

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

Masterproef
Wat is de klantwaarde van co-productie?

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :
Mevrouw Anne MERKEN

Tine Deldycke
Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen

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

Masterproef

Wat is de klantwaarde van co-productie?

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :
Mevrouw Anne MERKEN

Tine Deldycke

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

Voorwoord

Deze masterproef dient als sluitstuk van mijn opleiding Bedrijfseconomische Wetenschappen – Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. Dit thesisonderwerp sprak mij sterk aan, aangezien ik erg geïnteresseerd ben in de interacties tussen klant en bedrijf. De tijd dat bedrijven konden doen wat ze wilden, is voorbij. Vandaag draait alles rond de consument en daarom is het volgens mij van groot belang om te weten wat er in het hoofd van de consument omgaat.

Deze masterproef zou niet tot stand gekomen zijn zonder de hulp van een aantal personen. Daarom wil ik graag deze kans aangrijpen om hen te bedanken.

Eerst en vooral gaat mijn grote dankbaarheid uit naar mijn promotor, Prof. dr. Sandra Streukens en mijn co-promotor, mevr. Anne Merken voor hun deskundige raad, begeleiding en grote geduld tijdens de totstandkoming van deze masterproef. Daarnaast wil ik ook heel graag mijn vrienden, broer en in het bijzonder mijn ouders bedanken voor alle hulp, steun en geruststellende woorden. Niet alleen tijdens deze masterproefperiode maar doorheen het hele academiejaar.

Deze masterproef luidt het einde in van een ongelofelijk mooie tijd waar ik vol met leuke herinneringen op terugkijk. Met de bagage die ik de voorbije vier jaar heb opgedaan, hoop ik dat ik met vertrouwen nieuwe uitdagingen tegemoet kan gaan.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Tine Deldycke

Dilsen-Stokkem, mei 2015

Samenvatting

Coproductie komt meer voor in ons dagelijkse leven dan dat wij zouden denken. Denk maar aan het geld afhalen aan een bankautomaat of zelf een slaapkamer monteren van bij IKEA. Dit geeft aan dat de producenten hierin geloven. Deelnemen aan coproductie kan hen dus een competitief voordeel opleveren. Dit gebeurt echter wel enkel op voorwaarde dat de consument ook bereid is hieraan deel te nemen. Zoals het woord het al een beetje verradt, gaat coproductie over het samen produceren. Een van de voornaamste voordelen van coproductie voor de producenten is dat ze kunnen besparen op arbeidskosten als ze de consument betrekken in het productieproces. Consumenten kunnen dan taken uitvoeren die eerder gedaan werden door een werknemer. Voor de beslissing of ze al dan niet zouden deelnemen aan coproductie gaan consumenten kijken naar de gepercipieerde klantwaarde, de afweging tussen de voor-en nadelen van coproductie. Dit betekent dat deze beslissing ook heel belangrijk is voor de producent. Als de producenten weten wat belangrijk is voor de consumenten, zouden zij als producent hierop kunnen inspelen en daardoor de consumenten kunnen aanzetten tot coproductie.

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt dan ook:

Wat is de klantwaarde van coproductie? Wat zijn hiervan de gevolgen voor de producent?

In de literatuurstudie wordt er een overzicht gegeven van wat er tot nu toe al allemaal geweten is over coproductie en klantwaarde. Coproductie kan beschreven worden als de actieve participatie van de consument in het productieproces van producten en diensten (Etgar, 2008). Zowel voor producenten als voor consumenten zijn er voor-en nadelen verbonden aan coproductie. Vooral de afweging tussen de voor- en nadelen van coproductie voor de consumenten is een belangrijke en bepalende factor of ze al dan niet beslissen om mee te doen aan coproductie.

Verder wordt er in de literatuurstudie ook een beeld geschetst van klantwaarde. Wat is het en hoe kan het gemeten worden? Door hier een beter beeld van te krijgen, gaat dit ook producenten kunnen verder helpen. Klantwaarde is namelijk een belangrijke antecedent van klanttevredenheid, de intentie om al dan niet een her aankoop te doen en ook van mond-tot-mondreclame. In de literatuur krijgt vooral het model van Holbrook (1999) de voorkeur als het gaat over het meten van klantwaarde. Een verklaring voor deze voorkeur is dat dit model van Holbrook de meest complete aanpak zou zijn van klantwaarde. Het zou ook de meeste potentiële bronnen van klantwaarde zou bevatten. Volgens Holbrook bestaat klantwaarde uit acht waardentypes. Deze zijn *efficiency*, *excellence*, *esteem*, *status*, *play*, *ethics* en *spirituality*. In de literatuur wordt er echter aangegeven dat zowel het verschil tussen *status* en *esteem* en tussen *ethics* en *spirituality* zeer vaag is en daarom wordt er geopperd om deze waardentypes samen te nemen. *Esteem* en *status* worden samengenomen onder *social value* en *ethics* en *spirituality* onder *altruistic value* genoemd. Het aangepaste model van Holbrook volgens Sanchez-Fernandez et al. (2008) op basis van deze zes waardentypes wordt in deze masterthesis gebruikt om de klantwaarde van coproductie te bepalen.

Uiteindelijk zijn vanuit de literatuur en diepte-interviews, de voor- en nadelen van coproductie voor de consument volgens het aangepaste model van Holbrook geklasseerd. Op basis van de literatuurstudie is er ook een conceptueel model opgesteld met hypothesen. In deze hypothesen werd er vooral gekeken naar de relatie tussen de verschillende waardentypes en klantwaarde maar ook naar de relatie tussen klantwaarde en klanttevredenheid, heraankoop intentie en mond-tot-mondreclame. Verder is er ook een vragenlijst opgesteld om de verschillende hypothesen na te gaan. Als setting van het praktijkonderzoek van deze masterproef is er gekozen voor het zelf monteren van een IKEA meubel. In de literatuur werd IKEA meerdere keren aangehaald als voorbeeld van coproductie.

De resultaten van het onderzoek toonden aan dat de hypothesen in het algemeen bevestigd worden. Zo hebben de waardentypes met de voordelen van coproductie een positieve relatie met klantwaarde en de waardentypes met de nadelen van coproductie een negatieve relatie met klantwaarde. Ook heeft klantwaarde een positieve invloed op de klanttevredenheid, de heraankoop intentie en op de mond-tot-mondreclame. Dit impliceert dat wanneer de consument klantwaarde ervaart, hij of zij meer tevreden zal zijn. Ook zal er een grotere kans zijn dat hij of zij nog eens zal deelnemen aan coproductie en ook zal vertellen over zijn of haar positieve ervaring met coproductie.

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting.....	III
Inhoudsopgave	V
Lijst tabellen	VI
Lijst figuren	VI
1. Probleemstelling.....	1
2. Literatuurstudie.....	3
2.1. Coproductie	3
2.2. Klantwaarde	6
2.2.1. Hoe kan klantwaarde gemeten worden?	8
2.3. Wat is de klantwaarde van coproductie?.....	12
3. Praktijkstudie.....	15
3.1. IKEA.....	15
3.2. Conceptueel model	15
3.3. Structuur van de vragenlijst	19
3.4. Dataverzameling.....	21
3.5. Beschrijving van de steekproef.	22
3.5.1. Geslacht	22
3.5.2. Leeftijd.....	22
3.5.3. Hoogst behaalde diploma.....	23
3.5.4. Ervaring.....	24
3.6. Onderzoekresultaten	24
3.6.1. Analyse van het meetmodel.....	25
3.6.2. Analyse van het structureel model.....	31
4. Conclusies en implicaties.....	35
4.1. Conclusies in verband met de klantwaarde van coproductie en de gevolgen hiervan voor de producent.	35
4.2. Conclusies in verband met de waardentypes en de indicatoren	36
5. Beperkingen.....	39
Lijst van geraadpleegde werken.....	41
Bijlagen	45
Bijlage 1: vragenlijst.....	45

Bijlage 2: analyse van het meetmodel	50
Reflectieve constructen:.....	50
Formatieve constructen	51

Lijst tabellen

Tabel 1:De Holbrook typologie van klantwaarde (Holbrook, 1999)	10
Tabel 2:De Holbrook typologie van klantwaarde aangepast door Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2008).	10
Tabel 3:Voor- en nadelen van coproductie vanuit literatuur volgens de Holbrook typologie (Etgar, 2008; Bendapudi & Leone, 2003; Lovelock & Young, 1979; Kelley et al., 1990; Bitner et al., 1997; Cheung & To, 2011; Auh et al., 2007; Yim, Chan & Lam, 2012; Xie et al., 2008; Dong et al., 2008).	14
Tabel 4:Voor- en nadelen van coproductie vanuit literatuur en interviews volgens de Holbrook typologie (Etgar, 2008; Bendapudi & Leone, 2003; Lovelock & Young, 1979; Kelley et al., 1990; Bitner et al., 1997; Cheung & To, 2011; Auh et al., 2007; Yim, Chan & Lam, 2012; Xie et al., 2008; Dong et al., 2008).....	16
Tabel 5: steekproefverdeling volgens geslacht	22
Tabel 6: steekproefverdeling volgens leeftijdscategorieën.....	23
Tabel 7: steekproefverdeling volgens hoogst behaalde diploma	23
Tabel 8:Steekproefverdeling volgens ervaring	24
Tabel 9:Reflectieve constructen- composite reliability	25
Tabel 10: Reflectieve constructen- Indicator validity	26
Tabel 11: Reflectieve constructen - Convergent validity	27
Tabel 12: Reflectieve constructen - Discriminant validity	27
Tabel 13: Formatieve constructen - indicator validity fase 1.....	29
Tabel 14: Formative constructen - Indicator validity fase 2	31
Tabel 15: Structureel model -R ²	31
Tabel 16: Structureel model: path coëfficiënten	32
Tabel 17: overzicht resultaten hypothesen	33

Lijst figuren

Figuur 1: Conceptueel model	18
-----------------------------------	----

1. Probleemstelling

Online je eigen sportschoenen bestellen bij Nike, je digitale foto's bewerken, deze daarna afprinten bij onder andere Hema, een nieuwe slaapkamer gaan halen bij Ikea of een nieuwe kast halen in de Brico. Maar ook geld afhalen aan een bankautomaat, betalen aan de betaalterminal na een tankbeurt, kleren kopen op Zalando of zelfs als voorleesouder gaan helpen op school, zijn allemaal voorbeelden van coproductie.

Als we kijken naar de opsomming van de voorbeelden hierboven merken we op dat coproductie de laatste jaren veel meer voorkomt in ons dagelijkse leven dan dat we zouden denken. Met coproductie bedoelt men de actieve participatie van consumenten in bepaalde fases van het productieproces (Etgar,2008). Een van de redenen waardoor we vaak niet zien dat we te maken hebben met coproductie kan zijn dat coproductie kan voorkomen in veel verschillende vormen. Sommige vormen van coproductie zijn al meer uitgesproken dan anderen. Bij een bedrijf zoals Ikea is het duidelijk dat de strategie van coproductie wordt toegepast. Een andere, niet zo uitgesproken vorm van coproductie is, zoals hierboven al vermeld werd, het betalen aan de betaalterminal na een tankbeurt. Tegenwoordig kan er sprake zijn van de klassieke consumentenparticipatie tussen producent en consument, maar ook van coproductie tussen consument/burgers en publieke of overheidsinstellingen en zelfs tussen consumenten onderling (Etgar,2008; Verschuere,2013). In deze masterproef wordt er echter enkel in gegaan op de klassieke consumentenparticipatie.

Coproductie is nochtans niets nieuw. Het bestaat al langer dan dat wij denken. Lovelock en Young (1979) waren een van de eersten die onderzoek deden naar coproductie. Volgens hen was één van de manieren om de productiviteit te verhogen het inschakelen van de klant. In de jaren die volgden, is bij de producenten is het idee van samen te werken met de consumenten geleidelijk aan gegroeid. De evolutie van het beeld dat de producenten hadden van de consumenten als een eerder passief publiek naar een actieve coproductent, kan men samenvatten in de verandering van "Wat kunnen wij voor u doen?" naar "Wat kan u samen met ons doen?" (Bendapudi en Leone, 2003). Vargo en Lusch (2004) stellen deze verandering van zienswijze voor als een verschuiving van een goederen-dominante logica naar een dienst-dominante logica. Waar bij de goederen-dominante logica de producent en de consument van elkaar gescheiden worden om maximale productie efficiëntie te bekomen, wordt er bij de dienst-dominante logica gezegd dat een consument altijd betrokken is bij de productie van waarde (Vargo & Lusch,2004). De dienst-dominante logica is volledig *consumer-centric* of consument centrisch en *market driven* of marktgedreven. Dit gaat verder dan enkel consument georiënteerd zijn, het betekent dat bedrijven gaan samenwerken met en leren van hun consumenten. De bedrijven zullen zich alsook moeten aanpassen aan de individuele en dynamische noden van hun consumenten. De laatste jaren wordt er ook steeds meer wetenschappelijk onderzoek gedaan naar coproductie (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar,2008;Lusch & Vargo,2004). Onderzoekers willen begrijpen waarom zowel consumenten als producenten vandaag de dag steeds meer bereid zijn om deel te nemen aan dit proces.

Zowel de producenten als de consumenten hebben elk hun eigen redenen om meer deel te nemen aan coproductie. Verschillende onderzoekers waaronder Bendapudi en Leone (2003), Lovelock en Young (1979) halen in hun onderzoek aan dat een van de voornaamste redenen dat bedrijven deelnemen aan coproductie van economische aard is. Door samen te werken met consumenten en ze te beschouwen als gedeeltelijke werknemers, kunnen bedrijven hun arbeidskosten verminderen. Daardoor kunnen ze ook hun producten aan een lagere prijs aanbieden op de markt (Bendapudi & Leone, 2003). Ook voor de consumenten zijn er voordelen verbonden aan het coproduceren met de producenten.

Zoals Bendapudi en Leone (2003) in hun onderzoek aanhaalden, zien producenten coproductie als een competitief voordeel. Hier kan echter enkel sprake van zijn als hun consumenten ook een voordeel zien in het deelnemen aan coproductie. Om dit te beslissen, gaat de consument kijken naar de gepercipieerde waarde van de coproductie. Met gepercipieerde waarde wordt er verwezen naar de afweging die de consument maakt tussen wat coproductie hem of haar zou opleveren (*benefits*) en wat coproductie hem of haar zou kosten (*sacrifices*) (Zeithaml, 1988, in Woodruff, 1997).

Producenten hebben er daarom ook alle belang bij dat ze weten waarom consumenten al dan niet beslissen om deel te nemen aan coproductie. Zowel Vargo en Lusch (2004) en Rintamäki, Kuusela en Mitronen (2007) stellen dat enkel consumenten waarde kunnen bepalen en dat producenten daarentegen enkel waardenproposities kunnen doen. Als producenten weten welke voor- en nadelen zorgen voor waarde voor de consumenten, kunnen ze daar op inspelen en op die manier consumenten nog meer aanzetten tot coproductie.

Daar coproductie steeds meer mogelijkheden en voordelen biedt voor zowel producenten als consumenten is het belangrijk dat er een onderzoek gedaan wordt naar de klantwaarde van coproductie. Dit is tot nu toe nog niet gebeurd. Het doel van deze masterproef is dan ook na te gaan wat nu precies de waarde is van coproductie en wat de gevolgen zijn van die klantwaarde voor de producenten. Op die manier kunnen bedrijven hun hele coproductieproces evalueren en op die manier aantrekkelijker worden voor de consumenten.

Dit wordt nagegaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

Wat is de klantwaarde van coproductie? Wat zijn hiervan de gevolgen voor de producent?

Deze centrale onderzoeksvraag wordt opgedeeld in de volgende deelvragen:

1. Wat is coproductie?

2. Wat is klantwaarde?

2.1. Hoe kan deze klantwaarde gemeten worden?

3. Wat is de klantwaarde van coproductie?

2. Literatuurstudie

2.1. Coproductie

Een veel gebruikte beschrijving van coproductie is deze die door Etgar (2008) wordt aangehaald in zijn onderzoek. Volgens Etgar (2008) betekent coproductie dat consumenten gaan deelnemen aan de uitvoering van de verschillende activiteiten die plaatsvinden in de verschillende fases van het productieproces. Dit productieproces wordt gedefinieerd als een keten van opeenvolgende bundels van operationele activiteiten, die aan elkaar gelinkt zijn in een netwerkken waarin elke bundel van activiteiten gaat leiden tot de volgende bundel. In de rest van deze masterproef zal coproductie steeds de rode draad zijn. Er wordt verder gekeken wat coproductie is en waarom het belangrijk is voor de producenten. Alsook wordt gekeken wat de grootste drijfveer is van consumenten om deel te nemen aan coproductie.

Een andere manier om te verwijzen naar coproductie is door het gebruik van de term *customer participation* of consument participatie. Dit wordt onder andere zo toegepast door Bitner, Faranda, Hubbert en Zeithaml (1997) en Bendapudi en Leone (2003). Volgens deze laatste wordt consument participatie gedefinieerd als de graad waarin de consument betrokken is in het produceren en leveren van de dienst. Desondanks het feit dat Etgar (2008) en Bendapudi en Leone (2003) verschillende termen gebruiken, verwijzen ze naar hetzelfde en dat is namelijk naar de actieve participatie van de consumenten in het productieproces. Coproductie kwam vroeger meer voor bij de productie van diensten dan bij de productie van goederen. Maar hier komt steeds meer verandering in aangezien consumenten ook meer en meer worden uitgenodigd om te coproduceren bij de productie van goederen (Bendapudi en Leone, 2003). Het meest voorkomende voorbeeld van coproductie bij goederen is misschien wel het concept van Ikea. Consumenten halen de meubels die ze willen bij Ikea en assembleren deze zelf. Een voorbeeld van coproductie bij diensten is het *self-scanning* principe in de supermarkt.

Lovelock en Young (1979) waren een van de eerste onderzoekers die in de wetenschappelijke literatuur ervoor pleitten dat de producenten zich meer naar hun consumenten moesten gaan richten als ze hun productiviteit wilden laten stijgen. In de daarop volgende periode zijn steeds meer producenten naar hun consumenten beginnen kijken als eerder actieve coproducenten dan als enkel een passief publiek. In plaats van alles voor hun consumenten te gaan doen, willen de producenten nu samen met hen goederen en diensten produceren (Bendapudi en Leone, 2003). Bedrijven worden vandaag de dag ook steeds meer geconfronteerd met een competitieve druk die gerelateerd is aan de snelle en continue aanpassing aan een complexe, dynamische en hoge intergeconnecteerde globale omgeving. Veel bedrijven zijn daarom van een gesloten naar een open productieproces gegaan door het gebruik van verschillende vormen van samenwerking (Tsou en Hsu, 2015). Deze verschuiving in de visie van de producenten ten opzichte van hun klanten was vooral te wijten aan de vele voordelen die coproductie hen zou opleveren. Zo wordt er in de literatuur door verschillende onderzoekers aangehaald dat coproductie zou zorgen voor een vermindering van de kosten voor de producent en dit vooral op het gebied van arbeidskosten (Tsou

& Hsu, 2015; Bendapudi & Leone, 2003; Lovelock & Young, 1979; Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Bitner et al., 1997). Door de consument actief te laten deelnemen in het productieproces, zou deze een aantal taken kunnen uitvoeren die eerder werden uitgevoerd door een werknemer van de producent. De consument vervangt als het ware de werknemer en kan gezien worden als een *partial employee* of een tijdelijke werknemer (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar, 2008; Kelley, Donnelly, & Skinner, 1990; Hilton & Hughes, 2013; Xie, Bagozzi en Troye, 2008; Dong, Evans en Zou, 2008). Een ander voordeel van coproductie voor de producent volgens Auh et al. (2007) is dat de producent nu zijn aanbiedingen kan aanpassen aan de noden en de wensen van de consumenten. Auh et al. (2007) stellen ook dat coproductie zal leiden tot sterkere percepties van *customization* en kost reductie bij de consument. Dit zou op zijn beurt dan weer leiden tot een meer gunstige beoordeling van de organisatie of bedrijf door de consument en gaat de intenties van de consument om meer tijd door te brengen met het bedrijf en om meer te spenderen aan het bedrijf laten toenemen. Bendapudi en Leone (2003) en Auh et al. (2007) halen net zoals Lovelock en Young (1979) aan dat nog een voordeel van coproductie voor het bedrijf een toename van de productiviteit kan zijn.

Voor de producenten zijn de voordelen van groot belang om deel te nemen aan coproductie. Wat betreft de consumenten is het belangrijk dat men zich realiseert dat consumenten beslissingsnemers zijn die proberen om maximale voordelen te behalen (Etgar, 2008). Anders gezegd, moeten producenten beseffen dat de beslissing van de consument om zich te engageren in coproductie activiteiten niet anders is dan andere beslissingen (Etgar, 2008). Met andere woorden zal de consument de beslissing nemen om deel te nemen aan coproductie als hij/zij vindt dat de voordelen meer doorwegen dan de nadelen. Dus ook hier kan men stellen dat de waarde van coproductie (de afweging tussen de voor- en nadelen) voor de consumenten gaat dienen als een van de, zo niet als de belangrijkste drijfveer om deel te nemen aan coproductie.

Volgens de definitie van coproductie van Etgar (2008) kunnen consumenten participeren in verschillende fasen van het productieproces. Afhankelijk van de fase van het productieproces waarin de coproductie plaatsvindt, moeten de consumenten verschillende activiteiten uitvoeren. Een eerste fase waar consumenten aan zouden kunnen deelnemen, is de initiële fase. Hierin kunnen de consumenten aan de producenten vertellen welke nieuwe behoeften nog graag zouden bevredigen met producten. Ze leveren als het ware verse ideeën en nieuwe concepten aan de producten (Füller & Matzler, 2007). Consumenten kunnen eventueel ook in deze fase al het format bepalen waardoor de behoefte zou kunnen worden bevredigd. De design fase is een volgende fase waarin consumenten zouden kunnen deelnemen. Hierin worden de kenmerken en de karakteristieken van de producten gepland. Volgens Füller en Matzler (2007) worden consumenten in deze fase niet enkel meer gevraagd om hun opinies, wensen en behoeften te delen maar worden ze ook uitgenodigd om via hun creativiteit en probleem-oplossende vaardigheden bij te dragen aan de productie. De fabricage of constructiefase kan parallel lopen met de assemblage of montage fase. In de constructiefase worden ruwe materialen verwerkt en veranderd in bruikbare items. Een voorbeeld hiervan zijn de *Build-A-Bear* winkels. Tijdens de assemblage of de montage worden verschillende componenten van een product samen gezet. Dit was traditioneel een taak voor de producenten maar vandaag kunnen consumenten ook betrokken worden bij de assemblage. De

laatste fase van het productieproces voor de consumptie wordt door Etgar (2008) de distributie en logistieke fase genoemd. Deze fase houdt onder andere activiteiten in zoals de transportatie van producten, de opslag van producten en het verpakken. Consumenten zullen aan zulke activiteiten vooral deelnemen als dit hen toelaat om hun algemene kosten te verminderen. Een voorbeeld van consument participatie in deze fase is het *partnership* concept van Ikea waarin de consument zelf de verantwoordelijkheid nemen om ongemonteerde meubelstukken zelf te verzamelen, deze naar hun thuis te transporteren en deze daar zelf te monteren. De consumptie is de fase waarin de consument het product gaat consumeren. Füller en Matzler (2007) halen in hun onderzoek aan deze fase vroeger vaak gebruikt werd om producten door consumenten te laten testen. Op die manier konden eventuele fouten er nog uit gehaald worden. Afhankelijk van de fase van het productieproces en de activiteiten of taken die consumenten moeten uitvoeren, worden er andere dingen van de consumenten gevraagd. Zo kan het zijn dat consumenten bij bepaalde activiteiten een mentale inspanning moeten leveren en bij anderen een fysieke. Dit zou nog een extra factor kunnen zijn die kan meespelen in het beslissingsproces.

Coproductie vraagt dus inspanningen van producenten en consumenten en beide partijen hebben hun eigen drijfveren om deel te nemen aan coproductie. Maar vooraleer producenten en consumenten kunnen coproduceren, moet een omgeving gecreëerd worden waarin dit ook mogelijk is. Etgar (2008) haalt in zijn onderzoek enkele 'voorwaarden' of veranderingen aan die voor een omgeving gezorgd hebben die coproductie toeliet. Meer bepaald zou het voor de producenten gemakkelijker zijn om coproductie strategie op poten te zetten en de consumenten zouden door deze veranderingen meer bereid zijn om deel te nemen aan coproductie. Door een aantal veranderingen in o.a. de economie, de consumptie cultuur en in de technologie vinden zowel de producenten als de consumenten hun weg naar coproductie. Vooral de opkomst van het internet heeft ervoor gezorgd dat er veel meer interacties en dialogen zijn tussen producent en consument. Die interacties en dialogen gebeuren dankzij het internet nu ook sneller en zijn ook goedkoper. Verder worden deze interacties en dialogen dankzij het internet nu ook niet meer gecontroleerd door de bedrijven, aangezien consumenten nu ook toegang hebben tot meer en betere informatie (Prahalad en Ramaswamy, 2000; Etgar, 2008; Xie et al., 2008). Doordat de consumenten ook meer gaan deelnemen aan de dialoog met de bedrijven worden ze volgens Prahalad en Ramasway (2000) door de bedrijven ook gezien als een nieuwe bron van competentie. Hierdoor en door de beschikbaarheid van het internet, betrekken producenten hun consumenten nu ook in fases van het productieproces waar dit vroeger enkel kon gedaan worden door werknemers. Een voorbeeld van zo een fase was de ontwerpfase, denk maar aan Nike-ID. Die competentie moet gezien worden als een verzameling van alle kennis en vaardigheden die de consumenten bezitten alsook hun bereidheid tot leren.

Of consumenten al dan niet bereid zijn om deel te nemen aan coproductie hangt ook af van enkele factoren die consument gelinkt zijn. Producenten houden er best rekening mee dat sommige consumenten meer te vinden zijn voor coproductie dan anderen (Etgar, 2008; Auh et al., 2007; Meuter, Bitner, Ostrom en Brown, 2005). Dit is iets van alle tijden aangezien Lovelock en Young (1979) hetzelfde fenomeen ook al aanhaalden in hun onderzoek. Een reden die hiervoor wordt

aangehaald is dat er wordt van consumenten verwacht dat ze hun tijd, kennis en vaardigheden ter beschikking stellen tijdens de coproductie en dit schrikt sommige consumenten af.

Het is belangrijk dat de producenten weten welke factoren ze kunnen beïnvloeden om op die manier de coproductie voor de consumenten te vergemakkelijken. Auh et al. (2007) en Meuter et al. (2005) halen in hun studies een aantal factoren aan die leiden tot effectievere coproductie. Deze factoren zijn: de gepercipieerde duidelijkheid van de taak (*perceived clarity of the task*), het vermogen of bekwaamheid (*ability or competence*) en de motivatie. De gepercipieerde duidelijkheid van de taak verwijst naar de mate dat consumenten begrijpen wat er van hen verwacht wordt in de (*service*) productie. Naarmate dat de consument duidelijker gaat begrijpen wat er van hem/haar verwacht wordt, welke *inputs* hij of zij moet leveren, welke rol hij of zij speelt en welke vaardigheden hij/zij moet toepassen, zal dit leiden tot een verbetering van de uitkomst van de coproductie (Auh et al, 2007; Bitner et al., 1997; Kelley et al.,1990; Dong et al, 2008). Dong et al. (2008) halen ook aan dat producenten gebruik kunnen maken van de *socialization* theorie om de prestaties van de consumenten te beïnvloeden. Door ze bijvoorbeeld ook te betrekken een herstellingsproces of ze te leren wat ze moeten doen bij het produceren van een product of dienst, zullen ze ook beter hun rol als *partial employees* begrijpen. Volgens Auh et al. (2007) kunnen producenten eventuele onduidelijkheden verhelpen door te communiceren. Consument bekwaamheid verwijst naar de kwaliteit van de input die door de consument geleverd wordt aan het productie proces. Hierbij kan een zekere expertise of ervaring van de consument uit helpen omdat expertise of ervaring ervoor zorgt dat de consumenten beter accurate en toepasselijke informatie of input kunnen leveren aan de producenten. Een laatste en misschien wel de voornaamste factor die gaat bijdragen tot effectieve coproductie is de motivatie van de consument Deze motivatie komt tot stand door de waarde die coproductie hen kan bieden. Als het de perceptie van de consument is dat de voordelen groter zijn dan de nadelen, zullen ze meer waarde ervaren en ook meer gemotiveerd zijn. Gemotiveerde consumenten zullen met een grotere waarschijnlijkheid tijdig antwoorden op informatieverzoeken van de producenten. Daarom is het ook van groot belang dat producenten van goederen en diensten de voordelen van een eventuele coproductie in de verf zetten om de consument te motiveren (Cheung & To, 2011).

Coproductie heeft vele voordelen voor zowel de producenten als de consumenten. Belangrijk om te onthouden is dat de beslissing van consumenten om al dan niet deel te nemen aan coproductie, een rationele beslissing is. Daarbij wordt er verwacht dat de consument de voor – en nadelen tegen elkaar afweegt alvorens hij of zij participeert in het productieproces.

2.2. Klantwaarde

Klantwaarde is de laatste jaren steeds belangrijker geworden voor de bedrijven en organisaties. De laatste tien jaar is de competitieve omgeving alleen maar complexer geworden met steeds beter geïnformeerde consumenten die niet bang zijn om hun stem te laten horen. Het was en is nog steeds voor de bedrijven van groot belang om op zoek te gaan naar nieuwe manieren om een competitief voordeel te bereiken en deze ook te behouden. Die manier vonden ze in klantwaarde (Sanchez-Fernandez et al., 2008; Woodruff, 1997). Zowel Chan, Yim en Lam (2010) als Rintamäki et al. (2007) stellen ook dat klantwaarde een sleutelfactor is in het strategisch management

aangezien het de klant is die bepaalde of iets van waarde is of niet en de producenten enkel een waardenpropositie kunnen maken. Holbrook (1999) stelt in zijn onderzoek dat *customer value* of klantwaarde een cruciale rol speelt in alle marketing activiteiten.

Er kan op drie verschillende manieren gekeken worden naar het concept klantwaarde. Het begrip klantwaarde kan een verwijzing zijn naar de zogenaamde *customer lifetime value* of de monetaire waarde van een klant voor een bedrijf (Woodruff, 1997). Daarnaast kan men klantwaarde ook interpreteren als de kernwaarden en doelstellingen van consumenten (Leroi-Werelds, Streukens, Brady en Swinnen, 2014). Hoewel deze beide interpretaties van klantwaarde correct zijn, worden ze verder niet gebruikt in de context van deze masterproef. De focus van deze masterproef zal echter op een laatste interpretatie van klantwaarde liggen. Deze laatste interpretatie van klantwaarde wordt het beste weergegeven door Valerie Zeithaml (1988, geciteerd in Leroi-Werelds et al., 2014, p. 431). Haar definitie van klantwaarde luidt:

“ customer value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.”

Bovenstaande definitie van Zeithaml is maar een van de vele mogelijke definities van klantwaarde, Woodruff (1997) haalt in zijn onderzoek alleen al vijf mogelijke definities van klantwaarde aan. Er is dus onder de wetenschappelijke onderzoekers geen sprake van een consensus over een eenduidige definitie van klantwaarde (Woodruff, 1997; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). Deze definitie van Zeithaml is volgens Leroi-Werelds et al. (2014) universeel misschien nog wel de meest geaccepteerde. Sanchez-Fernandez en Iniesta-Bonillo (2007) halen ook aan dat voor bepaalde studies deze definitie van Zeithaml ook het startpunt is geweest voor nieuwe modellen van klantwaarde. Hoewel onderzoekers het misschien dan niet eens zijn over wat nu precies de definitie van klantwaarde is, zijn er wel bepaalde kenmerken van klantwaarde waar er wel een consensus over bestaat. Een eerste puntje waar er een consensus over bestaat is dat klantwaarde wordt waargenomen door de consument (Woodruff, 1997; Leroi-Werelds et al., 2014). Zoals uit de bovenstaande definitie van Zeithaml af te leiden valt, is klantwaarde ook een *trade-off* of een afweging tussen wat consumenten krijgen en wat ze hiervoor opgeven (Woodruff, 1997). Klantwaarde is ook iets persoonlijks, het verschilt van persoon tot persoon. (Holbrook, 1999; Sanchez-Fernandez, 2007; Leroi-Werelds et al., 2014). Een vierde puntje waarover er consensus bestaat dat klantwaarde afhankelijk is van omstandigheden, tijdstip en locatie (Holbrook, 1999; Woodruff, 1997; Sanchez-Fernandez, 2007; Leroi-Werelds et al., 2014). Waar de onderzoekers het ook over eens zijn, is dat klantwaarde interactief is. Er bestaat dus een interactie tussen een consument en een object (een product of een dienst). Dit kenmerk zorgt voor een onderscheid tussen klantwaarde en de waarden van de klant. (Holbrook, 1999; Woodruff, 1997; Sanchez-Fernandez, 2007; Leroi-Werelds et al., 2014). Een laatste puntje van consensus is dat klantwaarde *experiential* of ervaringsgericht is. Dit betekent dat klantwaarde vooral gaat ontstaan in bepaalde consumptie-ervaringen, tijdens het gebruik van een gekocht product bijvoorbeeld (Holbrook, 1999; Leroi-Werelds et al., 2014).

Uit eerder gevoerde onderzoeken is gebleken dat klantwaarde een belangrijke antecedent is voor de mate van tevredenheid van de klant, de intentie om al dan niet een her aankoop te doen of de WOM (*word of mouth*) of mond tot mond-reclame. (Leroi-Werelds et al., 2014; Oh, 1999,). Dit impliceert dat klantwaarde zou kunnen zorgen voor klanttevredenheid. Alsook kan klantwaarde ervoor zorgen dat consumenten nog eens zullen deelnemen aan coproductie of dat ze hun ervaringen zullen delen met anderen en hen ook aanzetten tot coproductie. Dit zou op zijn beurt dan uiteindelijk leiden naar een verbeterde winstgevendheid (Rintamäki, Kuusela en Mitronen, 2007). Zoals al eerder aangehaald kan klantwaarde ook gezien worden als de ultieme reden waarom klanten kopen wat ze kopen of in het geval van coproductie waarom ze instemmen om deel te nemen (Rintamäki et al., 2007). Vandaar dat het ook belangrijk is om te weten wat de klantwaarde is van coproductie. Op die manier kunnen de producenten dan deze waarden gebruiken in hun *customer value proposition* (CVP) en op die manier meer consumenten aantrekken.

2.2.1. Hoe kan klantwaarde gemeten worden?

Door het feit dat klantwaarde de laatste jaren belangrijker is geworden voor bedrijven, is het voor hen ook belangrijk om nu te weten wat net de klantwaarde is van hun producten of diensten. Dit is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Zoals reeds werd aangegeven bestaat er onder de wetenschappelijke onderzoekers geen consensus over een eenduidige definitie van klantwaarde (Woodruff,1997). Net zoals er verschillende definities zijn, zijn er dan ook verschillende manieren zijn om klantwaarde te gaan operationaliseren of te meten. Uit de literatuur blijkt nu dat de verschillende manieren van operationaliseren van klantwaarde onder te brengen zijn onder twee soorten van aanpak. Deze zijn respectievelijk de unidimensionele aanpak en de multidimensionele aanpak. Met unidimensionele aanpak wordt er bedoeld dat klantwaarde wordt gezien als één dimensie die gemeten wordt door een of meerdere item(s) die de cognitieve en utilitaire percepties van waarde van de klant weergeeft. De multidimensionele aanpak is anders in het opzicht dat bij deze aanpak de klantwaarde wordt gemeten aan de hand van verschillende en intergerelateerde attributen, dimensies of categorieën die samen een holistische representatie geven (Sanchez-Fernandez, 2008). De unidimensionele methoden hebben als voordeel dat ze eenvoudig zijn en gemakkelijk te implementeren. Maar verschillende onderzoekers stellen dat klantwaarde te complex is om bevat te worden door een unidimensionele methode (Leroi-Werelds et al.,2014; Sanchez-Fernandez,2008). Vandaar dat de voorkeur in de literatuur vooral uitgaat naar de multidimensionele methoden. Binnen de multidimensionele methodes gaat de voorkeur in de literatuur vooral uit naar de Holbrook typologie (Leroi-Werelds et al.,2014; Sanchez-Fernandez,2008). Sanchez-Fernandez et al. (2008) verwoorden het zo: "*in our opinion, it is the most comprehensive approach to the value construct because it captures more potential sources of value than do other conceptualisations*" (p.97). Volgens hen, biedt Holbrook een excellent en grondig onderzoek van het waarde concept waarbij zijn typologie verschillende aspecten van de consumptie-ervaring bevat. De aanpak van Holbrook zou ook meer potentiële bronnen van klantwaarde bevatten dan alle andere conceptualisaties.

In zijn typologie probeert Holbrook vooral de verschillende types van klantwaarde een plaats te geven. Hij doet dat aan de hand van drie dimensies: extrinsiek versus intrinsiek, zelfgeoriënteerd versus andergeoriënteerd en actieve waarde versus reactieve waarde (Holbrook, 1999, p.9). Aan de hand van deze drie dimensies bekomt hij dan een matrix van acht types van klantwaarde (Holbrook, 1999, p.12).

Extrinsieke waarde versus intrinsieke waarde

Extrinsieke waarde heeft vooral betrekking op een middel-doel relatie waarin consumptie vooral gebruikt wordt als een middel om een doel te bereiken. Intrinsieke waarde daarentegen komt voor wanneer een consumptie-ervaring gezien wordt als het doel op zich en niet als een middel om een doel te bereiken. Enkel een ervaring en geen object kan geapprecieerd worden als een doel op zichzelf (Holbrook, 1999, p.10; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

Zelfgeoriënteerde waarde versus andergeoriënteerde waarde

Waarde is zelfgeoriënteerd als de consument een aspect van consumptie gaat waarderen voor wat het voor hemzelf doet of voor welk effect dit op hem heeft. Terwijl andergeoriënteerde waarde verder gaat kijken dan enkel het 'zelf'. Ander-georiënteerde waarde kijkt welk effect consumptie gaat hebben op de anderen (Holbrook, 1999, p.10; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

Actieve versus reactieve waarde

Waarde is actief wanneer het een manipulatie (fysieke of mentale) van een product (tastbaar of niet-tastbaar) met zich meebrengt. Met andere woorden, wanneer het inhoudt dat consumenten iets doen met een product als onderdeel van een consumptie-ervaring. Daar tegenover staat reactieve waarde. Dus waarde is reactief wanneer een product iets doet met een consument als onderdeel van een consumptie-ervaring (Holbrook, 1999, p.11; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

Als men deze drie dimensies tegen elkaar uitzet, dan bekomt men de volgende matrix met acht types van klantwaarden namelijk: *Efficiency, Excellence, Status, Esteem, Play, Aesthetics, Ethics en Spirituality*.

		Extrinsic	Intrinsic
Self-oriented	Active	EFFICIENCY (O/I, Convenience)	PLAY (Fun)
	Reactive	EXCELLENCE (Quality)	AESTHETICS (Beauty)
Other-oriented	Active	STATUS (Success, Impression Management)	ETHICS (Virtue, Justice, Morality)
	Reactive	ESTEEM (Reputation, Materialism, Possessions)	SPIRITUALITY (Faith, Ecstasy, Sacredness, Magic)

Tabel 1: De Holbrook typologie van klantwaarde (Holbrook, 1999)

Volgens Holbrook (1999) stelt elke cel van deze taxonomie een logisch, afzonderlijk type van waarde in de consumptie-ervaring voor. Echter kunnen deze types van waarden ook naast elkaar voorkomen in een consumptie-ervaring. Sommige waardentypes die Holbrook gebruikt in de typologie zijn zo met elkaar gerelateerd dat ze moeilijk apart kunnen geoperationaliseerd worden. Sanchez-Fernandez et al. (2008) hebben deze moeilijkheid proberen op te lossen door de respectievelijke gerelateerde waardentypes samen te nemen onder eenzelfde 'noemer' in hun aangepaste versie van het model van Holbrook (1999). Dit is het geval voor *status* en *esteem*, deze twee waardentypes zullen samen het waardentype *social value* vormen. Hetzelfde geldt voor *ethics* en *spirituality*. Deze waardentypes zullen ook samengenomen worden tot één waardentype, namelijk *altruistic value*. Sanchez-Fernandez et al. (2008) gebruiken ook in de aangepaste versie van het model van Holbrook de naam *quality* voor het waardentype *excellence*. *Quality* en *excellence* worden gezien als gelijkaardige constructen. In het verdere verloop van deze masterproef zal het aangepaste Holbrook model volgens Sanchez-Fernandez et al. (2008) steeds worden gebruikt. Dit aangepaste Holbrook model omvat de volgende waardentypes: *efficiency*, *quality*, *play*, *social value*, *aesthetics* en *altruistic value*.

		Extrinsic	Intrinsic
Self-oriented	Active	EFFICIENCY (O/I, Convenience)	PLAY (Fun)
	Reactive	EXCELLENCE (Quality)	AESTHETICS (Beauty)
Other-oriented	Active	Social value (STATUS & ESTEEM)	Altruistic value (ETHICS & SPIRITUALITY)
	Reactive		

Tabel 2: De Holbrook typologie van klantwaarde aangepast door Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2008).

Het is ook belangrijk om te weten dat deze waarden persoonlijk zijn. Dit impliceert dat voor een consument een bepaalde waarde intrinsiek kan zijn terwijl dat het voor een andere consument extrinsiek kan zijn. Hier volgt een korte bespreking van elk van deze zes waardentypes.

Efficiency (O/I, convenience)

Efficiency of efficiëntie is een extrinsieke waarde. Deze ontstaat door het actieve gebruik van een product of een consumptie-ervaring als middel om een zelfgeoriënteerd doel te bereiken. Vaak wordt efficiëntie gemeten aan de hand van een ratio van *outputs* naar *inputs* (O/I-ratio). Anders verwoord wilt dit zeggen dat de consument een vergelijking gaat maken tussen wat hij/zij krijgt met wat hij of zij geeft. Vaak wordt *convenience* of gemak gezien als een belangrijk voorbeeld van efficiëntie waarbij tijd als input in de O/I-ratio staat (Holbrook, 1999, p.13).

Quality (Excellence)

Quality of kwaliteit is een reactieve appreciatie van een bepaald object of ervaring. Deze kan dienen als een extrinsiek middel om een zelfgeoriënteerd doel te bereiken. Kwaliteit is anders gezegd dat consumenten een bepaald object gaan waarderen of een bepaalde ervaring gaan prijzen omwille van de geschiktheid ervan om een doel te bereiken of een functie uit te voeren. Kwaliteit ligt dicht bij het concept van tevredenheid, dat tot stand komt door een vergelijking tussen prestaties en verwachtingen. Sanchez-Fernandez et al. (2008) beschouwen kwaliteit en excellentie als eenzelfde construct en plaatsen deze beide onder de noemer *quality* of kwaliteit. Holbrook haalt ook aan dat excellentie en kwaliteit nauw verbonden zijn met klanttevredenheid (Holbrook, 1999, p. 14; Sanchez-Fernandez et al. , 2008).

Social value (status and esteem)

Social value of sociale waarde is extrinsiek en andergeoriënteerd. Het omvat twee van Holbrook 's waardentypes namelijk status en *esteem* of waardering. Status wijst op de actieve manipulatie van het consumptiegedrag als een extrinsiek middel om een andergeoriënteerd doel te bereiken. Dat andergeoriënteerd doel is meestal de goedkeuring van iemand anders krijgen. *Esteem* of waardering wijst op zijn beurt naar het passief eigenaarschap van bezittingen die dienen als een middel om iemand zijn reputatie bij anderen op te bouwen. Het wordt ook gezien als de reactieve tegenhanger van status. Holbrook haalde al aan dat het moeilijk was om het verschil te zien tussen deze twee waardentypes. Vandaar dat Sanchez-Fernandez et al. (Holbrook, 1999, p. 15-16; Sanchez-Fernandez et al., 2008).

Play (fun)

Play is een zelfgeoriënteerde ervaring waarnaar actief gezocht wordt en die meestal plezier maakt inhoudt. *Play of fun* streeft men ook na als een doel op zich en is dus intrinsiek (Holbrook, 1999, p. 18).

Aesthetics (beauty)

Aesthetics of esthetiek verwijst naar de appreciatie van een consumptie ervaring die intrinsiek gewaardeerd wordt als een zelfgeoriënteerd doel op zich. Deze waarde is reactief. Een voorbeeld van *aesthetics* of esthetiek is *beauty* of schoonheid. *Beauty* is ook reactief van aard en hangt af

van een zelfgeoriënteerd perspectief. Consumenten genieten zowel van *aesthetics* als van *beauty* omwille van het eigen belang. Het is dus niet zo dat *aesthetics* of *beauty* gezien wordt als een middel om een ander doel te bereiken (Holbrook, 1999, p. 19).

Altruistic value (ethics and spirituality)

Altruistic value omvat de waardentypes *ethics* en *spirituality*. Deze twee waardentypes zijn wederom sterk gerelateerd aan elkaar. Vandaar dat deze samenstaan onder *altruistic value*. *Ethics* of ethiek houdt in dat consumenten of individuen iets doen omwille van anderen. *Ethics* is een waarde die actief en andergeoriënteerd is. De consumptie ervaringen die gepaard gaan met ethiek worden door de consumenten ook gewaardeerd als een doel op zich. *Spirituality* of spiritualiteit verwijst naar een intrinsiek gemotiveerde acceptatie, adoptie, bewondering of adoratie van een Ander. Deze "Ander" kan gezien worden als een Goddelijke Kracht, Kosmische kracht,.. . Een spirituele ervaring wordt niet gezocht als middel voor een ander doel maar veel eerder als een doel op zich. Spiritualiteit is reactief. Beide waardentypes vormen dus *altruistic value*. *Altruistic value* kan gezien worden als intrinsiek en andergeoriënteerd (Holbrook, 1999, p. 21-22; Sanchez-Fernandez, 2008).

2.3. Wat is de klantwaarde van coproductie?

In de voorgaande onderzoeksvragen is er geschetst wat coproductie en klantwaarde nu wel zijn en in deze onderzoeksvraag worden beide onderdelen aan elkaar gekoppeld.

Vanuit de literatuur kunnen we voor een gedeelte antwoorden op deze onderzoeksvraag. Verschillende onderzoekers halen in hun onderzoeken al voor-en nadelen aan van coproductie (Etgar, 2008; Bendapudi & Leone, 2003; Lovelock & Young, 1979; Kelley et al., 1990; Bitner et al., 1997; Cheung & To, 2011; Auh et al., 2007; Yim, Chan & Lam, 2012; Xie et al., 2008, Dong et al., 2008). De afweging van die voor-en nadelen bepaalt dan de waarde van coproductie voor de consument en zal dan ook dienen als motivatie om deel te nemen aan coproductie (Yim et al., 2012). Er zijn veel voordelen verbonden aan coproductie voor de consument. Deze kunnen extrinsiek of intrinsiek zijn afhankelijk van de consument (Holbrook, 1999). Een voordeel dat in de literatuur (Bendapudi & Leone, 2003; Auh et al., 2007; Etgar, 2008) regelmatig wordt aangehaald is dat consumenten op die manier hun producten kunnen *customize*. Dit is dat ze producten en diensten binnen de mate van het mogelijke en zo goed als het kan kunnen aanpassen aan hun eigen voorkeuren. Zowel Etgar (2008), Yim et al. (2012) als Xie et al. (2008) delen de voordelen van coproductie op in drie grote groepen, namelijk de economische, de psychologische en de sociale voordelen. Met de economische voordelen doelt men in de literatuur vooral op de prijsreductie van goederen en diensten als een gevolg is van coproductie (Etgar, 2008; Bitner et al., 1997; Kelley et al., 1990; Auh et al., 2007; Dong et al., 2008, Xie et al., 2008). Doordat consumenten in een zekere mate taken vervullen die eerst door een werknemer werden gedaan, geeft dit voor de producent een lagere kost en wordt dit dan op zijn beurt ook doorgerekend naar de consumenten. Consumenten hebben ook het gevoel dat ze door coproductie meer controle hebben over het productieproces. Ook dat consumenten een groter gevoel hebben van autonomie,

wordt aangehaald als een voordeel. (Etgar, 2008; Auh et al., 2007; Kelley et al., 1990; Bitner et al.,1990; Xie et al., 2008). Coproductie zou voor de consumenten ook kunnen inhouden dat ze minder lang moeten wachten op bepaalde diensten en dat deze ook efficiënter gaat verlopen (Bitner et al.,1990; Auh et al., 2007; Kelley et al., 1990). Zoals hierboven al even werd aangehaald, zijn er naast het economische aspect ook een aantal psychologische voordelen verbonden aan coproductie. Zo kunnen consumenten beslissen om deel te nemen aan coproductie omwille van de ervaringen die ze hiermee kunnen opdoen en niet zozeer omwille van het productie of dienst die ze creëren (Etgar,2008; Xie et al.,2008; Yim et al.,2012). Zo vinden consumenten het volgens Etgar (2008) ook fijn dat ze zich door coproductie zelf kunnen uitdrukken en een uniek product of dienst kunnen afleveren. Consumenten kunnen ook deelnemen aan coproductie omdat het hen een gevoel van opgewondenheid en plezier geeft (Etgar,2008; Bitner et al.,1990). Een laatste grote groep van voordelen zijn de sociale voordelen die ook nog verbonden zijn aan coproductie (Etgar, 2008; Xie et al.,2008). Het zou voor de consumenten een mogelijkheid zijn om door deel te nemen aan coproductie een zekere status te verkrijgen, om zelfvertrouwen te krijgen en om de mening van vrienden en familie over hen te beïnvloeden.

Naast alle voordelen, zien consumenten ook enkele nadelen verbonden aan coproductie. Coproductie vraagt redelijk wat tijd en inspanning van de consumenten, zowel mentaal als fysiek en er zijn consumenten die dit niet aan coproductie willen geven. Een ander nadeel van coproductie is dat als consumenten niet over de juiste vaardigheden beschikken, bepaalde taken slecht uitgevoerd kunnen worden of dat er door eigen toedoen stukken zijn aan het product of dienst. Ook zijn consumenten in een situatie van coproductie soms blootgesteld aan het sociaal risico. Door deel te nemen aan coproductie kan dit de mening van hun vrienden en familie negatief beïnvloeden. Ook kan coproductie het zelfbeeld en de trots van de consument negatief beïnvloeden als het de consument niet lukt om bijvoorbeeld zelf een meubel in elkaar te steken of als de consument het computerprogramma niet begrijpt waarmee hij zelf een dienst kan uitvoeren.

Een volledig overzicht van de voor- en nadelen vanuit de literatuur kan worden teruggevonden in tabel 3.

Efficiency:		Play:	
Voordelen	Nadelen	Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> *prijzvermindering *leren van nieuwe vaardigheden *gemak *perceptie van controle *autonomie *kortere wachttijd (tijdbesparend) *gevoel van self-efficacy over de service-uitkomst 	<ul style="list-style-type: none"> *Kost veel tijd *slecht uitgevoerde taken als consumenten bepaalde vaardigheden niet bezitten *financieel risico *fysiek risico *mentale inspanning: *de fysieke inspanning 	<ul style="list-style-type: none"> *opgewondenheid *plezier *uitoefenen van persoonlijke capaciteiten *zoeken naar meer variatie in het dagelijkse leven 	
Quality		Aesthetics	
Voordelen	Nadelen	Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> *betere kwaliteit *timing van dienst of product zelf kiezen. *customization *geen monteurs in huis 	<ul style="list-style-type: none"> *gemis persoonlijk contact monteurs *lagere kwaliteit 		
Social value: Status & Esteem		Altruïstic value: Ethics & Spirituality	
Voordelen	Nadelen	Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> *Mening vrienden en familie positief beïnvloed *geeft voldoening *zelfvertrouwen geven *toelating om werkelijke/virtuele gemeenschappen toe te treden *nieuwe vaardigheden *zelfbeeld positief beïnvloed *persoonlijke trots positief beïnvloed *verkrijgen van status *onderscheiden van anderen 	<ul style="list-style-type: none"> *negatieve invloed op mening vrienden en familie *zelfbeeld negatief beïnvloeden *persoonlijke trots negatief beïnvloeden *status verlagen *zelfvertrouwen verlagen 		

Tabel 3: Voor- en nadelen van coproductie vanuit literatuur volgens de Holbrook typologie (Etgar, 2008; Bendapudi & Leone, 2003; Lovelock & Young, 1979; Kelley et al., 1990; Bitner et al., 1997; Cheung & To, 2011; Auh et al., 2007; Yim, Chan & Lam, 2012; Xie et al., 2008; Dong et al., 2008).

3. Praktijkstudie

In het kader van deze masterproef wordt de aangepaste typologie van Holbrook volgens Sanchez-Fernandez et al. (2008) toegepast op coproductie. De klantwaarde van coproductie wordt gemeten aan de hand van het voorbeeld van IKEA. IKEA wordt door verschillende onderzoekers aangehaald als een voorbeeld van coproductie (Etgar, 2008; Oh, 1999). Om dit wat te verduidelijken wordt er eerst dieper in gegaan op het bedrijf IKEA en hun link met coproductie.

3.1. IKEA

IKEA is een Zweeds bedrijf dat in 1943 werd opgericht door Ingvar Kamprad. Bij de oprichting van IKEA werden er vooral pennen, portemonnees, fotokaders en uurwerken verkocht tegen sterk gereduceerde prijzen. Van meubels was er op dat moment nog geen sprake. Deze werden pas vijf jaar later in 1948 opgenomen in het IKEA assortiment. In 1958 werd de eerste IKEA winkel geopend in Zweden. Daarvoor verkocht Kamprad zijn producten enkel in het dorp waar hij leefde. In 1963 opent IKEA zijn eerste winkel in Noorwegen en vanaf dan opent het verschillende andere vestigingen overal ter wereld (IKEA, 2015a). Vandaag heeft IKEA 303 winkels in 26 landen ter wereld en het totaal aantal verkopen zijn goed voor een omzet van 27,9 miljard euro (IKEA, 2013). IKEA werkt met het concept van de doe-het-zelf pakketten. De klanten van IKEA gaan zelf deze pakketten met de ongemonteerde onderdelen afhalen in het magazijn van IKEA, vervoeren deze naar hun thuis en monteren deze pakketten daar zelf (Etgar, 2008). De link tussen IKEA en coproductie is dus dat de consumenten zelf instaan voor het afhalen, het vervoeren en het monteren van het desbetreffende meubel.

3.2. Conceptueel model

Om zowel het conceptueel model als de vragenlijst te kunnen opstellen, is er eerst een grondig nazicht van de bestaande literatuur gebeurd. Hierin is er al geprobeerd om een lijst op te stellen met verschillende voor- en nadelen van coproductie. Daarna zijn er een 20-tal diepte-interviews afgenomen om na te gaan of deze lijst met voor- en nadelen overeenstemde met de realiteit en om eventueel nog nieuwe voor- en nadelen te vinden. Het volledige overzicht van de voor- en nadelen van coproductie vanuit de literatuurstudie en diepte-interviews is terug te vinden in onderstaande tabel 4.

Efficiency:		Play:	
Voordelen	Nadelen	Voordelen	Nadelen
*prijzvermindering	*Kost veel tijd	*opgewondenheid	
*leren van nieuwe vaardigheden	*stress	*plezier	
*gemak	*slecht uitgevoerde taken als consumenten	*uitoefenen van persoonlijke capaciteiten	
*gevoel van zelfstandigheid	bepaalde vaardigheden niet bezitten	*zoeken naar meer variatie in het dagelijkse leven	
*perceptie van controle	*ontbrekende		

*kortere wachttijd (tijdbesparend) *gevoel van self-efficacy over de service-uitkomst	onderdelen *handleiding onduidelijk *financieel risico *fysiek risico *mentale inspanning: *de fysieke inspanning	*grotere vrijheid	
Quality		Aesthetics	
Voordelen	Nadelen	Voordelen	Nadelen
*betere kwaliteit *timing van dienst of product zelf kiezen. *customization *geen monteurs in huis	*gemis persoonlijk contact monteurs *lagere kwaliteit		
Social value: Status & Esteem		Altruïstic value: Ethics & Spirituality	
Voordelen	Nadelen	Voordelen	Nadelen
*Mening vrienden en familie positief beïnvloed *geeft voldoening *zelfvertrouwen geven *toelating om werkelijke/virtuele gemeenschappen toe te treden *nieuwe vaardigheden *zelfbeeld positief beïnvloed *persoonlijke trots positief beïnvloed *verkrijgen van status *onderscheiden van anderen	*negatieve invloed op mening vrienden en familie *zelfbeeld negatief beïnvloeden *persoonlijke trots negatief beïnvloeden *status verlagen *zelfvertrouwen verlagen		

Tabel 4: Voor- en nadelen van coproductie vanuit literatuur en interviews volgens de Holbrook typologie (Etgar, 2008; Bendapudi & Leone, 2003; Lovelock & Young, 1979; Kelley et al., 1990; Bitner et al., 1997; Cheung & To, 2011; Auh et al., 2007; Yim, Chan & Lam, 2012; Xie et al., 2008; Dong et al., 2008).

Zoals in paragraaf 2.2.1 (hoe kan klantwaarde gemeten worden) duidelijk gemaakt werd, wordt in de literatuur het model van Holbrook als meest nauwkeurige naar voren geschoven als men de klantwaarde wilt bepalen (Sanchez-Fernandez et al., 2009). Vandaar wordt er ook in deze masterproef gekozen om dit model te gebruiken. Vertrekkende vanuit het aangepaste Holbrook model van Sanchez-Fernandez (2008) en rekening houdend met de bevindingen uit de literatuur, kan er een conceptueel model opgesteld worden. Echter moet er wel rekening gehouden worden met enkele factoren die nog een aanpassing van het aangepaste model van Holbrook volgens Sanchez-Fernandez et al. met zich meebrengen.

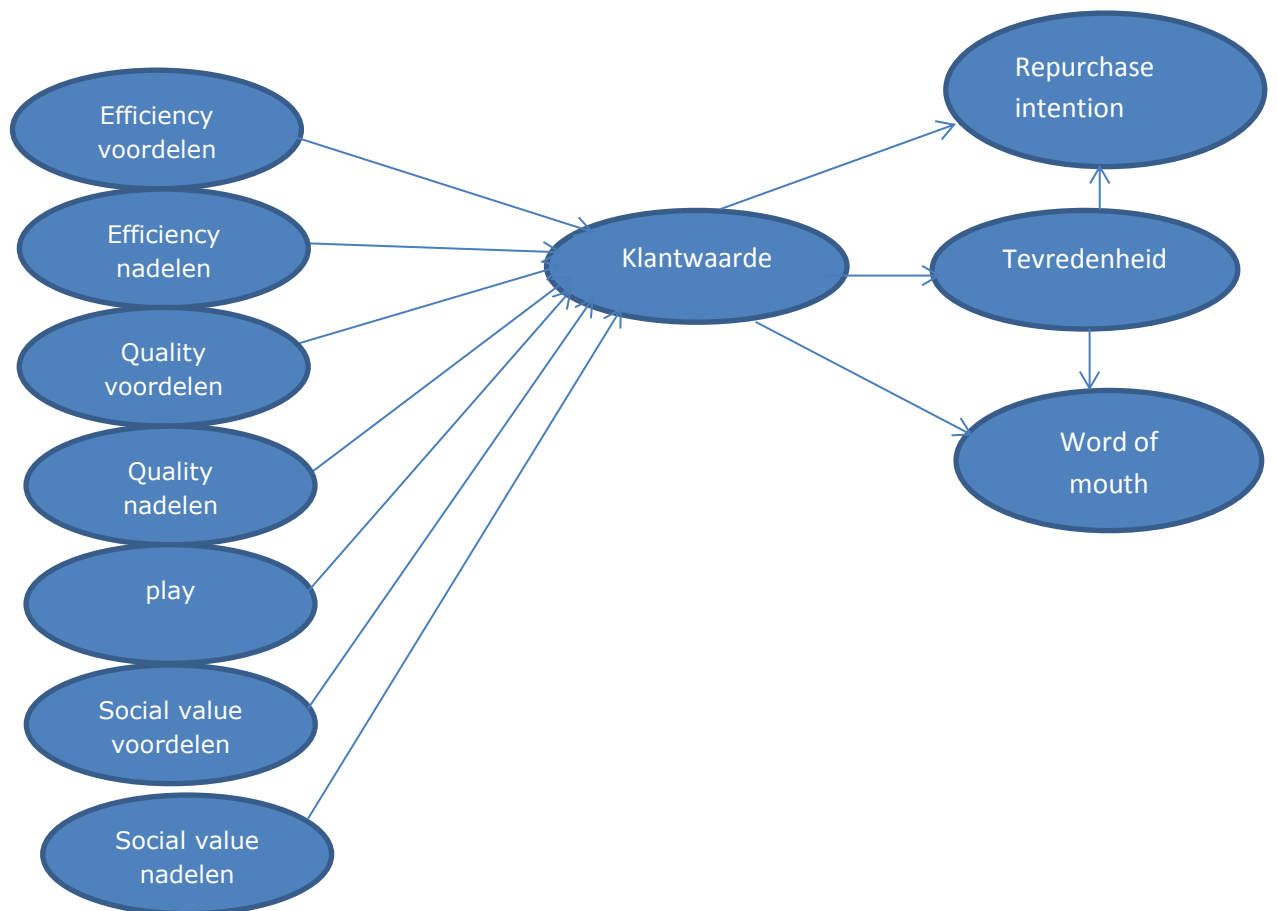
Als eerste moet er rekening gehouden worden met hoewel de consument verschillende waarden uit het model van Holbrook ervaart bij coproductie, er ook enkele waarden zijn waarbij dit niet het geval is. Het gaat dan meer bepaald om de waarden: *aesthetics* en *altruistic value*. Zowel in de literatuur als in de diepte-interviews zijn geen voor-en nadelen van coproductie gevonden die konden worden onderbracht onder een van deze twee waardentypes. Bijgevolg werden deze twee types van waarden ook niet meer verder opgenomen in het model.

Een andere aanpassing is dat er in het onderstaande model in de mate dat het mogelijk was, de waardentypes zijn opgedeeld in waardentype voordelen en waardentype nadelen. Deze werden door Holbrook (1999) in het originele model niet aangehaald. Nochtans als met de definitie van klantwaarde van Zeithaml (1988, in Woodruff, 1997) volgt dan moet men de voordelen afwegen tegen de nadelen. Bij die waardentypes waar het mogelijk was om een onderscheid te maken tussen voor-en nadelen, is dit dan ook toegepast. Zo is het waardentype *efficiency* opgedeeld in *efficiency* voordelen en *efficiency* nadelen. Uit de literatuur en uit de diepte-interviews is ook gebleken dat enkel aan het waardentype *play* geen nadelen verbonden waren voor de consumenten. Vandaar dat enkel het waardentype *play* voordelen is opgenomen.

In het onderstaande conceptueel model, wordt er verondersteld dat de waardentypes bestaande uit de voordelen die aan coproductie verbonden zijn, een positieve invloed hebben op klantwaarde. Logischer wijze wordt er dan ook gesteld dat de waardentypes bestaande uit nadelen die verbonden zijn aan coproductie, een negatieve invloed hebben op de klantwaarde.

Ook reeds aangehaald in paragraaf 2.3. is dat klantwaarde kan gezien worden als een antecedent voor tevredenheid, *repurchase intention* en *word of mouth* (WOM) (Leroi-Werelds et al, 2014; Oh, 1999). Volgens Oh (1999) zou klantwaarde een positief effect hebben op de tevredenheid van de consumenten. Hetzelfde zou ook gelden voor *repurchase intention* en WOM want klantwaarde zou zowel *repurchase intention* als WOM direct kunnen verklaren. Wirtz en Lee (2003) stellen in hun onderzoek ook dat klanttevredenheid op zijn beurt weer een antecedent is van *word of mouth* en *purchase intention*. Zodat er hier ook sprake zou zijn van een relatie tussen zowel klanttevredenheid en *repurchase intention* als tussen klanttevredenheid en WOM.

Onderstaande conceptueel model geeft de relaties weer tussen de verschillende waardentypes, waarbij er telkens een onderscheid wordt gemaakt tussen de waardentypes bestaande uit de voordelen en de waardentypes bestaande uit de nadelen, en klantwaarde. Verder worden ook de relaties tussen klantwaarde en klanttevredenheid, *repurchase intention* en *word of mouth* weergegeven, alsook de relaties tussen klanttevredenheid, *repurchase intention* en *word of mouth* onderling.



Figuur 1: Conceptueel model

Vanuit het bovenstaande conceptueel model, kunnen volgende hypothesen afgeleid worden.

H1. Het waardentype *efficiency* voordelen is positief gerelateerd met klantwaarde.

H2. Het waardentype *efficiency* nadelen is negatief gerelateerd met klantwaarde.

H3. Het waardentype *quality* voordelen is positief gerelateerd met klantwaarde.

H4. Het waardentype *quality* nadelen is negatief gerelateerd met klantwaarde.

H5. Het waardentype *play* voordelen is positief gerelateerd met klantwaarde.

H6. Het waardentype *social value* voordelen is positief gerelateerd met klantwaarde.

H7. Het waardentype *social value* nadelen is negatief gerelateerd met klantwaarde

H8. Klanttevredenheid wordt positief beïnvloed door klantwaarde.

H9. Klantwaarde is positief gerelateerd aan repurchase intention

H10. Klantwaarde is positief gerelateerd aan word of mouth.

H11. Klanttevredenheid is positief gerelateerd aan repurchase intention.

H12. Klanttevredenheid is positief gerelateerd aan word of mouth.

Om na te gaan of deze hypothesen al dan niet gerechtvaardigd zijn en deze al dan niet ondersteund kunnen worden, zijn er gegevens nodig waarmee dit getest kan worden. Deze gegevens worden verzameld aan de hand van een vragenlijst.

3.3. Structuur van de vragenlijst

Zoals al eerder aangehaald, is er alvorens de vragenlijst op te stellen een grondige literatuurstudie gebeurd, om reeds gekende voor-en nadelen van coproductie te achterhalen. Daarnaast zijn er ook nog diepte-interviews afgenomen. Enerzijds dienden deze interviews als bevestiging van de gevonden voor-en nadelen uit de literatuur en anderzijds werden deze afgenomen om na te gaan of consumenten vonden dat er nog andere voor-en nadelen verbonden waren aan coproductie. Er werden 20 diepte-interviews afgenomen. Nadat er een finale lijst van voor-en nadelen was opgesteld, zijn al deze voor-en nadelen (value-elementen) volgens het Holbrook model geklasseerd om een zo goed mogelijk overzicht te verkrijgen. Dit overzicht is terug te vinden in tabel 3. De vragenlijst is dan ook gebaseerd op de value-elementen (voor-en nadelen) van coproductie.

De vragenlijst omvat verschillende vragen en er was aan de respondent gevraagd om deze te beantwoorden op een 9-punt likert schaal. De vragenlijst is zo opgebouwd dat alle mogelijke value-elementen van coproductie (voor-en nadelen) geklasseerd zijn onder het waardentype van Holbrook waartoe ze behoren. Op die manier is het gemakkelijker om het overzicht te behouden. Waar het mogelijk was, zijn er bij de verschillende waardentypes van Holbrook bestaande schalen gebruikt om de data te verkrijgen. Hiervoor is er vooral gekeken naar de paper van Leroi-Werelds et al. (2014) en meer bepaald welke schalen zij reeds in hun onderzoek gebruikt hadden. Vanzelfsprekend zijn deze bestaande schalen telkens nog zijn aangepast aan de gevonden value-elementen van coproductie. De volledige vragenlijst is terug te vinden in bijlage 1.

Er wordt ook gebruik gemaakt van een screeningsvraag. Aan de respondenten wordt er gevraagd of ze het in het laatste jaar een IKEA meubel gekocht hebben en dit zelf in elkaar gezet hebben. De bedoeling van deze was om ervoor te zorgen dat de vragenlijst werd beantwoord door respondenten die recent nog zelf een IKEA hadden gemonteerd en waarbij de gebeurtenis nog goed in het geheugen zat. Op die manier zouden ze in staat moeten zijn om de vragen goed te beantwoorden.

In de vragenlijst werd er telkens aan de consumenten gevraagd om aan te geven in welke mate ze akkoord waren met de geven stelling. Die stelling begon altijd met: Door het zelf monteren van

mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten monteren door professionele monteurs van IKEA)... Er werd dus altijd gemeten ten opzichte van de concurrentie. In het geval van coproductie is de concurrentie de volledige service te laten uitvoeren door de producent zelf. Deze methode werd onder andere ondersteund door Olsen (2002). Olsen (2002) stelt dat voor dat wanneer een consument een keuze maakt, hij of zij de relatieve voorkeuren van de verschillende, beschikbare alternatieven gaat vergelijken en daarna een keuze maakt.

Efficiency

Voor de meting van de waarde categorie *efficiency* werd de schaal van Ruiz, Grembler, Washburn en Carrion (2008) gebruikt. Deze werd ook al gebruikt door Leroi-Werelds et al. (2014). Daarnaast werd deze schaal ook nog aangepast aan de gevonden waarde-elementen van coproductie uit de literatuurstudie en de diepte-interviews. Er is ook een onderscheid gemaakt tussen de voordelen die verbonden zouden zijn aan coproductie en de nadelen die verbonden zouden zijn aan coproductie. Zowel bij het waardentype *efficiency* voordelen als bij *efficiency* nadelen werden een aantal stellingen gegeven waarbij de consumenten op een 9-punt likert schaal moest aangeven in welke mate hij of zij hiermee akkoord was. Dit kon gaan van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord.

Quality

Voor de meting van het waardentype *Quality* werd gekeken naar Oliver (1997 in Leroi-Werelds et al., 2014). De schaal werd wel nog aangepast met de gevonden waarde-elementen van coproductie uit de literatuurstudie en de diepte-interviews. Ook bij *quality* moet er rekening gehouden worden met voor- en nadelen en ook hier zijn deze van elkaar gescheiden. De consumenten moesten bij de stellingen over *quality* wederom aangeven in welke mate ze akkoord waren op een 9-punt likert schaal. Deze 9-punten schaal ging van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord.

Play

Voor de meting van de waarde categorie *play* werd er gebruik gemaakt van de schaal van Petrick (2002). Deze werd ook wederom gebruikt door Leroi-Werelds et al. (2014). Ook bij *play* werden er nog andere waarde-elementen van coproductie gevonden in de literatuurstudie en de diepte-interviews. De schaal werd daarom hier ook mee aangepast. Net als bij *efficiency* voordelen, *efficiency* nadelen en *quality* voordelen werd aan de consumenten gevraagd om aan te geven in welke mate ze akkoord waren met de stellingen rond *play* op een 9-punten schaal. Deze 9-punten schaal ging van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord.

Social value

Voor *social value* werd er net zoals bij Leroi-Werelds et al. (2014) gebruik gemaakt van de schaal van Sweeney en Soutar (2001). Net zoals bij de vorige waardentypes is deze schaal ook wederom aangepast aan de gevonden value-elementen van coproductie uit de literatuurstudie en uit de diepte-interviews. Zoals in het conceptueel model zichtbaar is, moet hier ook rekening gehouden worden met de voor-en nadelen. Deze zijn ook hier apart gemeten met elk een aantal stellingen. De respondenten moesten aangeven in welke mate ze akkoord waren met deze stellingen op een 9-punten schaal. Deze 9-punten schaal ging van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord.

Uitkomst variabelen

Om de tevredenheid van de consument te meten, werd de schaal van Anderson (1994, in Leroi-Werelds et al., 2014) gebruikt. Deze was al reeds aangepast aan het onderzoek van Wirtz en Lee (2003) en er werd dus gemeten op een 11-punten schaal. Hierbij werd er aan de respondenten gevraagd om aan te geven in welke mate ze tevreden waren met het zelf in elkaar steken van het IKEA meubel. Dit kon gaan van heel ontevreden tot heel tevreden.

Om de loyaliteit van de consumenten na te gaan werd er gebruik gemaakt van de schaal van Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996). Hierbij wordt er gekeken naar eventuele her aankoop beslissingen in de toekomst (*repurchase intention*) en naar de zogenaamde *word of mouth (WOM)* of mond tot mond reclame over IKEA. Over zowel de her aankoop beslissingen als over de WOM worden enkele stellingen gegeven waarbij de respondent moet aangeven hoe waarschijnlijk deze stelling voor hem of haar is. Dit gebeurt op een 11-punten schaal die gaat van heel onwaarschijnlijk tot heel waarschijnlijk.

Ervaring

Als een van de laatste vragen, werden er nog drie stellingen gegeven om de ervaring van de respondent in kwestie na te gaan met het zelf in elkaar steken van IKEA-meubels en doe-het-zelven. Deze stellingen zijn gebaseerd op het werk van Dabholkar (1996). De vragen worden gemeten op een 9-punt likert schaal die loopt van geen ervaring tot heel veel ervaring. Door deze vragen in de masterproef op te nemen, kan er nagegaan worden of de respondenten al ervaring hebben met het in elkaar steken van een IKEA meubel.

Als laatste worden er nog enkele demografische kenmerken gevraagd zoals de leeftijd, het geslacht en het hoogste diploma. Deze kenmerken worden enkel gebruikt als beschrijvende variabelen. Op die manier kunnen de respondenten van de steekproef duidelijker beschreven worden.

3.4. Dataverzameling

De antwoorden van de respondenten zijn verzameld aan de hand van convenience sampling. Op die manier komen de data vooral van respondenten die voor mij gemakkelijk te bereiken waren (Sekaran & Bougie, 2013). De vragenlijst is verspreid geweest via het sociale media kanaal Facebook en ook via e-mail naar personen van wie ik het e-mail adres bezat. Daarnaast heb ik ook aan vrienden en familie gevraagd om de vragenlijst door te sturen naar hun kennissen en familie. Dit gebeurde ook meestal via Facebook en e-mail. Door gebruik te maken van E-mail en sociale media konden de respondenten op een gemakkelijke manier verzameld worden die niet tijdrovend was. De vragenlijsten zelf werden opgesteld met behulp van Qualtrics, een online software pakket waarmee vragenlijsten kunnen worden opgesteld worden. Een van de voordelen van het gebruik van Qualtrics is dat men de optie kan aanduiden die een antwoord eist van de respondent eens die begonnen is met de vragenlijst. Op die manier kan men achteraf geen onvolledige vragenlijsten terugkrijgen. Naast het gemak waarmee respondenten kunnen verzameld worden, is nog een voordeel van het online verzamelen van data dat de data naderhand onmiddellijk geïntegreerd kunnen worden in SPSS of Excel.

Om de data te analyseren wordt er gebruik gemaakt van PLS. Dit gebeurt aan de hand van het SmartPLS software pakket. Een van de redenen waarom er geopteerd wordt voor het gebruik van PLS, is dat het doel van deze masterproef is te bepalen welke waardentypes een invloed hebben op coproductie en door welke value-elementen deze waardentypes gedreven worden (Hair et al, 2014). Alsook is het vooropgestelde structurele model complex en heeft men te maken met zowel formatieve als reflectieve constructen (Hair et al, 2014; Hair, Ringle en Sarstedt, 2011).

3.5. Beschrijving van de steekproef.

Oorspronkelijk waren er 257 respondenten aan mijn vragenlijst begonnen. Na verdere analyse bleek dat er 65 van de 257 respondenten de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld en dus niet bruikbaar waren voor het verder onderzoek. Van de 257 respondenten bleven er dus 192 respondenten over. Deze 192 respondenten omvatten zowel de respondenten die het laatste jaar een IKEA meubel gekocht hebben en deze zelf in elkaar gezet hebben als ook de respondenten die dit het afgelopen jaar niet meer gedaan hebben. Aangezien in deze masterproef enkel de respondenten bruikbaar waren die het laatste jaar nog een IKEA meubel gekocht hebben en dit zelf in elkaar gezet hebben, vielen er nog eens 81 respondenten af. Hierna bleven er nog 111 respondenten over die bruikbaar waren voor verder onderzoek. Om te bepalen of deze grootte van de steekproef voldoende is, wordt de vuistregel van Hair et al (2014) gevolgd. Deze vuistregel stelt dat het minimum aantal respondenten gelijk moet zijn aan 10 keer het hoogste aantal formatieve indicatoren die gebruikt worden om een waardentype te meten. In het geval van deze masterproef wordt het waardentype *social value voordelen* gemeten door het hoogste aantal formatieve indicatoren, dit zijn er tien. Dus volgens de vuistregel van Hair et al (2014) zou de steekproefgrootte gelijk moeten zijn aan 100 en deze is er 111 waaruit kan geconcludeerd worden dat de steekproefgrootte voldoende groot is.

3.5.1. Geslacht

Als we eens nauwkeuriger gaan kijken naar de overgebleven 111 respondenten, zien we dat er hiervan 74 vrouwen zijn (66,7%) en 37 mannen (33,3%).

Geslacht	Frequentie	Percentage
Man	37	33,3%
Vrouw	74	66,7%
Totaal	111	100%

Tabel 5: steekproefverdeling volgens geslacht

3.5.2. Leeftijd

Er werd in de vragenlijst gevraagd naar de leeftijd van de respondenten. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 31,20 jaar. De jongste respondent was 16 en de oudste was er 64. In tabel 5 zien we de verschillende leeftijdsgroepen onder de respondenten. Als we kijken naar deze resultaten in tabel 5, zou er kunnen gesteld worden dat er meer jongere mensen (18 tot en met 24-jarigen) het laatste jaar een IKEA meubel gekocht hebben en dit zelf in elkaar gestoken hebben. Een andere mogelijke verklaring voor het grote aandeel van de 18 tot en met 24-jarigen is

dat meer jonge mensen de vragenlijst hebben ingevuld aangezien deze verspreid werd via sociale media.

Leeftijdscategorie	Frequentie	Percentage
< 18 jaar	1	0.9%
18 tot en met 24 jaar	52	46.8%
25 tot en met 30 jaar	13	11.7%
31 tot en met 40 jaar	14	12.6%
41 tot en met 50 jaar	23	20.7%
> 51 jaar	8	7.2%
Totaal	111	100%

Tabel 6: steekproefverdeling volgens leeftijdscategorieën

3.5.3. Hoogst behaalde diploma

Als we gaan kijken naar het hoogst behaalde diploma van de respondenten, zien we dat de respondenten vooral afkomstig zijn uit de hoger niet-universitaire opleidingen (39.6%) en uit het universitaire opleidingen (32.4%). Ook geeft een groep respondenten aan dat hun hoogste behaalde diploma dat uit het middelbaar onderwijs (22.5%) is. Gezien de lage leeftijd van de meeste respondenten zijn dit respondenten die bij alle waarschijnlijkheid nog bezig zijn aan hun universitaire studies en als hoogst behaalde diploma, hun diploma middelbaar onderwijs hebben opgegeven.

Hoogst behaalde diploma	Frequentie	Percentage
Lager onderwijs	3	2,7%
Middelbaar onderwijs	25	22,5%
Hoger niet-universitair onderwijs	44	39,6%
Universitair onderwijs	36	32,4%
Post universitair onderwijs	3	2,7%
Totaal	111	100%

Tabel 7: steekproefverdeling volgens hoogst behaalde diploma

3.5.4. Ervaring

Als laatste werd er in de vragenlijst nog gepeild naar de ervaring van de respondenten. Zo werd er aan hen gevraagd in welke mate zij al ervaring hadden het doe-het-zelven, ervaring met het zelf monteren van een IKEA meubel en of ze ervaring hadden met gelijkaardige klussen. Uit de onderstaande tabel valt er af te leiden dat met een waarde van bij 7 op een 9-punten schaal, de meeste respondenten aangeven dat ze wel ervaring hebben met het zelf monteren van een IKEA kast.

	Gemiddelde waarde	Standaard deviatie
Ervaring met het zelf monteren van een IKEA meubel	6,91	1,385
Ervaring met soortgelijke klussen	5,84	2,083
Ervaring met doe-het-zelven	5,04	2,378

Tabel 8:Steekproefverdeling volgens ervaring

3.6. Onderzoekresultaten

In dit deel van de masterproef wordt er nagegaan of het conceptueel model dat we opgesteld hadden om de klantwaarde van coproductie te bepalen, klopt of niet. Dit zal gedaan worden aan de hand van PLS-SEM via de software SmartPLS. In dit geval wordt PLS-SEM gebruikt omdat we willen weten wat nu net de klantwaarde bepaalt van coproductie, met welke waardentypes de coproductanten zeker rekening moeten houden. Volgens het Holbrook model dat de basis vormt van deze masterproef, wordt klantwaarde bepaald door de verschillende waardentypes en elk waardentype wordt op zijn beurt weer bepaald door een aantal value-elementen, die weergegeven worden door de stellingen in de vragenlijst. Dit is te complex om in één keer te meten, dus dit moet gebeuren in twee fases. In de eerste fase wordt het model geschat zonder het construct klantwaarde. Concreet betekent dit dat alle waardentypes dus efficiency voordelen, efficiency nadelen, enz.. rechtstreeks gerelateerd worden aan klanttevredenheid, *repurchase intention* en *word of mouth*. Op deze manier worden de waardentypes gemeten zodat deze in de tweede fase kunnen gebruikt worden als indicatoren van klantwaarde. In de tweede fase wordt er gekeken naar de relatie tussen klantwaarde met als indicatoren de verschillende waardentypes en klanttevredenheid, *repurchase intention* en *word of mouth*. Een PLS model bestaat ook uit twee stukken namelijk een meetmodel en een structureel model (Hair, Hult, Ringle en Sarstedt,2014). Het meetmodel beschrijft de relatie tussen de latente variabelen, in deze masterproef in de eerste fase de verschillende waardentypes en in de tweede fase klantwaarde, en hun indicators, in deze masterproef in de eerste fase de value-elementen en in de tweede fase de waardentypes.

In de eerste fase van het meetmodel stellen we dat de waardentypes formatieve constructen zijn. Dit omdat we stellen dat de richting van de causaliteit loopt van indicator of value-element naar waardentype en de indicatoren niet noodzakelijk gecorreleerd zijn. De indicatoren zijn ook

uiteenlopend omdat ze zo goed mogelijk het construct proberen te beschrijven (Jarvis, Mackenzie en Podsakoff ,2003). In de tweede fase kan klantwaarde ook gezien worden als een formatief construct omdat de richting van causaliteit ook weer loopt van de waardentypes naar het algemeen construct van klantwaarde. Ook moeten de verschillende waardentypes niet noodzakelijk gecorreleerd zijn en zijn ze niet verwisselbaar. De andere latente variabelen, klanttevredenheid, *word of mouth* en *repurchase intention* worden niet veroorzaakt door indicatoren, maar zij zelf veroorzaken deze. Klanttevredenheid, *word of mouth* en *repurchase intention* zijn op hun beurt reflectieve constructen. Het structurele model aan de andere kant, beschrijft de relatie tussen de latente variabelen onderling. Voor de beoordeling van de verschillende indicatoren en variabelen zal er steeds een significantieniveau van 5% gebruikt worden.

3.6.1. Analyse van het meetmodel

Reflectieve constructen

We beginnen met de analyse van het meetmodel en de evaluatie van de reflectieve constructen. Dit doen we om de validiteit en de betrouwbaarheid van de constructen na te gaan. Deze worden later ook gedaan voor de formatieve constructen. Als eerste wordt er gekeken naar de unidimensionaliteit van het construct. Unidimensionaliteit betekent dat een verzameling van indicatoren 1 onderliggende dimensie gemeen hebben (Janssens, Wijnen, De Pelsmackers en Van Kenhove, 2008). Het criterium hier is dat de eerste eigenwaarde moet groter zijn dan $1 + 2 * \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$ waarbij de p gelijk is aan het aantal items of indicatoren en n gelijk is aan de grootte van de steekproef.

Zowel bij *word of mouth* (WOM) als bij *repurchase intention* is hieraan voldaan, aangezien de eerste eigenwaarde steeds groter moest zijn dan 1,26. Bij WOM is de waarde van de eerste eigenvalue gelijk aan 2,464 en bij *repurchase intention* is de eerste eigenvalue gelijk aan 1,840. Klanttevredenheid wordt gemeten aan de hand van één indicator, dus bij klantwaarde is er automatisch sprake van 1 dimensie. Het volledige overzicht van de eigenwaarde kan worden teruggevonden in bijlage 2. Bij beide latente variabele is de tweede eigenvalue kleiner dan 1. Daarna wordt er gekeken naar de betrouwbaarheid van de constructen, hiervoor wordt er gekeken naar de composite reliability. De composite reliability houdt rekening met de verschillende *outer loadings* van de indicatoren in zijn berekening.

	Composite reliability
Repurchase intention	0,802
Klanttevredenheid	1
WOM	0,932

Tabel 9: Reflectieve constructen- composite reliability

Het criterium voor de composite reliability is dat deze waarde groter moet zijn dan 0,708. Dit is bij alle constructen het geval. Hierdoor zouden we dan consistente resultaten moeten krijgen als we de metingen meerdere keren zouden uitvoeren. Bij klanttevredenheid is de waarde van de composite reliability 1. Dit is te wijten aan het feit dat de klanttevredenheid in deze materproef

gemeten wordt door één indicator, deze wordt in de vragenlijst weergegeven door de stelling: geef aan in welke mate u tevreden bent over het zelf in elkaar steken van een IKEA meubel.

Daarna wordt er gekeken naar de validiteit en meer bepaald naar de *indicator validity* of de validiteit van de indicatoren van de reflectieve constructen.

Item	Loading	CI low	CI up
<i>Repurchase intention</i>			
Indien ik in de toekomst nog eens een gelijkaardig meubel moet kopen, zal ik zelf te monteren meubels van IKEA als eerste keuze overwegen	0,919	0,826	0,964
Indien ik in de toekomst nog eens een gelijkaardig meubel moet kopen, zal ik IKEA meubels (die ik zelf nog moet monteren) kopen	0,952	0,912	0,970
Indien ik in de toekomst nog eens een gelijkaardig meubel moet kopen, zal ik twijfelen om IKEA meubels (die ik zelf nog moet monteren) te kopen.	0,296	-0,119	0,613
<i>klanttevredenheid</i>			
Ik ben tevreden over het zelf in elkaar steken van een IKEA meubel	1	1	1
<i>WOM</i>			
Ik zal positieve dingen over zelf te monteren IKEA meubels vertellen tegen anderen	0,901	0,799	0,951
Ik zal anderen aanraden om zelf hun IKEA meubels te monteren	0,932	0,898	0,959
Ik zal mijn vrienden en familie aanmoedigen om zelf te monteren IKEA meubels te kopen	0,885	0,794	0,944

Tabel 10: Reflectieve constructen- Indicator validity

Het criterium hier is dat de *loadings* of ladingen groter moeten zijn dan 0,708. Hoge ladingen geven in het algemeen aan dat de geassocieerde indicatoren veel gemeen hebben. Dit wordt weergegeven door het construct dat hen veroorzaakt (Hair et al., 2014). Als we naar de bovenstaande tabel (tabel 10) kijken, dan zien we dat enkel dat de indicator, indien ik in de toekomst nog eens een gelijkaardig meubel moet kopen, zal ik twijfelen om IKEA meubels (die ik zelf nog moet monteren) te kopen van *repurchase intention*, met lading 0,296 niet groot genoeg is. Volgens Hair et al (2014) zou deze indicator ook geëlimineerd worden uit de schaal. Klanttevredenheid heeft één indicator, ik ben tevreden over het zelf in elkaar steken van een IKEA meubel, met waarde 1. Dit komt omdat deze indicator de enige is die er voor het construct klanttevredenheid gebruikt wordt. Het construct klanttevredenheid geeft deze indicator dus volledig weer.

Convergente validiteit is de mate waarin een indicator positief correleert met een alternatieve indicator van hetzelfde construct. De indicatoren van een reflectief construct worden gezien als verschillende aanpakken om hetzelfde construct te meten. Daarom zouden de indicatoren van een

relatief construct in een punt moeten samenkomen of een hoge portie van de variantie moeten delen. Hiervoor wordt er gekeken naar de average variance extracted (AVE) (Hair et al. ,2014). Deze zou een waarde moeten hebben die hoger is dan 0,50. De waarden worden weergegeven in onderstaande tabel (tabel 11).

	AVE
Repurchase intention	0,613
Klanttevredenheid	1
WOM	0,821

Tabel 11: Reflectieve constructen - Convergent validity

Zoals in de bovenstaande tabel te zien is, voldoen alle reflectieve constructen ook aan het criterium.

Als laatste kijken we nog naar de discriminante validiteit of de *discriminant validity*. De discriminante validiteit houdt in dat een construct volledig verschillend is van andere constructen. Als we kunnen aantonen dat er sprake is van discriminante validiteit, dan is een construct volledig uniek en legt het dingen vast die niet door andere constructen in het model worden vastgelegd (Hair et al, 2014). Hier kijken we naar via het HTMT-criterium. Hierbij zou de HTMT-waarde < 0,85 of HTMT-waarde < 0,90 of CI_{90} bevat geen 0. Alle HTMT-waarden zijn kleiner dan 0,85 en in geen enkel CI_{90} komt er een 0 voor. We kunnen stellen dat er sprake is van discriminante validiteit.

	HTMT	CI_{90} low	CI_{90} up
Klanttevredenheid → repurchase intention	0,485	0,294	0,686
WOM → repurchase intention	0,611	0,429	0,789
WOM → klanttevredenheid	0,317	0,132	0,511

Tabel 12: Reflectieve constructen - Discriminant validity

Formatieve constructen

Nu gaan we ook nog kijken naar analyses van de formatieve constructen. Als eerste wordt er gekeken naar de formatieve constructen in de eerste fase van het meetmodel, deze zijn concreet de waardentypes. Een van de eerste zaken die we bij formatieve constructen moeten nagaan is of er sprake is van multicollineariteit. Aangezien het bij indicatoren van formatieve constructen niet de bedoeling is dat deze met elkaar gaan correleren. Als indicatoren met elkaar gaan correleren, impliceert dit dat ze dezelfde informatie in zich hebben en niets extra meer bijdragen aan het construct. Multicollineariteit zorgt er enerzijds voor dat de standaardfouten groter worden en zo de mogelijkheid verminderen om aan te tonen dat de indicatoren significant verschillend zijn van 0. Anderzijds kan multicollineariteit ervoor zorgen dat de gewichten verkeerd geschat worden en zelfs hun tekens omgekeerd worden (Hair et al, 2014). Om te kijken of er sprake is van multicollineariteit, kijken we naar de *variance inflation factor* of VIF (Hair et al, 2014). Het criterium hier is dat de VIF-waarde van de indicatoren kleiner moet zijn dan 5. In bijlage 2, staan de tabellen met de VIF-waarden in voor alle indicatoren van formatieve constructen. In die tabel ziet men ook dat er drie indicatoren van de *social value* nadelen multicollineariteit vertoonden. Het ging om de indicatoren, coproductie kan mijn zelfbeeld negatief beïnvloeden, coproductie kan mijn

zelfvertrouwen verlagen en coproductie kan mijn persoonlijke trots negatief beïnvloeden. Deze constructen hadden een respectievelijke VIF van 6,388; 7,883 en 5,369. Doordat de indicator, coproductie kan mijn zelfvertrouwen verlagen, zo hoog was, is deze verwijderd en is daarna opnieuw gekeken naar de VIF-waarde van de indicatoren in het construct. Hieruit bleek dat de VIF-waarde van de indicator, coproductie kan mijn zelfbeeld negatief beïnvloeden, met 5,476 nog steeds te hoog was. Er werd ook beslist om deze te verwijderen en nogmaals naar de VIF-waarden te kijken van de indicatoren in het construct, deze bleken nu wel allemaal een VIF-waarde te hebben die onder de 5 zat.

Ook bij de formatieve constructen wordt de discriminante validiteit bekeken. Hier wordt dit gedaan aan de hand van een bepaald betrouwbaarheidsinterval. Deze wordt berekend aan de hand van correlatiecoëfficiënt tussen de latente variabelen en standaard fout. Het criterium is hier dat de absolute waarde 1 niet mag voorkomen in het interval, als dit toch gebeurt dan is er geen discriminante validiteit. In bijlage 2, zien we dat dit in geen enkel betrouwbaarheidsinterval het geval is. Dus alle formatieve constructen hebben discriminante validiteit. Als laatste gaan we ook bij de formatieve constructen in de eerste fase kijken of alle indicatoren valide zijn.

Indicators	Loadings	CI low	CI up
Efficiency voordelen			
bespaar ik geld.	0,241	-0,093	0,588
leer ik nieuwe vaardigheden	0,560	0,252	0,779
biedt dit mij een groter gemak	0,581	0,191	0,818
moet ik minder lang op mijn meubel wachten	0,261	-0,109	0,611
heb ik een grotere controle over de montage van het meubel	0,144	-0,231	0,514
heb ik een groter gevoel van zelfstandigheid	0,806	0,483	0,908
heb ik een gevoel dat ik zelf iets kan doen aan het afgewerkt product	0,688	0,360	0,870
Efficiency nadelen			
kost dit mij meer tijd	0,329	-0,157	0,634
heb ik meer stress	0,683	0,149	0,842
ben ik bezorgd dat ik fouten kan maken	0,784	0,235	0,875
ben ik bezorgd dat ik niet alle nodige onderdelen heb om het meubel volledig te monteren	0,471	-0,087	0,732
ben ik bezorgd dat de handleiding niet duidelijk is	0,834	0,286	0,896
ben ik bezorgd dat de door mijzelf gemaakte beschadigingen aan de kast, mij geld gaan kosten	0,808	0,240	0,896
is er een kans dat ik mijzelf pijn doe	0,586	0,023	0,794
moet ik een grotere mentale inspanning leveren	0,620	0,001	0,822

moet ik een grotere fysieke inspanning leveren	0,383	-0,161	0,684
Play voordelen			
krijg ik een gevoel van opgewondenheid	0,729	0,366	0,914
krijg ik een gevoel van plezier	0,964	0,782	0,986
kan ik mijn persoonlijke capaciteiten toepassen	0,577	0,179	0,798
kan ik wat variatie brengen in mijn dagelijkse leven	0,506	0,124	0,773
heb ik een grotere vrijheid	0,649	0,260	0,872
Quality voordelen			
kan ik zelf kiezen wanneer ik het meubel in elkaar steek	0,684	0,204	0,938
is de kwaliteit van het afgewerkte meubel beter.	0,791	0,309	0,955
kan ik het meubel aanpassen aan mijn eigen behoeften of smaak	0,448	-0,035	0,797
vind ik het fijn dat er geen monteurs in mijn huis moeten rondlopen	0,536	0,069	0,846
Quality nadelen			
mis ik het persoonlijk contact met de professionele monteurs.	0,867	0,444	0,999
kan dit leiden tot een slechter uitgevoerde montage als ik niet over de juiste vaardigheden beschik	0,714	0,168	0,983
Social value voordelen			
wordt de mening van familieleden en vrienden over mij positief beïnvloed	0,445	-0,081	0,625
krijg ik een gevoel van voldoening	0,748	-0,032	0,668
krijg ik meer zelfvertrouwen.	0,435	-0,035	0,856
krijg ik het gevoel dat ik tot een bepaalde gemeenschap behoor	0,071	-0,361	0,646
kan ik mijzelf uitdrukken	0,241	-0,268	0,462
kan ik nieuwe vaardigheden leren	0,646	-0,017	0,547
wordt mijn zelfbeeld positief beïnvloed.	0,436	-0,105	0,842
wordt mijn persoonlijke trots positief beïnvloed.	0,573	-0,109	0,685
wordt mijn status verhoogd	0,081	-0,383	0,458
kan ik mij onderscheiden van anderen	0,466	-0,104	0,990
Social value nadelen			
kan dit een negatieve invloed hebben op de mening van vrienden en familie over mij.	0,935	-0,320	0,990
kan dit mijn persoonlijke trots negatief beïnvloeden	0,377	-0,361	0,943
kan dit mijn status verlagen.	0,373	-0,112	0,797

Tabel 13: Formatieve constructen - indicator validity fase 1

Uit bovenstaande tabel (tabel 13) kunnen we afleiden welke indicatoren significant zijn en welke niet. Alsook kunnen we per construct zien welke indicator het zwaarste doorweegt. Bij efficiency voordelen, kunnen we zien dat er drie indicatoren niet significant zijn, het gaat meer bepaald om: door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) bespaar ik geld, moet ik minder lang op mijn meubel wachten en heb ik een grotere controle over de montage van het meubel. Als we kijken naar de ladingen van de overgebleven significante indicatoren, zien we dat de indicatoren: door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) heb ik een groter gevoel van zelfstandigheid en heb ik een gevoel dat ik zelf iets kan doen aan het afgewerkt product, het zwaarste doorwegen op het waardentype efficiency voordelen. Deze indicatoren hebben respectievelijk ladingen van 0,806 en 0,688.

Bij efficiency nadelen, zijn er ook drie indicatoren die niet significant zijn op een significantieniveau van 5%. Het gaat meer bepaald om de volgende indicatoren: door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) kost dit mij meer tijd, ben ik bezorgd dat ik niet alle nodige onderdelen heb om het meubel volledig te monteren en moet ik een grotere fysieke inspanning leveren. De twee indicatoren die de grootste invloed hebben op dit waardentype zijn: door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) ben ik bezorgd dat de handleiding niet duidelijk is en ben ik bezorgd dat de door mijzelf gemaakte beschadigingen aan de kast, mij geld gaan kosten. Deze twee indicatoren hebben respectievelijk een lading van 0,834 en 0,808.

Voor het waardentype play voordelen zijn alle indicatoren significant. De meest bepalende indicatoren voor deze categorie zijn door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) krijg ik een gevoel van opgewondenheid met een lading van 0,729 en door het zelf monteren van een IKEA meubel, krijg ik een gevoel van plezier met een lading van 0,964. Bij de categorie quality voordelen is er sprake van een niet significante indicator. Het gaat om: door het zelf monteren van mijn IKEA meubel, kan ik het meubel aanpassen aan mijn eigen behoeften of smaak. De indicator die het meeste invloed uitoefent is door het zelf monteren van mijn IKEA meubel, is de kwaliteit van het afgewerkte meubel beter. Deze had een lading van 0,791. Net zoals bij play voordelen, zijn er ook bij quality nadelen geen indicatoren die niet significant zijn. De indicator die daar de grootste invloed uitoefent is, door het zelf monteren van mijn IKEA meubel, mis ik het persoonlijk contact met de professionele monteurs met een lading van 0,867.

Uit bovenstaande tabel valt er af te leiden dat voor de twee laatste waardentypes, meer bepaald social value voordelen en social value nadelen, geen enkele indicator significant is. Wat hiervan de oorzaak zou kunnen zijn, wordt later nog aangehaald in de beperkingen van deze masterthesis. Dit geldt ook voor de implicaties die deze resultaten inhouden voor het management, deze zullen later nog verder aangehaald worden bij de conclusies en de implicaties.

In de tweede fase van het model zijn de waardentypes de indicatoren van het formatieve construct klantwaarde. Bijgevolg moet hier ook gekeken worden naar de discriminante validiteit en de indicator validiteit van de waardentypes. In de tweede fase van het model is er ook sprake van discriminante validiteit aangezien geen enkel betrouwbaarheidsinterval de absolute waarde 1 bevat. Dit is ook terug te vinden in bijlage 2. Vanuit onderstaande tabel (tabel 14) kunnen we besluiten is dat alle waardentypes een significante indicator zijn van het construct klantwaarde in de tweede fase van het model. Efficiency voordelen zou de grootste impact hebben op het construct klantwaarde met een waarde van 0,774.

Indicators	Loading	CI low	CI up
<i>Klantwaarde</i>			
Efficiency voordelen	0,774	0,517	0,888
Efficiency nadelen	-0,549	-0,749	-0,300
Play voordelen	0,727	0,497	0,847
Quality voordelen	0,556	0,321	0,718
Quality nadelen	-0,441	-0,628	-0,195
Social benefits	0,521	0,197	0,750
Social costs	0,397	-0,593	-0,118

Tabel 14: Formative constructen - Indicator validity fase 2

3.6.2. Analyse van het structureel model

Als laatste wordt het structureel model geanalyseerd. Aan de hand van dit structureel model wordt er gekeken hoe de latente variabele met elkaar gerelateerd zijn, zo ook kunnen nagaan of de vooropgestelde hypothesen correct zijn.

Alvorens te kijken naar het structureel model, moeten we nog eerst de voorspelbaarheid van het model nagaan. Dit kan aan de hand van de R^2 . De R^2 is een maatstaf van de voorspellende nauwkeurigheid. Het criterium voor de R^2 is dat waarden van R^2 van 0,75 gezien worden als substantieel, waarden van 0,50 als gemiddeld en waarden van 0,25 als zwak (Hair et al.,2014). Onderstaande tabel geeft de R^2 van het model aan.

	Loading
Repurchase intention	0,297
Klanttevredenheid	0,319
WOM	0,223

Tabel 15: Structureel model - R^2

Vanuit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat de R^2 voor *repurchase intention*, klanttevredenheid en WOM alle drie aan de lage kant is. We moeten daarom ook voorzichtig omgaan met de interpretatie aangezien de voorspellende nauwkeurigheid redelijk laag is.

Onderstaande tabel geeft de relaties weer tussen de latente variabelen. Merk ook op dat hoewel vanuit de indicator validity van de formatieve constructen in het meetmodel bleek dat er geen enkele indicator significant was, de constructen social value voordelen en social value nadelen toch

in het structurele model staan. Een bepaalde voorzichtigheid is dus nodig om deze constructen in het structurele model te interpreteren. Aan de hand van onderstaande tabel, gaan we ook proberen een besluit te trekken over de vooropgestelde hypothesen.

	Coëfficiënten	CI low	CI up
Efficiency voordelen → klantwaarde	0,774	0,517	0,888
Efficiency nadelen → klantwaarde	-0,579	-0,749	-0,300
Quality voordelen → klantwaarde	0,556	0,321	0,718
Quality nadelen → klantwaarde	-0,441	-0,628	-0,195
Play voordelen → klantwaarde	0,727	0,497	0,847
Social value voordelen → klantwaarde	0,521	0,197	0,750
Social value nadelen → klantwaarde	-0,397	-0,593	-0,118
Klantwaarde → klanttevredenheid	0,565	0,392	0,702
Klantwaarde → WOM	0,443	0,201	0,684
Klantwaarde → repurchase intention	0,489	0,279	0,714
Klanttevredenheid → repurchase intention	0,090	-0,180	0,345
Klanttevredenheid → WOM	0,049	-0,240	0,312

Tabel 16: Structureel model: path coëfficiënten

Vanuit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat de relatie tussen alle waardentypes en klantwaarden allemaal significant zijn. Van deze waardentypes zouden efficiency voordelen en play voordelen de meeste invloed uitoefenen op klantwaarde. Hoewel er niet getest is of het verschil tussen deze twee waardentypes significant is. Met andere woorden kan men niet met zekerheid besluiten dat efficiency voordelen met een lading van 0,774 zwaarder doorweegt op klantwaarde dan play voordelen met een lading van 0,727. Nogmaals enige voorzichtigheid is geboden bij social value voordelen en social value nadelen. Maar ook hierbij zien we dat de invloed van social value voordelen op klantwaarde en social value nadelen op klantwaarde eerder van de kleine kant is. Verder kunnen we ook zien dat de relatie tussen klantwaarde en respectievelijk klanttevredenheid, repurchase efficiency en WOM is significant. Enkel de relatie tussen klanttevredenheid en repurchase intention en klanttevredenheid en WOM blijken niet significant te zijn.

Vandaar dat we ook kunnen stellen dat hypothese 1 tot en met hypothese 7 bevestigd kunnen worden door het model. Dit geldt ook voor hypothese 8 tot en met hypothese 10. Enkel hypothese 11 (*klanttevredenheid is positief gerelateerd aan repurchase intention*) en 12 (*klanttevredenheid is positief gerelateerd aan word of mouth*) moet volgens het structurele model verworpen worden. Onderstaande tabel is een overzicht van de resultaten van de hypothesen.

Hypothese	Resultaat
H1. Het waardentype <i>efficiency</i> voordelen is positief gerelateerd met klantwaarde.	Ondersteund
H2. Het waardentype <i>efficiency</i> nadelen is negatief gerelateerd met klantwaarde.	Ondersteund
H3. Het waardentype <i>quality</i> voordelen is positief gerelateerd met klantwaarde.	Ondersteund

H4. Het waardentype <i>quality</i> nadelen is negatief gerelateerd met klantwaarde.	Ondersteund
H5. Het waardentype <i>play</i> voordelen is positief gerelateerd met klantwaarde.	Ondersteund
H6. Het waardentype <i>social value</i> voordelen is positief gerelateerd met klantwaarde.	Ondersteund
H7. Het waardentype <i>social value</i> nadelen is negatief gerelateerd met klantwaarde.	Ondersteund
H8. Klanttevredenheid wordt positief beïnvloed door klantwaarde.	Ondersteund
H9. Klantwaarde is positief gerelateerd aan repurchase intention	Ondersteund
H10. Klantwaarde is positief gerelateerd aan word of mouth.	Ondersteund
H11. Klanttevredenheid is positief gerelateerd aan repurchase intention.	Niet ondersteund
H12. Klanttevredenheid is positief gerelateerd aan word of mouth.	Niet ondersteund

Tabel 17: overzicht resultaten hypothesen

4. Conclusies en implicaties

4.1. Conclusies in verband met de klantwaarde van coproductie en de gevolgen hiervan voor de producent.

Producenten zijn overtuigd van de coproductie strategie omwille van de vele voordelen die het hen zou kunnen opleveren. Vanuit het woord valt al af te leiden dat coproductie samen produceren betekent en meer bepaald samen met de consument. Consumenten gaan echter enkel deelnemen aan coproductie als gepercipieerde klantwaarde aangeeft dat de voordelen die het met zich zou meebrengen groter zijn dan de nadelen. Vandaar dat het voor producenten belangrijk is om een beeld te hebben wat de klantwaarde van coproductie is en welke voor-en nadelen consumenten in overweging nemen bij hun beslissing.

Van alle methodes om de klantwaarde te meten, krijgt vanuit de wetenschappelijke literatuur de typologie van Holbrook (1999) de voorkeur (Leroi-Werelds et al.,2014; Sanchez-Fernandez,2008). Dit omdat deze methode meer potentiële bronnen van klantwaarde zou omvatten dan elke andere conceptualisatie. Holbrook (1999) stelt in zijn typologie dat er acht types van klantwaarden bestaan op basis van drie dimensies. Echter is het verschil tussen bepaalde waardentypes niet altijd even duidelijk. Vandaar dat Sanchez-Fernandez et al. (2008) een aanpassing van het Holbrook model voorstelden. Waardentypes die sterk aan elkaar gerelateerd zijn, worden samengenomen onder één waardentype. Zo bekomen we het aangepaste Holbrook model volgens Sanchez-Fernandez et al (2008) met de volgende waardentypes: *efficiency*, *quality*, *social value*, *aesthetics*, *play*, *altruistic value*. Dit laatstgenoemde model vormde echter ook de basis voor deze masterproef. Aan de hand van dit model, mits nog enkele aanpassingen op basis van bevinden uit de literatuur en vanuit enkele diepte-interviews is geprobeerd om na te gaan welke elementen meespelen om de klantwaarde van coproductie te bepalen.

In het kwantitatief onderzoek werd nagegaan of klantwaarde kon bepaald worden door de waardentypes *efficiency* voordelen, *efficiency* nadelen, *quality* voordelen, *quality* nadelen, *play* voordelen, *social value* voordelen en *social value* nadelen. Al deze waardentypes blijken een significante invloed te hebben op klantwaarde. Hierdoor wordt bevestigd dat klantwaarde kan gezien worden als een abstract van hogere orde, dat bepaald wordt door verschillende onderliggende factoren.

Ook werd er gekeken naar de gevolgen van klantwaarde. Klantwaarde zou immers ook een invloed kunnen uitoefenen op klanttevredenheid, *repurchase intention* en *word of mouth*. Deze relaties werden ook wederom bevestigd. Dit geeft nog maar eens aan hoe belangrijk klantwaarde is voor de producenten. Als de consument klantwaarde in coproductie ervaart, is hij meer tevreden, zou hij/zij nog eens willen deelnemen aan coproductie en zou hij/zij dit verder vertellen aan andere mensen. Al deze gevolgen zouden de producent of IKEA ten goede komen. Wat er niet werd bevestigd in dit kwantitatief onderzoek is dat klantwaarde ook een indirect effect zou hebben op *repurchase intention* en *word of mouth* via klanttevredenheid. Want de relatie tussen klanttevredenheid en *repurchase intention* en tussen klanttevredenheid en *word of mouth* werd in

dit onderzoek niet ondersteund. Hieruit zou af te leiden zijn dat in het geval van deze masterproef IKEA er niet mag van uit gaan dat als de consument tevreden is over de coproductie, hij of zij niet nog eens zou deelnemen aan coproductie of dit zou doorvertellen aan anderen. Deze laatste bevinding is echter verrassend aangezien de relatie tussen klanttevredenheid en *repurchase intention* en tussen klanttevredenheid en *word of mouth* veel wordt aangehaald in wetenschappelijke literatuur en ook meerdere malen bevestigd is geweest. Een mogelijke reden hier zou kunnen zijn dat de latente variabelen klanttevredenheid, *repurchase intention* en *word of mouth* niet correct gemeten zijn.

4.2. Conclusies in verband met de waardentypes en de indicatoren

Zoals reeds aangetoond kan klantwaarde positieve gevolgen hebben voor IKEA. Daarom is het belangrijk dat er gekeken wordt welke waardentypes klantwaarde beïnvloeden. Aan de hand van de ladingen die tot uiting komen in de analyse van het structurele model kan er gekeken worden welke waardentypes het meeste bijdragen tot klantwaarde. Hoewel er niet getest is of de verschillen tussen de ladingen significant zijn, hebben *efficiency* voordelen (0,774) en *play* voordelen (0,727) de grootste positieve invloed op klantwaarde. *Quality* voordelen en *social value* hebben in mindere mate impact op klantwaarde. IKEA zou er goed aan doen om zich vooral te focussen op *efficiency* voordelen en *play* voordelen. Uit het structureel model valt er ook af te leiden dat de *efficiency* nadelen (-0,579) de grootste negatieve impact gaan hebben op klantwaarde, gevolgd door *quality* nadelen (-0,441) en *social value* nadelen (-0,397).

Door dieper in te gaan op de waardentypes en hun indicatoren van de waardentypes van naderbij te bekijken, kunnen producenten in staat zijn om verbeterpunten vast te stellen en hierop te reageren. Als eerste worden de indicatoren van *efficiency* voordelen beter bestudeerd omdat *efficiency* voordelen volgens het onderzoek de grootste impact heeft op klantwaarde. Van deze indicatoren zijn er drie niet significant en worden ook niet meegenomen in de bespreking. Om hun voorbeeld van coproductie te promoten zou IKEA vooral in de verf kunnen zetten dat door deel te nemen aan coproductie consumenten een groter gevoel van zelfstandigheid krijgen en dat ze het gevoel hebben dat ze zelf iets kunnen doen aan het afgewerkt product. Deze indicatoren hadden respectievelijk (0,806 en 0,688) de grootste impact op *efficiency* voordelen. IKEA zou echter wel nog kunnen inspelen op het feit dat door te participeren aan de productie dit de consumenten een groter gemak biedt (0,581) en dat consumenten nieuwe vaardigheden kunnen bijleren (0,560).

Aan de andere kant bij de *efficiency* nadelen spelen vooral de indicatoren 'door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) ben ik bezorgd dat de handleiding niet duidelijk is' en 'ben ik bezorgd dat de door mijzelf gemaakte beschadigingen aan de kast, mij geld gaan kosten' een grote rol. Zij hebben de grootste negatieve invloed op *efficiency* nadelen (0,834 en 0,808). Aangezien *efficiency* nadelen een negatieve invloed heeft op klantwaarde, zou IKEA er goed aan doen om aan deze punten te werken. Dit zou kunnen door de handleiding op voorhand te laten testen door consumenten om op deze manier de onduidelijkheden weg te werken. Wat IKEA ook niet uit het oog mag verliezen, is dat coproductie

ervoor kan zorgen dat consumenten meer stress krijgen (0,683), dat ze bezorgd zijn dat ze fouten kunnen maken (0,784). Door hiervoor oplossingen te bedenken zou IKEA ervoor kunnen zorgen dat consumenten ook al meer klantwaarde zouden ervaren bij coproductie. In mindere mate hebben 'is er een kans dat ik mijzelf pijn doe' (0,586) en 'moet ik een grotere mentale inspanning leveren' (0,620) een invloed op de *efficiency* nadelen, toch doen de producenten er best ook alles aan om alle nadelen van coproductie zoveel mogelijk te minimaliseren of om er oplossingen voor te vinden.

Het waardentype *play* voordelen had na *efficiency* voordelen het meeste invloed op klantwaarde. IKEA heeft er dan ook veel baat bij om de indicatoren van de *play* dimensie zoveel mogelijk in de verf te zetten. De indicatoren 'door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) krijg ik een gevoel van opgewondenheid' met een lading van 0,729 en 'door het zelf monteren van een IKEA meubel, krijg ik een gevoel van plezier' met een lading van 0,964 hebben de grootste invloed op de dimensie *play* voordelen. Ook de indicatoren 'door coproductie heb ik een grotere vrijheid' (0,649) en 'door coproductie kan ik mijn persoonlijke capaciteiten toepassen' (0,577) hebben een redelijke invloed op *play* voordelen. IKEA zou er goed aan doen om in hun waardenproposities in te spelen op de *play* indicatoren, ze zouden de consumenten kunnen aanzetten tot het participeren in de productie.

Bij het waardentype *quality* voordelen heeft de indicator 'is de kwaliteit van het afgewerkte meubel beter' de grootste impact op *quality* voordelen. Daarnaast zijn 'zelf kiezen wanneer het meubel in elkaar gestoken wordt' (0,684) en 'vind ik het fijn dat er geen monteurs in mijn huis moeten rondlopen' (0,536) ook belangrijke indicatoren van *quality* voordelen die IKEA mag uitspelen.

De waardendimensie *quality* nadelen heeft echter maar twee indicatoren en beide indicatoren hebben een redelijk grote impact op *quality* nadelen (Door zelf te monteren van mijn IKEA meubel, mis ik het persoonlijk contact met de professionele monteurs, 0,867 en kan dit leiden tot slechter uitgevoerde montage als ik niet over de juiste vaardigheden beschik, 0,714). Net zoals alle nadelen van coproductie zou IKEA hier ook goed aan doen om dit te minimaliseren.

Hoewel uit het structureel model gebleken is dat *social value* voordelen en *social value* nadelen respectievelijk een positieve en negatieve impact hebben op klantwaarde, is geen enkele indicator significant bij *social value* voordelen en *social value* nadelen. Deze bevindingen zijn echter verrassend aangezien *social value* voordelen en *social value* nadelen in de literatuur regelmatig terugkomen (Etgar, 2008; Sweeney & Soutar, 2001). Een reden hiervoor kan zijn dat de indicatoren die gevonden zijn voor *social value* niet van toepassing zijn in het voorbeeld van coproductie dat wij hebben gebruikt. Met andere woorden, zouden indicatoren zoals 'door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) wordt de mening van familieleden en vrienden over mij positief beïnvloed' en 'door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) kan dit mijn status' niet van toepassing zijn op het zelf monteren van een IKEA-meubel.

5. Beperkingen

Het gebruik van een bepaalde onderzoeksmethodiek en bepaalde keuzes die in het onderzoek gemaakt worden, brengen altijd beperkingen met zich mee. Het doel van het onderzoek was om een poging te doen de klantwaarde van coproductie te bepalen aan de hand van de Holbrook typologie. Als een voorbeeld van coproductie werd er in deze masterproef gekozen voor IKEA, waarbij consumenten zelf instaan voor het verzamelen, vervoeren en het monteren van de doe-het-zelf pakketten. Door na te gaan wat de klantwaarde is van dit specifiek voorbeeld van coproductie, kunnen de resultaten van dit onderzoek niet zomaar veralgemeend worden naar andere voorbeelden van coproductie.

Door te kiezen voor convenience sampling en door de vragenlijst te verspreiden via sociale media en e-mail, is er de kans dat de steekproef vooral gaat bestaan uit meer jonge mensen. Dit kan ook besloten worden als er gekeken wordt naar het leeftijdsoverzicht van de respondenten uit de steekproef. Ongeveer de helft van de respondenten zit in de leeftijdscategorie 18 tot 24-jarigen. Daarom dat de resultaten van dit onderzoek ook niet mogen veralgemeend worden. Want er bestaat een kans dat iets oudere mensen anders denken over het voorbeeld van coproductie.

De keuze om voor het model van Holbrook te gaan om klantwaarde te meten, brengt ook nog een andere implicatie met zich mee. Bepaalde voor- en nadelen van coproductie zijn erg subjectief en hoe ze gemeten worden hangt zowel af van de vraagstelling als van de respondent. Het kan hierdoor zijn dat sommige vragen in de vragenlijst niet juist meten wat er eigenlijk bedoeld wordt.

Ook valt op te merken dat bepaalde indicatoren van de waardentypes in de eerste fase van het model geen significante relatie hebben met het desbetreffende waardentype. In bepaalde gevallen zijn deze bevinden verrassend omdat de gebruikte indicatoren in wetenschappelijke literatuur veel voorkomen en ook algemeen aanvaard zijn als een significante indicator. Concreet gaat het dan om indicatoren bij *efficiency* voordelen, *quality* voordelen. Bij *efficiency* voordelen gaat het om 'door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) bespaar ik geld, heb ik een grotere controle over de montage van het meubel'. Deze twee voordelen van coproductie, lagere prijs en meer controle, komen veel voor in de literatuur. Wat ook zeer verrassend is, is dat de indicator 'door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA) kan ik het meubel aanpassen aan mijn eigen behoeften of smaken' niet significant was. Hoewel *customization* ook in de literatuur voorkomt als een van de grote voordelen van coproductie. Een verklaring voor het niet significant zijn van deze indicatoren kunnen zoeken bij het voorbeeld van coproductie, dat gebruikt is voor het onderzoek. Door de link te maken met IKEA hebben de respondenten misschien het gevoel dat ze inderdaad niet erg veel meer kunnen veranderen aan de vooraf gemaakte doe-het-zelf pakketten. Zo zou er bij het zelf maken van een kleedje als voorbeeld van coproductie wel sprake kunnen zijn van *customization*. Een verklaring voor het niet significant zijn van de indicator lagere prijs en meer controle kan gezocht worden bij de lage leeftijd van de meeste respondenten. Jongeren tussen de 18 en 24 jaar hebben nog niet echter ervaring met het

meubels kopen. Er kan verondersteld worden dat zij nog nooit in een echte meubelwinkel meubels hebben gekocht en vooral hun meubels kopen bij IKEA.

Bij de analyse van de formatieve constructen in de eerste fase van het meetmodel, is er nagegaan of de indicatoren van de formatieve constructen multicollineariteit vertoonden. Bij drie indicatoren van het construct *social value* nadelen bleek dit wel het geval. Deze zijn dan ook verwijderd. Echter wijzen Jarvis et al. (2003) er op dat men bij formatieve constructen niet zomaar indicatoren niet zomaar mogen verwijderd worden omdat dit de inhoud van het construct kan veranderen. Er moet dus ook rekening gehouden worden met een eventuele wijziging van het construct *social value* nadelen.

Nog een beperking die reeds is aangehaald in de resultaatverwerking, is dat er niet getest is geweest of de ladingen van de indicatoren significant verschillend zijn van elkaar. Hierdoor kan men wel zien of de relatie tussen de desbetreffende waardendimensie en klantwaarde significant is, via het betrouwbaarheidsinterval. Men kan ook aan de hand van de lading zien welke waardendimensies een grote invloed hebben op klantwaarde en welke een minder grote. Maar echt met zekerheid zeggen dat bijvoorbeeld *efficiency* voordelen de grootste invloed heeft op klantwaarde, kan men echter niet.

Ten slotte nog een opmerking over de steekproefgrootte van dit onderzoek. Op basis van de vuistregels die Hair et al. (20014) hanteren, is de steekproef met 111 respondenten genoeg. Echter is het altijd beter voor de veralgemening van de steekproef om meer respondenten te hebben dan het minimum.

Lijst van geraadpleegde werken

- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 83, 259-370.
- Bendapudi, N., Leone, R.P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 67, 14-28.
- Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R., Zeithaml, V.A. (1997). Consumer contributions and roles in service delivery [Elektronische versie]. *International Journal of Service*, 8(3), 193-205.
- Chan, K.W., Yim, C.K., & Lam, S.S.K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Cheung, M.F.Y., To, W.M. (2011). Customer involvement and perceptions: the moderating role of customer co-production [Elektronische versie]. *Journal of Retailing and Customer Services*, 18, 271-277.
- Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality [Elektronische versie]. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51.
- Dong, B., Evans, K.R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 123-137.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Füller, J., Matzler, K. (2007). Virtual product experience and customer participation – A chance for customer-centred, really new products [Elektronische versie]. *Technovation*, 27, 378-387.
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hilton, T., Hughes, T. (2013). Co-production and self-service: The application of Service-Dominant Logic [Elektronische versie]. *Journal of marketing management*, 29, 861-881.

- Holbrook, M. (1999). *Customer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- IKEA. (2015a). *IKEA history-how it all began*. Opgevraagd op 5 mei, 2015, via http://http://www.ikea.com/ms/en_IE/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html.
- IKEA. (2013). 2013 Yearly Summary PDF. Opgevraagd op 5 mei, 2015, via http://http://www.ikea.com/ms/en_IE/about-the-ikea-group/reports-downloads/.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Essex: Pearson Education Limited.
- 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 [Elektronische versie]. *Journal of Consumer research*, 30, 199-217.
- Kelley, S.W., Donnelly, J.H., Skinner, S.J. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- 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 [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 430-451.
- Lovelock, C.H., Young, R.F. (1979). Look to consumers to increase productivity [Elektronische versie]. *Harvard Business Review*, mei-juni 1979, 168-178.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Brown, S.W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, april, 61-83.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Petrick, J;F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service [Elektronische versie]. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence [Elektronische versie]. *Harvard Business Review*, januari-februari 2000, 79-87.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing [Elektronische versie]. *Managing Service Quality*, 17 (6), 621-634.

- Ruiz, D.M., Grembler, D.D., Washburn, J.H., & Carrion, G.C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher order, formative measure [Elektronische versie]. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of research [Elektronische versie]. *Marketing Theory*, 7, 427-451.
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A., & Holbrook, M.B. (2008). The conceptualisation and measurement of consumer value in services [Elektronische versie]. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsou, H-T., Hsu, S. (2015). Performance effects of technology-organization-environment openness, service co-production, and digital-resource readiness: The case of the IT industry [Elektronische versie]. *International Journal of Information Management*, 35, 1-14.
- Vargo, S.L, Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Verschuere, B. (2013). *Gebruikers publieke diensten tevredener bij coproductie*. Opgevraagd op 28 oktober, 2014, via <http://www.vvsg.be/Vrijetijdsbeleid/ezine/Documents/Cadans%202013/Lokaal2013-05-%20Gebruikers%20publieke%20diensten%20tevredener%20bij%20coproductie.pdf>
- Wirtz, J., Lee, M.C. (2003). An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures [Elektronische versie]. *Journal of Service Research*, 5(4), 345-355.
- Woodruff, R.B., (1997). Customer value: The Next Source for Competitive Advantage [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Xie, C., Bagozzi, R.P., & Troye, S.V. (2008). Trying to prosume: a theory of consumers as co-creators of value [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109-122.
- Yim, C.K., Chan, K.W., & Lam, S.S.K. (2012). Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of the Self- and Other-Efficacy [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.

- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 60(april), 31-46.

Bijlagen

Bijlage 1: vragenlijst

Als studente Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt rond ik mijn masteropleiding af met een masterproef. Aan de hand van deze masterproef, doe ik onderzoek naar het keuzeprocess van de consument.

Het invullen van deze vragenlijst gebeurt anoniem. Ik zou u wel willen vragen om voldoende tijd te nemen om de vragen te lezen en om deze te beantwoorden, aangezien de nauwkeurigheid van uw antwoorden van groot belang is voor de juistheid van mijn resultaten. Verder zou ik ook nog willen meegeven dat er hier geen juiste of foute antwoorden kunnen gegeven worden, het gaat enkel om uw persoonlijke mening. U zou mij hier een groot plezier mee doen.

Ik wil u alvast bedanken voor uw tijd en medewerking en u garanderen dat deze gegevens anoniem worden behandeld.

Tine Deldycke
Masterstudente Universiteit Hasselt

Vragenlijst:

Hebt u in het laatste jaar een IKEA meubel gekocht en dit zelf in elkaar gezet? Indien u hierbij hulp heeft gekregen, telt dit ook als zelf in elkaar zetten.

- JA
- NEE

Denk even terug aan de laatste keer dat u een IKEA meubel kocht en (al dan niet met hulp) zelf in elkaar zette.

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de onderstaande stellingen over het zelf monteren van uw IKEA meubel. Dit doet u door het bolletje dat het beste overeenkomt met uw mening aan te duiden.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Helemaal niet akkoord				Noch niet akkoord, noch akkoord				Helemaal akkoord

Door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA)

1. Bespaar ik geld.
2. leer ik nieuwe vaardigheden
3. biedt dit mij een groter gemak.
4. moet ik minder lang op mijn meubel wachten.
5. heb ik een grotere controle over de montage van het meubel
6. heb ik een groter gevoel van zelfstandigheid.
7. heb ik een gevoel dat ik zelf iets kan doen aan het afgewerkt product.

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de onderstaande stellingen over het zelf monteren van uw IKEA meubel. Dit doet u door het bolletje dat het beste overeenkomt met uw mening aan te duiden.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Helemaal niet akkoord				Noch niet akkoord, noch akkoord				Helemaal akkoord

Door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA)

1. kan ik zelf kiezen wanneer ik het meubel in elkaar steek.
2. is de kwaliteit van het afgewerkte meubel beter.
3. kan ik het meubel aanpassen aan mijn eigen behoeften of smaak.
4. vind ik het fijn dat er geen monteurs in mijn huis moeten rondlopen.

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de onderstaande stellingen over het zelf monteren van uw IKEA meubel. Dit doet u door het bolletje dat het beste overeenkomt met uw mening aan te duiden.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Helemaal niet akkoord				Noch niet akkoord, noch akkoord				Helemaal akkoord

Door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA)

1. kost dit mij meer tijd.
2. heb ik meer stress

3. ben ik bezorgd dat ik fouten kan maken
4. ben ik bezorgd dat ik niet alle nodige onderdelen heb om het meubel volledig te monteren.
5. ben ik bezorgd dat de handleiding niet duidelijk is.
6. ben ik bezorgd dat de door mijzelf gemaakte beschadigingen aan de kast, mij geld gaan kosten.
7. is er een kans dat ik mijzelf pijn doe.
8. moet ik een grotere mentale inspanning leveren.
9. moet ik een grotere fysieke inspanning leveren.

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de onderstaande stellingen over het zelf monteren van uw IKEA meubel. Dit doet u door het bolletje dat het beste overeenkomt met uw mening aan te duiden.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Helemaal niet akkoord				Noch niet akkoord, noch akkoord				Helemaal akkoord

Door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA)

1. mis ik het persoonlijk contact met de professionele monteurs.
2. kan dit leiden tot een slechter uitgevoerde montage als ik niet over de juiste vaardigheden beschik.

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de onderstaande stellingen over het zelf monteren van uw IKEA meubel. Dit doet u door het bolletje dat het beste overeenkomt met uw mening aan te duiden.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Helemaal niet akkoord				Noch niet akkoord, noch akkoord				Helemaal akkoord

Door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA)

1. kan dit een negatieve invloed hebben op de mening van vrienden en familie over mij.
2. kan dit mijn zelfbeeld negatief beïnvloeden.

- 3.kan dit mijn persoonlijke trots negatief beïnvloeden.
- 4.kan dit mijn status verlagen.
- 5. kan dit mijn zelfvertrouwen verlagen.

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de onderstaande stellingen over het zelf monteren van uw IKEA meubel. Dit doet u door het bolletje dat het beste overeenkomt met uw mening aan te duiden.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Helemaal niet akkoord				Noch niet akkoord, noch akkoord				Helemaal akkoord

Door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA)

- 1.krijg ik een gevoel van opgewondenheid.
- 2.krijg ik een gevoel van plezier
- 3.kan ik mijn persoonlijke capaciteiten toepassen.
- 4.kan ik wat variatie brengen in mijn dagelijkse leven.
- 5. heb ik een grotere vrijheid.

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de onderstaande stellingen over het zelf monteren van uw IKEA meubel. Dit doet u door het bolletje dat het beste overeenkomt met uw mening aan te duiden.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Helemaal niet akkoord				Noch niet akkoord, noch akkoord				Helemaal akkoord

Door het zelf monteren van mijn IKEA meubel (in plaats van het te laten installeren door professionele monteurs van IKEA)

- 1.wordt de mening van familieleden en vrienden over mij positief beïnvloed.
- 2.krijg ik een gevoel van voldoening.
- 3.krijg ik meer zelfvertrouwen.
- 4.krijg ik het gevoel dat ik tot een bepaalde gemeenschap behoor.

5. kan ik mijzelf uitdrukken.
6. kan ik nieuwe vaardigheden leren.
7. wordt mijn zelfbeeld positief beïnvloed.
8. wordt mijn persoonlijke trots positief beïnvloed.
9. wordt mijn status verhoogd.
10. kan ik mij onderscheiden van anderen.

Geef aan in welke mate u tevreden bent over het zelf in elkaar steken van een IKEA meubel.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Heel ontevreden										Heel tevreden
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Geef aan of u..

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Heel onwaarschijnlijk								Heel waarschijnlijk
0	0	0	0	0	0	0	0	0

1. positieve dingen over zelf te monteren IKEA meubels vertelt tegen anderen?
2. anderen aanraadt om zelf hun IKEA meubels te monteren.
3. uw vrienden en familie aanmoedigt om zelf te monteren IKEA meubels te kopen

Indien u in de toekomst nog eens een gelijkaardig meubel moet kopen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u..

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Heel onwaarschijnlijk								Heel waarschijnlijk
0	0	0	0	0	0	0	0	0

1. zelf te monteren meubels van IKEA als eerste keuze zal overwegen.
2. IKEA meubels (die u zelf nog moet monteren) zal kopen.
3. zal twijfelen om IKEA meubels (die u zelf nog moet monteren) te kopen.

Duidt aan in welke mate u ervaring heeft met de onderstaande stellingen.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
geen ervaring								heel veel ervaring
0	0	0	0	0	0	0	0	0

1. Ik heb ervaring met het zelf monteren van een IKEA meubel.

2. Ik heb ervaring met soortgelijke klussen
3. Ik heb ervaring met doe-het-zelven. (bv. zelf verven of behangen, zelf laminaat leggen, zelf rolgordijnen ophangen).

Persoonlijke gegevens:

Ik ben een: 0 Man 0 Vrouw

Leeftijd:.....

Wat is het hoogste diploma dat u behaalde?

Lager onderwijs	0
Middelbaar onderwijs	0
Hoger niet-universitair onderwijs	0
Universitair onderwijs	0
Post universitair onderwijs	0

Hartelijk bedankt voor uw medewerking.

Bijlage 2: analyse van het meetmodel

Reflectieve constructen:

Unidimensionaliteit

Tabel- Unidimensionaliteit WOM

Totale variantie verklaard

Component	Initiële Eigenvalues		
	Totaal	% van variantie	Cumulatief %
1	2,464	82,148	82,148
2	0,317	10,567	92,715
3	0,219	7,285	100,000

Tabel- Unidimensionaliteit repurchase intention

Totale variantie verklaard

Component	Initiële Eigenvalues		
	Totaal	% van variantie	Cumulatief %
1	1,840	61,336	61,336
2	0,990	32,992	94,329
3	0,170	5,671	100,000

Formatieve constructen

Multicollineariteit

Tabel- VIF score formatieve indicatoren 1

	Tolerance	VIF
<i>Efficiency voordelen</i>		
bespaar ik geld	,852	1,173
leer ik nieuwe vaardigheden	,546	1,830
biedt dit mij een groter gemak	,767	1,305
moet ik minder lang op mijn meubel wachten	,723	1,383
heb ik een grotere controle over de montage van het meubel	,572	1,750
heb ik een groter gevoel van zelfstandigheid	,452	2,213
heb ik een gevoel dat ik zelf iets kan doen aan het afgewerkt product	,349	2,869
<i>Efficiency nadelen</i>		
kost dit mij meer tijd	,750	1,333
heb ik meer stress	,290	3,446
ben ik bezorgd dat ik fouten kan maken	,239	4,180
ben ik bezorgd dat ik niet alle nodige onderdelen heb om het meubel volledig te monteren.	,441	2,269
ben ik bezorgd dat de handleiding niet duidelijk is	,272	3,682
ben ik bezorgd dat de door mijzelf gemaakte beschadigingen aan de kast, mij geld gaan kosten	,479	2,087
is er een kans dat ik mijzelf pijn doe	,621	1,610
moet ik een grotere mentale inspanning leveren	,424	2,359
moet ik een grotere fysieke inspanning leveren	,428	2,336
<i>Quality voordelen</i>		
kan ik zelf kiezen wanneer ik het meubel in elkaar steek	,873	1,145
is de kwaliteit van het afgewerkte meubel beter	,802	1,246
kan ik het meubel aanpassen aan mijn eigen behoeften of smaak	,799	1,252
vind ik het fijn dat er geen monteurs in mijn huis moeten rondlopen	,887	1,127
<i>Quality nadelen</i>		
mis ik het persoonlijk contact met de professionele monteurs.	,927	1,079
kan dit leiden tot een slechter uitgevoerde montage als ik niet over de juiste vaardigheden beschik.	,927	1,079
<i>Play voordelen</i>		
krijg ik een gevoel van opgewondenheid.	,437	2,288
krijg ik een gevoel van plezier	,329	3,041
kan ik mijn persoonlijke capaciteiten toepassen.	,513	1,949
kan ik wat variatie brengen in mijn dagelijkse leven	,404	2,476

heb ik een grotere vrijheid	,474	2,110
Social value voordelen		
wordt de mening van familieleden en vrienden over mij positief beïnvloed.	,558	1,791
krijg ik een gevoel van voldoening	,335	2,983
krijg ik meer zelfvertrouwen	,254	3,934
krijg ik het gevoel dat ik tot een bepaalde gemeenschap behoor.	,456	2,193
kan ik mijzelf uitdrukken	,560	1,785
kan ik nieuwe vaardigheden leren	,467	2,143
wordt mijn zelfbeeld positief beïnvloed.	,271	3,688
wordt mijn persoonlijke trots positief beïnvloed	,356	2,810
wordt mijn status verhoogd.	,488	2,048
kan ik mij onderscheiden van anderen	,466	2,145
Social value nadelen		
kan dit een negatieve invloed hebben op de mening van vrienden en familie over mij.	,482	2,074
kan dit mijn zelfbeeld negatief beïnvloeden	,157	6,388
kan dit mijn persoonlijke trots negatief beïnvloeden.	,186	5,369
kan dit mijn status verlagen	,227	4,406
kan dit mijn zelfvertrouwen verlagen	,127	7,883

Tabel- VIF score formatieve indicatoren social value nadelen na verwijdering van de indicator, kan dit mijn zelfvertrouwen verlagen.

	Tolerance	VIF
Social value nadelen		
kan dit een negatieve invloed hebben op de mening van vrienden en familie over mij.	,483	2,072
kan dit mijn zelfbeeld negatief beïnvloeden.	,183	5,476
kan dit mijn persoonlijke trots negatief beïnvloeden	,206	4,846
kan dit mijn status verlagen	,326	3,071

Tabel-VIF score formatieve indicatoren social value nadelen na verwijdering van de indicator, kan dit mijn zelfbeeld negatief beïnvloeden.

	Tolerance	VIF
Social value nadelen		
kan dit een negatieve invloed hebben op de mening van vrienden en familie over mij	,513	1,950
kan dit mijn persoonlijke trots negatief beïnvloeden	,354	2,823
kan dit mijn status verlagen	,358	2,797

Discriminante validiteit

Tabel- discriminante validiteit 1^e fase

	CI low	CI up
CI Efficiency voordelen- efficiency nadelen	-0,220	-0,184
CI Efficiency voordelen- play voordelen	0,306	0,341
CI Efficiency voordelen- quality voordelen	0,315	0,499
CI Efficiency voordelen – quality nadelen	-0,221	-0,185
CI Efficiency voordelen- Social value voordelen	0,544	0,574
CI efficiency voordelen – Social value nadelen	-0,198	-0,162
CI Efficiency nadelen – Play voordelen	-0,326	-0,291
CI efficiency nadelen – quality voordelen	-0,222	-0,186
CI efficiency nadelen – quality nadelen	0,495	0,526
CI efficiency nadelen – social value voordelen	-0,041	-0,005
CI efficiency nadelen – social value nadelen	0,298	0,333
CI play voordelen – quality voordelen	0,364	0,398
CI play voordelen- quality nadelen	-0,191	-0,155
CI play voordelen –social value voordelen	0,412	0,445
CI play voordelen – social value nadelen	0,012	0,049
CI quality nadelen – social value voordelen	-0,178	-0,142
CI quality nadelen – social value nadelen	0,361	0,395
CI Social value voordelen – Social value nadelen	-0,046	-0,009

Tabel- discriminante validiteit 2^e fase

	CI low	CI up
CI klantwaarde Repurchase intention	- 0,379	0,701
CI klantwaarde klanttevredenheid	- 0,407	0,723
CI klantwaarde - WOM	0,301	0,640
CI repurchase intention klanttevredenheid	- 0,188	0,545
CI repurchase intention WOM	- 0,334	0,666
CI klanttevredenheid-WOM	0,116	0,482

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Wat is de klantwaarde van co-productie?

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

Deldycke, Tine

Datum: **2/06/2015**