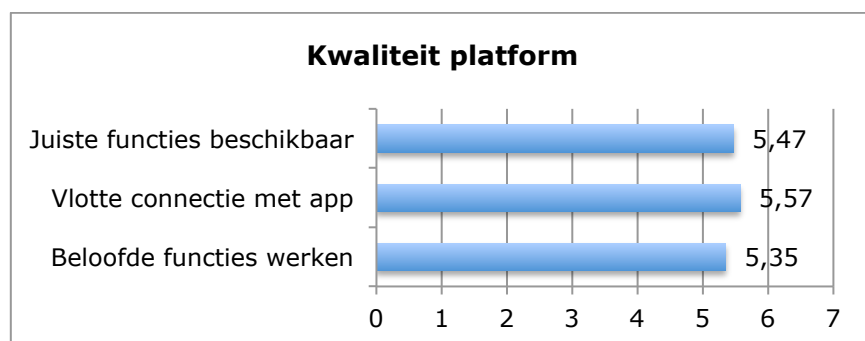
Figuur 17: Beoordeling van de items van Efficiëntie platform

Wanneer we kijken naar de het eerste waarde-element **Efficiëntie**, kunnen we afleiden uit figuur 16 dat Nike+ platform vooral voordelig wordt beoordeeld op het feit dat het eenvoudig terug te vinden is online. Ook het gebruiksgemak speelt een belangrijke rol.



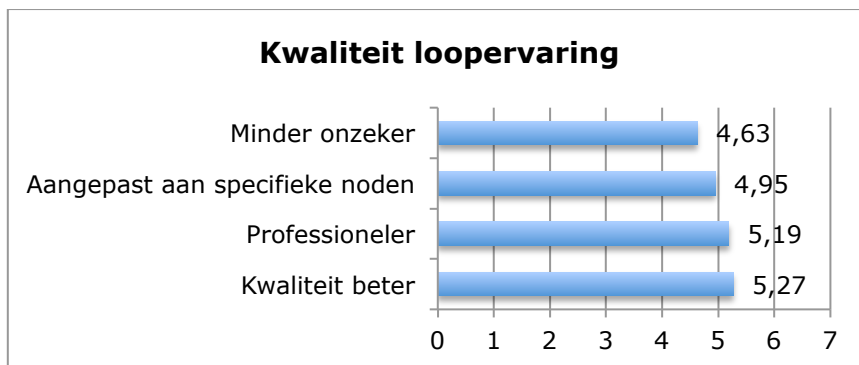
Figuur 18: Beoordeling van de items van Efficiëntie loopervaring

Voor de loopervaring zien we dat het beschikken over meer informatie tijdens het lopen (zoals de afstand, tempo,...) veruit het positiefst beoordeeld wordt.



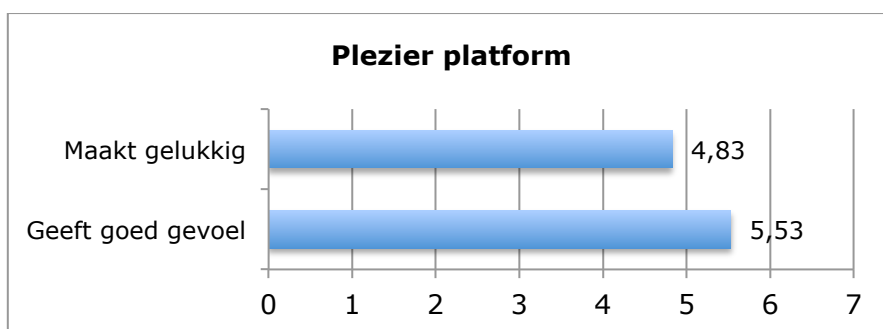
Figuur 19: Beoordeling van de items van Kwaliteit platform

In figuur 18 zien we dat omtrent de **Kwaliteit** van het platform alle elementen gelijkwaardig positief beoordeeld worden. Alle gemiddelde scores bevinden zich tussen de 5,30 en 5,60 wat aangeeft dat de respondenten akkoord gaan met alle stellingen verbonden aan de kwaliteit van het platform.



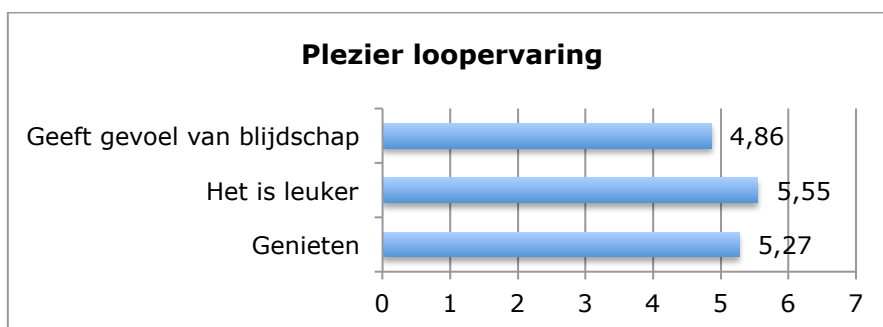
Figuur 20: Beoordeling van de items van Kwaliteit loopervaring

De loopervaring wordt als professioneler en van hogere kwaliteit ervaren door het gebruik van Nike+. De respondenten gaven namelijk aan akkoord te gaan met deze stellingen.



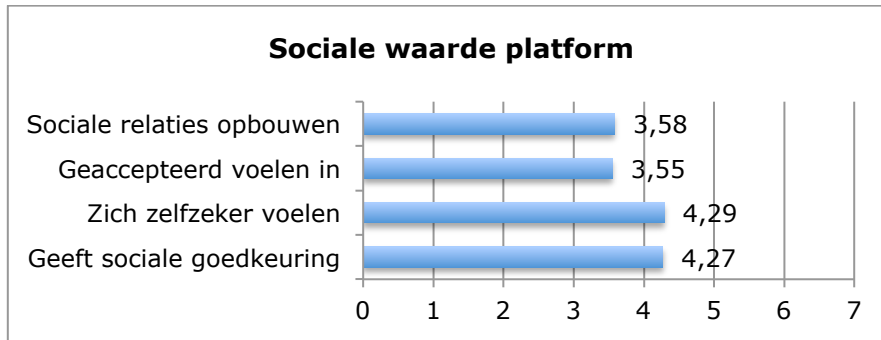
Figuur 21: Beoordeling van de items van Plezier platform

Hoe de verschillende aspecten van het element **Play** beoordeeld werden door de respondenten, kunnen we afleiden uit figuur 21. Uit deze resultaten blijkt dat het Nike+ platform de respondenten een goed gevoel geeft.



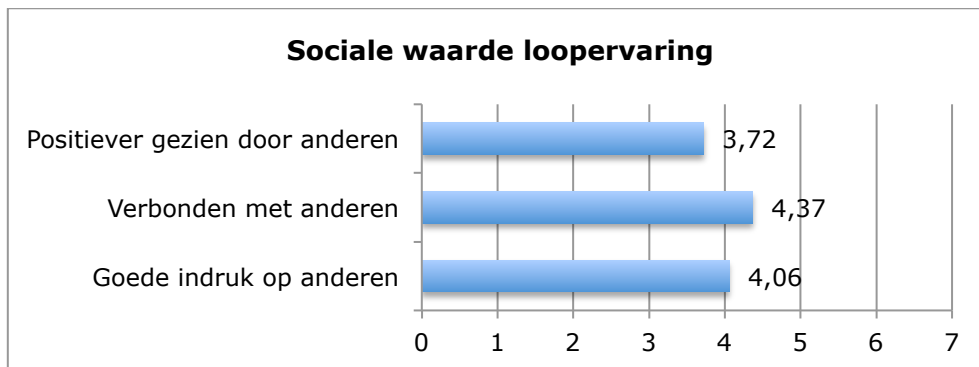
Figuur 22: Beoordeling van de items van Plezier loopervaring

Het gebruik van Nike+ zorgt er overigens voor dat de loopervaring leuker wordt en dat de lopers er nu meer van kunnen genieten. Respondenten gaven aan akkoord te gaan met deze twee stellingen.



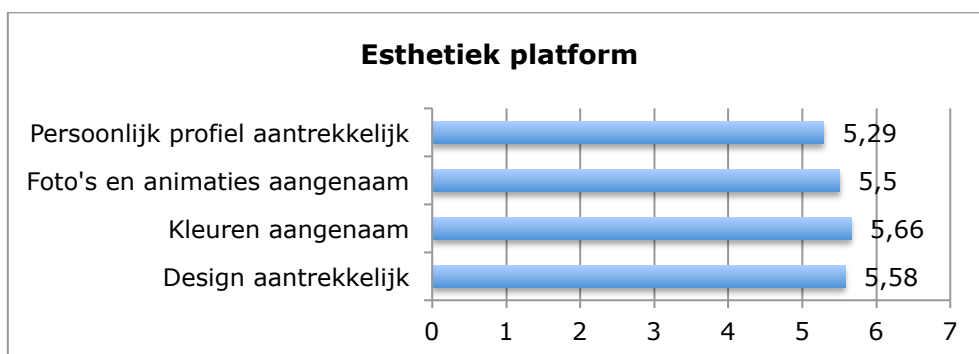
Figuur 23: Beoordeling van de items van Sociale waarde platform

Voor de waardedimensie **Sociale waarde** voor het platform zien we dat de respondenten met geen enkele stelling akkoord gaan. De elementen zelfzekerheid en sociale goedkeuring krijgen nog de hoogste score, maar toch hebben de gebruikers hier eerder geen mening over. Het opbouwen van sociale relaties en het zich geaccepteerd voelen in de omgeving zijn stellingen waar de gebruikers eerder niet mee akkoord gaan.



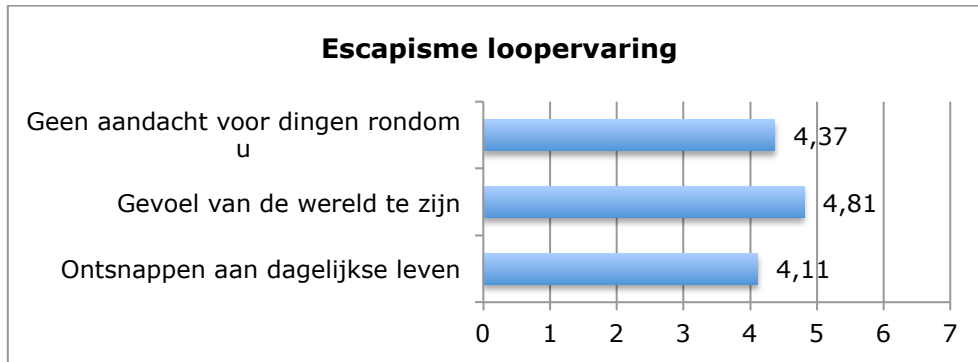
Figuur 24: Beoordeling van de items van Sociale waarde loopervaring

Ook voor de sociale waarde van de loopervaring geven de gebruikers aan met geen enkele stelling akkoord te gaan. Hier wordt vooral het element verbondenheid voordelig beoordeeld.



Figuur 25: Beoordeling van de items van Esthetiek platform

Als we de resultaten voor de categorie **Esthetiek** van het platform van naderbij bekijken, kunnen we hieruit afleiden dat er met alle stellingen akkoord gegaan wordt door de respondenten. Zowel het design als de kleuren en foto's van het platform worden door de gebruikers als aangenaam ervaren. Ook het persoonlijk profiel dat aangemaakt wordt op het platform en zichtbaar is voor de Nike+ vrienden wordt als aantrekkelijk beschouwd.



Figuur 26: Beoordeling van de items van Escapisme loopervaring

Ten slotte zien we met betrekking van het **Escapisme** van de loopervaring dat de gebruikers geen mening vormden over de drie bijhorende stellingen.

De vragenlijst werd afgesloten met een meting van de klanttevredenheid, de intentie tot hergebruik en mond-tot-mond reclame. De klanttevredenheid werd gemeten door te peilen bij de gebruikers naar hun algemene tevredenheid over Nike+ en de mate waarin het platform hun aan biedt wat ze verwacht hadden. We kunnen concluderen dat de Nike+ gebruikers over het algemeen tevreden zijn met het platform, aangezien er op een schaal van 0 tot 10 een gemiddelde score van 7,65 gegeven werd.

3.3 Relatie tussen klantwaarde en zijn waardedimensies

We weten dat klantwaarde een formatief gemeten construct is. De latente variabele scores van de verschillende waardedimensies worden nu gebruikt als de items van klantwaarde. Onderstaande tabel geeft de ladingen van de verschillende waardedimensies, die nu als items beschouwd worden, weer. Aan de hand van de betrouwbaarheidsintervallen kunnen we de significantie aflezen. Indien 0 in het betrouwbaarheidsinterval ligt, dan is de relatie niet significant.

Waardedimensies	Lading	Betrouwbaarheidsinterval	Significant?
Efficiëntie loopervaring	0.675	[0.457;0.821]	JA
Efficiëntie platform	0.759	[0.608;0.857]	JA
Escapisme loopervaring	0.332	[0.103;0.549]	JA
Esthetiek platform	0.607	[0.372;0.774]	JA
Kwaliteit loopervaring	0.687	[0.458;0.818]	JA
Kwaliteit platform	0.805	[0.580;0.904]	JA
Play loopervaring	0.861	[0.716;0.913]	JA
Play platform	0.755	[0.587;0.838]	JA
Sociale waarde loopervaring	0.247	[0.057;0.447]	JA
Sociale waarde platform	0.480	[0.313;0.621]	JA

Tabel 19: Ladingen en significantie van de verschillende waardedimensies

Aan de hand van deze ladingen kunnen we volgende vergelijking opstellen:

$$\text{Klantwaarde} = 0.675 \text{ efficiëntie loopervaring} + 0.759 \text{ efficiëntie platform} + 0.332 \text{ escapisme loopervaring} + 0.607 \text{ esthetiek platform} + 0.687 \text{ kwaliteit loopervaring} + 0.805 \text{ kwaliteit platform} + 0.861 \text{ play loopervaring} + 0.755 \text{ play platform} + 0.247 \text{ sociale waarde loopervaring} + 0.480 \text{ sociale waarde platform}$$

Wanneer één van de latente variabelen zou stijgen met 1, ceteris paribus, dan zal de klantwaarde toenemen met de waarde van de bijhorende coëfficiënt.

Uit bovenstaande tabel kunnen we afleidingen dat de ladingen van alle relaties significant zijn. Dit betekent dat alle hypothese (H_{1a} tot H_6) bevestigd kunnen worden. We kunnen hieruit verder afleiden dat er voor Nike+ een aantal waardetypes belangrijker zijn dan anderen. Zo zien we dat het plezier gehaald uit de loopervaring de belangrijkste waardedimensie is voor Nike+. Ook de kwaliteit, efficiëntie en het plezier geleverd door het platform hebben grote ladingen en zullen dus als belangrijker gezien worden door de consumenten.

3.4 Beoordeling van de items op basis van hun ladingen

In onderstaande tabel wordt elke waardedimensie weergegeven met zijn items en de bijhorende ladingen van deze items. Om na te gaan of we alle waardedimensies correct hebben gemeten met behulp van onze vragen, gaan we de betrouwbaarheidsintervallen van de verschillende stellingen bekijken. We zien dat geen enkel betrouwbaarheidsinterval de waarde 0 bevat, dus dit betekent dat alle items significant zijn en alle waardecategorieën op een correcte manier gemeten werden.

Constructen	Ladingen	Betrouwbaarheidsinterval	Significant?
Efficiëntie platform (Formatief)			
Het Nike+ platform is eenvoudig online terug te vinden.	0.473	[0.252;0.663]	JA
Het Nike+ platform is eenvoudig te gebruiken.	0.743	[0.566;0.860]	JA
De opbouw van het platform stelt u in staat om eenvoudig de functies te vinden die u zoekt.	0.657	[0.432;0.814]	JA
Het platform werkt snel, zonder vertragingen of wachttijden.	0.650	[0.441;0.811]	JA

Het platform en zijn functies zijn voldoende uitgebreid.	0.793	[0.547;0.914]	JA
Efficiëntie loopervaring (Formatief)			
Door het gebruik van Nike+, bent u nu beter geïnformeerd over hoe en waar u moet lopen.	0.629	[0.378;0.797]	JA
U beschikt over meer informatie tijdens uw loopervaring dankzij Nike+.	0.862	[0.560;0.955]	JA
Uw loopervaring kost u minder moeite dankzij de begeleiding van Nike+.	0.777	[0.582;0.933]	JA
Uw loopervaring neemt minder tijd in beslag dankzij de begeleiding van Nike+.	0.488	[0.237;0.744]	JA
Escapisme loopervaring (Reflectief)			
Het gebruik van Nike+ is voor u een manier om aan het dagelijkse leven te ontsnappen.	0.820	[0.701;0.921]	JA
Tijdens uw loopervaring hebt u het gevoel even van de wereld te zijn.	0.831	[0.661;0.899]	JA
Tijdens uw loopervaring heeft u geen aandacht voor de dingen die rond u gebeuren.	0.809	[0.574;0.906]	JA
Esthetiek platform (Formatief)			
Het design van het	0.929	[0.611;0.987]	JA

Nike+ platform is aantrekkelijk.			
De kleuren van het platform zijn aangenaam.	0.635	[0.337;0.894]	JA
De gebruikte foto's en animaties zijn aangenaam.	0.879	[0.556;0.979]	JA
De vormgeving van uw persoonlijk profiel is aantrekkelijk	0.741	[0.445;0.910]	JA
Kwaliteit platform (Reflectief)			
Alle beloofde functies van Nike+ werken zoals het moet.	0.941	[0.779;0.988]	JA
De connectie met de Nike+ Running app verloopt vlot.	0.678	[0.499;0.870]	JA
Voor de activiteiten die u wenst uit te oefenen zijn de juiste functies beschikbaar.	0.608	[0.332;0.822]	JA
Kwaliteit loopervaring (Reflectief)			
De kwaliteit van uw loopervaring is beter door het gebruik van Nike+.	0.840	[0.760;0.894]	JA
Uw loopervaring is professioneler door het gebruik van Nike+.	0.845	[0.736;0.906]	JA
Dankzij Nike+ kan uw loopervaring aan uw specifieke noden worden aangepast.	0.720	[0.549;0.827]	JA
Nike+ zorgt ervoor dat u minder onzeker bent over uw loopervaring.	0.698	[0.555;0.804]	JA
Play platform (Reflectief)			

Het gebruik van Nike+ geeft u een goed gevoel.	0.934	[0.910;0.953]	JA
Het gebruik van Nike+ maakt u gelukkig.	0.886	[0.810;0.932]	JA
Play loopervaring (Reflectief)			
Nike+ zorgt ervoor dat u kan genieten van uw loopervaring.	0.890	[0.826;0.931]	JA
Uw loopervaring is leuker dankzij Nike+.	0.903	[0.849;0.937]	JA
Lopen met Nike+ geeft me een gevoel van blijdschap.	0.864	[0.800;0.908]	JA
Sociale waarde platform (Reflectief)			
Nike+ geeft u sociale goedkeuring.	0.835	[0.731;0.896]	JA
Het gebruik van Nike+ draagt ertoe bij dat u zich zelfzeker voelt.	0.879	[0.812;0.925]	JA
Nike+ helpt u om u geaccepteerd te voelen in uw sociale omgeving.	0.850	[0.741;0.905]	JA
Door het gebruik van Nike+ en bijhorende loopervaring bent u in staat om sociale relaties op te bouwen.	0.605	[0.333;0.766]	JA
Sociale waarde loopervaring (Reflectief)			
Lopen met Nike+ maakt een goede indruk op anderen.	0.939	[0.890;0.964]	JA
Door gebruik te maken van Nike+ tijdens uw loopervaring, voelt u zich verbonden met	0.862	[0.745;0.920]	JA

anderen die dit ook doen.			
Lopen met Nike+ verbetert de manier waarop u gezien wordt door anderen.	0.929	[0.884;0.963]	JA

Tabel 20: Ladingen van de items van alle waardedimensies

In de vorige stap hebben we reeds op basis van de ladingen van de Latent Variabel Scores kunnen bepalen welke waardedimensies het belangrijkste zijn voor Nike+. Door nu te kijken naar de ladingen van elk item afzonderlijk, kunnen we zien welke items nu binnen de eerder vermelde waardedimensies belangrijk zijn. Zo zien we dat bij bijvoorbeeld efficiëntie van de loopervaring het beschikken over meer informatie tijdens het lopen de meest bepalende factor is met een lading van 0.863. In het geval van formatieve *constructen* geldt dat een grotere lading in één van deze items ook een grotere stijging in het construct weergeeft. Wanneer de beoordeling van een item met 1 zou stijgen, zorgt dit voor een stijging van het onderliggende latente construct met de waarde van de lading. Bij *reflectieve constructen* geldt dat wanneer het construct stijgt met 1, dit de indicatoren zal doen stijgen met de waarde van de lading.

Deze ladingen kunnen ook voor het management belangrijke implicaties hebben. Het geeft leidinggevend een goed beeld van waar gebruikers belang aan hechten en welke verbeteringen het meeste effect zullen hebben. In de algemene conclusies zullen we dit verder bespreken.

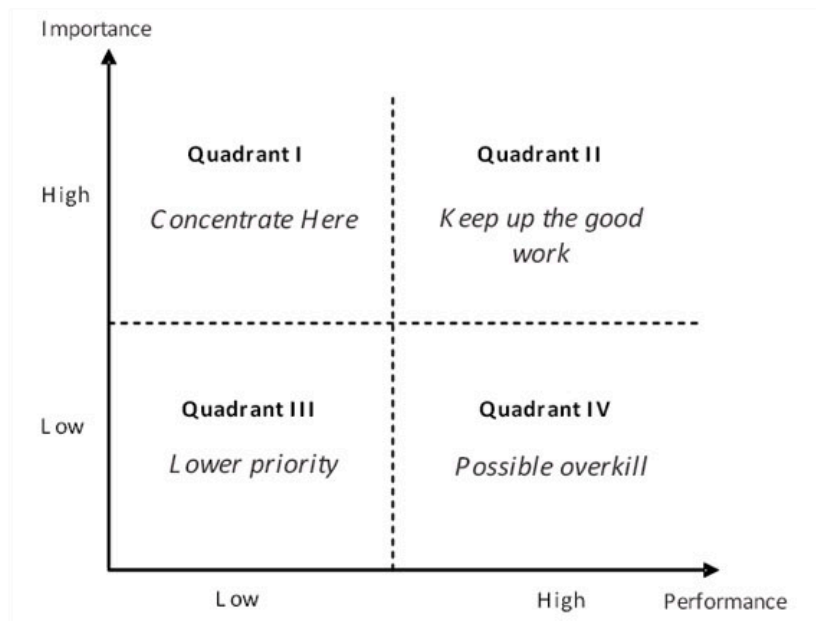
Wanneer we kijken naar het **loopplatform** zien we dat het formatieve construct Efficiëntie vooral bepaald wordt door het feit dat het platform en zijn functies voldoende uitgebreid zijn, gevolgd door het gebruiksgemak van het platform. Voor de reflectieve constructen zien we dat de positieve percepties omtrent de kwaliteit van het platform, vooral zal gereflecteerd worden in de correcte werking van de verschillende functies op het platform, zoals door Nike+ beloofd wordt. Voor de reflectieve construct Play hebben alle items hoge ladingen. Als deze waardedimensie verbetert, krijgen gebruikers een beter gevoel bij het gebruik van Nike+ en zal het gebruik hen gelukkiger maken.

In het geval van de **loopervaring** kunnen we voor het reflectieve construct Play voor alle 3 de items hoge scores waarnemen. Het belangrijkste gevolg van Play loopervaring is dat de loopervaring voor de gebruikers leuker wordt dankzij het gebruik van Nike+. Verder zal Nike+ er ook voor zorgen dat de gebruikers meer kunnen genieten van het lopen en hun een gevoel van blijdschap geven.

3.5 Importance-performance matrix

Aan de hand van een Importance-performance matrix kunnen we een vergelijking maken tussen het belang dat consumenten hechten aan bepaalde waardedimensies en hoe Nike+

effectief op deze dimensies presteert. Op die manier bekomen we vier verschillende kwadranten en kunnen we bepalen welke dimensie de grootste prioriteit heeft tot verbeteren.



Figuur 27: IPA model (Bron: Tzeng & Chang, 2011, p. 109)

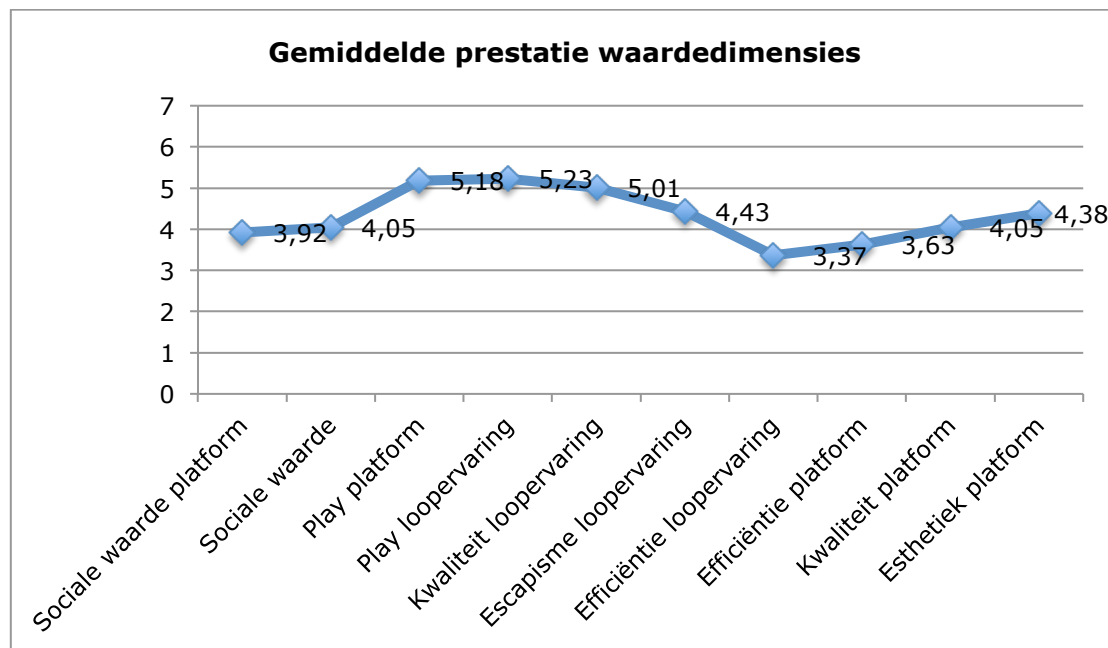
Zoals in figuur 27 is aangegeven zullen dimensies waarop Nike+ sterk presteert, maar van weinig belang zijn voor de consumenten, kunnen leiden tot een 'possible overkill'. Het is dus aangeraden om op deze dimensies te bezuinigen, aangezien te veel moeite gependend wordt aan deze waardetypes. De waarde-elementen waaraan consumenten veel belang hechten en waarop Nike tegelijk heel goed presteert, moeten behouden en goed gebruikt worden. De waardedimensies waaraan consumenten weinig belang hechten en waarop Nike minder presteert, verdienen een lage prioriteit. De focus moet liggen op de waardedimensies die klanten aangeven belangrijk te vinden, maar waarop Nike+ niet goed presteert. Deze waardetypes hebben de grootste prioriteit tot verbetering.

Het afleiden van het *belang* dat consumenten geven aan elke waardedimensies, is niet eenvoudig aangezien we dit niet direct bevraagd hebben in onze vragenlijst. Aan de hand van een correlatieanalyse gaan we proberen om de mate van correlatie tussen de waardedimensies en klanttevredenheid te bepalen (Deng, Kuo & Chen, 2008). Hoe hoger de correlatie, hoe groter het verband tussen het waardetype en de klanttevredenheid. Uit tabel 21 kunnen we afleiden dat vooral de waardedimensies Play platform, Kwaliteit loopervaring en Play platform van belang zijn voor de algemene tevredenheid.

Waardedimensies	Correlatie met tevredenheid
Efficiëntie loopervaring	0.506
Efficiëntie platform	0.535
Escapisme loopervaring	0.287
Esthetiek platform	0.529
Kwaliteit loopervaring	0.509
Kwaliteit platform	0.625
Play loopervaring	0.664
Play platform	0.603
Sociale waarde loopervaring	0.186
Sociale waarde platform	0.373

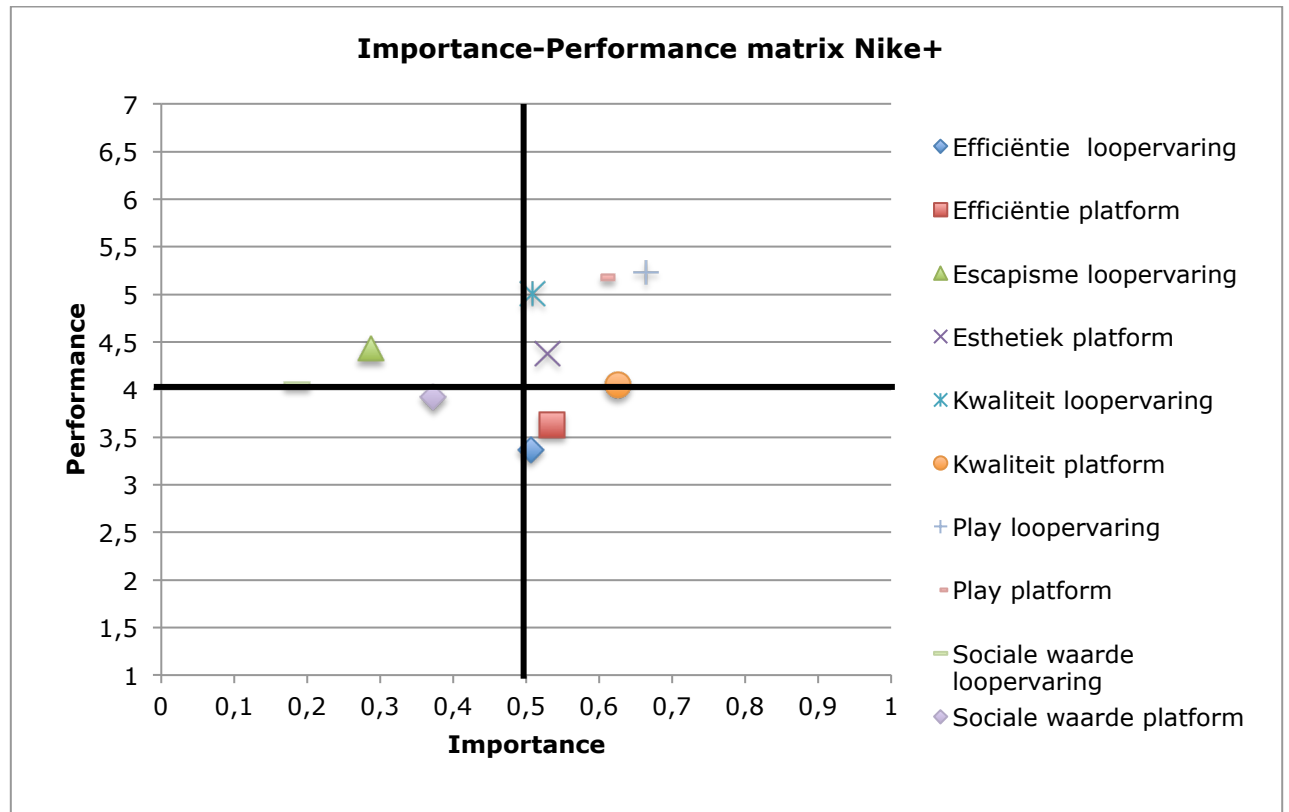
Tabel 21: Correlatiefactoren

De *prestaties* gaan we meten aan de hand van de gemiddelde van de verschillende waardedimensies. Deze gemiddeldes worden voor reflectieve en formatieve constructen wel anders berekend. Voor de reflectieve constructen kunnen we de gemiddeldes per waardedimensie gebruiken zoals berekend in 3.1. Voor formatieve constructen zal het gemiddelde echter geen goede weergave zijn van het construct en zullen we dus gebruik maken van gewogen gemiddelde scores. De gemiddelde score van elk item wordt gewogen aan de hand van de lading van elk item, die weergeeft welk item de meest invloed uit oefent op de bijhorende waardedimensie. In de volgende grafiek vinden we de gemiddelde scores voor zowel de reflectieve als formatieve constructen terug.



Figuur 28: Gemiddelde scores waardedimensies

Door het belang dat de consumenten geven aan alle waardedimensies uit te zetten ten op zichte van de prestaties van Nike op elk van deze dimensies, bekomen we onderstaande prioriteitenmatrix.



Figuur 29: Importance - Performance matrix

Op deze Importance-Performance matrix is zichtbaar dat Nike over het algemeen goed presteert. Op de drie dimensies waaraan de consumenten het meeste belang hechten, Play loopervaring, Efficiëntie platform en Kwaliteit platform scoort Nike het gemiddelde of hoger dan het gemiddelde. We zien dat de consumenten Play loopervaring het belangrijkste vinden en Nike presteert hier ook het beste op. Ook voor Esthetiek van het platform en Kwaliteit van de loopervaring, waar consumenten gemiddeld belang aan hechten, presteert Nike meer dan het gemiddelde op. De consumenten hechten minder belang aan de Sociale waarde en het Escapisme van de loopervaring, terwijl Nike hier wel gemiddeld tot goed op presteert. Het is dus aangeraden om aan deze waardedimensie misschien iets minder aandacht te schenken en hierop te bezuinigen. De waardedimensie Sociale waarde platform is niet zo van belang voor de gebruikers en ook de prestaties van Nike zijn hierop lager dan gemiddeld. Deze resultaten zijn echter niets voor Nike om zich zorgen over te maken aangezien deze waardedimensie een lage prioriteit verdient. De focus moet liggen op de Efficiëntie van het platform en van de loopervaring. De gebruikers hechten meer dan een gemiddeld belang aan deze waardetypes, maar toch scoort Nike hier nog ondermaats op. Deze twee waardedimensies vragen de grootste prioriteit qua verbetering.

3.6 Relatie tussen klantwaarde en zijn gevolgen

Er bestaan twee belangrijke criteria om het structurele model te meten: de R^2 -waarden en de grootte en significantie van de padcoëfficiënten (Hair et al. 2011). Het doel van PLS is om de variantie van de afhankelijke constructen te bepalen, met andere woorden de voorspelkracht, en dus moet de R^2 -waarde hoog zijn. De waarden .67, .33 en .19 worden respectievelijk als sterk, matig of zwak beschouwd (Chin, 1998).

De pad coëfficiënten van het structureel model zijn de gestandaardiseerde bèta coëfficiënten van de ordinary least squares (OLS) regressions (Hair et al. 2011). De significantie wordt bepaald met behulp van de bootstrap procedure. We maken bij de beoordeling van de significantie van de verschillende indicatoren en variabelen gebruik van de betrouwbaarheidsintervallen. Wanneer een pad coëfficiënt niet significant is of het tegengesteld teken heeft van de bepaalde richting in de hypothese, dan zal de hypothese niet ondersteund worden. Een hypothese zal wel ondersteund worden wanneer een pad coëfficiënt significant is en het juiste richtingaangevend teken vanuit de hypothese heeft.

R^2 geeft weer hoe goed het structureel model in staat is om de afhankelijke variabelen te voorspellen. De R^2 -waarden van intentie tot hergebruik en mond-tot-mondreclame zijn respectievelijk, 0.610 en 0.591. We spreken van voor beide gevolgen van een matige voorspelkracht.

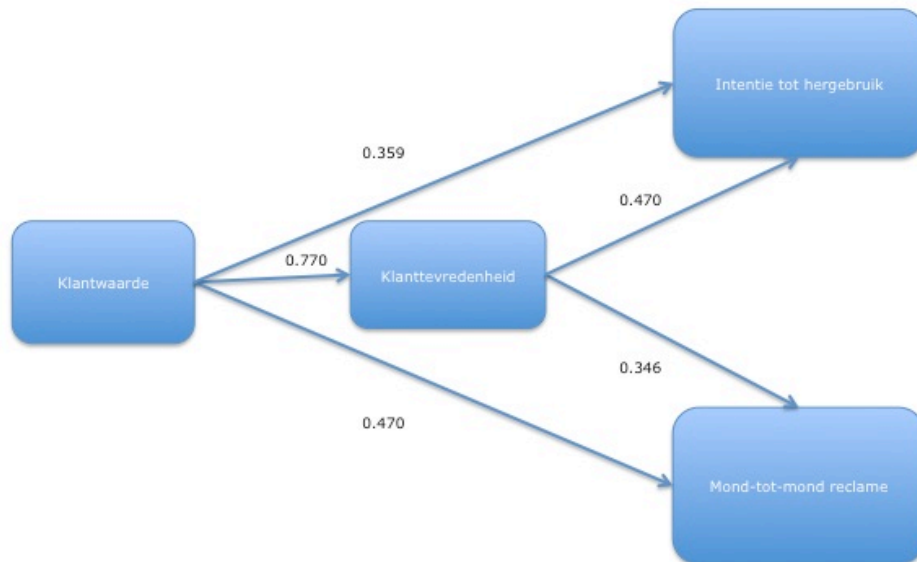
Om te kijken of de relaties en dus de onderzoekshypotheses bevestigd kunnen worden, gaan we kijken naar de betrouwbaarheidsintervallen van het model. Hieruit blijkt dat alle relaties significant zijn. Alle relaties (hypotheses H_7 tot H_{11}) kunnen dus bevestigd worden.

Relatie	Betrouwbaarheidsintervallen
Klanttevredenheid-> Intentie tot hergebruik	[0.224;0.612]
Klanttevredenheid -> Mond-tot-mond reclame	[0.062;0.526]
Klantwaarde -> Intentie tot hergebruik	[0.214;0.576]
Klantwaarde -> Mond-tot-mond reclame	[0.303;0.733]
Klantwaarde -> Klanttevredenheid	[0.675;0.864]

Tabel 22: Betrouwbaarheidsintervallen van de relaties in het conceptueel model

Verder kunnen we ook de directe en indirecte invloed van klanttevredenheid op de hergebruik intentie en mond-tot-mond reclame bepalen aan de hand van de bèta coëfficiënten. In onderstaande figuur wordt de grootte van de verschillende relaties weergegeven in het conceptueel model. We zien hierbij dat klantwaarde de grootste invloed heeft op de klanttevredenheid (0.770), gevolgd door mond-tot-mondreclame (0.470) en de intentie tot hergebruik (0.359). Wanneer de klantwaarde stijgt met 1, dan zorgt dit voor een directe stijging in de klanttevredenheid met de waarde van de coëfficiënt (0.770). De klanttevredenheid heeft op zijn beurt dan weer het meeste invloed

op de intentie tot hergebruik (0.470). Een indirecte invloed is ook mogelijk wanneer de klantwaarde stijgt met 1 en hierdoor de intentie tot hergebruik doet stijgen doorheen de klanttevredenheid met 0.3619 (0.770 x 0.470).



Figuur 30: Conceptueel model met padcoëfficiënten

Niet enkel weten waarom een consument het product gebruikt, maar ook deze gevolgen zijn erg belangrijk voor een producent. We zien namelijk dat klantwaarde leidt tot een grotere klanttevredenheid. Deze tevredenheid resulteert op zijn beurt in een grotere intentie tot hergebruik en positieve mond-tot-mond reclame.

4. Conclusies

4.1 Conclusies in verband met klantwaarde en zijn waardedimensies

Het model van Holbrook (1999) werd genomen als basis voor het omschrijven en meten van het concept klantwaarde in deze masterproef. In deze masterproef werd deze typologie toegepast op zowel een product-focused als experience-focused context. Met behulp van de literatuurstudie was het mogelijk de nodige aanpassingen te maken aan het model zodat het in onze onderzoekscontext paste. Zo werden een tiental waardedimensies bekomen: Efficiëntie platform, efficiëntie loopervaring, kwaliteit platform, kwaliteit loopervaring, play platform, play loopervaring, sociale waarde platform, sociale waarde loopervaring, esthetiek platform en escapisme loopervaring. Vervolgens werd er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek (vragenlijst) om na te gaan of deze waardedimensies effectief het tweede-order construct klantwaarde bepalen.

Op basis van de gemiddelde scores gegeven aan de reflectieve dimensies door de respondenten konden we afleiden dat de consumenten drie waardedimensies hogere scores gaven en dus betere percepties hadden over deze dan over de anderen, namelijk Play loopervaring, Play platform en Kwaliteit loopervaring. Vervolgens bekeken we de relatie tussen klantwaarde en elk van de verschillende waardedimensies op basis van hun ladingen. Hieruit konden we afleiden dat alle gestelde waardedimensies een significante invloed hebben op de klantwaarde. Dit betekent dat positieve percepties van één van deze waardedimensies een positief effect zal hebben op de klantwaarde. Aan de hand van deze ladingen stelden we ook een vergelijking op voor het formatieve construct klantwaarde. De waardedimensies Play loopervaring, Play platform, Kwaliteit platform en Efficiëntie platform hebben hogere ladingen en zullen dus het meeste bijdragen tot het bereiken van klantwaarde.

Naast de invloed van de verschillende waardedimensies op klantwaarde, zijn op de gevolgen erg belangrijk voor de producten. Klantwaarde leidt in de eerste plaats tot meer klanttevredenheid, wanneer de ervaring voldeed aan de verwachtingen van de klant (Anderson et al, 1994). Verder kan klantwaarde zorgen voor een grotere kans op mond-tot-mond reclame en een grotere intentie tot hergebruik. Ook klanttevredenheid kan op zijn beurt indirect invloed uitoefenen op de mond-tot-mond reclame en intentie tot hergebruik. Al deze relaties konden bevestigd worden met behulp van het onderzoek. Dit betekent dat positieve percepties over de klantwaarde leiden tot meer klanttevredenheid en een positieve invloed heeft op de mond-tot-mond reclame en intentie tot hergebruik. Verder zal ook een grotere tevredenheid leiden tot een grotere intentie tot hergebruik en meer kans op mond-tot-mond reclame.

4.2 Conclusies in verband met de waardedimensies en zijn items

Het is belangrijk voor een producent om te weten hoe klantwaarde verbeterd en beïnvloed kan worden doorheen zijn verschillende waardedimensies en bijhorende items. Door de ladingen van elk van de waardetypes te bepalen konden we afleiden welke dimensies het meeste invloed hadden op de klantwaarde, namelijk Play loopervaring, Play platform, Kwaliteit platform en Efficiëntie platform.

Niet enkel de ladingen op de waardedimensies, maar ook de ladingen op de bijhorende items van deze dimensies leveren ons interessante informatie. Eerst hebben we voor alle waardedimensies de gemiddelde score voor elk van de bijhorende items van naderbij bekeken, zodat we konden afleiden over welke items per waardedimensie de consumenten een positieve perceptie hadden.

Hierna gingen we naar de ladingen kijken van de items, maar enkel van die 4 waardetypes die de meeste invloed uitoefenden op klantwaarde. Voor formatieve constructen geven de ladingen van de items weer welke items het meeste effect hebben op het construct. Zo zullen de feiten dat de functies op het platform voldoende uitgebreid zijn en dat gebruikers het platform eenvoudig terug vinden de grootste invloed uitoefenen op het formatieve construct 'Efficiëntie platform'. Voor reflectieve constructen geven de ladingen van de items weer wat het belangrijkste gevolg is van het construct. Het reflectieve construct 'Kwaliteit platform' zal als belangrijkste gevolg hebben voor de Nike+ gebruikers dat alle beloofde functies op het platform goed werken. De belangrijkste uitwerking van het reflectieve 'Play loopervaring' is dat de loopervaring leuker wordt door gebruik te maken van Nike+ en van 'Play platform' dat gebruikers een goed gevoel krijgen en gelukkig worden dankzij het gebruik van het platform.

4.3 Aanbevelingen voor Nike

Het formuleren van enkele aanbevelingen voor Nike doen we aan de hand van de Importance-Performance matrix. Deze matrix biedt de mogelijkheid om een beter beeld te bekomen van de waardedimensies waaraan de gebruikers van Nike+ belang hechten en hoe Nike hier effectief op scoort. Aan de hand van de 4 bekomen kwadranten kan er afgeleid worden waar er nog verbeteringen kunnen worden doorgevoerd.

In de matrix zien we dat er een viertal sterke punten zijn waarop Nike goed tot heel goed scoort en waaraan de gebruikers belang hechten, namelijk Play loopervaring, Play platform, Kwaliteit loopervaring en Esthetiek platform. De Kwaliteit van het platform vraagt meer opvolging aangezien consumenten aangeven dat ze dit waardeaspect erg belangrijk vinden, maar Nike presteert hier maar net gemiddeld op. Als we nu gaan kijken naar de ladingen van de items van deze waardedimensie, zien we dat de Kwaliteit van het platform het best verbeterd zou kunnen worden door de beloofde functies nog beter te laten werken. Verder kan er ook gezorgd worden dat de connectie met de Nike+ app vlotter verloopt en dat er betere match komt met de aanwezige functies op het platform en de activiteiten die gebruikers willen uitvoeren. Nike scoort ook goed op het sterk punt Escapisme van de loopervaring, maar hier mogen ze op bezuinigen, aangezien deze dimensie als minder belangrijk ervaren wordt door de gebruiker. Hetzelfde geldt voor het waarde-element Sociale waarde van de loopervaring. Deze bezuinigen moeten wel steeds doordacht en met enige voorzichtigheid gebeuren. In het kwadrant van de punten die een lage prioriteit vragen, vinden we de waardedimensie Sociale waarde van het platform terug.

Uit de matrix komen ook twee zwakke punten naar voren die de grootste prioriteit tot verbetering vereisen. Het gaat in het geval van Nike+ om de Efficiëntie van zowel het platform als van de loopervaring. Gebruikers geven aan dat ze deze twee punten toch meer belang toekennen dan gemiddeld. De Efficiëntie van het platform kan het meest verbeterd worden door het platform in het algemeen en de aanwezige functies op het platform nog meer uit te breiden. Ook het gebruiksgemak zal zorgen voor een enorme toename. Een sterkte verbetering in de Efficiëntie van de loopervaring kan veroorzaakt worden door gebruikers tijdens te voorzien van nog meer informatie, alsook het aanbieden van een betere begeleiding zodat het lopen minder moeite kost.

4.4 Beperkingen van het onderzoek

Bepaalde keuzes die er zijn gemaakt tijdens het onderzoek brengen een aantal beperkingen met zich mee.

Het gebruik van een niet-toevalssteekproef zorgt voor resultaten die we niet kunnen veralgemenen naar de totale populatie. De respondenten werden namelijk verzameld op basis van hun bereikbaarheid. Toch is het gebruikelijk om in dit soort onderzoek te werken met niet-toevalssteekproeven, omdat ze gegevens op een snelle en eenvoudige manier verzameld kunnen worden en er op die manier toch een schatting gemaakt kan worden van de populatie.

De verschillende waardedimensies werden voorgesteld aan de hand van items. Deze items werden afgeleid uit de literatuur. Toch kan het zijn er nog andere items nodig waren (items die niet naar voren kwamen in de literatuur of verkeerd geïnterpreteerd zijn uit de literatuur) om een juiste meting van de verschillende waardedimensies te doen.

Hierbij aansluitend is ook de beperking in de enquête dat de respondenten niet konden aangeven aan welk items van elke van de waardedimensies ze nu het meest belang hechten. Wij hebben enkel voor de Importance-Performance matrix indirect bepaald wat het belang van de verschillende waardedimensies is, terwijl het in werkelijkheid mogelijk is dat respondenten een ander belang aan deze dimensies toe zouden kennen.

Ook eventuele beperkingen die de keuze voor de methode van Holbrook met zich mee kan brengen. Het meten van de verschillende waardedimensies is sterk afhankelijk van zowel de respondenten als de vraagstelling. Zo kan het zijn dat sommige vragen niet juist gemeten hebben wat er werd bedoeld. Bijgevolg kan het zijn dat er een aantal waardedimensies erg subjectief worden weergegeven. Dit kan gevolgen hebben voor de uiteindelijke resultaten van het onderzoek. Uit ons onderzoek kwam bijvoorbeeld naar voren dat de Sociale waarde niet doorweegt op klantwaarde, terwijl dit in werkelijkheid misschien wel als erg belangrijk wordt gezien. Sociale media, zoals Facebook en Twitter, spelen namelijk een steeds groter wordende rol in ons leven. Ondanks deze beperking wordt de methode van Holbrook toch als vollediger beschouwd dan andere meetmodellen.

LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN

- AMA (2013). Opgevraagd op 7 maart 2015, via <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R. J., & Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40, 202 – 210.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Bourdeau, L., Chebat, J. C., & Couturier, C. (2002). Internet consumer value of university students: e-mail-vs.-Web users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 61–69
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. In Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295 – 236). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares. Concepts, methods and applications* (pp. 655–690). Berlin: Springer.
- CNET (2015). *Uitgebreide analyse over de toekomst van Nike+, de schoen wringt*. Opgevraagd op 8 maart 2015, via http://www.sportnext.nl/berichten/uitgebreide_analyse_over_de_toekomst_van_nike_de_schoen_wringt
- Deng, W.-J., Kuo, Y.-F., & Chen, W.-C. (2008). Revised Importance-Performance Analysis: Three-factor. *The service industries journal*. (p. 37 – 51)
- Echeverri, P. & Skålen, P. (2012). Service systems as a foundation for source integration and value co-creation. *Review of Marketing Research*, 9 (2), 79 – 126.
- Edvarsson, B., Tronvoll, B. & Skålen, P. (2012). Service systems as a foundation for resource integrations and value co-creation. *Review of Marketing Research*, 9 (2), 79 – 126.
- Fast Company (2013). *18 million people are using Nike+ to track their fitness*. Opgevraagd op 24 maart, via <http://www.fastcompany.com/3016141/fast-feed/18-million-people-are-using-nike-to-track-their-fitness#1>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gale, B. T. (1999). Value. In A. Chaudhuri (Ed.), *Emotion and reason in consumer behavior* (pp. 133-148). Amsterdam: Elsevier.
- Gallarza, M. G., & Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.

- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298 – 314.
- Grönroos, C. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5– 22.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Services Management*, 22(1), 5–22.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing–enter service market- ing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113–141.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139– 151.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall Upper Saddle River.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of service management*, 21 (4), 531 – 548.
- Henseler, J., Wilson, B. , Götz, O., & Hautvast, C. (2007). Investigating the moderating role of fit on sports sponsoring and brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8 (July), 321 – 329.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.
- Humphreys, B. R., & Ruseski, J. E. (2009). Estimates of the dimensions of the sports market in the US. *International Journal of Sport Finance*, 4, 94-113.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.
- Lawlor, D. A., & Hopker, S. W. (2001). The effectiveness of exercise as an intervention in the management of depression: Systematic review and meta-regression analysis of randomized controlled trials. *BMJ (British Medical Journal)*, 322(7289), 763–767. doi:10.1136/bmj.322.7289. 763
- Leroi-Werelds, S, (2013). Towards a better understanding of Customer value: Empirical studies from a service-dominant logic perspective. *Doctoraatsproefschrift*.
- Leroi-Werelds, S, Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of Academic Marketing Science*, 42, 430 – 452.
- Ma, Z., & Dubé, L. (2011). Process and outcome interdependency in frontline service

- encounters. *Journal of Marketing*, 75(1), 83–98.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioural and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710–730.
 - MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. B. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioural research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293–334.
 - Malhorta, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research. An applied approach. Updated second European edition. Essex: Pearson education.*
 - Nike (2011). *Nike, Tomtom unveils Nike+ Sportswatch GPS*. Opgevraagd op 14 maart 2015, via <http://news.nike.com/news/nike-and-tomtom-unveil-game-changing-nike-sportswatch-gps>
 - Nike (2013). *Nike unveils Nike+ fuelband and Nike+ Fuelband app*. Opgevraagd op 14 maart 2015, via <http://news.nike.com/news/nike-unveils-nike-fuelband-se-and-nike-fuelband-app>
 - Nike (2013). *New year, new challenge: The Nike+ training club app*. Opgevraagd op 17 maart 2015, via <http://news.nike.com/news/new-year-new-challenge-the-nike-training-club-app>
 - Nike (2014). *Nike+ Fuel lab launches in San Francisco*. Opgevraagd op 24 maart 2015, via <http://news.nike.com/news/nike-fuel-lab-launches-in-san-francisco>
 - Nike (2015) *Nike+ Running expands global partnerships to motivate more runners around the world*. Opgevraagd op 15 maart 2015, via <http://news.nike.com/news/nike-running-expands-global-partnerships-to-motivate-more-runners-around-the-world>
 - Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.*
 - Penedo, F. J., & Dahn, J. R. (2005). Exercise and wellbeing: a review of mental and physical health benefits associated with physical activity. *Current Opinion in Psychiatry*, 18(2), 189–193.
 - Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
 - Ramaswamy, V., & Guillart, F., (2010). *The Power of Co-creation: Build it with them to boost growth, productivity and profits. New York: Free Press.*
 - Ramaswamy, V., & Ozcan, K., (2014). *The co-creation paradigm. Stanford, California: Stanford University Press.*
 - Reinartz, W. , Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41 (August), 293 – 305).
 - Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278–1291.
 - Running USA. (2011). *Running USA's state of the sport 2011*. Opgevraagd op 1 maart 2015, via <http://runningusa.org/node/76115>

- Running USA. (2013). *2013 state of the sport Part III: U.S. race trends*. Opgevraagd op 1 maart 2015, via <http://www.runningusa.org/state-of-sport-2013-part-III?returnTo=annual-reports>
- Sahmer, K., Hanafi, M., & Qannari, E. M. (2006). Assessing unidimensionality within PLS path modeling framework. In M. Spiliopoulou, R. Kruse, A. Nurnberger, C. Borgelt, & W. Gaul (Eds.), *From data and information analysis to knowledge engineering* (pp. 222–229).
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113.
- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2006). The 12 different ways for companies to innovate. *Sloan Management Review*, 47(3), 75–81.
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302–307.
- Shipway, R., & Holloway, I. (2010). Running free: Embracing a healthy lifestyle through distance running. *Perspectives in Public Health*, 130(6), 270–276. doi:10.1177/1757913910379191
- Stensel, D. (2009). Primary prevention of CVD: Physical activity. *Clinical Evidence (Online)*, 6(218), 1–23.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: from product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(July), 1–17.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2008). *Physical activity guidelines for Americans*. Washington, DC: Author. Opgevraagd op 3 maart 2015, via <http://www.health.gov/paguidelines/pdf/paguide.pdf>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008a). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37 (3), 254 – 259.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008b). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008c). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 25 – 38.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152.
- Voima, P., Heinonen, K. & Strandvik, T. (2010). Exploring customer value formation: A customer dominant logic perspective. *Paper presented at the COMBI conference, Helsinki (7-10 October)*, paper published in Conference proceedings.

- Wang, Kai (2015). Determinants of mobile value-added service continuance: The mediating role of service experience. *Information & Management*. Apr2015, Vol. 52 Issue 3, p261-274. 14p.
- Wilson, B., & Henseler, J. (2007). Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: A monte carlo comparison. *Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Otago* (December 3-5).
- Wirtz, J., & Lee, M. C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5(4), 345–355.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2–22.

BIJLAGES

Bijlage 1: Online vragenlijst

Hartelijk dank om deel te nemen aan dit onderzoek.

Mijn naam is Lore Jorissen en ik ben een studente Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef voer ik een onderzoek uit naar de waarde die klanten hechten aan het online sportplatform Nike+. Hierbij heb ik uw hulp nodig!

Het invullen van deze vragenlijst zal slechts een 5-tal minuten van uw tijd in beslag nemen en zou voor mij een grote hulp betekenen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw persoonlijke mening. De informatie die u geeft, is confidentieel en zal enkel voor statistische doeleinden gebruikt worden. Als dank voor uw deelname, zullen er Kinopolis bioscooptickets onder de deelnemers verloot worden.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Lore Jorissen

Maakt u gebruik van Nike+?

- Ja (1)
- Nee (2)

Answer If Maakt u gebruik van Nike+? Nee Is Selected

U behoort niet tot de doelgroep van deze studie.

Ik wens u nog een prettige dag!

Lore Jorissen

Hoe vaak maakt u gebruik van Nike+?

- minder dan 1 keer per maand (1)
- 1 of 2 keer per maand (2)
- 3 of 4 keer per maand (3)
- meer dan 4 keer per maand (4)

De 3 voornaamste redenen dat u gebruik maakt van Nike+ is om:

- Uw loopactiviteit te meten (1)
- Uw data achteraf te analyseren (2)
- Uw data te delen op sociale media zoals Facebook, Twitter,... (3)
- Andere lopers/vrienden/collega's uit te dagen (4)
- Uzelf persoonlijke doelen te stellen (5)
- Toegang te krijgen tot blogs en discussies (6)
- Muziek te luisteren tijdens het lopen (7)
- Uw looproute in Google Maps te verkrijgen (8)
- Nike-evenementen bij te wonen (9)
- Een persoonlijke coach te hebben (10)
- Andere reden (11) _____

In onderstaande lijst zal u een aantal algemene stellingen terug vinden over Nike+. Gelieve op een 7-punten schaal aan te duiden in welke mate u met deze uitspraken akkoord gaat. Hierbij staat 1 voor helemaal niet akkoord en 7 voor helemaal akkoord. (1 = helemaal niet akkoord, 2 = niet akkoord, 3 = eerder niet akkoord, 4 = noch akkoord, noch niet akkoord, 5 = eerder akkoord, 6 = akkoord, 7 = helemaal akkoord) Onderstaande stellingen hebben betrekking op de tijd en moeite die u spendeert aan Nike+:

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Het Nike+ platform is eenvoudig online terug te vinden. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het Nike+ platform is eenvoudig te gebruiken. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De opbouw van het platform stelt u in staat om eenvoudig de functies te vinden die u zoekt. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het platform werkt snel, zonder vertragingen of wachttijden. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het platform en zijn functies zijn voldoende uitgebreid. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door het gebruik van Nike+, bent u nu beter geïnformeerd over hoe en waar u moet lopen. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U beschikt over meer informatie tijdens uw loopervaring dankzij Nike+. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw loopervaring kost u minder moeite dankzij de begeleiding van Nike+. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw loopervaring neemt minder tijd in beslag dankzij de begeleiding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

van Nike+. (9)							
----------------	--	--	--	--	--	--	--

Met betrekking tot de kwaliteit van Nike+ zijn er de volgende uitspraken :

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Alle beloofde functies van Nike+ werken zoals het moet. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De connectie met de Nike+ Running app verloopt vlot. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor de activiteiten die u wenst uit te oefenen zijn de juiste functies beschikbaar. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van uw loopervaring is beter door het gebruik van Nike+. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw loopervaring is professioneler door het gebruik van Nike+. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dankzij Nike+ kan uw loopervaring aan uw specifieke noden worden aangepast. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike+ zorgt ervoor dat u minder onzeker bent over uw loopervaring. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te duiden in welke mate u akkoord bent met volgende uitspraken omtrent het plezier tijdens het gebruik van Nike+:

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Het gebruik van Nike+ geeft u een goed gevoel. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruik van Nike+ maakt u gelukkig. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike+ zorgt ervoor dat u kan genieten van uw loopervaring. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw loopervaring is leuker dankzij Nike+. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lopen met Nike+ geeft me een gevoel van blijdschap. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen beogen het sociale aspect van Nike+ :

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Nike+ geeft u sociale goedkeuring. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruik van Nike + draagt ertoe bij dat u zich zelfzeker voelt. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike+ helpt u om u geaccepteerd te voelen in uw sociale omgeving. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door het gebruik van Nike+ en bijhorende loopervaring bent u in staat om sociale relaties op te bouwen. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lopen met Nike+ maakt een goede indruk op anderen. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door gebruik te maken van Nike+ tijdens uw loopervaring, voelt u zich verbonden met anderen die dit ook doen. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lopen met Nike+ verbetert de manier waarop u gezien wordt door anderen. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende uitspraken handelen over de vormgeving van Nike+:

	Hel em aal nie t akk oor d (1)	Niet akkoor d (2)	Eerd er niet akko ord (3)	Noch akkoor d, noch niet akkoor d (4)	Eerd er akko ord (5)	Akko ord (6)	Hele maal akko ord (7)
Het design van het Nike+ platform is aantrekkelijk. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kleuren van het platform zijn aangenaam. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gebruikte foto's en animaties zijn aangenaam. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De vormgeving van uw persoonlijk profiel is aantrekkelijk (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve onderstaande stellingen over Nike+ te beoordelen:

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Het gebruik van Nike+ is voor u een manier om aan het dagelijkse leven te ontsnappen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens uw loopervaring hebt u het gevoel even van de wereld te zijn. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens uw loopervaring heeft u geen aandacht voor de dingen die rond u gebeuren. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u tevreden met Nike+ op een schaal van 1 tot 10? 0 staat voor helemaal niet tevreden, 10 voor helemaal tevreden. De tussenliggende scores stellen u in staat uw antwoord te nuanceren.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Graag zou ik u nog enkele vragen willen stellen met betrekking tot uw gebruik en aanbevelingen:

	Zeer onwaarschijnlijk (1)	Onwaarschijnlijk (2)	Eerds onwaarschijnlijk (3)	Noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk (4)	Eerds waarschijnlijk (5)	Waarschijnlijk (6)	Zeer waarschijnlijk (7)
U bent van plan in de toekomst lid te blijven van Nike+. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In gesprekken met anderen praat u positief over Nike+. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U zou Nike+ aanbevelen aan anderen die advies vragen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ze raad zouden vragen, zou u vrienden en familie aanmoedigen om Nike+ ook te gebruiken. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U twijfelt eraan om Nike+ te blijven gebruiken. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als u opnieuw mag kiezen, kiest u opnieuw voor Nike+ als loopplatform. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tot slot wil ik u graag nog enkele vragen stellen over uzelf. Deze gegevens dienen enkel om in de algemene statistieken verwerkt te worden. Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw burgerlijke stand?

- Inwonend bij ouders (1)
- Alleenstaand (2)
- Samenwonend en niet gehuwd (3)
- Samenwonend en gehuwd (4)

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs (1)
- Lager secundair onderwijs (2)
- Hoger secundair onderwijs (3)
- Hoger, niet-universitair onderwijs (4)
- Universitair onderwijs (5)
- Post-universitair (6)

Wat is uw beroep?

- Student (1)
- Arbeider (2)
- Bediende (3)
- Zelfstandige (4)
- Ambtenaar (5)
- Werkloos (6)
- Andere (7) _____

Nogmaals bedankt voor uw deelname! Indien u kans wilt maken op 2 bioscooptickets van Kinopolis, gelieve uw e-mailadres beneden in te vullen:

Bijlage 2: Burgerlijke stand respondenten**Stand**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	84	60.4	60.4	60.4
	2	14	10.1	10.1	70.5
	3	30	21.6	21.6	92.1
	4	11	7.9	7.9	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

Bijlage 3: Behaald diploma respondenten**Diploma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.9	2.9	2.9
	2	5	3.6	3.6	6.5
	3	29	20.9	20.9	27.3
	4	52	37.4	37.4	64.7
	5	46	33.1	33.1	97.8
	6	3	2.2	2.2	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

Bijlage 4: Gebruik Nike+

Statistics

How_many

N	Valid	139
	Missing	0
Mean		3.04
Median		4.00
Std. Deviation		1.145
Percentiles	25	2.00
	50	4.00
	75	4.00

How_many

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	15.8	15.8	15.8
2	22	15.8	15.8	31.7
3	24	17.3	17.3	48.9
4	71	51.1	51.1	100.0
Total	139	100.0	100.0	

Bijlage 5: Standaardfout formatieve constructen stap 1

	Efficië ntie looper varing	Efficië ntie platfo rm	Escapi sme looper varing	Esthet iek platfo rm	Intent ie tot herge bruik	Klant evred enhei d	Kwalit eit looper varing	Kwalit eit platfo rm	Mond- tot- mond recla me	Play looper varing	Play platfo rm	Sociale waard e looper varing	Sociale waard e platfo rm
Efficië ntie looper varing													
Efficië ntie platfo rm	0,075												
Escapi sme looper varing	0,084	0,083											
Esthet iek platfo rm	0,083	0,075	0,083										
Intent ie tot herge bruik	0,076	0,070	0,084	0,080									
Klant evred enhei d	0,074	0,072	0,082	0,073	0,057								
Kwalit eit looper varing	0,064	0,078	0,082	0,080	0,076	0,074							
Kwalit eit platfo rm	0,075	0,062	0,085	0,073	0,069	0,067	0,076						
Mond- tot- mond recla me	0,073	0,070	0,082	0,076	0,051	0,060	0,071	0,070					
Play looper varing	0,074	0,076	0,079	0,080	0,067	0,064	0,064	0,074	0,066				
Play platfo rm	0,074	0,078	0,079	0,081	0,073	0,068	0,063	0,079	0,071	0,046			
Sociale waard e looper varing	0,084	0,084	0,079	0,081	0,085	0,084	0,083	0,085	0,083	0,083	0,082		
Sociale waard e platfo rm	0,081	0,081	0,078	0,078	0,079	0,079	0,077	0,083	0,078	0,076	0,075	0,057	

Bijlage 6: Discriminant validiteit formatieve constructen stap 1

	Efficiënte loopervaring	Efficiënte platform	Escapisme loopervaring	Esthetiek platform	Intentie tot hergebruik	Klanttevredenheid	Kwaliteit loopervaring	Kwaliteit platform	Mond-tot-mondreclame	Play loopervaring	Play platform	Sociale waarde loopervaring	Sociale waarde platform
Efficiënte loopervaring													
Efficiënte platform	[0.331;0.631]												
Escapisme loopervaring	[0.021;0.357]	[0.076;0.408]											
Esthetiek platform	[0.079;0.411]	[0.332;0.632]	[0.064;0.396]										
Intentie tot hergebruik	[0.316;0.620]	[0.437;0.717]	[-0.018;0.318]	[0.203;0.523]									
Klanttevredenheid	[0.358;0.654]	[0.391;0.679]	[0.123;0.451]	[0.383;0.675]	[0.627;0.855]								
Kwaliteit loopervaring	[0.533;0.789]	[0.259;0.571]	[0.107;0.435]	[0.184;0.504]	[0.31;0.614]	[0.361;0.657]							
Kwaliteit platform	[0.331;0.631]	[0.566;0.814]	[-0.029;0.311]	[0.382;0.674]	[0.449;0.725]	[0.491;0.759]	[0.297;0.601]						
Mond-tot-mondreclame	[0.377;0.669]	[0.432;0.712]	[0.13;0.458]	[0.296;0.600]	[0.698;0.902]	[0.588;0.828]	[0.409;0.693]	[0.433;0.713]					
Play loopervaring	[0.352;0.648]	[0.308;0.612]	[0.228;0.549]	[0.196;0.516]	[0.481;0.749]	[0.536;0.792]	[0.541;0.797]	[0.345;0.641]	[0.497;0.761]				
Play platform	[0.347;0.643]	[0.239;0.551]	[0.233;0.479]	[0.155;0.479]	[0.367;0.659]	[0.467;0.739]	[0.549;0.801]	[0.234;0.547]	[0.413;0.697]	[0.752;0.936]			
Sociale waarde loopervaring	[0.01;0.346]	[-0.014;0.322]	[0.23;0.469]	[0.145;0.469]	[-0.069;0.271]	[0.018;0.354]	[0.091;0.423]	[-0.108;0.232]	[0.092;0.424]	[0.058;0.390]	[0.115;0.443]		
Sociale waarde platform	[0.156;0.480]	[0.168;0.492]	[0.251;0.54]	[0.242;0.54]	[0.215;0.531]	[0.215;0.531]	[0.278;0.586]	[0.078;0.410]	[0.251;0.563]	[0.295;0.599]	[0.33;0.630]	[0.632;0.860]	

Bijlage 7: Standaardfout formatieve constructen stap 2

	Intentie tot hergebruik	Klanttevredenheid	Klantwaarde	Mond-tot-mondreclame
Intentie tot hergebruik				
Klanttevredenheid	0,057			
Klantwaarde	0,060	0,054		
Mond-tot-mondreclame	0,051	0,060	0,058	

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

De waarde van een waarde co-creatieplatform: toepassing op Nike+

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

Jaar: **2015**

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,

Jorissen, Lore

Datum: **3/06/2015**