



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen: handelsingenieur

Masterthesis

***Drijvers van klantenparticipatie: een vergelijkende analyse van verschillende
participatietypes***

**Lotte Daniels
Astrid Reynders**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur, afstudeerrichting Marketing Intelligence

PROMOTOR :

prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

COPROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2017
2018



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen: handelsingenieur

Masterthesis

Drijvers van klantenparticipatie: een vergelijkende analyse van verschillende participatietypes

Lotte Daniels

Astrid Reynders

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur, afstudeerrichting Marketing Intelligence

PROMOTOR :

prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

COPROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Voorwoord

Een masteropleiding wordt steevast afgesloten door het afleveren van een masterproef. Aangezien wij sterk geboeid zijn door marketing, kozen wij ervoor om onze thesis binnen dit domein te schrijven. We kregen de kans om een duo-thesis te maken, wat een zeer leerrijke ervaring was voor ons beiden. We hebben niet enkel veel bijgeleerd over onderzoek, maar ook over teamwork en elkaar.

Een masterproef schrijf je nooit alleen. Deze thesis is dan ook niet enkel onze verdienste. We willen graag van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken die ons gesteund en omringd hebben bij het schrijven van deze thesis.

Allereerst wensen we onze promotor, Prof. dr. Sara Leroi-Werelds, oprecht te bedanken. Zij heeft ons geïnspireerd om het beste in onszelf naar boven te halen en gaf ons steeds de kracht om door te zetten. Haar opbouwende kritiek en vele tips waren van onschatbare waarde.

Ook willen we graag iedereen bedanken die enkele minuten van zijn of haar tijd opofferde om mee te werken aan ons onderzoek. Zonder deze respondenten zou het onmogelijk geweest zijn om dit resultaat te bekomen.

Daarnaast willen we ook graag onze dank uitbrengen aan onze ouders. Zij gaven ons de mogelijkheid om deze universitaire studies aan te vatten en gaven ons de ononderbroken steun om dit alles tot een goed einde te brengen. Ten slotte willen we graag onze vrienden bedanken. Jullie hulp en geduld appreciëren wij enorm.

Wij wensen jullie verder veel leesplezier!

Astrid en Lotte

Samenvatting

Traditioneel werd de klant gezien als een passieve speler binnen dienstverlening: als een partij die dienstverlening als het ware ondergaat. De dag van vandaag neemt de klant echter steeds vaker werkelijk deel aan het dienstverleningsproces. Denk maar aan het online boeken van een reis of een self-scan in de supermarkt. Waarde wordt dan gecocreëerd. In dat geval spreekt men van klantenparticipatie.

Klantenparticipatie kan leiden tot positieve, maar ook negatieve resultaten voor zowel de klant als de dienstverlener. Klanten hebben bovendien zelf de keuze om al dan niet te participeren. Om klanten te motiveren deel te nemen en om deze participatie optimaal te kunnen managen (zodat positieve resultaten gestimuleerd en negatieve resultaten vermeden worden), is het van belang te weten welke factoren bepalend zijn voor de klant om al dan niet te participeren in een dienstverleningsproces. Hiernaar werd in het verleden reeds heel wat onderzoek gedaan. Verschillende termen werden geïntroduceerd, wat echter heel wat verwarring met zich meebrengt. In de literatuur werd verder ontdekt dat er verschillende types van klantenparticipatie bestaan, dewelke telkens een andere bijdrage verwachten van de klant. Zo omschreven Dong en Sivakumar (2017) drie types: verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Het is van belang dat men aandacht besteedt aan deze verschillende types aangezien de drijvers, factoren die bepalen of een klant al dan niet zal participeren, verschillend kunnen zijn voor deze types. In voorgaand onderzoek ontbreekt deze notie echter. Daarom heeft deze masterproef tot doel te ontdekken of er al dan niet verschillen bestaan tussen de drijvers die bepalend zijn voor de intentie tot diverse participatietypes. Meer concreet focust deze masterproef op twee participatietypes: vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. De centrale onderzoeksvraag luidt daarom als volgt:

'Verschillen de drijvers die bepalend zijn voor de klant om al dan niet een actieve rol op te nemen binnen een dienstverleningsproces tussen vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie?'

Deze centrale onderzoeksvraag werd in dit werk verder opgesplitst in twee deelvragen, dewelke peilen naar de drijvers en de relatieve belangrijkheid van deze drijvers voor zowel vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie. De probleemstelling en bijbehorende onderzoeksvragen zijn terug te vinden in hoofdstuk 1.

Na een duidelijke probleemstelling (hoofdstuk 1) worden in een literatuurstudie (hoofdstuk 2) voorname begrippen uitgelegd. Er wordt een terminologie gekozen om vervolgens dieper in te gaan op de verschillende types van klantenparticipatie. Daarna worden termen besproken die in voorgaande literatuur gebruikt werden om de actieve rol van de klant binnen dienstverlening te omschrijven. Telkens wordt een link gelegd met de vooropgestelde terminologie in dit werk. Ten slotte wordt een algemeen framework van klantenparticipatie opgesteld, dat de relatie aanduidt tussen drijvers, de mogelijke rollen van klanten binnen een dienstverleningsproces, positieve en negatieve resultaten hiervan en klantenparticipatiemanagement.

In hoofdstuk 3 wordt daarna een conceptueel model vooropgesteld voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie voor het empirisch gedeelte van dit onderzoek. Hierbij worden ook telkens bijbehorende hypothesen aangehaald.

Het empirisch gedeelte (hoofdstuk 4) bestaat uit twee grote luiken: enerzijds het kwalitatief onderzoek en anderzijds het kwantitatief onderzoek. Met het kwalitatief onderzoek werd verkend of het vooropgestelde conceptueel model de realiteit voldoende weergeeft. Nadat dit het geval bleek te zijn, werden online vragenlijsten opgesteld om het conceptueel model en de bijbehorende hypothesen te testen. De meetmodellen (geanalyseerd met behulp van PLS-SEM) werden betrouwbaar en valide bewezen en de resultaten geven aan dat er wel degelijk verschillen bestaan tussen de drijvers voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Meer specifiek kan men besluiten dat het effect van compatibiliteit (de overeenstemming van verwachte acties met de levensstijl van de klant), de nood aan interactie en rolidentificatie significant verschillend is bij vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Afzonderlijk gezien blijkt rolidentificatie de grootste significante impact te hebben op de intentie tot vervangbare klantenparticipatie, gevolgd door de verwachte voordelen, gevolgd door de nood aan interactie, gevolgd door de leeftijd van de klant. Voor de intentie tot vrijwillige klantenparticipatie is dat ten eerste rolidentificatie, gevolgd door compatibiliteit van de verwachte acties met de levensstijl van de klant, gevolgd door verwachte voordelen, gevolgd door de waargenomen complexiteit van de verwachte acties, gevolgd door de duidelijkheid van de rol, gevolgd door het waargenomen risico, gevolgd door de graad van het door de klant hoogst behaalde diploma. Hierbij valt op dat de drijver 'rolidentificatie' significant sterker doorweegt bij de intentie van klanten tot vrijwillige klantenparticipatie.

Uit dit onderzoek blijkt dus dat het management zorgvuldig het type klantenparticipatie dient te definiëren en vanuit deze visie een uniek beleid dient op te stellen. Vanuit de onderzoeksresultaten worden in hoofdstuk 5 conclusies aangehaald, gevolgd door concrete managementimplicaties in hoofdstuk 6. De beperkingen van het onderzoek worden ten slotte in hoofdstuk 7 opgesomd.

Inhoud

Voorwoord	I
Samenvatting	II
1. Probleemstelling	1
2. Literatuurstudie.....	5
2.1. Dienstverlening	5
2.2. Klant.....	7
2.3. Klantenparticipatie.....	7
2.3.1. Definitie & conceptualisatie	7
2.3.2. Types van klantenparticipatie.....	9
2.4. Relevante concepten en begrippen	12
2.4.1. Co-creatie.....	13
2.4.2. Coproductie.....	14
2.4.3. Selfservice.....	15
2.4.4. Customer engagement.....	15
2.4.5. Klanteninnovatie.....	16
2.4.6. Waarom klantenparticipatie?	16
2.5. Framework van klantenparticipatie	17
2.5.1. Mogelijke rollen van de klant binnen dienstverlening.....	18
2.5.2. Resultaten klantenparticipatie.....	20
2.5.3. Klantenparticipatiemanagement.....	23
2.5.4. Drijvers klantenparticipatie.....	24
3. Conceptueel model	31
3.1. Overzicht opgenomen variabelen.....	31
3.2. Conceptueel model	33
4. Empirische studie.....	35
4.1. Kwalitatief onderzoek	35
4.1.1. Vervangbare klantenparticipatie.....	35
4.1.2. Vrijwillige klantenparticipatie.....	36
4.2. Kwantitatief onderzoek	36
4.2.1. Aanpak kwantitatief onderzoek.....	36
4.2.2. Opbouw vragenlijst.....	37
4.2.3. Analyse onderzoeksresultaten.....	42
5. Conclusies	61
6. Management implicaties.....	63
7. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	65
8. Referenties.....	67
9. Appendix.....	73

Lijst met tabellen

Tabel 1: Opgenomen variabelen in conceptueel model	32
Tabel 2: Opbouw vragenlijst vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie	42
Tabel 3: Reverse scoring variabelen	44
Tabel 4: Eigenwaarden reflectieve constructen vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie	47
Tabel 5: Cronbach's alpha & composite reliability vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie	48
Tabel 6: Criteria itemvaliditeit vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie	50
Tabel 7: AVE-waarden vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie	50
Tabel 8: HTMT vervangbare klantenparticipatie	51
Tabel 9: AVE-waarden en gekwadraterde correlaties vervangbare klantenparticipatie	52
Tabel 10: HTMT vrijwillige klantenparticipatie	52
Tabel 11: AVE-waarden en gekwadraterde correlaties vrijwillige klantenparticipatie	52
Tabel 12: Betrouwbaarheidsintervallen item weights vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie	53
Tabel 13: Bootstrapresultaten vervangbare klantenparticipatie	55
Tabel 14: Outer weights 'Verwachte voordelen' vervangbare klantenparticipatie	56
Tabel 15: Bootstrapresultaten vrijwillige klantenparticipatie	57
Tabel 16: Outer weights 'Verwachte voordelen' vrijwillige klantenparticipatie	58
Tabel 17: Multi-group analyse	59

Lijst met figuren

Figuur 1: De dienstervaring (Voorhees et al., 2017).....	6
Figuur 2: Productiecontinuüm Meuter en Bitner (1998).....	10
Figuur 3: Types van klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017)	11
Figuur 4: Framework van klantenparticipatie (Mustak et al., 2016)	17
Figuur 5: Gemiddelde constructen vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie.....	46

1. Probleemstelling

De dag van vandaag wordt de klant in een dienstverleningsproces niet langer als een passieve speler gezien (Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997; Larivière et al., 2017). Denk maar aan online bankieren bij financiële dienstverlening of een self check-in wanneer je op reis vertrekt. De klant neemt steeds vaker werkelijk deel aan het dienstverleningsproces. Bitner et al. (1997) benadrukten als eersten de actieve rollen die klanten op zich kunnen nemen binnen een dienstverleningsproces. Zij beschreven de manier waarop klanten precies kunnen participeren in drie verschillende rollen, namelijk de klant (1) als leverancier van input, (2) als bijdrager aan de kwaliteit van output en (3) als concurrent voor het bedrijf (indien de klant voldoende skills heeft ontwikkeld om de dienst volledig zelfstandig uit te voeren). Mustak et al. (2016) vulden dit onderzoek verder aan door de mogelijke input van klanten in te delen in drie categorieën: (1) arbeid en het uitvoeren van taken, (2) verlenen van informatie en delen van kennis en (3) verschillende gedragingen (bv. klanten kunnen andere klanten motiveren in een afvalprogramma). Door verschillende technologische ontwikkelingen zijn deze rollen nog verder geëvolueerd. Technologische vooruitgang stelt de klant immers steeds meer in staat om een actieve rol op zich te nemen (bv. het online boeken van een reis, mobile banking en self check-in op de luchthaven).

Larivière et al. (2017) stelden omwille van die technologische veranderingen vier nieuwe, geüpdatete rollen voor: de klant als (1) enabler, (2) innovator, (3) coördinator en (4) differentiator. De klant als enabler houdt in dat klanten voornamelijk een ondersteunende rol spelen in een dienstverleningsproces. Ze ondersteunen hier de werknemers en/of de technologie. De klant als innovator wil zeggen dat de klant binnen een dienstverleningsproces input levert aan het bedrijf. Deze input draait dan voornamelijk rond nieuwe ontwikkelingen en de levering van nieuwe diensten. De klant als coördinator houdt in dat de klant verschillende partijen selecteert en betreft in een dienstverleningsproces. De klant als differentiator betekent ten slotte dat de klant een grote rol speelt in de uitkomst van de dienstverlening aangezien hij of zij directe input aanlevert. Door deze rol onderscheiden zij zich namelijk van een standaarddienst (Larivière et al., 2017).

Voorgaande alinea's tonen aan dat er heel wat onderzoek is gedaan naar de rollen van de klant binnen een dienstverleningsproces. Er bestaan dan ook tal van concepten die wijzen op die actieve rol van de klant. Voorbeelden hiervan zijn co-creatie, coproductie, klantenparticipatie, klanteninnovatie, selfservice en customer engagement. De verschillen en gelijkenissen tussen deze termen zijn niet altijd even duidelijk, wat tot veel verwarring leidt. Dit wordt verder uitgeklaard in paragraaf 2.4.

In deze masterproef zullen we de term 'klantenparticipatie' gebruiken om de actieve rol van de klant te omschrijven. Concreet verwijst klantenparticipatie naar de mate waarin klanten betrokken zijn bij de productie en levering van diensten. Er bestaan vijf argumenten om deze term als leidend begrip te gebruiken: (1) de term is reeds veel gebruikt, (2) is breder dan andere termen, (3) sluit beter aan bij het opzet van dit onderzoek, (4) kan zowel in actieve als passieve vorm worden gebruikt en (5)

is algemeen aanvaard door het publiek (Dong & Sivakumar, 2017; Dong, Sivakumar, Evans, & Zou, 2015).

Wanneer we gebruik maken van de term 'klantenparticipatie' is het van belang rekening te houden met verschillende types van klantenparticipatie. Algemeen kunnen er drie types onderscheiden worden: verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Deze termen worden onderscheiden op basis van wie activiteiten binnen dienstverlening uitvoert en of die activiteiten al dan niet essentieel zijn om de dienst mogelijk te maken. Bij verplichte klantenparticipatie is het enkel de klant die bepaalde activiteiten kan uitvoeren en deze activiteiten zijn essentieel voor de dienstverlening. Zo moet een klant bijvoorbeeld bij de kapper aanwezig zijn alvorens een knipbeurt van start kan gaan. Bij vervangbare dienstverlening kunnen activiteiten binnen een dienstverleningsproces zowel door de klant als door het bedrijf uitgevoerd worden en zijn deze taken essentieel voor dienstverlening. Een klant kan er bijvoorbeeld voor kiezen zelf online een reis te boeken of dit over te laten aan een dienstverlener. Vrijwillige dienstverlening heeft betrekking op activiteiten die niet essentieel zijn voor dienstverlening, hierbij is de klantenparticipatie ten gunste van de klant (Dong & Sivakumar, 2017). Telkens een klant discussieert met andere klanten over een bepaalde dienstverlening of vrijwillig bijkomende informatie opzoekt, spreekt men van vrijwillige klantenparticipatie.

Wanneer het management klantenparticipatie wil gebruiken in de strategie van het bedrijf, is het van groot belang dat men op de hoogte is van de factoren die bepalen of een klant al dan niet wil deelnemen aan een dienstverleningsproces, oftewel wat de drijvers zijn voor klantenparticipatie. Klantenparticipatie kan namelijk tot positieve resultaten, maar ook tot negatieve resultaten voor de dienstverlener leiden. Voordelen van klantenparticipatie kunnen zijn: economische waarde (doordat personeelskosten uitgespaard kunnen worden), verbeterde klantrelaties (wat loyaliteit en waardevolle feedback oplevert) en een vereenvoudigde ontwikkeling en innovatie (doordat klanten nauwer betrokken zijn bij deze processen). Anderzijds kan klantenparticipatie voor een bedrijf volgende nadelen met zich meebrengen: een hogere competitie omdat klanten vaardigheden kunnen aanleren en hierdoor eventueel uiteindelijk zelfstandig een dienst kunnen voortbrengen, meer stress door eventuele rolconflicten, bijkomende kosten omwille van aanpassingen aan processen en infrastructuur en een verminderde efficiëntie en effectiviteit omdat de input van klanten niet altijd van hoge kwaliteit is. Het is dan ook van groot belang om de factoren die bepalend zijn voor klantenparticipatie goed te managen om de positieve resultaten te bevorderen en de negatieve resultaten te verminderen of te vermijden (Mustak et al., 2016).

De factoren die bepalen of een klant al dan niet wil deelnemen aan een dienstverleningsproces, worden drijvers genoemd. De drijvers kunnen opgedeeld worden in vier categorieën: de drijvers gerelateerd aan de klant, aan het bedrijf, aan de service offering, en aan de interactie. De drijvers gerelateerd aan de klant bestaan kortgezegd uit de demografische kenmerken van de klant, de psychologische karakteristieken van de klant en de kennis en capaciteiten waarover de klant beschikt. De drijvers gerelateerd aan het bedrijf bestaan uit de klantoriëntatie en de bedrijfscultuur. Wanneer een bedrijf klanten goed traint en begeleidt, is de kans namelijk groter dat de klant zal bijdragen in een dienstverleningsproces. De drijvers gerelateerd aan de service offering zijn de aard

van de dienst en de verwachte voordelen van de dienst. Sommige diensten vereisen namelijk een hogere participatie dan andere en wanneer men de verwachte voordelen voor participatie hoog inschat, stijgt de kans op deelname. De drijvers gerelateerd aan de interactie worden ten slotte opgedeeld in beschikbaarheid van interactieplatformen, de relatie tussen de dienstverlener en de klant en de interactie tussen klanten onderling (Mustak et al., 2016).

In bestaande literatuur werd reeds uitvoerig onderzocht welke factoren bepalend zijn voor klantenparticipatie. Het is echter nog niet duidelijk of er verschillen bestaan tussen deze drijvers bij de verschillende participatietypes die reeds werden aangehaald. Dit kan echter van groot belang zijn voor een bedrijf om zo klantenparticipatie optimaal te kunnen managen. Deze masterproef focust op vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie.

Omwillen van die reden luidt de centrale onderzoeksvraag van dit werk als volgt:

'Verschillen de drijvers die bepalend zijn voor de klant om al dan niet een actieve rol op te nemen binnen een dienstverleningsproces tussen de vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie?'

Indien men een duidelijk onderscheid maakt tussen de bepalende drijvers binnen de verschillende types klantenparticipatie, kan dit zeer nuttig zijn voor managers. Zo wordt immers een meer doelgericht en concreet klantenparticipatiemanagement mogelijk. Deze onderzoeksvraag kan daarom opgedeeld worden in twee belangrijke deelvragen:

Deelvraag 1: 'Welke factoren zijn bepalend voor de klant om al dan niet een actieve rol op te nemen binnen een dienstverleningsproces bij vervangbare klantenparticipatie? Wat is de relatieve impact van deze factoren?'

Deze eerste deelvraag kadert binnen vervangbare klantenparticipatie: wat zijn nu juist de drijvers die de klant bij dit type klantenparticipatie motiveren om actief deel te nemen in een dienstverleningsproces? Welke factoren zijn hierbij meer of minder van belang? Wij zullen dus proberen aan te tonen welke factoren het meest doorslaggevend zijn om de klant aan te zetten tot vervangbare klantenparticipatie. Dit kan erg waardevol zijn voor het management van een bedrijf aangezien bepaalde factoren te beïnvloeden zijn. Op die manier kunnen zij een vruchtbare strategie uitwerken.

Deelvraag 2: 'Welke factoren zijn bepalend voor de klant om al dan niet een actieve rol op te nemen binnen een dienstverleningsproces bij vrijwillige klantenparticipatie? Wat is de relatieve impact van deze factoren?'

Bij de tweede deelvraag bekijkt men dezelfde vragen in het kader van vrijwillige klantenparticipatie.

In de literatuurstudie worden relevante begrippen en een conceptueel model uitgewerkt. Vervolgens zal men in empirisch onderzoek de drijvers van klantenparticipatie diepgaander onderzoeken.

2. Literatuurstudie

In de literatuurstudie worden eerst de begrippen dienstverlening en klant uitgelegd om de context te kaderen van dit onderzoek. Het is namelijk heel belangrijk om te verduidelijken wat in dit onderzoek juist begrepen wordt onder dienstverlening en hoe de klant hierin gezien wordt. Daarna wordt binnen onze visie op dienstverlening en de klant een verstaanbare definitie voor klantenparticipatie gegeven. Er wordt aangegeven welke mogelijke types van klantenparticipatie bestaan en hoe deze types vorm hebben gekregen. Om verwarring te voorkomen met andere begrippen, zullen vergelijkbare termen uitgeklaard worden. Telkens wordt duidelijk gemaakt waar deze begrippen verschillen van klantenparticipatie. Er wordt vervolgens omschreven waarom de term klantenparticipatie de voorkeur heeft binnen dit onderzoek.

Daarna wordt een framework voorgesteld voor klantenparticipatie. Hierbij staan de mogelijke rollen van de klant binnen klantenparticipatie bij dienstverlening centraal. In dit framework wordt verder aangegeven welke factoren klanten drijven om zich in te zetten binnen een dienstverleningsproces. Verschillende positieve en negatieve resultaten worden aangehaald en de nadruk wordt gelegd op verschillende managementbenaderingen die deze positieve resultaten kunnen aanmoedigen en negatieve resultaten kunnen beperken of vermijden.

2.1. Dienstverlening

Om klantenparticipatie binnen dienstverlening volledig te begrijpen, is het erg belangrijk om te weten wat er juist met dienstverlening wordt bedoeld. Er zijn de laatste decennia nieuwe perspectieven opgekomen in de marketingwereld, namelijk de verschuiving van de traditionele goods-dominant logic naar service-dominant logic. Goods-dominant logic benadrukt tastbare bronnen, ingebedde waarde en transacties. De focus ligt hierbij op de uitwisseling van goederen en waarde zit vervat in deze tastbare goederen. Service-dominant logic legt de nadruk daarentegen op ontastbare bronnen, de co-creatie van waarde en relaties (Vargo & Lusch, 2004). Waarde wordt altijd gecocreëerd, komt tot stand door verschillende interacties en zit dus niet zozeer vervat in een tastbaar goed. Met andere woorden stelt service-dominant logic voorop dat ieder bedrijf diensten aanbiedt. Volgens deze logica kunnen diensten op twee manieren bestaan: ingebed in een product en in de vorm van dienstverlening. Een voorbeeld van een dienst ingebed in een product is dat men bij de aankoop van een auto vaak niet zozeer de auto wenst, maar eerder de dienst ingebed in de auto, namelijk het vervoer van een punt A naar een punt B. Een voorbeeld van een dienst in de vorm van dienstverlening is financiële dienstverlening, waarbij er duidelijk een dienst verkocht wordt. In dit werk ligt de focus op de tweede categorie.

De term 'dienstverlening' wordt in dit werk echter beschouwd als een totale dienstervaring voor de klant. Een dienstervaring voor de klant bestaat uit verschillende dienstontmoetingen, namelijk een kerndienstontmoeting, die plaatsvindt tussen pre- en postkerndienstontmoetingen (Voorhees et al., 2017). Het verloop van de totale dienstervaring ziet er dus als volgt uit: prekerndienstontmoetingen, de kerndienstontmoeting en ten slotte post-kerndienstontmoetingen (figuur 1).

Pre-kerndienstontmoetingen	Kerndienstontmoeting	Postkerndienstontmoetingen
Communicatie Opzoekwerk <i>Toegang tot websites concurrenten</i> <i>Toegang tot websties van derde partijen</i> <i>Offline en online</i> <i>Aanbevelingen</i> Initieel contact <i>Face-to-face</i> <i>Telefonisch</i> <i>Internet</i> Interne activiteiten	Kerninteracties <i>Werknemers</i> <i>Andere klanten</i> <i>Technologie</i> Omgeving	Service recovery efforts Feedback van klanten <i>Post-transactie enquêtes</i> Reviews Crowdsourcing voor nieuwe ontwikkelingen Aanbevelingen
DIENSTERVARING		

Figuur 1: De dienstervaring (Voorhees et al., 2017)

Traditioneel werd een dienstontmoeting omschreven als een interactie tussen de klant en de dienstverlener (Surprenant & Solomon, 1987). De focus lag daarbij op menselijke en rol-gedreven interacties tussen twee partijen: klanten en werknemers (Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985). Door de technologische ontwikkeling evolueerde het begrip 'dienstontmoeting'. Tegenwoordig is het daarom beter om dienstontmoeting samen te vatten als alle momenten waarop klanten interageren met een bepaalde service interface (Shostack & L., 1985). Een service interface kan gedefinieerd worden als een samenspel van mensen (zoals werknemers en andere klanten), de fysieke omgeving, dienstverleningsprocessen en technologie (Patrício, Fisk, e Cunha, & Constantine, 2011). Concreet kan men het begrip 'dienstontmoeting' definiëren als elke interactie tussen een klant en een bedrijf dat resulteert uit een service systeem bestaande uit gerelateerde technologieën (zowel company-of customer-owned), menselijke actoren (werknemers en klanten), fysieke/digitale omgevingen en bedrijfs- en klantprocessen (Larivière et al., 2017). Deze definitie omvat dus interacties tussen mensen onderling, tussen technologieën onderling en tussen mensen en technologie (Wunderlich, Wangenheim, & Bitner, 2013). Dienstontmoetingen kunnen face-to-face, online, per telefoon of zelfs via een catalogus plaatsvinden (Voorhees et al., 2017).

De kerndienstontmoeting is de periode waarin de werkelijke dienst wordt verleend aan de klant. De werkelijke dienst voldoet aan bepaalde behoeften van de klant. Deze behoeften waren eerder de drijfveren van de klant om zich te engageren met de dienstverlener (Voorhees et al., 2017). Voorbeelden van een kerndienstontmoeting zijn een verblijf in een hotel, eten in een restaurant of het bijwonen van een lezing (Voorhees et al., 2017).

De prekerndienstontmoetingen verwijzen naar alle momenten vóór de kerndienstontmoeting die als doel hebben de klant te overtuigen om zich te engageren voor het bedrijf in de kerndienstontmoeting. De prekerndienstontmoeting vindt plaats wanneer de klant informatie opzoekt over het aanbod van een bedrijf of wanneer de klant voor de eerste keer contact maakt met het bedrijf (Voorhees et al.,

2017). Informatie opzoeken over een hotel of op sociale media communiceren met dienstverleners zijn voorbeelden van prekerndienstontmoetingen (Voorhees et al., 2017).

De postkerndienstontmoetingen worden gedefinieerd als de periode die volgt na de kerndienstontmoeting. In deze periode gaan klanten hun ervaringen uit de voorgaande twee periodes beoordelen en opvolgen. Het doel van het bedrijf in deze periode is om klanten te behouden en om de toekomstige dienstervaringen van klanten te verbeteren (Voorhees et al., 2017). Voorbeelden hiervan zijn de vraag van een bedrijf om een ervaring te delen op sociale media, een klachtbehandeling of een poging van het bedrijf om een band op te bouwen met de klant. Positieve postkerndienstontmoetingen kunnen opnieuw leiden tot prekerndienstontmoetingen (Voorhees et al., 2017).

Zoals eerder vermeld, wordt met de term 'dienstverlening' verwezen naar de totale dienstervaring voor de klant.

2.2. Klant

Bitner et al. (1997) omschrijven dienstverlening als het resultaat van interacties tussen bedrijven, gerelateerde systemen/processen, werknemers én klanten. Traditioneel werd de klant gezien als een passieve speler binnen dienstverlening, als een persoon die ondergaat wat het bedrijf voor hem of haar doet. Onderzoek focuste zich dan ook voornamelijk op het belang van processen, werknemers en de dienstverlening zelf en er werd weinig aandacht besteed aan de mogelijke bijdragen die klanten zelf kunnen leveren om de kwaliteit van een dienst te verhogen (Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997).

De nieuwe heersende logica, namelijk de service-dominant logic, stelt echter dat de klant geen passieve rol meer speelt in het dienstverleningsproces. De nieuwe logica vraagt dus om een nieuwe benadering van de klant. De rol van de klant verschilt immers aanzienlijk in de twee visies. Bij de traditionele goods-dominant logic is de klant als het ware een operand resource, een resource waarop een operatie of handeling wordt uitgeoefend om zo een effect te bekomen (Constantin & Lusch, 1994). Bij de opkomende service-dominant logic wordt de klant eerder beschouwd als een operant resource, een resource die effecten produceert (Constantin & Lusch, 1994). De klant is met andere woorden co-creator van de dienst. In dit werk wordt de klant beschouwd zoals bij service-dominant logic en wordt dus gezien als een actieve speler in een dienstverleningsproces.

2.3. Klantenparticipatie

2.3.1. Definitie & conceptualisatie

Klanten kunnen op verschillende manieren deelnemen aan een dienstverleningsproces. Een manier om de deelname van klanten aan het dienstverleningsproces te beschrijven, is door het gebruik van het begrip 'klantenparticipatie'. Concreet verwijst klantenparticipatie naar de mate waarin klanten betrokken zijn bij de productie en levering van diensten. Zij kunnen deelnemen aan een dienstverleningsproces door het leveren van inspanningen (arbeid) en door het uitwisselen van kennis, informatie of andere bronnen (Dabholkar, 1990).

De invulling van dit begrip is sterk geëvolueerd doorheen de tijd (Mustak, Jaakkola, & Halinen, 2013). In de jaren zeventig en tachtig werd klantenparticipatie voornamelijk bekeken vanuit het perspectief van bedrijven. Onderzoek focuste toen voornamelijk op het effect van klantenparticipatie op de productiviteit van dienstverlenende bedrijven (Dong & Sivakumar, 2017; Mustak et al., 2013). Participatie werd ook gezien als de fysieke tussenkomst van klanten bij de productie van diensten. Toen werd er vooral gedacht dat deze participatie de productiviteit van een bedrijf negatief beïnvloedde (Levitt, 1972). Onderzoekers bleven hiervan overtuigd tot Lovelock en Young (1979) erop wezen dat klanten wel degelijk productieve arbeid kunnen leveren. Vanaf toen geloofde men dat een bedrijf productiever kon worden wanneer men arbeid uitbesteedt aan klanten (Fitzsimmons, 1985).

Daarna evolueerde de invulling van klantenparticipatie naar bredere rollen en gedragingen van de klant. In tegenstelling tot de literatuur in de jaren zeventig en tachtig kan klantenparticipatie volgens deze invulling ook andere vormen aannemen dan arbeid. Zo kan klantenparticipatie naast arbeid bestaan uit de uitwisseling van kennis en informatie of kwaliteitscontrole. Bovendien kunnen klanten bijdragen door andere unieke competenties die zij hebben (L. A. Bettencourt et al., 2002; Ennew & Binks, 1999; Skjølsvik, Løwendahl, Kvalshaugen, & Fosstenløykken, 2007). Wanneer een klant bijvoorbeeld heel luistervaardig is, zal dit een effect hebben op de manier waarop de dienstverlener met de klant zal interageren. Deze rollen en gedragingen kunnen samen met andere bronnen de uitkomst van een dienstverleningsproces bepalen (Mustak et al., 2013).

Al snel breidde de invulling van klantenparticipatie nog verder uit. Het begrip kan dan omschreven worden als de neiging van de klant om bij te leren, te experimenteren en zich te engageren in een dienstverleningsproces. De klant gaat actief communiceren en samenwerken met bedrijven en samen gaan zij iets ontwikkelen (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Wikström, 1996). Deze invulling reikt verder dan dienstverlening op zich (Mustak et al., 2013): klanten kunnen via hun deelname aan een dienstverleningsproces tastbare en ontastbare bronnen creëren samen met andere partijen. Daarna gaan zij deze bronnen integreren in hun consumptieproces en op deze manier kunnen zij waarde creëren (Grönroos & Ravald, 2011; Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007).

Klantenparticipatie is vooral gefocust op voordelen voor de klant (Bendapudi & Leone, 2003; Dong & Sivakumar, 2017). Waardecreatie voor de klant staat centraal en dit kan uiteindelijk eventueel waarde leveren aan het bedrijf. Er wordt daarom een klantgerichte definitie van waarde gevolgd om klantenparticipatie beter te begrijpen. Concreet betekent dit dat waarde bij klantenparticipatie tot uiting komt in het gebruiksstadium of met andere woorden tijdens de transactie van de dienst. Wanneer de klant de dienst "consumeert", wordt waarde gecreëerd. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een kappersbezoek. De klant ervaart waarde wanneer de kapper de haren van de klant wast, knipt en droogt. Klantenparticipatie heeft dan ook betrekking op de consumptie van de dienst door de klant (Xie, Bagozzi, & Troye, 2008). Bovendien kan men waardecreatie omschrijven als een experimenteel proces. De klant creëert en beoordeelt waarde door dingen uit te proberen en in te spelen op de resultaten hiervan. De klant is met andere woorden de vormgever van waarde. Hij controleert het creatieproces terwijl de dienstverlener dit proces kan bijwonen als een co-creator van waarde (Grönroos & Voima, 2013). Het is dus de klant die bepaalt welke richting het

dienstverleningsproces uitgaat. De klant geeft bijvoorbeeld aan welk kapsel hij verkiest en geeft feedback om het eindresultaat te optimaliseren.

2.3.2. Types van klantenparticipatie

Bij klantenparticipatie worden dus diensten uitgewisseld (Lusch & Vargo, 2014). Zowel klanten als dienstverleners voeren activiteiten uit en die wisselwerking wordt klantenparticipatie genoemd in een dienstverleningsproces. Essentieel bij zo een uitwisseling is: (1) wie betrokken is bij de uitwisseling (de actoren) en (2) wat precies wordt uitgewisseld (inhoud) (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Bitner et al. (1997) classificeren diensten volgens de mate van participatie van de klant in het dienstverleningsproces. Zij combineerden met andere woorden het voornoemde 'wie' en 'wat' aspect. Dong en Sivakumar (2017) bouwden hierop verder. Het resultaat van dat onderzoek is het onderscheid van drie types van klantenparticipatie, namelijk verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Hieronder wordt ten eerste beschreven waarop de typologie is gebaseerd. Daarna wordt elk type precies uitgelegd.

2.3.2.1. Participatietypes volgens Bitner et al. (1997)

De mate waarin een klant kan participeren, is afhankelijk van het soort dienst. Op het laagste participatieniveau dient de klant gewoonweg aanwezig te zijn om de dienst te ontvangen. Hiervan is sprake wanneer diensten erg gestandaardiseerd zijn. Diensten worden sowieso verleend door medewerkers en betaling is de enige input van de klant. Zo moet een klant bijvoorbeeld toegang verlenen tot zijn tuin aan een tuinwerker alvorens de tuinwerker bomen kan snoeien.

Op een gemiddeld participatieniveau levert de klant input die noodzakelijk is voor de vormgeving van de dienst. Deze input customizet een standaarddienst en een aankoop van de klant is nodig om de dienst te kunnen verlenen. De input van de klant bepaalt mee de uiteindelijke uitkomst, maar het bedrijf verleent de uiteindelijke dienst. Denk hierbij aan een kappersbeurt waarbij de klant aanwezig is en zijn wensen duidelijk maakt, maar het is de kapper die de werkelijke dienst uitvoert.

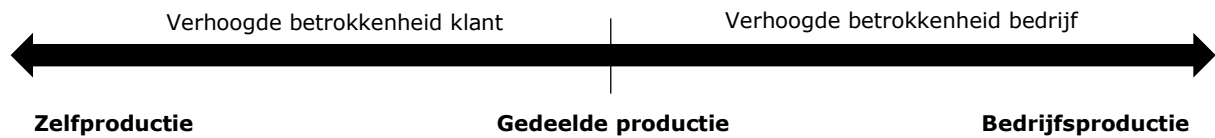
Op het hoogste participatieniveau co-creëert de klant de dienst. De klant neemt actief deel aan het proces en de dienst kan niet zonder de inzet van de klant tot stand komen. Een voorbeeld hiervan is personal training, waarbij de klant wel degelijk belangrijke inspanningen moet leveren om de dienstverlening mogelijk te maken.

De effectiviteit van de input van de klant bij al deze types zal de productiviteit van het bedrijf beïnvloeden. Dit heeft bijgevolg een belangrijke impact op de kwaliteit van het eindproduct en de voldoening van de klant (Bitner et al., 1997).

2.3.2.2. Evolutie naar een productiecontinuüm

Meuter en Bitner (1998) creëerden een productiecontinuüm om voorgaande participatietypes beter voor te stellen en om ook gradaties hierin te kunnen weergeven. Dit productiecontinuüm wordt weergegeven in figuur 2. In het midden van dit continuüm delen de klant en het bedrijf de productie van een dienst. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een klant door de carwash rijdt en vervolgens zelf de binnenkant van zijn auto poetst. Een beweging naar rechts wijst op een verhoogde betrokkenheid van het bedrijf, een beweging naar links wijst op een verhoogde betrokkenheid van de klant. De extreme punten geven aan wanneer de productie van de dienst volledig in handen is

van het bedrijf (bedrijfsproductie) of wanneer de klant volledig autonoom de dienst verzorgt (zelfproductie) (Meuter, M. L., & Bitner, 1998). Wanneer een klant door de carwash rijdt en een dienstverlener bovendien de auto ook aan de binnenkant poetst, is er bijvoorbeeld sprake van bedrijfsproductie, terwijl de self-carwash een voorbeeld is van zelfproductie.



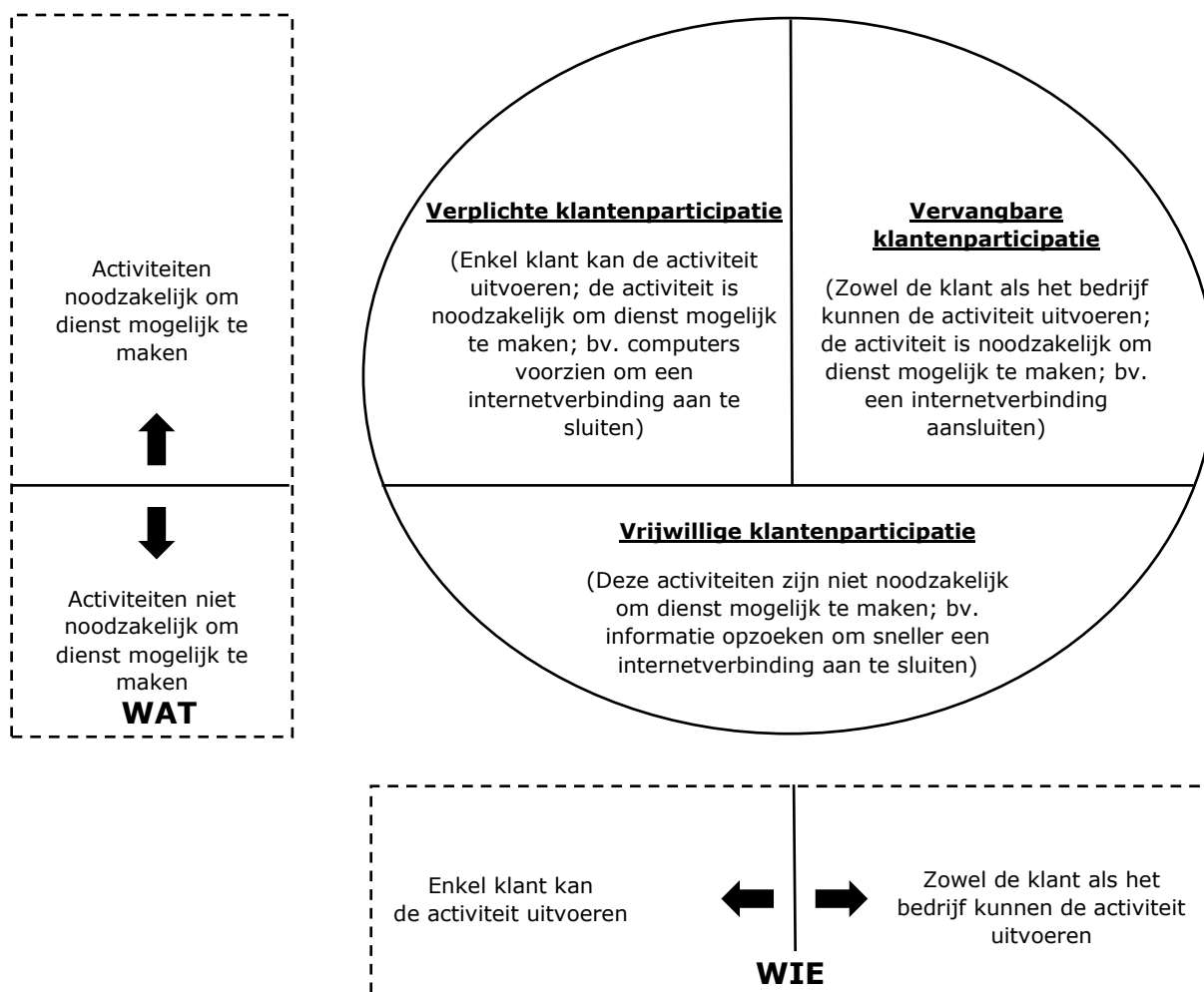
Figuur 2: Productiecontinuüm Meuter en Bitner (1998)

Op basis van bovenstaande bevindingen onderscheidde Dong et al. (2015) drie gradaties binnen klantenparticipatie, namelijk laag, middelmatig en hoog. Hierbij is het lage niveau vergelijkbaar met bedrijfsproductie, het middelmatige met gedeelde productie en het hoge met zelfproductie.

2.3.2.3. Verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie

In deze masterproef wordt de typologie opgesteld door Dong en Sivakumar (2017) gevolgd. Voortbouwend op de literatuur hierboven beschreven, definiëren zij de 'wie' dimensie als de actor die de uitwisseling van de dienst verzorgt. Deze dimensie geeft weer in welke mate klanten uitsluitend in staat zijn om bij de dienst horende taken uit te voeren. Deze dimensie geeft bijgevolg aan of ook het bedrijf deze taken deels of volledig kan uitvoeren (Edvardsson, Kleinaltenkamp, Tronvoll, McHugh, & Windahl, 2014; Vargo & Lusch, 2016). 'Wat' verwijst naar de inhoud van de taak. Meer specifiek geeft dit aspect aan of de taak noodzakelijk of eerder optioneel is voor dienstverlening.

Op basis van deze twee dimensies kunnen drie types van klantenparticipatie onderscheiden worden, namelijk verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017) (figuur 3). Deze types zijn niet wederzijds uitsluitend. Dat betekent dat ze in bepaalde contexten gelijktijdig kunnen voorkomen (Dong & Sivakumar, 2017). Om terug te komen op de participatietypes volgens Bitner, zijn het lage en hoge participatieniveau (Bitner et al., 1997) respectievelijk vergelijkbaar met verplichte en vervangbare klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017). Het gemiddelde participatieniveau kan zowel verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie omvatten (Dong & Sivakumar, 2017).



Figuur 3: Types van klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017)

2.3.2.3.1. Verplichte klantenparticipatie

Onder verplichte klantenparticipatie ziet men alle activiteiten die enkel door de klant uitgevoerd kunnen worden (wie) en die essentieel zijn voor de dienstverlening (wat) (Bitner et al., 1997). Een voorbeeld hiervan is dat de klant zelf een computer dient te voorzien wanneer hij of zij een internetverbinding wil aansluiten.

De input die bij dit type geleverd moet worden, kan zowel tastbaar als ontastbaar zijn (Dong et al., 2015). De input kan bijvoorbeeld bestaan in de vorm van mensen (bv. aanwezig zijn bij de kapper), objecten (bv. kledij voor maatwerk), informatie (bv. problemen uitleggen voor het herstellen van een computer) of voorkeuren (bv. een klant die zijn of haar ideale kabelpakket samenstelt) (Lovelock, 1983).

Sommige onderzoekers twijfelen eraan of deze participatievorm wel overwogen dient te worden omdat activiteiten bij verplichte klantenparticipatie passief zijn (Bitner et al., 1997). In dit werk verkiezen we toch om de participatievorm op te nemen in de theorie omdat het belangrijk is dat verplichte klantenparticipatie zorgvuldig gemanaged wordt (Dong & Sivakumar, 2017). Activiteiten van klanten binnen deze participatievorm zijn namelijk vereist voor een succesvolle dienstverlening

(Lusch & Vargo, 2014). Desalniettemin moet men aandacht besteden aan de passieve aard van deze acties (Dong & Sivakumar, 2017).

2.3.2.3.2. Vervangbare klantenparticipatie

Met vervangbare klantenparticipatie worden alle activiteiten bedoeld die noodzakelijk zijn binnen dienstverlening (wat) en die naast de klant ook door dienstverleners kunnen worden uitgevoerd (wie) (Lovelock & Young, 1979). Deze dienstverleners zijn meestal werknemers in de dienstensector (Mohr & Bitner, 1995), maar soms kunnen taken ook uitgevoerd worden door anderen (bv. agenten, tussenpersonen) (Dong & Sivakumar, 2017). Bovendien kan vervangbare klantenparticipatie bestaan in de vorm van selfservice-activiteiten aangezien dergelijke activiteiten vaak eerder werden uitgevoerd door dienstverleners (bv. check-in van bagage in luchthaven). Daarbij is het werk gewoonlijk al gedeeltelijk geautomatiseerd en dus uitbesteed aan machines. De klant neemt dan de oorspronkelijke positie van de werknemers in zodat de dienst kan worden verleend zonder tussenkomst van enige werknemer. Met andere woorden kan deze participatievorm activiteiten omvatten waarbij selfservice technologieën (SST) worden gebruikt (bv. online auto reserveren, zelfscanners in supermarkten) of niet (bv. een reisplan uitstippelen) (Dong & Sivakumar, 2017).

De activiteiten binnen deze participatievorm kunnen van tastbare (bv. een modem voorzien voor een internet aansluiting) of ontastbare aard (bv. de moeite om een internetverbinding te herstellen) zijn (Flieb & Kleinaltenkamp, 2004). Vervangbare klantenparticipatie is al uitvoerig onderzocht aangezien het een positieve impact zou hebben op de productiviteit van een bedrijf en de waardecreatie voor de klant (Dong & Sivakumar, 2017).

2.3.2.3.3. Vrijwillige klantenparticipatie

Ten slotte omvat vrijwillige klantenparticipatie alle activiteiten en bronnen die niet essentieel zijn om een dienst te kunnen verlenen (wat) (Kellogg, Youngdahl, & Bowen, 1997), maar die door de klant worden uitgevoerd om hun service-ervaring te verbeteren (wie) (L. Bettencourt, 1997). Voorbeelden van dergelijke activiteiten zijn opzoekwerk (bv. tips opzoeken om een reisplan uit te stippelen), persoonlijke tussenkomst in dienstverlening (bv. een proces monitoren) en activiteiten die de kwaliteit van een dienst verhogen (bv. communiceren op een forum om ervaringen met anderen te delen) (MacKenzie, Podsakoff, & Ahearne, 1998; Yi, Nataraajan, & Gong, 2011). Dong en Sivakumar (2017) zien dit als een individuele rol, dus als iets wat de klant zelfstandig (niet met de dienstverlener) uitvoert. Andere partijen (bv. vrienden, familie en andere klanten) kunnen hierbij echter wel betrokken zijn.

2.4. Relevante concepten en begrippen

Naast klantenparticipatie zijn er nog andere veel gebruikte begrippen om de participatie van klanten binnen dienstverlening te omschrijven. Voorbeelden hiervan zijn co-creatie, coproductie, selfservice, klanteninnovatie en customer engagement. Om verwarring met klantenparticipatie te vermijden, worden deze begrippen hieronder uitgelegd. Ook zal de link met klantenparticipatie zo duidelijk mogelijk aangegeven worden.

2.4.1. Co-creatie

Waarde-co-creatie werd in de literatuur niet eenduidig gedefinieerd. Over het algemeen kunnen de verschillende conceptualisaties gegroepeerd worden als bedrijfs- of klantgericht (McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney, & van Kasteren, 2012). Een bedrijfsgerichte focus werd vooral gehanteerd binnen het domein van strategisch management en industriële marketing. Zoals het woord 'bedrijfsgericht' aangeeft, ligt de nadruk bij deze visie op het bedrijf zelf. Co-creatie komt hierbij tot stand doordat de klant een input vormt in een dienstverleningsproces. De klant wordt gezien als een tijdelijk lid van het bedrijf maar de nadruk ligt op het bedrijf als manager van het dienstverleningsproces (Gummesson, 1996).

Prahalad en Ramaswamy (2004) gaven als eersten aan dat waarde-co-creatie ook verder kan gaan dan de grenzen van het bedrijf. Verschillende auteurs bouwden hierop verder en de definitie van co-creatie evolueerde met een meer klantgerichte focus. Co-creatie wordt onder deze visie gezien als een proces waarbij waarde gecreëerd wordt door activiteiten en interacties van klanten mét dienstverleners en anderen (Lusch et al., 2007; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009; Vargo & Lusch, 2008). De nadruk hierbij ligt dus op de rol van de klant binnen een dienstverleningsproces. Waarde wordt gecreëerd wanneer de dienst "geconsumeerd" wordt door de klant. De manier waarop hierbij waarde tot stand komt, is dus volledig hetzelfde als bij klantenparticipatie. Daarom kan men stellen dat klantenparticipatie gelijkaardig is aan de klantgerichte definitie van co-creatie.

Er zijn echter ook verschillen op te merken tussen co-creatie en klantenparticipatie. Vargo en Lusch (2016) geven aan dat waarde niet eenzijdig tot stand kan komen (bv. enkel gecreëerd door een bedrijf). Dit maakt dat klanten steeds co-creators zijn van waarde en dat participatie dus geen keuze maar een must is. Co-creatie komt tot stand door een reeks activiteiten, uitgevoerd door de klant. Dit als deel van een samenspel van activiteiten in een proces om een gewenst resultaat te bekomen (Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Vargo & Lusch, 2008). Klanten zijn voelers, doeners en denkers die waarde co-creëren door interactie mét de acties van het bedrijf (Payne et al., 2008). De klant kan het bedrijf op verschillende manieren bijstaan in een dienstverleningsproces via klant-bedrijfsprocessen. Traditioneel gezien zijn klant-bedrijfsprocessen typische bedrijfsactiviteiten, zoals service design en levering van een dienst (bv. selfservice (Etgar, 2008)).

Binnen co-creatie komt waarde tot stand door de integratie van bronnen (zoals producten, diensten, informatie). Traditioneel werden enkel bedrijven en klanten geïdentificeerd als toeleveranciers van bronnen en werd verondersteld dat zij beiden genieten van voordelen door diensten die een andere partij aanlevert (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Klanten kunnen echter ook bronnen aanleveren om voordelen te ervaren van andere partijen, zoals andere bedrijven of dienstverleners (Arnould, Price, & Malshe, 2006; Baron & Harris, 2008) of van persoonlijke connecties, zoals collega's, vrienden, familie, of andere klanten (Vargo & Lusch, 2011). McColl-Kennedy et al. (2012) geven aan dat klanten ook waarde kunnen co-creëren door persoonlijke activiteiten (bv. door hun persoonlijke kennis, skills en denkprocessen). Deze activiteiten kunnen volledig zelfstandig voortgebracht worden en kunnen uiteindelijk bijdragen aan de co-creatie van waarde (McColl-Kennedy et al., 2012). Dit alles wijst erop dat waarde-co-creatie plaatsvindt binnen een sociale omgeving. Ook Giddens (1984) wees er al op dat het cruciaal is om sociale praktijken te begrijpen. Individuen hebben in die sociale omgeving de mogelijkheid bij te leren, zich aan te passen en keuzes te maken. De manier waarop

dit gebeurt, hangt af van het beeld dat de klant heeft van de sociale omgeving. Uiteindelijk komt hier waarde tot stand. Waarde-co-creatie veronderstelt inderdaad dat waarde steeds gezamenlijk wordt gecreëerd (Vargo & Lusch, 2016). Klanten kunnen zich op verschillende manieren engageren. Dit hangt af van hun leven, hun doelen en hun ambities (Payne et al., 2008). Activiteiten kunnen variëren van heel simpele acties (low level) zoals informatie aanleveren tot complexe (high level) acties zoals co-learning, actief informatie verzamelen en feedback leveren. Ook al kunnen de acties van de consument verschillende vormen aannemen, de klant moet steeds in zekere mate deelnemen aan het dienstverleningsproces volgens co-creatie. Dit is niet noodzakelijk zo binnen klantenparticipatie. Klantenparticipatie zorgt daarom voor minder verwarring in de literatuur (Dong et al., 2015).

2.4.2. Coproductie

Coproductie betekent volgens Vargo en Lusch (2008) dat klanten met bedrijven samenwerken om diensten te produceren. Zoals de term 'coproductie' al aangeeft, ligt de nadruk op samenwerking en productie. Dong en Sivakumar (2017) merken op dat coproductie zich voornamelijk situeert binnen de goods-dominant logic. De term staat daarom in nauw verband met de productie van goederen (Vargo & Lusch, 2016). Klantenparticipatie kan bijvoorbeeld breder opgevat worden. Zo omvat klantenparticipatie de essentie van de betrokkenheid van klanten in de ontwikkeling van het totale aanbod van bedrijven (Vargo & Lusch, 2016). Dit kunnen goederen en diensten zijn binnen goods-dominant logic of uitsluitend diensten binnen service-dominant logic.

Sommige onderzoekers zien coproductie echter ook iets ruimer. Zij gebruiken het begrip om acties aan te duiden die verder gaan dan enkel de productie (Dong & Sivakumar, 2017). Het eindresultaat is daarom eerder een proces waarin klanten kunnen participeren en input kunnen aanleveren, dan een afgewerkt product (Fuat Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995). Bedrijven op zich creëren geen waarde voor de klanten, zij creëren waarde mét de klanten (Lengnick-Hall, 1996; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). Omdat de term 'coproductie' is (met de nadruk op productie), brengt dit verwarring met zich mee in de literatuur.

In tegenstelling tot de partijen hierboven, zien Meuter en Bitner (1998) coproductie niet zozeer als een samenwerking. Zij maken een onderscheid tussen productie door het bedrijf, gezamenlijke- en zelfproductie. Bedrijfsproductie wordt daarbij gedefinieerd als een soort dienstverlening waarbij de dienst volledig geproduceerd wordt door het bedrijf. De klant kan aanwezig zijn tijdens dat productieproces maar de klant neemt niet actief deel aan de creatie van de dienst. Bij gezamenlijke productie benadrukt men juist sterk het belang van contact tussen werknemers en klanten. De klant participeert actief in het productieproces van de dienst. Zelfproductie wijst dan weer op een zeer hoge betrokkenheid van de klant in het productieproces. In de meest extreme vorm, assisteert het bedrijf de klant niet en spreekt men van selfservice. Coproductie lijkt ons een verwarrende term om deze verschillende vormen van interactie binnen dienstverlening te omschrijven. Klantenparticipatie wordt over het algemeen breder opgevat. Zowel productie door het bedrijf als gezamenlijke- en zelfproductie kunnen gemakkelijk en zonder verwarring beschreven worden door deze term. Dong et al. (2015) erkennen bijvoorbeeld ook verschillende participatietypes van klantenparticipatie en houden hiermee rekening binnen empirisch onderzoek. Bovendien lijkt coproductie door de connotatie van 'co', beperkt te zijn tot gevallen van zelfproductie voor de klant (Dong et al., 2015).

Voor sommige onderzoekers lijkt zelfproductie de enige vorm waarin consumenten kunnen participeren in het dienstverleningsproces. Etgar (2008) labelt bijvoorbeeld zelfproductie als coproductie, wat erg verwarrend is.

2.4.3. Selfservice

Bitner (1997) spreekt van selfservice wanneer de klant zelfstandig een dienst produceert voor zichzelf, dus met heel weinig interventie of hulp van werknemers van een bedrijf. Vargo en Lusch (2004) noemen het simpelweg een do-it-yourself activiteit. Selfservice is te vergelijken met zelfproductie (Meuter, M. L., & Bitner, 1998), zoals hierboven staat uitgelegd.

2.4.4. Customer engagement

Customer engagement betekent dat klanten zich inzetten voor het management van het merk van een bedrijf (Bolton, 2011). Customer engagement is met andere woorden gericht op de interactie van de klant met bedrijven en merken (van Doorn et al., 2010). Activiteiten binnen customer engagement leveren dan ook voornamelijk voordelen op voor het bedrijf of het merk en/of andere klanten (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Wanneer een klant bijvoorbeeld reviews schrijft of zich engageert in een brand community, spreekt men van customer engagement.

Klanten voeren activiteiten binnen customer engagement vaak aanvullend uit op andere activiteiten. Het begrip omvat met andere woorden enkel vrijwillige gedragingen (Brodie et al., 2011). Deze activiteiten gaan dan ook verder dan bepaalde transacties op zich. Dus ook indirecte bijdragen van de klant, zoals mond-tot-mondreclame of het delen van ervaringen via sociale media of een blog, horen hierbij (Hammedi, Kandampully, Zhang, & Bouquiaux, 2015; Kumar & Pansari, 2016).

Customer engagement is vergelijkbaar met vrijwillige klantenparticipatie. Er zijn echter enkele verschillen op te merken tussen klantenparticipatie en customer engagement. Ten eerste vinden activiteiten binnen customer engagement voornamelijk plaats na de aankoop of consumptie van een dienst. Dit terwijl klantenparticipatie ook tot stand kan komen bij de werkelijke transacties binnen dienstverlening en dus bij de consumptie van de dienst door de klant. Klantenparticipatie heeft dus bijvoorbeeld betrekking op de feedback die een klant levert tijdens een kappersbeurt terwijl men van customer engagement spreekt wanneer de klant achteraf zijn ervaringen deelt met vrienden en familie. Daarnaast richt customer engagement zich op voordelen voor het bedrijf, het merk en/of andere klanten terwijl klantenparticipatie daarnaast voornamelijk betrekking heeft op voordelen voor de klant. De feedback die een klant bijvoorbeeld levert tijdens een kappersbeurt, komt de kwaliteit van de uiteindelijke snit ten goede, wat voordelig is voor de klant. De aanbevelingen van de klant aan anderen, kan voordelen opleveren voor het bedrijf. Ook reiken de voordelen bij customer engagement verder dan een bepaalde transactie, terwijl dat bij klantenparticipatie niet het geval is (Brodie et al., 2011). Aanbevelingen van een klant aan anderen dragen bijvoorbeeld bij tot het imago van een bedrijf, wat geen transactie betreft. Ten slotte zijn er bij klantenparticipatie, in tegenstelling tot bij customer engagement verschillende types (dus niet alleen vrijwillige gedragingen) te onderscheiden (Dong & Sivakumar, 2017).

2.4.5. Klanteninnovatie

Innovatie verwijst naar de creatie en ontwikkeling van nieuwe ideeën. Deze kunnen zowel incrementele als ingrijpende vernieuwingen teweegbrengen binnen een bedrijf (Berry et al., 2006). Traditioneel werd deze term voornamelijk gebruikt om bedrijfsinnovatie aan te duiden. Onder bedrijfsinnovatie horen activiteiten waarbij de klant slechts beperkt betrokken is en die daarom sterk gedomineerd worden door het bedrijf (Dong & Sivakumar, 2017). In recent onderzoek spreekt men echter ook over klanteninnovatie. Dit is een vorm van innovatie waarbij de rol van de klant wordt benadrukt. De klant participeert met andere woorden in innovatie en productontwikkeling (Chang & Taylor, 2016; Cui & Wu, 2016). Klanteninnovatie kan verder ingedeeld worden in twee types, afhankelijk van welke partij wordt bevoordeeld: enerzijds bestaat klanteninnovatie ten gunste van de gehele markt, anderzijds spreekt men van klanteninnovatie ten gunste van de klant zelf.

Klanteninnovatie ten gunste van de gehele markt kan men omschrijven als customer engagement binnen innovatie. Dit omdat voordelen gecreëerd worden voor het bedrijf, het merk en/of andere klanten en omdat de activiteiten verder gaan dan enkel transacties van diensten (Dong & Sivakumar, 2017). Men spreekt bijvoorbeeld van klanteninnovatie ten gunste van de gehele markt wanneer een lead user van Legoblokjes via een community of forum ideeën aanreikt voor een nieuw zelfbouwpakket. De gehele maatschappij kan van deze bijdrage genieten. Eerder werd al aangegeven dat vrijwillige klantenparticipatie vergelijkbaar is met customer engagement. Daarom komt klanteninnovatie ten gunste van de gehele markt voornamelijk overeen met vrijwillige klantenparticipatie. Let hierbij echter wel op de hierboven beschreven verschillen tussen klantenparticipatie en customer engagement.

Klanteninnovatie ten gunste van de klant zelf kan zowel verwijzen naar verplichte, vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017). Net zoals klantenparticipatie is klanteninnovatie ten gunste van de klant gericht op voordelen voor de klant (Bendapudi & Leone, 2003; Dong & Sivakumar, 2017). Bovendien wordt waarde, net zoals bij klantenparticipatie, gecreëerd wanneer de klant de dienst "consumeert" (Xie et al., 2008). De software van Nike, waarbij klanten hun eigen schoenen kunnen customizen en personaliseren is een voorbeeld van klanteninnovatie ten gunste van de klant zelf. De klant neemt initiatief voor het design van de schoenen zodat deze naadloos aansluiten bij zijn of haar wensen.

2.4.6. Waarom klantenparticipatie?

Uit wat hierboven geschreven is, kan men vijf argumenten distilleren om de term klantenparticipatie te gebruiken om participatie van klanten binnen dienstverlening te beschrijven. Ten eerste werd het begrip 'klantenparticipatie' al veel gebruikt binnen de literatuur van marketing en andere gerelateerde domeinen (Dong & Sivakumar, 2017). Het is daarom gemakkelijk om, aansluitend op vorige literatuur, verder te werken met deze term.

Ten tweede kan klantenparticipatie breder opgevat worden dan andere termen. Zo kan klantenparticipatie gebruikt worden om verschillende bevindingen van onderzoekers te omschrijven. Zowel visies in goods-dominant logic en service-dominant logic kunnen bijvoorbeeld gemakkelijk uitgelegd worden met de term.

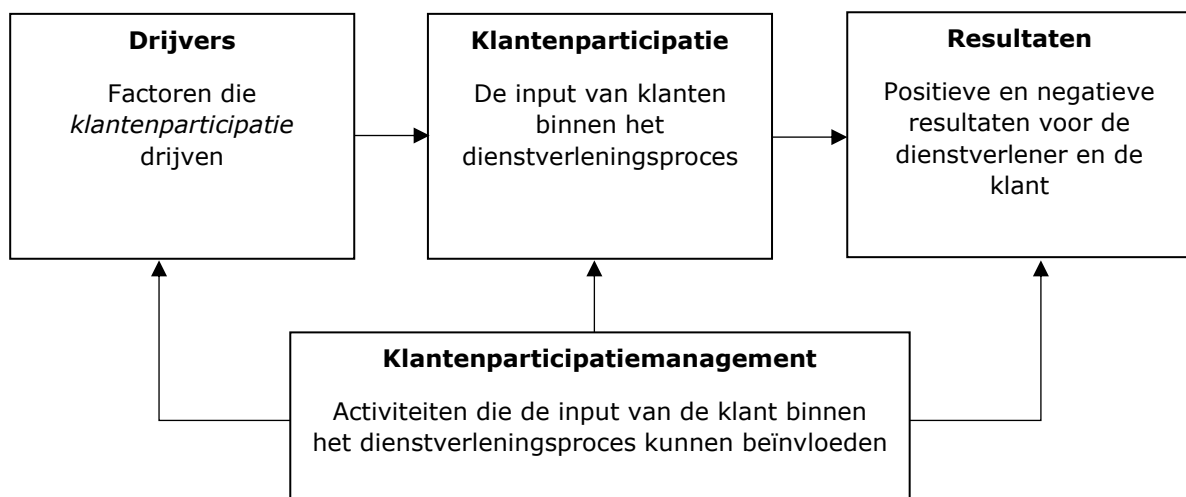
Ten derde sluit klantenparticipatie beter aan bij onderzoek naar verschillende participatietypes. Klantenparticipatie kan met andere woorden gemakkelijk gebruikt worden om alle vormen van interactie binnen dienstverlening te omschrijven. Zoals eerder aangegeven zorgt klantenparticipatie daarom voor minder verwarring in de literatuur (Dong et al., 2015).

Ten vierde kan klantenparticipatie gebruikt worden om zowel een actieve als passieve vorm van participatie te omschrijven. Participatie kan bijvoorbeeld arbeidsintensief zijn zoals in een self check-in in een luchthaven of informatie-intensief zoals bij de planning van een reis. Gewoon aanwezig zijn, kan daarnaast een passieve participatievorm zijn (Dong et al., 2015).

Ten slotte is klantenparticipatie een begrijpbare en vanzelfsprekende term voor het grote publiek. Tegelijkertijd is klantenparticipatie breed genoeg voor onderzoekers om hun visie en bevindingen te kaderen (Dong et al., 2015).

2.5. Framework van klantenparticipatie

Uit wat hierboven geschreven staat, wordt duidelijk dat we in dit onderzoek werken met de term klantenparticipatie. Nu er meer duidelijkheid is over de gebruikte terminologie, kunnen we een voorlopig conceptueel model voor klantenparticipatie voorstellen. Dit framework is voornamelijk gebaseerd op het werk van Mustak et al. (2016). Hierbij vormen de rollen die de klant op zich kan nemen, de mogelijke input van klanten binnen een dienstverleningsproces. Deze rollen staan centraal in het framework. Links daarvan staan drijvers vermeld. Met drijvers bedoelt men concreet de factoren die bepalend zijn voor de klant om al dan niet rollen te willen opnemen. Wanneer klanten gemotiveerd zijn bepaalde rollen binnen dienstverlening op te nemen, kunnen er positieve maar ook negatieve resultaten volgen. Om positieve resultaten aan te moedigen en negatieve resultaten te verminderen of te vermijden, is zorgvuldig management nodig. Hieronder worden mogelijke rollen, resultaten, enkele managementbenaderingen en vervolgens drijvers uitgelegd. Dit framework vormt verder de aanzet voor het empirische luik van dit onderzoek.



Figuur 4: Framework van klantenparticipatie (Mustak et al., 2016)

2.5.1. Mogelijke rollen van de klant binnen dienstverlening

In het framework van klantenparticipatie (figuur 4) staat de input (mogelijke rollen) van klanten binnen het dienstverleningsproces centraal. Om de drijvers en resultaten van klantenparticipatie en klantenparticipatiemanagement te begrijpen, is het belangrijk eerst inzicht te krijgen in de verschillende vormen waarin klantenparticipatie kan bestaan. Daarom worden hieronder de rollen die de klant precies op zich kan nemen binnen dienstverlening verder uitgediept. Men vertrekt hiervoor vanuit het artikel van Bitner et al. (1997). Mustak et al. bouwen hierop verder en geven een overzicht van enkele aanvullende rollen. Ten slotte wordt door middel van het werk van Larivière et al. (2017) een update gegeven van die rollen. De technologische ontwikkeling heeft dienstverlening namelijk sterk veranderd. Hierdoor zijn de mogelijke rollen voor de klant binnen het dienstverleningsproces ook geëvolueerd. Larivière et al. (2017) formuleren op basis van deze ontwikkelingen, nieuwe rollen voor de klant binnen dienstverlening.

2.5.1.1. Bitner et al. (1997)

De klant kan volgens Bitner et al. (1997) drie verschillende rollen opnemen. Ten eerste kunnen klanten input aanleveren, zoals fysieke arbeid. Door de kwantiteit en kwaliteit van deze input kunnen zij de kwaliteit van de output en de productiviteit van het bedrijf beïnvloeden. Klanten worden dan gezien als partiële werknemers. Zij krijgen enkele verantwoordelijkheden toegewezen.

Ten tweede kunnen klanten bijdragen tot de kwaliteit van de output. Indien een klant effectief in het proces participeert, stijgt de kans dat aan de behoeften van de klant wordt voldaan. Zo kunnen voordelen die de klant op voorhand verwacht, gemakkelijker werkelijkheid worden. Dit zorgt ervoor dat de klant meer voldoening kan krijgen uit de dienstverlening en dat de klant meer waarde kan ervaren. Indien een klant tijdens een kappersbeurt bijvoorbeeld tijdens het knippen feedback geeft naargelang zijn of haar wensen, is het meer waarschijnlijk dat de uiteindelijke snit aan de verwachtingen van de klant voldoet.

Ten slotte kunnen klanten concurrenten vormen voor het dienstverlenende bedrijf. Indien een klant gemotiveerd is en de juiste capaciteiten heeft, is het mogelijk dat deze volledig zelfstandig aan zichzelf een bepaalde dienst verleent. Indien een klant een reisbureau contacteert om een reis samen te stellen en hij participeert in het gehele proces, is het mogelijk dat de klant vertrouwd geraakt met dat proces en in de toekomst zelfstandig een reis zal samenstellen en boeken.

2.5.1.2. Mustak et al. (2016)

Mustak et al. (2016) bouwen hierop verder. Zij veronderstellen dat de rollen die Bitner et al. (1997) omschrijven slechts één van drie categorieën van mogelijke input beschrijven. Klanten kunnen participeren in het dienstverleningsproces door arbeid en het uitvoeren van taken (Ford & Dickson, 2012; Lovelock & Young, 1979), door het verlenen van informatie en kennis (L. A. Bettencourt et al., 2002; Chan, Yim, & Lam, 2010) en door verschillende gedragingen (Hui & Bateson, 1991; Bitner et al., 1997). Binnen deze categorieën kan er sprake zijn van zowel verplichte, vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017).

Een eerste input van de klant kan dus bestaan uit arbeid of de uitvoering van taken gerelateerd aan de dienst. Enerzijds valt onder deze categorie de fysieke aanwezigheid van de klant of arbeid. Een voorbeeld waarbij fysieke aanwezigheid nodig is, is wanneer de klant bij een kappersbeurt in de kappersstoel dient te zitten om een dienst te ontvangen. Een voorbeeld waarbij fysieke arbeid nodig is, is wanneer een klant een brief wil opsturen en de klant hier zelf het adres op moet schrijven, een postzegel op moet plakken, en deze moet afleveren bij een postpunt (Lovelock & Young, 1979). Anderzijds omvat deze categorie ook het uitvoeren van bepaalde taken of selfservice. Selfservice in een restaurant is hier een voorbeeld van (Hsieh, Yen, & Chin, 2004).

Daarnaast kan de klant informatie en kennis aanleveren. Hiermee wordt concreet bedoeld dat klanten hun noden duidelijk kunnen maken en informatie kunnen voorzien of delen. Een voorbeeld hiervan is wanneer men bij financiële dienstverlening concreet aan de adviseur overbrengt wat de wensen zijn en de informatie deelt die de klant eventueel zelf reeds heeft opgezocht (Chan et al., 2010; Mustak et al., 2016). Een voorbeeld van het delen van kennis en beslissingen is dat men bij die financiële dienstverlening ook eigen kennis tot uiting kan brengen en dat men uiteindelijk zelf beslissingen neemt, op basis van het advies van de financieel adviseur (Chan et al., 2010).

Ten slotte zijn ook de werkelijke gedragingen van de klant mogelijke input. Hiermee worden concreet de gedragingen ten opzichte van de dienstverlener en andere klanten bedoeld (Mustak et al., 2016). Zo kan men in een programma om gewicht te verliezen andere klanten motiveren en actief meewerken tijdens sessies die voorzien worden door de dienstverlener (Bitner et al., 1997).

2.5.1.3. Larivière et al. (2017)

Zoals reeds werd aangegeven, hebben technologische ontwikkelingen een belangrijke impact op de rollen die klanten op zich kunnen nemen binnen een dienstverleningsproces. Vooraleer de evolutie in die rollen omschreven kan worden, is het belangrijk te weten dat ook technologie verschillende rollen kan hebben binnen een dienstverleningsproces. Volgens Larivière et al. (2017) kunnen voor technologie drie verschillende rollen omschreven worden, namelijk technologie als (1) uitbreiding van dienstverleners, (2) vervanging van dienstverleners en (3) netwerkinstrument.

Ten eerste kan technologie dus worden ingezet om werknemers in het dienstverleningsproces bij te staan (Marinova, de Ruyter, Huang, Meuter, & Challagalla, 2017). Technologie ondersteunt hierbij het denkproces, de analyse en de gedragingen van mensen om een betere dienstverlening te kunnen realiseren (Froehle & Roth, 2004). Werknemers gebruiken met andere woorden technologie om de kwaliteit van de dienstverlening te verhogen. Ten tweede is technologie in staat dienstverleners te vervangen (Marinova et al., 2017). Hierbij is het dienstverleningsproces volledig technologie-gegenereerd en nemen werknemers dus niet meer actief deel aan het proces (Froehle & Roth, 2004). Technologie zou de kwaliteit en de efficiëntie binnen dienstverlening kunnen verhogen aangezien hierdoor de dienstverlening telkens op eenzelfde manier wordt uitgevoerd. De variabiliteit in output die normaal bij menselijke acties horen, wordt met andere woorden vermeden (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 2015). Ten slotte kan technologie worden ingezet als instrument om connecties en relaties te verwezenlijken. Technologie kan met andere woorden verschillende partijen binnen dienstverlening samenbrengen (Larivière et al., 2017).

Omdat technologie tegenwoordig een centrale rol speelt binnen dienstverlening, kunnen vier nieuwe rollen voor de klant worden omschreven, namelijk de klant als (1) enabler, (2) innovator, (3) coördinator en (4) differentiator (Larivière et al., 2017). Deze rollen zijn niet wederzijds uitsluitend waardoor deze samen kunnen voorkomen op een bepaald moment (Larivière et al., 2017). Binnen elke rol kan de input voorkomen die beschreven werd door Mustak et al (2016). De klant kan dus in elke rol bijdragen door arbeid te leveren, taken uit te voeren, informatie en kennis uit te wisselen en zich op een bepaalde manier te gedragen.

Binnen de eerste rol van enabler, ondersteunen klanten de werknemers en/of de technologie in het dienstverleningsproces. Zij zijn als het ware partiële werknemers van het bedrijf (Bowen, 1986; Larsson & Bowen, 1989; Mills, Chase, & Margulies, 1983) en co-creëren de dienst (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Deze rol is cruciaal wanneer technologie een netwerkinstrument vormt (bv. sociale media) (Larivière et al., 2017).

Ten tweede kan de klant de rol van innovator op zich nemen. Daarbij neemt hij of zij actief deel aan de ontwikkeling en levering van nieuwe diensten. Klanten kunnen waardevolle feedback en vernieuwende ideeën aanleveren voor innovatie. Dit gebeurt vaak door interactie met werknemers, andere klanten en/of technologische platformen (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010). Bedrijven kunnen hierbij waardevolle kennis vergaren door bijvoorbeeld innovaties van klanten te bekijken en ook de reacties van de markt hierop te observeren (Cui & Wu, 2016).

Ten derde bestaat er een coördinerende rol voor de klant. De klant gaat meerdere gerelateerde en/of niet-gerelateerde partijen selecteren en betrekken in het dienstverleningsproces. Op deze manier integreert de klant bronnen in het dienstverleningsproces (Tax, McCutcheon, & Wilkinson, 2013). Coördinatoren kunnen bovendien betrokken zijn bij de community-building van bedrijven, werknemers en klanten (Larivière et al., 2017). Hierdoor wordt de uitwisseling van informatie tussen betrokken partijen aangemoedigd.

Een laatste mogelijke rol voor de klant, is die van differentiator. De klant levert een directe input in de dienstverlening en verkrijgt daardoor een grotere controle over de uitkomst (Schneider & Bowen, 1995). Zij gaan, met andere woorden, diensten en technologieën innoveren voor eigen doeleinden en zich zo differentiëren van standaarddiensten (Moeller, Ciuchita, Mahr, Odekerken-Schröder, & Fassnacht, 2013). Deze rol is voornamelijk van belang wanneer technologie wordt gebruikt als vervanging van dienstverleners of als netwerkinstrument (Larivière et al., 2017).

2.5.2. Resultaten klantenparticipatie

Het is noodzakelijk om de mogelijke resultaten van klantenparticipatie te bespreken. Deze staan uiterst rechts in het framework van klantenparticipatie (figuur 4), wat aangeeft dat de activiteiten van klanten in een dienstverleningsproces positieve en negatieve resultaten veroorzaken. Klantenparticipatiemanagement heeft tot doel om de mogelijke positieve en negatieve resultaten van klantenparticipatie te beheren. Indien men een goed zicht heeft op de mogelijke resultaten kan men een managementstrategie uitdenken waarbij de positieve resultaten toenemen en de negatieve

resultaten afnemen. In dit onderdeel zullen de mogelijke resultaten worden opgedeeld in drie categorieën: de positieve resultaten voor de dienstverlener, de positieve resultaten voor de klant en de negatieve resultaten voor de dienstverlener. Ongetwijfeld zullen er ook negatieve resultaten voor de klant volgen uit klantenparticipatie. Denk maar aan stress door meer verantwoordelijkheid en rolconflicten of de extra inspanningen die klantenparticipatie met zich meebrengt. De potentiële negatieve resultaten voor de klant werden tot nu slechts beperkt onderzocht. Daarom zullen deze in dit werk niet verder behandeld worden (Mustak et al., 2016).

2.5.2.1. Positieve resultaten voor de dienstverlener

Klantenparticipatie kan heel wat positieve resultaten en zelfs strategisch en competitief voordeel opleveren voor de dienstverlener. Deze positieve resultaten bestaan uit economische waarde, waarde van een klantenrelatie en een makkelijkere ontwikkeling en innovatie (Mustak et al., 2013, 2016).

Allereerst is er aangetoond dat klantenparticipatie kan leiden tot economische waarde voor de dienstverlener. Deze economische waarde kan worden gegenereerd op twee manieren: door het drukken van de productiekosten of door betere klantenrelaties (Mustak et al., 2013, 2016). Enerzijds kan de dienstverlener dus economische waarde verkrijgen door middel van de verlaging van productiekosten. Doordat de klant bij klantenparticipatie een meer actieve rol aanneemt, kan het bedrijf een deel van de taken als het ware uitbesteden aan de klant. Op die manier kan er aan de zijde van de dienstverlener verhoogde efficiëntie en productiviteit bekomen worden, wat tot een verlaging van de productiekosten kan leiden (Lovelock & Young, 1979). Anderzijds kan klantenparticipatie ook leiden tot verhoogde economische waarde voor de dienstverlener door de betere klantenrelaties die kunnen worden opgebouwd. Onderzoek heeft reeds aangetoond dat klantenparticipatie leidt tot hogere klantentevredenheid, hogere klantenloyaliteit en positieve evaluaties van de dienstverlener door de klant (Mustak et al., 2013). Dit impliceert eveneens een hogere economische waarde aangezien de participatie op die manier kan leiden tot meer wederaankopen en een lagere prijsgevoeligheid (Cermak, File, & Prince, 1994; Hsieh et al., 2004).

Vervolgens zijn betere klantenrelaties –losstaand van de hogere economische waarde die hierdoor kan worden gegenereerd- ook een positief resultaat voor de dienstverlener. Bedrijven hebben namelijk alle belang bij een sterke relatie met de klant, aangezien dit leidt tot een betere samenwerking tussen de klant en de werknemers (Chan et al., 2010).

Naast de hogere economische waarde en de hogere klantenrelatiewaarde kan de dienstverlener nog positieve resultaten van klantenparticipatie ervaren in de vorm van een gemakkelijker ontwikkeling en innovatie. Doordat klanten deelnemen aan het proces, kunnen zij meer input voorzien voor de dienstverlener, waardoor de ontwikkeling en innovatie door het bedrijf afgestemd kan worden op de wensen en noden van de klant (Mustak et al., 2013).

2.5.2.2. Positieve resultaten voor de klant

De mogelijke positieve resultaten voor de klant die voortvloeien uit klantenparticipatie kunnen zich uiten in drie vormen: een hogere waarde die de klant verkrijgt doordat het aanbod beter op diens

wensen is afgestemd, een economische waarde en een verbetering van de vaardigheden of skills van de klant (Mustak et al., 2013).

Een eerste positief resultaat van klantenparticipatie voor de klant is er wanneer een service in samenwerking met de klant wordt gecreëerd, het gehele proces beter kan worden afgestemd op diens wensen en noden. Zo kan een hogere kwaliteit en hogere waarde worden ervaren door de klant (Bitner et al., 1997; Mustak et al., 2013). Klanten hebben door middel van klantenparticipatie een zeg in het proces waardoor ze meer controle krijgen over de werkelijke dienst (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Daarnaast kan ook de klant economische waarde verkrijgen door klantenparticipatie. Deze economische waarde kan bestaan in de vorm van kortingen en kostenreducties als gevolg van hun deelname in een dienstverleningsproces. Aangezien de klanten een deel van de taken van het bedrijf overnemen, is het vaak zo dat de dienstverlener kortingen aanbiedt in ruil voor deze besparing op vereiste werkkrachten en productiekosten (Mustak et al., 2013).

Ten slotte heeft een klant door middel van klantenparticipatie de kans om zijn of haar skills te verbeteren of aan te scherpen en zijn of haar kennis te verrijken (Mustak et al., 2013). Etgar (2008) benadrukte in zijn onderzoek onder andere dat klantenparticipatie ertoe leidt dat de netwerkcapaciteiten van de klant verder kunnen worden uitgebouwd.

2.5.2.3. Negatieve resultaten voor de dienstverlener

Negatieve resultaten als gevolg van klantenparticipatie werden veel minder onderzocht dan positieve resultaten. Toch beschreven enkele onderzoekers al enkele negatieve resultaten vanuit het standpunt van de dienstverlener, namelijk een hogere graad van competitie met de klant, meer stress en rolconflicten voor werknemers, bijkomende kosten en minder service efficiëntie en effectiviteit (Mustak et al., 2016).

Door klantenparticipatie ervaart de dienstverlener een toenemende graad van competitie van de klant. De klant kan door deel te nemen aan een dienstverleningsproces zelf de vereiste skills ontwikkelen om de dienst zelfstandig te creëren. Hierdoor kan hij of zij eventueel concurrent worden voor de dienstverlener (Fodness, Pitegoff, & Truly-Sautter, 1993).

Daarnaast kunnen werknemers meer stress ervaren als gevolg van rolconflicten die potentieel voortvloeien uit klantenparticipatie. De klant neemt immers deels de taken van de werknemers over, waardoor de domeinen van beide partijen niet meer strikt afgebakend zijn (Hsieh et al., 2004).

Een ander potentieel negatief resultaat van klantenparticipatie is dat er bijkomende kosten nodig kunnen zijn om een hogere participatie door de klant mogelijk te maken. De opbouw van een proces moet namelijk vaak veranderen wanneer men klanten meer wil betrekken in een dienstverleningsproces (Flieb & Kleinaltenkamp, 2004).

Ten slotte bestaat er ook nog het gevaar dat de service efficiëntie en effectiviteit kunnen dalen als gevolg van de deelname van de klant in het dienstverleningsproces. De bijdragen van de klant kunnen ontbreken, vertraagd of ongekwalificeerd zijn. Al die zaken kunnen de efficiëntie en effectiviteit van het proces verhinderen (Flieb & Kleinaltenkamp, 2004).

Door een verzorgd klantenparticipatiemanagement kan men deze negatieve resultaten echter beperken of vermijden (Mustak et al., 2016).

2.5.3. Klantenparticipatiemanagement

Het is belangrijk dat klantenparticipatie goed wordt gemanaged. Zoals te zien in het framework van klantenparticipatie (figuur 4) kan klantenparticipatiemanagement een invloed uitoefenen op de intentie van klanten om deel te nemen aan een dienstverleningsproces, de manier waarop een klant deelneemt en de resultaten hiervan. Met behulp van klantenparticipatiemanagement kan participatie binnen een dienstverleningsproces dus worden geoptimaliseerd. Positieve resultaten kunnen hierdoor namelijk worden verhoogd worden en negatieve resultaten kunnen worden beperkt of zelfs vermeden. In de literatuur wordt klantenparticipatiemanagement benaderd vanuit drie perspectieven: (1) het human resource management perspectief, (2) het operations management perspectief en (3) het marketing perspectief. In dit onderdeel worden deze perspectieven afzonderlijk besproken. Een combinatie van de verschillende benaderingen is ook mogelijk. Ze sluiten elkaar niet uit (Mustak et al., 2016).

2.5.3.1. Human resource management perspectief op CP management

Het managen van klantenparticipatie kan allereerst worden benaderd vanuit een human resource management standpunt. Deze benadering is een resultaat van de visie dat klanten bij klantenparticipatie kunnen worden gezien als deeltijdse werknemers in het bedrijf. Er kunnen immers bepaalde taken aan klanten worden uitbesteed. Op deze manier kunnen klanten een actieve rol op zich nemen in het dienstverleningsproces (Hsieh et al., 2004; Lovelock & Young, 1979; Manolis, Meamber, Winsor, & Brooks, 2001). Wanneer een bedrijf deze visie heeft, kan het management hier ook naar handelen. Het is immers heel belangrijk dat men deze deeltijdse werknemers begeleidt. Er moet aandacht worden besteed aan hun kennis, noden en interesses, net zoals men dat doet bij de echte werknemers (Manolis et al., 2001). De klanten moeten met andere woorden gecoacht worden om de participatie zo vlot mogelijk te laten verlopen. Zo is het belangrijk dat de klanten hun taak begrijpen, worden getraind en worden beloond voor hun bijdrage aan een dienstverleningsproces (Manolis et al., 2001; Mustak et al., 2016).

Een belangrijk concept binnen dit human resource management perspectief is 'organizational socialization'. Organizational socialization omvat de context van klantenparticipatie waarbinnen klanten de waarden, normen en verwachtingen van de dienstverlener leren begrijpen en accepteren. Door middel van die organizational socialization kan ervoor worden gezorgd dat een klant wordt voorbereid op participatie. Zo kan een klant ertoe worden aangezet om een actieve rol op zich te nemen en zo te handelen als een deeltijdse werknemer in een bedrijf (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Kelley, Skinner, & Donnelly, 1992).

2.5.3.2. Operations management perspectief op CP management

Klantenparticipatiemanagement kan daarnaast worden gezien vanuit de visie van operations management. Hier ligt de nadruk op het optimaal managen van de concrete acties en input van de klant (Mustak et al., 2016). Het is van groot belang dat de dienstverlener deze diverse input identificeert, begrijpt en overbrengt aan de klant, opdat het dienstverleningsproces optimaal kan gebeuren (Flieb & Kleinaltenkamp, 2004). Dit operations management perspectief kan zowel worden gebruikt in de business-to-consumer context als de business-to-business context (Bettencourt et al., 2002).

2.5.3.3. Marketing perspectief op CP management

Het laatste perspectief op klantenparticipatiemanagement is het perspectief gerelateerd aan marketing. Indien men klantenparticipatiemanagement vanuit dit standpunt benadert, ligt de nadruk op de rollen die de klanten op kunnen nemen gedurende het dienstverleningsproces, en de waarde die hierdoor kan worden gecreëerd (Lengnick-Hall, 1996; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Deze diverse rollen werden reeds eerder in dit werk uitvoerig besproken. Indien men dit perspectief volgt, staat de klant voor het management centraal. Er wordt aandacht besteed aan de visie van de klant gedurende het gehele dienstverleningsproces. De klant moet optimaal ondersteund worden om een hogere waarde te kunnen creëren (Mustak et al., 2016).

2.5.4. Drijvers klantenparticipatie

In het overkoepelende framework (Figuur 4) worden uiterst links de drijvers voor klantenparticipatie vermeld. Deze drijvers zijn factoren die bepalen of een klant al dan niet zal deelnemen aan het dienstverleningsproces. Het is van belang dat men deze drijvers goed begrijpt. Het management kan namelijk een invloed uitoefenen op bepaalde drijvers en hierdoor de klant aanmoedigen bepaalde rollen op zich te nemen. Dit kan bijgevolg positieve resultaten met zich meebrengen voor zowel de klant, het bedrijf als andere partijen. De drijvers kunnen worden opgedeeld in vier categorieën, namelijk de drijvers gerelateerd (1) aan de klant, (2) aan de dienstverlener, (3) aan de service offering en (4) aan de interactie (Mustak et al., 2016). Voor bepaalde categorieën worden hypothesen vooropgesteld.

2.5.4.1. Drijvers gerelateerd aan de klant

De mate waarin een klant geïnteresseerd is in en openstaat voor klantenparticipatie verschilt van persoon tot persoon. Sommige individuen houden van interactie met andere partijen en zullen dus ook meer geneigd zijn om te participeren in een dienstverleningsproces, terwijl anderen hier niet zo voor open staan (McColl-Kennedy et al., 2012). Schau et al (2009) geven aan dat sommige klanten inderdaad meer waarde hechten aan betrokkenheid bij bepaalde activiteiten dan anderen. De voorkeuren van klanten in dit domein hangen sterk af van hun visie op hun omgeving, meer specifiek van hun beeld van hun rol in een bepaalde context. Representatieve praktijken (de kijk op de wereld van een individu) beïnvloeden normaliserende acties (de manier waarop een individu interageert met anderen op basis van zijn waarden en normen). Normaliserende praktijken hebben vervolgens een sterke invloed op integratie-activiteiten (de manier waarop een individu dingen doet of activiteiten uitvoert), wat op zijn beurt een effect heeft op representatieve praktijken en vice versa (Kjellberg & Helgesson, 2007, 2006). De enige manier om individuen te begrijpen, is dan ook door hen te vragen

welke activiteiten voor hen betekenisvol zijn (Boland, 1986). Wat betekenisvol is, wordt vaak geassocieerd met sociale interacties en de rollen en posities van een individu binnen een sociaal systeem (Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011). De ervaring van klantenparticipatie voor de klant hangt daarom sterk af van het individu in kwestie. Elke unieke menselijke karaktereigenschap heeft namelijk een sterke invloed op het participatieproces (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Klant-gerelateerde drijvers voor klantenparticipatie werden daarom al uitgebreid onderzocht. Over het algemeen komt de identiteit van klanten tot stand door: (1) demografische kenmerken, (2) psychologische kenmerken en (3) de kennis en capaciteiten van de klant. Deze factoren bepalen dus mee de mate waarin de klant geneigd is deel te nemen aan een dienstverleningsproces (Mustak et al., 2016).

Demografische kenmerken zijn een eerste soort drijver gerelateerd aan de klant. Die demografische kenmerken omvatten zaken zoals leeftijd, geslacht, job en afkomst van de klant. Deze factoren hebben een invloed op de mate en de kwaliteit van klantenparticipatie (Etgar, 2008; Mustak et al., 2016; Parrado, van Ryzin, Bovaird, & Löffler, 2013). Parrado et Al. (2013) merkten bijvoorbeeld op dat vrouwen eerder geneigd zijn om te participeren binnen een dienstverleningsproces. Zij toonden echter ook aan dat culturele settings een invloed kunnen hebben de intentie tot klantenparticipatie. Zo ontdekte Etgar (2008) namelijk dat vooral mature markten, zoals gekend in Westerse landen, klaar zijn voor klantenparticipatie. De bevolking in deze landen hecht blijkbaar meer waarde aan customization aangezien zij al aan hun basisbehoeften kunnen voldoen en gemiddeld een hoger inkomen per capita hebben. Bovendien blijken deze mensen meer uit te geven aan ervaringen dan aan goederen. Dit vraagt om een individuele aanpak door bedrijven waardoor de toepasbaarheid van klantenparticipatie hoger is in Westerse landen (Etgar, 2008). Er wordt met andere woorden impliciet verondersteld dat een hoger inkomen de intentie tot klantenparticipatie kan doen stijgen. Om dit te controleren, wordt de graad van het door de klant hoogst behaalde diploma meegenomen in deze studie. Een hoger diploma wordt namelijk geassocieerd met een hoger inkomen. Meer specifiek worden in deze studie volgende variabelen opgenomen: leeftijd, geslacht en de graad van het door de klant hoogst behaalde diploma. Samengevat worden volgende hypothesen vooropgesteld:

H1 (-): Leeftijd heeft een negatief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H2 (-): Mannen hebben een kleinere neiging dan vrouwen tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H3 (+): De graad van het door de klant hoogst behaalde diploma heeft een positief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

Voorgaand onderzoek toonde aan dat er verder enkele psychologische zaken zijn die beïnvloeden of een klant al dan niet open staat voor klantenparticipatie. Ook al verkrijgen vele partijen dezelfde voordelen uit klantenparticipatie, sommigen zijn meer geneigd te participeren dan anderen vanwege hun eigen psychologische karakteristieken (Mustak et al., 2016). Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat volgende factoren bepalend kunnen zijn: de mate waarin de klant mogelijke rollen binnen een dienstverleningsproces accepteert en deze internaliseert (rolidentificatie) (Dong et al., 2015), de

mate waarin de respondent de neiging heeft niets te doen of niet openstaat voor veranderingen (inertie), de mate van onzekerheid van de klant ten opzichte van technologie (wantrouwen in technologie), de mate waarin de klant waarde hecht aan persoonlijk contact (nood aan interactie) en de mate waarin de klant klantenparticipatie risicovol vindt (waargenomen risico)(Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005). Met betrekking tot deze variabelen worden volgende hypothesen vooropgesteld:

H4 (+): Rolidentificatie heeft een positief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H5 (-): Inertie heeft een negatief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H6 (-): Wantrouwen in technologie heeft een negatief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H7 (-): De nood aan interactie heeft een negatief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H8 (-): Het waargenomen risico heeft een negatief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

Daarnaast zijn ook de kennis en de capaciteiten van de klant een belangrijke klant-gerelateerde drijver. Uit onderzoek blijkt dat de expertise en mogelijkheden van de klant positief geassocieerd zijn met klantenparticipatie (Auh et al., 2007). Dit wordt in literatuur vaak omschreven als de self-efficacy van de klant. Dit begrip omschrijft het geloof van de klant in zijn of haar mogelijkheden om bij te dragen tot de dienst. Hoe hoger de self-efficacy van de klant, hoe hoger deze de waarde van de dienst zal inschatten (McKee, Simmers, & Licata, 2006). Verder spelen vroegere ervaringen van de klant ook mee. Hoe meer de klant vertrouwd is met gerelateerde handelingen van klantenparticipatie, hoe hoger de kans is dat de klant effectief zal deelnemen aan een dienstverleningsproces (Meuter et al., 2005). Deze klant-gerelateerde drijvers zijn mogelijks het meest interessant voor managers aangezien men dit in zekere mate kan beïnvloeden, in tegenstelling tot de voorgaande drijvers. Voor self-efficacy en ervaring worden volgende hypothesen vooropgesteld:

H9 (+): Self-efficacy heeft een positief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H10 (+): Ervaring heeft een positief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

2.5.4.1.1. Role readiness

De drijvers gerelateerd aan de klant kunnen echter ook anders worden omschreven door middel van de term 'role readiness'. De term beschrijft of een persoon klaar is om een specifieke rol op zich te nemen (Meuter et al., 2005). De role readiness is afhankelijk van de duidelijkheid van de rol, de mogelijkheid van de klant om de rol op zich te nemen en de motivatie van de klant om te participeren.

De duidelijkheid van de rol houdt in dat de klant begrijpt en weet wat er van hem of haar verwacht wordt in het kader van een bepaalde rol. De mogelijkheid van de klant om de rol op te nemen omvat de vaardigheden en het zelfvertrouwen nodig om zich in te leven in een specifieke rol. De motivatie van de klant weerspiegelt de mate waarin de persoon bereid is om een bepaalde rol te aanvaarden. Deze drie factoren dragen aldus bij tot de role readiness. Hoe hoger de role readiness, hoe hoger de intentie tot klantenparticipatie (Larivière et al., 2017; Meuter et al., 2005). Deze variabele wordt echter niet expliciet opgenomen in deze studie. Twee aspecten binnen role readiness, de mogelijkheid van de klant om de rol op zich te nemen en de motivatie van de klant, zijn in onze studie opgenomen door bovenstaande variabelen die de persoonlijkheid, kennis en capaciteiten van klanten capteren. Een derde aspect van role readiness, de duidelijkheid van de rol binnen dienstverlening, hangt volgens de onderzoekers af van de aard van de dienst. Vandaar dat hieromtrent een hypothese wordt geformuleerd bij de drijvers gerelateerd aan de service offering.

2.5.4.2. Drijvers gerelateerd aan de dienstverlener

Ook naar de drijvers gerelateerd aan de dienstverlener werd reeds heel wat onderzoek gevoerd. Binnen dit domein kan men twee belangrijke drijvers definiëren, namelijk de klantoriëntatie van een bedrijf en de bedrijfscultuur (Mustak et al., 2016). Onderzoekers toonden reeds aan dat ook de mate waarin een bedrijf klantgericht is een verklarende factor kan zijn in het niveau van klantenparticipatie (Cassia & Magno, 2009). Wanneer een bedrijf klantgericht is, wordt de communicatie tussen het bedrijf en de klant gestimuleerd. De relatie tussen de betrokken partijen zal dan meer open en collaboratief zijn, wat een positief effect heeft op de motivatie van de klant om te participeren (Wang, Wu, & Yang, 2013). Daarnaast blijkt ook dat indien men in een bedrijf een ondersteunende cultuur biedt, de mate van klantenparticipatie toeneemt (Hyde & Davies, 2004). Met een ondersteunende cultuur bedoelt men dat er een sfeer heerst waarbij het bedrijf de klant aanmoedigt om te participeren en waarbij de input van de klant overeengestemd wordt met de bedrijfscultuur (Hyde & Davies, 2004). Ook al kunnen drijvers gerelateerd aan de dienstverlener een belangrijke invloed hebben op de intentie tot klantenparticipatie, worden deze achterwege gelaten in dit onderzoek. Zoals 'gerelateerd aan de dienstverlener' al deels aangeeft, zijn dergelijke drijvers erg bedrijfsspecifiek. Dit onderzoek wordt niet uitgevoerd in samenwerking met een specifiek bedrijf, waardoor deze drijvers moeilijk te meten zijn in empirisch onderzoek. Er worden daarom geen specifieke hypothesen vooropgesteld voor deze drijvers.

2.5.4.3. Drijvers gerelateerd aan de service offering

De aard van de service offering is eveneens een belangrijke drijver en kan worden opgedeeld in de aard van de dienst, de verwachte voordelen van de dienst en de compatibiliteit van de dienst met de levensstijl van de klant (Mustak et al., 2016). De aard van de dienst is bepalend in die zin dat sommige diensten een hogere graad van participatie vereisen dan andere (Jo Bitner et al., 1997; Lovelock & Young, 1979). De aard van de dienst (complexiteit) beïnvloedt zo dus ook de mate waarin de klant dient te participeren (Mustak et al., 2016). Ook de duidelijkheid van de rol die de klant op zich kan nemen, wordt verwacht bepaald te worden door de aard van de dienst. Zoals eerder aangehaald, wordt verwacht dat de mate waarin de klant begrijpt en weet wat er van hem of haar verwacht wordt in het kader van een bepaalde rol, een invloed heeft op de intentie tot klantenparticipatie (Meuter et al., 2005). Daarnaast spelen ook de verwachte voordelen van een

dienst een grote rol (Wang et al., 2013). Dit wordt bepaald door de manier waarop klanten de beloningen van participatie waarderen (Meuter et al., 2005). Diverse beloningen, zoals onder andere monetaire beloningen en lagere kosten, kunnen immers anders geëvalueerd worden door verschillende klanten. Zo kan de ene klant bijvoorbeeld veel belang hechten aan geld, terwijl dit voor de andere klant minder van belang is. Deze visie op de voordelen heeft een impact op de mate waarin een klant bijdraagt aan een bepaalde dienst: als de klant de voordelen hoog inschat, zal deze meer bereid zijn tot klantenparticipatie (Wang et al., 2013). Ten slotte wordt verwacht dat een klant meer geneigd is te participeren wanneer activiteiten van klantenparticipatie in een dienstverleningsproces aansluiten bij de waarden en levensstijl van de klant (compatibiliteit)(Meuter et al., 2005). Vandaar worden volgende hypothesen vooropgesteld:

H11 (-): De waargenomen complexiteit heeft een negatief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H12 (+): De duidelijkheid van de rol heeft een positief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H13 (+): De verwachte voordelen heeft een positief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

H14 (+): Compatibiliteit heeft een positief effect op de intentie tot (a) vervangbare klantenparticipatie en (b) vrijwillige klantenparticipatie.

2.5.4.4. Drijvers gerelateerd aan de interactie

De laatste categorie van drijvers heeft betrekking op de interacties tussen verschillende partijen binnen een dienstverleningsproces. Deze categorie kan men opsplitsen in de beschikbaarheid van interactieplatformen, de relatie tussen de dienstverlener en de klant en de interactie tussen verschillende klanten (Mustak et al., 2016).

Door technologische ontwikkelingen ontstaan onnoemelijk veel touch-points tussen bedrijven en eindklanten, zoals interactieplatformen. Hierdoor kunnen snel en goedkoop interacties tot stand komen tussen klanten en leveranciers en tussen klanten onderling. Hierdoor zijn de economische kosten, tijd en inspanningen, die nodig zijn voor klanten om te participeren in een dienstverleningsproces, enorm gedaald (Etgar, 2008). Dit betekent dat interacties, inclusief selfservice technologieën, veel sneller en flexibeler tot stand kunnen komen, wat een positief effect heeft op klantenparticipatie (Eastlick, Ratto, Lotz, & Mishra, 2012; Etgar, 2008; Sawhney, Balasubramaniam, & Krishnan, 2004).

Vervolgens is de relatie tussen de dienstverlener en de klant bepalend voor klantenparticipatie, aangezien goede relaties tussen beide partijen leiden tot een hoger niveau van klantenparticipatie (Etgar, 2008). Klanten en werknemers handelen immers niet onafhankelijk van elkaar, er is altijd een zekere graad van interactie (Larivière et al., 2017). Het gedrag of de prestatie van iedere partij beïnvloedt die van de andere, wat ook wel het spiegeleffect wordt genoemd in de literatuur (Heskett et al., 2015). Auh et al (2007) tonen aan dat communicatie aan de basis ligt van sterke relaties.

Hierdoor wordt vertrouwen gegenereerd waardoor de wil van klanten stijgt om te participeren in een proces door bijvoorbeeld informatie aan te leveren aan een bedrijf. Door een zorgvuldig communicatiepatroon wordt de klant bovendien vertrouwd met de procedures en normen binnen het bedrijf waardoor hun rol duidelijker wordt (Auh et al., 2007).

Ten slotte hebben ook de interacties tussen diverse klanten onderling een invloed op klantenparticipatie. De informatie die de ene klant ontvangt van de andere kan leiden tot een hogere of lagere neiging om te participeren (Etgar, 2008; Jo Bitner et al., 1997; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Door communicatie met andere klanten kan men waardevolle informatie en ervaringen uitwisselen waardoor klanten meer of minder gemotiveerd worden om actief deel te nemen aan een dienstverleningsproces (Bitner et al., 1997).

Er werd gekozen om de drijvers gerelateerd aan de interactie niet in het conceptueel model op te nemen. De empirische studie wordt uitgevoerd voor een bepaalde sector en dus niet voor een specifiek bedrijf. De context van de studie maakt het met andere woorden moeilijk om deze drijvers specifiek te testen. Vandaar worden voor deze drijvers geen hypothesen vooropgesteld.

3. Conceptueel model

Uit de literatuurstudie kan een conceptueel model opgesteld worden. Dit model richt zich enkel op een specifiek deel van het framework van klantenparticipatie van Mustak et al. (2016), namelijk de relatie tussen drijvers en de intentie tot klantenparticipatie. Mogelijke resultaten van klantenparticipatie werden uitvoerig uitgeschreven in de literatuurstudie maar zullen in het empirisch gedeelte niet meer aan bod komen. Dit zou ons te ver leiden van de focus van ons onderzoek, namelijk het doorgronden van drijvers voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie.

In figuur 5 wordt het conceptueel model visueel voorgesteld voor de intentie van klanten tot vervangbare/vrijwillige klantenparticipatie. Zoals eerder vermeld, werd er gekozen om enkel drijvers gerelateerd aan de klant en aan de service offering in het conceptueel model op te nemen. De figuur geeft aan dat drijvers gerelateerd aan de klant (demografische factoren, psychologische factoren, kennis en capaciteiten) en aan de service offering (duidelijkheid van de rol, compatibiliteit en verwachte voordelen) een invloed hebben op de intentie tot vervangbare/vrijwillige klantenparticipatie. Zoals hierboven werd vermeld, kan klantenparticipatiemanagement drijvers en de relatie tot de intentie tot klantenparticipatie beïnvloeden.

Dit conceptueel model vormt het vertrekpunt voor het empirisch luik van dit onderzoek. Op basis van de resultaten van de empirische studie zullen verschillende management implicaties beschreven worden. Eerst wordt een overzicht gegeven van de opgenomen variabelen met bijbehorende afkortingen, bronnen en definities (zie tabel 1).

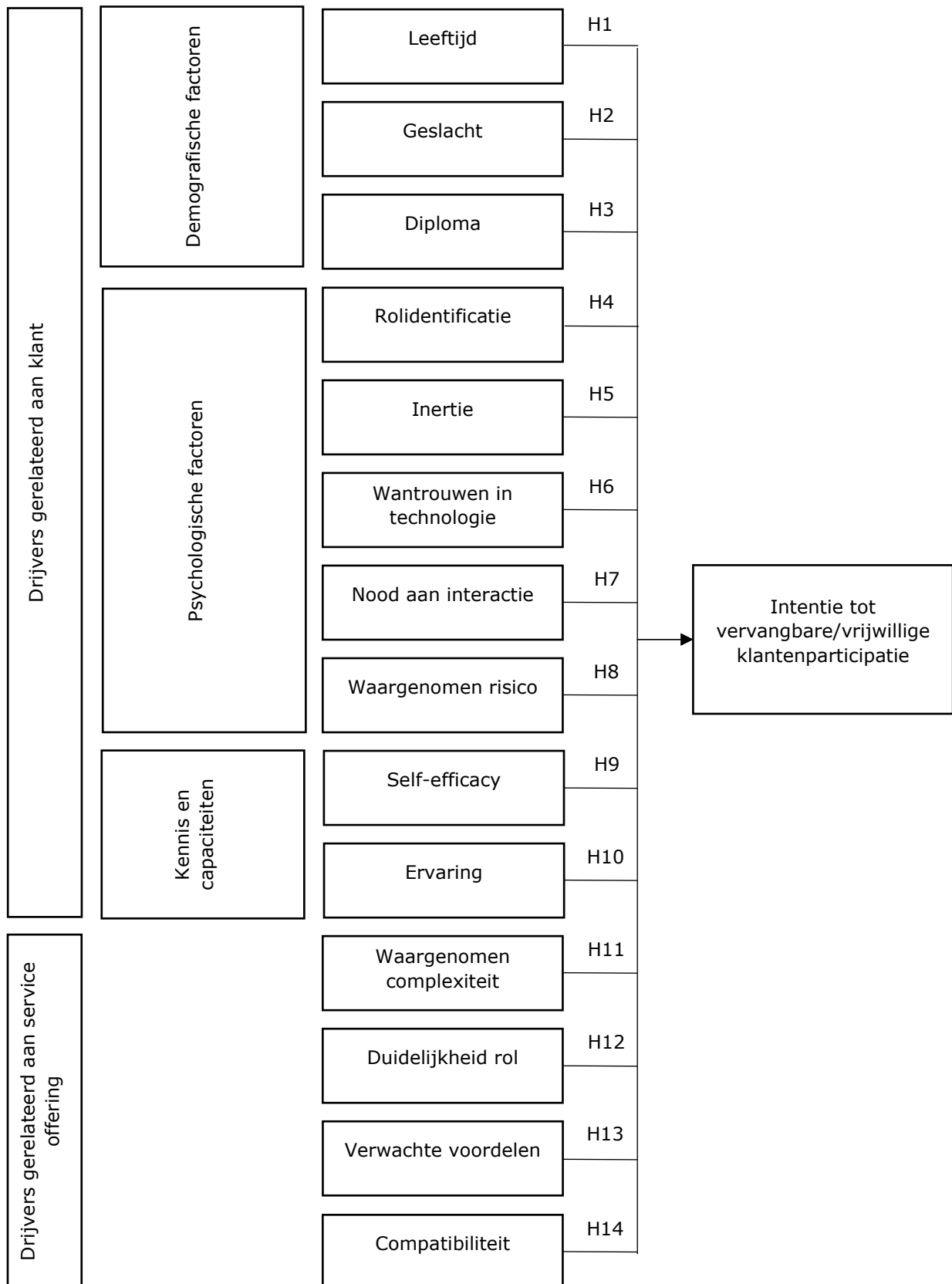
3.1. Overzicht opgenomen variabelen

Drijvers gerelateerd aan klant	Afkorting	Bron	Definitie
Demografische factoren			
Leeftijd	LT	Meuter et al., 2005	De leeftijd van de klant.
Geslacht	GS	Meuter et al., 2005	Het geslacht van de klant.
Diploma	DI	Meuter et al., 2005	Het door de klant hoogst behaalde onderwijsdiploma of -getuigschrift.
Psychologische factoren			
Rolidentificatie	RI	Dong et al., 2015	De mate waarin de respondent mogelijke rollen binnen een dienstverleningsproces accepteert en deze internaliseert.
Inertie	IE	Meuter et al., 2005	De mate waarin de respondent de neiging heeft niets te doen of niet openstaat voor veranderingen.

Wantrouwen in technologie	WT	Meuter et al., 2005	De mate van onzekerheid van de respondent ten opzichte van technologie.
Nood aan interactie	IA	Meuter et al., 2005	De mate waarin de respondent waarde hecht aan persoonlijk contact.
Waargenomen risico	WR	Meuter et al., 2005	De mate waarin de respondent klantenparticipatie risicovol vindt.
Kennis en capaciteiten			
Self-efficacy	SE	Meuter et al., 2005	De mate waarin de respondent zich bekwaam en vertrouwd acht om actief deel te nemen aan een dienstverleningsproces.
Ervaring	ER	Meuter et al., 2005	De mate waarin de respondent reeds vertrouwd is met de gerelateerde handelingen van klantenparticipatie.
Drijvers gerelateerd aan service offering	Afkorting	Bron	Definitie
Duidelijkheid van de rol	DU	Meuter et al., 2005	De mate waarin de klant begrijpt en weet wat er van hem of haar verwacht wordt in het kader van een bepaalde rol.
Compatibiliteit	CT	Meuter et al., 2005	De mate waarin iets consistent is met de waarden en levensstijl van de respondent.
Verwachte voordelen	VV	Meuter et al., 2005	De mate waarin de respondent bepaalde voordelen verwacht bij klantenparticipatie.
Complexiteit	CL	Meuter et al., 2005	De ervaren moeilijkheidsgraad van klantenparticipatie door de respondent.

Tabel 1: Opgenomen variabelen in conceptueel model

3.2. Conceptueel model



Figuur 5: Conceptueel model vervangbare/vrijwillige klantenparticipatie

4. Empirische studie

Nu duidelijk is welke drijvers mogelijk bepalend zijn voor de intentie tot klantenparticipatie, is het belangrijk om empirisch na te gaan welke drijvers nu werkelijk doorslaggevend zijn bij enerzijds vervangbare klantenparticipatie en anderzijds vrijwillige klantenparticipatie. Het doel van dit empirisch gedeelte is dan ook om de vooropgestelde hypothesen uit het conceptueel model te testen en zo inzicht te krijgen in de belangrijkheid van bepaalde drijvers. Op basis van deze resultaten kunnen vervolgens specifieke management implicaties geformuleerd worden. Het empirisch gedeelte wordt opgedeeld in enerzijds het verkennend, kwalitatief onderzoek en anderzijds het kwantitatief onderzoek.

4.1. Kwalitatief onderzoek

Vanuit de literatuurstudie werd een conceptueel model opgesteld voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie op basis van bestaande literatuur, waarbij we formuleerden welke drijvers mogelijk bepalend zijn voor de klant om actief deel te nemen in een dienstverleningsproces. Om na te gaan of er in het vooropgestelde conceptueel model bepaalde zaken overbodig of ontbrekend zijn, werd het conceptueel model onderworpen aan een kwalitatief, verkennend onderzoek.

Het kwalitatief onderzoek bestaat uit interviews met vrienden, kennissen en familie, zowel voor vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie. De respondenten voor het kwalitatieve onderzoek kregen eerst een situatieschets voorgesteld. In deze situatiebeschrijving werden de respondenten als het ware voor een keuze gesteld. Voor vervangbare klantenparticipatie diende men te kiezen tussen zelf online een reis boeken of een reis laten boeken door een reisbureau (zie appendix 1). Bij vrijwillige klantenparticipatie werd gevraagd of men al dan niet bereid was om vrijwillig bijkomende informatie op te zoeken (zie appendix 3). Vervolgens werden er een aantal vragen gesteld omtrent dit scenario. Na afname van de interviews werd ieder interview gefilterd op drijvers voor en tegen vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. De drijvers uit ieder interview werden vervolgens gebundeld om zo na te gaan of het vooropgestelde conceptueel model werkelijk aansluit bij de realiteit. De resultaten van het kwalitatief onderzoek voor zowel vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie worden afzonderlijk besproken in de volgende paragrafen.

4.1.1. Vervangbare klantenparticipatie

4.1.1.1. Respondenten

Zoals eerder aangegeven bestond de respondentengroep uit kennissen, vrienden en familie. In totaal namen er twaalf mensen deel aan de interviews met betrekking tot vervangbare klantenparticipatie. Meer specifiek bestond deze groep uit vier vrouwen en acht mannen. De leeftijden van deze respondenten lagen tussen 21 en 77 jaar. In de omschreven situatie opteert de helft van de respondenten ervoor om de reis zelf online te boeken en de helft om de reis door een reisbureau te laten boeken. Acht van de twaalf hebben ooit reeds zelf een reis online geboekt.

4.1.1.2. Resultaat

Het vooropgestelde conceptueel model werd volledig bevestigd door de kwalitatieve analyse. Enkele vermelde factoren werden echter nog overwogen om toe te voegen: 'betrokkenheid', 'recensies van

anderen' en 'objectiviteit'. Aangezien deze slechts éénmalig werden benoemd in het onderzoek, verwachten we dat deze factoren verwaarloosd kunnen worden in de studie. Er werd dan ook besloten verder te werken met het vooropgestelde conceptueel model. De concrete resultaten kunnen teruggevonden worden in appendix 2.

4.1.2. Vrijwillige klantenparticipatie

4.1.2.1. Respondenten

Ook bij het kwalitatief onderzoek voor vrijwillige klantenparticipatie bestond de respondentengroep uit kennissen, vrienden en familie. Hier namen –net als bij vervangbare klantenparticipatie- twaalf respondenten deel aan de interviews. Meer specifiek: zeven vrouwen en vijf mannen. De leeftijden lagen tussen 21 en 54 jaar. Slechts één respondent zou niet vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren, elf respondenten wel. Zeven respondenten hebben ooit reeds vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd.

4.1.2.2. Resultaat

Ook voor vrijwillige klantenparticipatie werd het vooropgestelde conceptueel model volledig bevestigd door de kwalitatieve analyse. Volgende factoren werden echter nog overwogen om toe te voegen: 'ervaring', 'taal leren', 'overbodigheid', 'informatiebehoefte', 'interesse' en 'verrassingseffect'. Er werd uiteindelijk besloten deze niet verder mee te nemen in de studie omdat deze slechts éénmalig werden benoemd in de studie. De concrete resultaten kunnen teruggevonden worden in appendix 4.

Uit het kwalitatief onderzoek blijkt aldus dat het conceptueel model voor zowel vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie bevestigd wordt. Er zal dan ook met het vooropgestelde model uit de literatuurstudie verder aan de slag gegaan worden.

4.2. Kwantitatief onderzoek

4.2.1. Aanpak kwantitatief onderzoek

Op basis van de literatuurstudie werd een conceptueel model opgesteld voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Dit conceptueel model werd bevestigd door de kwalitatieve studie. Vervolgens dienen dit model en de bijbehorende hypothesen getest te worden aan de hand van een kwantitatief onderzoek.

Het doel van dit onderzoek is om te bepalen welke factoren bepalend zijn om al dan niet aan vervangbare/vrijwillige klantenparticipatie te willen doen binnen een dienstverleningsproces. Om dit te achterhalen werden er vragenlijsten opgesteld, één met betrekking tot vervangbare klantenparticipatie en één met betrekking tot vrijwillige klantenparticipatie. Er werd geopteerd voor online vragenlijsten aangezien we hierbij een grote groep respondenten kunnen bereiken, waardoor de veralgemeenbaarheid van het onderzoek toeneemt. De enquêtes werden in de online tool 'Qualtrics' opgesteld. Dit is een online tool waarmee vragenlijsten eenvoudig opgesteld en uitgestuurd kunnen worden. Deze vragenlijsten werden vervolgens door middel van een link via e-mail en sociale media verspreid.

Belangrijk hierbij is dat de respondenten die de vragenlijst omtrent vervangbare klantenparticipatie invullen niet dezelfde zijn als die de vragenlijst omtrent vrijwillige klantenparticipatie invullen. We willen immers werken met een 'between group' analyse en niet met een 'within group' analyse, aangezien we uiteindelijk een 'multi-group analyse' willen uitvoeren. Dit werd verzekerd door middel van een 'randomizer' in Qualtrics: er werd één link uitgestuurd naar de respondenten en indien men op deze link klikte, werd men willekeurig naar één van beide vragenlijsten doorgestuurd. De respondenten werden bekomen aan de hand van 'convenience sampling': het zijn immers snel beschikbare, willekeurige personen die bevroegd werden.

Net als bij het kwalitatief onderzoek werd er met situatieschetsen gewerkt. Deze kunnen worden teruggevonden in appendix 5 en 6. Er werd aan de respondenten gevraagd om deze situatieschets te lezen en zich zo goed mogelijk in te leven in de omschreven situatie.

4.2.2. Opbouw vragenlijst

Voor de opbouw van de vragenlijsten werd voornamelijk gekeken naar bestaande literatuur. Bij iedere drijver uit het conceptueel model werd er kritisch gekeken naar hoe dit bevroegd werd in voorgaande studies en welke schalen hierbij gebruikt werden.

Ten eerste werd in de vragenlijsten gemeten wat de intentie is tot vervangbare/vrijwillige klantenparticipatie. Dit werd voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie respectievelijk gedaan aan de hand van de volgende vraag: 'In de omschreven situatie, hoe waarschijnlijk is het dat u kiest voor het online boeken van een reis?' en 'In de omschreven situatie, hoe waarschijnlijk is het dat u extra informatie zou opzoeken via internet?'. Hierbij werd telkens een zeven punt Likert schaal voorzien met als uitersten 'zeer onwaarschijnlijk' en 'zeer waarschijnlijk'.

Verder in de vragenlijsten werden alle drijvers uit het vooropgesteld conceptueel model voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie bevroegd. Hiervoor werd gebruik gemaakt van multi-item maatstaven uit voorgaand onderzoek. Alle items met betrekking tot de psychologische drijvers, kennis en capaciteiten en drijvers gerelateerd aan de service offering (constructen) werden gemeten aan de hand van een zeven punt Likert schaal met als uitersten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'. De manier waarop deze drijvers specifiek opgenomen werden in de vragenlijsten, staat weergegeven in onderstaande tabel.

Drijvers gerelateerd aan klant	Bron	Items vervangbare klantenparticipatie	Items vrijwillige klantenparticipatie
Demografische factoren			
Leeftijd	Meuter et al., 2005	GJ: Wat is uw geboortejaar?	GJ: Wat is uw geboortejaar?
Geslacht	Meuter et al., 2005	GS: Wat is uw geslacht?	GS: Wat is uw geslacht?

Diploma	Meuter et al., 2005	DI: Kruis uw hoogst behaalde onderwijsdiploma of –getuigschrift aan.	DI: Kruis uw hoogst behaalde onderwijsdiploma of –getuigschrift aan.
Psychologische factoren			
Rolidentificatie	Dong et al., 2015	RI1: Ik boek graag zelfstandig mijn reis online. RI2: Ik geniet ervan om zelfstandig online een reis te boeken. RI3: Ik vind het leuk om zelfstandig een reis online te boeken. RI4: Ik denk dat ik de verantwoordelijkheid heb om in het boekingsproces van een reis betrokken te zijn.	RI1: Ik zoek graag extra informatie op via internet. RI2: Ik geniet ervan om extra informatie op te zoeken via internet. RI3: Ik vind het leuk om extra informatie op te zoeken via internet. RI4: Ik denk dat ik de verantwoordelijkheid heb om extra informatie op te zoeken via internet.
Inertie	Meuter et al., 2005	IE1: Zelfstandig een reis online boeken is een last. IE2: Voor mij is de tijd en moeite die nodig is om zelf online een reis te boeken hoog. IE3: Het is voor mij niet de moeite waard om zelf een reis online te boeken.	IE1: Extra informatie opzoeken via internet is een last. IE2: Voor mij is de tijd en moeite die nodig is om extra informatie op te zoeken via internet hoog. IE3: Het is voor mij niet de moeite waard om extra informatie op te zoeken via internet.
Wantrouwen in technologie	Meuter et al., 2005	WT1: Ik vind het beangstigend om technologie te gebruiken. WT2: Technologische termen zijn vrij verwarrend voor mij. WT3: Ik vermijd technologie omdat het niet vertrouwd aanvoelt voor mij. WT4: Ik twijfel aan het gebruik van technologie door de angst om fouten te maken die ik niet kan corrigeren.	WT1: Ik vind het beangstigend om technologie te gebruiken. WT2: Technologische termen zijn vrij verwarrend voor mij. WT3: Ik vermijd technologie omdat het niet vertrouwd aanvoelt voor mij. WT4: Ik twijfel aan het gebruik van technologie door de angst om fouten te maken die ik niet kan corrigeren.

Nood aan interactie	Meuter et al., 2005	IA1: Persoonlijk contact met een dienstverlener vind ik leuk. IA2: Persoonlijke aandacht van een dienstverlener is belangrijk voor mij. IA3: Het stoort me om een computer/tablet/smartphone te gebruiken terwijl ik in de plaats met een persoon zou kunnen praten.	IA1: Persoonlijk contact met een dienstverlener vind ik leuk. IA2: Persoonlijke aandacht van een dienstverlener is belangrijk voor mij. IA3: Het stoort me om een computer/tablet/smartphone te gebruiken terwijl ik in de plaats met een persoon zou kunnen praten.
Waargenomen risico	Meuter et al., 2005	WR1: Ik maak me zorgen dat bij het online boeken van een reis de confidentialiteit van mijn gegevens niet wordt gewaarborgd. WR2: Ik ben onzeker over de werking van een online boekingssysteem. WR3: Online een reis boeken zorgt voor een zekere inbreuk op mijn privacy. WR4: Online een reis boeken is over het algemeen risicovol. WR5: Ik ben ervan overtuigd dat online een reis boeken even functioneel is als boeken via een reisbureau.	WR1: Ik maak me zorgen dat bij het opzoeken van extra informatie via internet de confidentialiteit van mijn gegevens niet wordt gewaarborgd. WR2: Ik ben onzeker over het opzoeken van extra informatie via internet. WR3: Het opzoeken van extra informatie via internet zorgt voor een zekere inbreuk op mijn privacy. WR4: Het opzoeken van extra informatie via internet is over het algemeen risicovol.
Kennis en capaciteiten			
Self-efficacy	Meuter et al., 2005	SE1: Ik ben volledig bekwaam om een reis online te boeken. SE2: Ik heb vertrouwen in mijn mogelijkheden om een reis online te boeken. SE3: Het gebruik van een online boekingssysteem ligt binnen mijn mogelijkheden.	SE1: Ik ben volledig bekwaam om extra informatie op te zoeken via internet. SE2: Ik heb vertrouwen in mijn mogelijkheden om extra informatie op te zoeken via internet. SE3: Het opzoeken van extra informatie via internet

		<p>SE4: Ik voel me niet gekwalificeerd om een reis online te boeken.</p> <p>SE5: Mijn vroegere ervaringen verhogen mijn vertrouwen dat ik een reis succesvol online zou kunnen boeken.</p> <p>SE6: In het algemeen bevat het online boeken van een reis zaken die moeilijker zijn dan wat ik aan kan.</p>	<p>ligt binnen mijn mogelijkheden.</p> <p>SE4: Ik voel me niet gekwalificeerd om extra informatie op te zoeken via internet.</p> <p>SE5: Mijn vroegere ervaringen verhogen mijn vertrouwen dat ik extra informatie via internet kan opzoeken.</p> <p>SE6: In het algemeen bevat het opzoeken van extra informatie via internet zaken die moeilijker zijn dan wat ik aan kan.</p>
Ervaring	Meuter et al., 2005	<p>ER1: Ik gebruik vaak online toepassingen.</p> <p>ER2: Ik heb niet veel ervaring met het gebruik van het Internet.</p> <p>ER3: Ik gebruik regelmatig technologische producten en diensten.</p>	<p>ER1: Ik gebruik vaak online toepassingen.</p> <p>ER2: Ik heb niet veel ervaring met het gebruik van het Internet.</p> <p>ER3: Ik gebruik regelmatig technologische producten en diensten.</p>
Drijvers gerelateerd aan service offering	Bron	Items vervangbare klantenparticipatie	Items vrijwillige klantenparticipatie
Duidelijkheid van de rol	Meuter et al., 2005	<p>DU1: Ik voel me zeker over hoe ik effectief een reis online kan boeken.</p> <p>DU2: Ik ben niet zeker over hoe ik een reis online kan boeken.</p> <p>DU3: Ik weet wat er van mij wordt verwacht als ik een reis online boek.</p> <p>DU4: De stappen in het proces van een online boeking zijn duidelijk voor mij.</p> <p>DU5: Ik geloof dat er enkel vage aanwijzingen zijn over</p>	<p>DU1: Ik voel me zeker over hoe ik extra informatie kan opzoeken via internet.</p> <p>DU2: Ik ben niet zeker over hoe ik extra informatie kan opzoeken via internet.</p> <p>DU3: Ik weet wat er van mij wordt verwacht als ik extra informatie zoek via internet.</p> <p>DU4: De stappen in het proces van het opzoeken van extra informatie via internet zijn duidelijk.</p>

		hoe ik online een reis moet boeken.	DU5: Ik geloof dat er enkel vage aanwijzingen zijn over hoe ik extra informatie kan opzoeken via internet.
Compatibiliteit	Meuter et al., 2005	CT1: Online boeken komt overeen met mijn levensstijl. CT2: Online boeken sluit goed aan bij mijn noden. CT3: Online boeken past goed bij de manier waarop ik graag dingen doe.	CT1: Het opzoeken van extra informatie via internet komt overeen met mijn levensstijl. CT2: Het opzoeken van extra informatie via internet sluit goed aan bij mijn noden. CT3: Het opzoeken van extra informatie via internet past goed bij de manier waarop ik graag dingen doe.
Verwachte voordelen	Meuter et al., 2005	Het gebruik van een online boekingsysteem VV1: ... zou zorgen voor meer gemak. VV2: ... zou zorgen voor een snellere boeking. VV3: ... zou zorgen voor een voordeligere boeking. VV4: ... zou me toelaten een reis te boeken wanneer ik wil. VV5: ... zou me meer controle geven over het boekingsproces. Het gebruik van een online boekingsysteem VV6: ... zou zorgen voor gevoelens van voldoening. VV7: ... zou zorgen voor gevoelens van plezier. VV8: ... zou zorgen voor gevoelens van onafhankelijkheid. VV9: ... zou zorgen voor gevoelens van vernieuwing in de manier waarop ik	Het opzoeken van extra informatie via internet VV1: ... zou zorgen voor meer gemak tijdens de reis. VV2: ... zou zorgen voor meer waarde voor mijn geld. VV3: zou zorgen voor een betere voorbereiding. VV4: ... zou zorgen voor een betere reiservaring. VV5: ... zou me meer controle geven over het verloop van de reis. Het opzoeken van extra informatie via internet VV6: ... zou zorgen voor gevoelens van voldoening. VV7: ... zou zorgen voor gevoelens van plezier. VV8: ... zou zorgen voor gevoelens van onafhankelijkheid. VV9: ... zou zorgen voor gevoelens van vernieuwing in de manier waarop ik

		omga met een dienstverlener. VV10: ... zou zorgen voor een verhoogd vertrouwen in mijn vaardigheden.	omga met een dienstverlener. VV10: ... zou zorgen voor een verhoogd vertrouwen in mijn vaardigheden.
Waargenomen complexiteit	Meuter et al., 2005	CL1: Ik geloof dat een online boekingssysteem lastig te gebruiken is. CL2: Het is moeilijk om een online boekingssysteem te gebruiken. CL3: Ik geloof dat een online boekingssysteem makkelijk te gebruiken is.	CL1: Ik geloof dat het opzoeken van extra informatie via internet lastig is. CL2: Het is moeilijk om extra informatie op te zoeken via internet. CL3: Ik geloof dat het opzoeken van extra informatie via internet gemakkelijk is.

Tabel 2: Opbouw vragenlijst vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie

Om na te gaan of de geschetste situatie en opties realistisch werden omschreven volgens de respondenten, werd een realiteitscheck toegevoegd aan de vragenlijst. Deze realiteitscheck werd gebaseerd op het onderzoek van Merken (2016). Er werd de respondent gevraagd om door middel van een zeven punt Likert schaal met als uitersten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord' volgende stellingen te beoordelen: 'De omschreven situatie was realistisch.', 'Ik had er geen problemen mee om mezelf in te leven in de situatie.', 'De omschreven situatie was geloofwaardig.', 'De omschreven opties waren realistisch.', 'Ik had geen moeite om mezelf in te leven dat ik een keuze moest maken.' en 'De omschreven opties waren geloofwaardig.'

4.2.3. Analyse onderzoeksresultaten

Bij de stopzetting van de vragenlijsten bekwamen we 291 responses voor vervangbare klantenparticipatie en 255 responses voor vrijwillige klantenparticipatie. In deze aantallen zitten echter ook nog respondenten vevat die de vragenlijst startten en de webpagina direct terug sloten zonder vragen te beantwoorden. Deze werden echter gewist. Voor de data met betrekking tot vervangbare klantenparticipatie, bekwamen we na het wissen van die respondenten een dataset bestaande uit 185 responses. De data met betrekking tot vrijwillige klantenparticipatie werden gereduceerd tot 139 responses. Indien er slechts enkele missing values waren bij een bepaalde respondent, bleven de antwoorden van de respondent opgenomen in de datasets. Bij de concrete analyses werd dan gebruik gemaakt van 'casewise deletion'. Dat houdt in dat cases met missing values voor betreffende variabelen uit de analyse gelaten werden, maar dus niet in het geheel verwijderd werden.

Voordat we daadwerkelijk met de analyses begonnen, dienden we de data te exporteren en de datasets verder voor te bereiden. We exporteerden de data uit Qualtrics naar een csv-file. Deze werd geconverteerd naar traditionele Excelbestanden opdat ze goed leesbaar waren. Vervolgens werden

de datasets geëxporteerd naar het softwarepakket SPSS. Na de voorbereiding voerden we beschrijvende analyses uit op basis van de datasets. Hierbij werd ook nagegaan of de gebruikte scenario's en bijbehorende opties door de respondenten werkelijk als realistisch werden aanzien. Dit gebeurde met behulp van SPSS. De voorbereiding van de dataset en de beschrijvende analyses vormen stap 1 en stap 2 van de analyses in deze studie.

De derde stap in het analyseproces is het testen van de meetmodellen. Dit houdt concreet in dat we de unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit van de verschillende constructen nagaan. De unidimensionaliteit werd getest met behulp van SPSS, de betrouwbaarheid en validiteit met behulp van SmartPLS 3.

In een vierde stap worden de structurele modellen getest. Deze geven de relaties tussen de constructen onderling weer. Ook hiervoor maakten we gebruik van SmartPLS 3. We opteerden voor SmartPLS 3 aangezien we de factoranalyses wensen te bevestigen en niet wensen te verkennen. PLS-SEM, de methode die wordt toegepast binnen SmartPLS 3, kent naast de bevestigende factoranalyse nog een aantal voordelen: we kunnen meetmodellen schatten die zowel formatieve als reflectieve constructen bevatten, we kunnen het structureel model en het meetmodel simultaan schatten en we gaan niet uit van een normale verdeling van de data (Hair et al. , 2014). Ten slotte werden in een vijfde stap de resultaten met betrekking tot vervangbare klantenparticipatie en vrijwillige klantenparticipatie vergeleken met behulp van PLS multi-group analyse (MGA).

Een belangrijke noot bij het werken met PLS-SEM methoden is dat Smart PLS 3 gebruikmaakt van bootstrapping. Bootstrapping is een non-parametrische 'resampling' procedure. Deze wordt gebruikt wanneer men geen parametrische assumpties maakt. Dit is bij PLS-SEM het geval aangezien er niet wordt uitgegaan van een bepaalde distributie. Bij bootstrapping gaat men op basis van de variabiliteit van de steekproef de variabiliteit van de statistieken beoordelen. Concreet doen we dit door middel van een J aantal schattingen te maken op basis van een J aantal samples (Streukens & Leroi-werelds, 2016). Een voldoende grote J is nodig om geldige conclusies te kunnen trekken. We opteerden hierbij voor $J = 5\ 000$. Binnen dit onderzoek gebruiken we bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervals om te oordelen over de statistische significantie van de items en constructen. Deze bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervals worden immers aangeraden door Streukens en Leroi-Werelds (2016) aangezien er bij deze methode gecorrigeerd wordt voor niet-symmetrische verdelingen en dus rekening gehouden wordt met de unieke vorm van de verdelingen in de datasets.

De voorbereiding van de dataset, beschrijvende analyses, de analyse van het meetmodel en het structureel model en de PLS multi-group analyse worden hieronder verder uitgewerkt voor zowel vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie.

4.2.3.1. Stap 1: Voorbereiding dataset

Naast missing values dienden we vóór de analyses ook aandacht te besteden aan de manier waarop items gescoord werden. Het is namelijk van belang dat alle items gerelateerd aan een bepaald construct in dezelfde richting worden gescoord. Indien we bijvoorbeeld kijken naar het construct waargenomen risico, WR, kunnen we stellen dat alle items, behalve WR5, worden gescoord op een

manier waarbij een hoger cijfer op de schaal wijst op een hoger waargenomen risico. Bij WR5 is dit echter niet het geval. We maken in dergelijke gevallen een nieuwe variabele door middel van de volgende formule: nieuwe variabele score = 8 – oude variabele score. De scores van volgende items werden omgedraaid:

Item	Vervangbare klantenparticipatie	Vrijwillige klantenparticipatie	Nieuw item
WR5	Ik ben ervan overtuigd dat online een reis boeken even functioneel is als boeken via een reisbureau.	/	WR51
SE4	Ik voel me niet gekwalificeerd om een reis online te boeken.	Ik voel me niet gekwalificeerd om extra informatie op te zoeken via internet.	SE41
SE6	In het algemeen bevat het online boeken van een reis zaken die moeilijker zijn dan wat ik aan kan.	In het algemeen bevat het opzoeken van extra informatie via internet zaken die moeilijker zijn dan wat ik aan kan.	SE61
ER2	Ik heb niet veel ervaring met het gebruik van het Internet.	Ik heb niet veel ervaring met het gebruik van het Internet.	ER21
DU2	Ik ben niet zeker over hoe ik een reis online kan boeken.	Ik ben niet zeker over hoe ik extra informatie kan opzoeken via internet.	DU21
DU5	Ik geloof dat er enkel vage aanwijzingen zijn over hoe ik online een reis moet boeken.	Ik geloof dat er enkel vage aanwijzingen zijn over hoe ik extra informatie kan opzoeken via internet.	DU51
CL3	Ik geloof dat een online boekingsysteem makkelijk te gebruiken is.	Ik geloof dat het opzoeken van extra informatie via internet gemakkelijk is.	CL31

Tabel 3: Reverse scoring variabelen

Ten slotte wensten we in de analyses te werken met een nieuwe variabele 'leeftijd' en niet met 'geboortjaar', wat bevestigd werd in de vragenlijsten. Omwille van die reden hebben we een nieuwe variabele aangemaakt met behulp van volgende berekening: $LT = 2018 - GJ$.

4.2.3.2. Stap 2: Beschrijvende analyses

Om meer inzicht te krijgen in het gemiddelde profiel van de respondenten in het onderzoek, werden enkele beschrijvende analyses uitgevoerd in SPSS. Concreet bekeken we volgende variabelen: leeftijd (LT), geslacht (GS) en de graad van het door de respondent hoogst behaalde diploma (DI). Deze worden beurtelings omschreven voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie.

4.2.3.2.1. Vervangbare klantenparticipatie

De gemiddelde leeftijd van de respondenten die de vragenlijst betreffende vervangbare klantenparticipatie invulden, bedraagt 40 jaar. De jongste respondent was 15 jaar en de oudste 81 jaar. Er waren 5 respondenten met een lager onderwijs diploma, 70 met een secundair onderwijs diploma, 63 met een bachelor diploma en 47 met een master diploma. 40,5% van de respondenten waren mannen en 59,5% vrouwen.

4.2.3.2.2. Vrijwillige klantenparticipatie

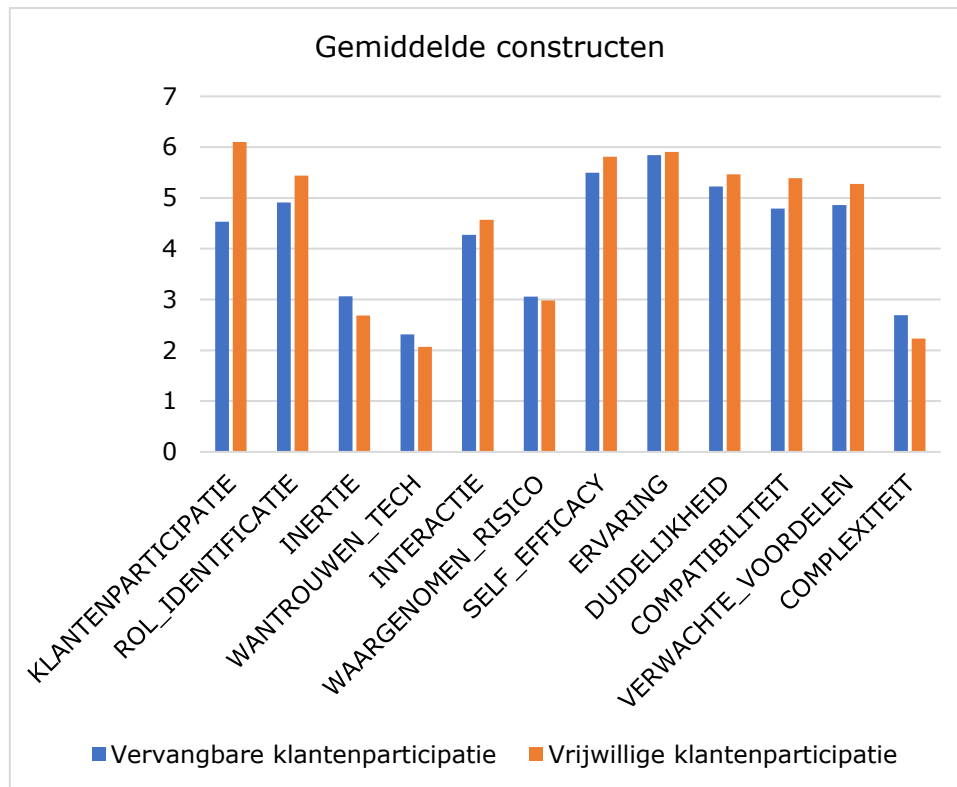
De gemiddelde leeftijd van de respondenten die deelnamen aan de enquête met betrekking tot vrijwillige klantenparticipatie bedraagt 43 jaar. De leeftijden lagen tussen 19 en 78 jaar. Er waren 2 respondenten met als hoogst behaalde graad een lager onderwijs diploma, 36 met een secundair onderwijs diploma, 76 met een bachelor diploma en 39 met een master diploma. 38,6% van de respondenten waren mannen en 61,4% vrouwen.

4.2.3.2.3. Realiteitscheck

Indien de situatieschets en de bijbehorende opties in de vragenlijsten niet als realistisch worden aanzien door de respondenten, zijn de resultaten onbruikbaar. Vandaar werd een realiteitscheck uitgevoerd. Hiervoor gebruikten we opnieuw het softwareprogramma SPSS. Meer concreet werd een gemiddelde genomen van alle antwoorden op de realiteitsstellingen in de vragenlijst. Vervolgens deden we een one sample t-test om te kijken of het bekomen gemiddelde significant groter was dan de schaalmiddelpunt 4. Indien dit inderdaad groter was, werd besloten dat het geschetste scenario voldoende realistisch was. Ingeval van vervangbare klantenparticipatie bekwamen we een gemiddelde waarde van 5,357, wat significant bleek te zijn op het 5% significantieniveau ($t = 18,59$, $p < 0.05$). Voor de realiteitsstellingen bij de vragenlijst van vrijwillige klantenparticipatie was de gemiddelde score 5,494, wat ook significant groter bevonden werd dan het schaalmiddelpunt op het 5% significantieniveau ($t = 24,19$, $p < 0.05$). Beide scenario's werden dus als voldoende realistisch beschouwd. De concrete SPSS output is terug te vinden in appendix 7 en 8.

4.2.3.2.4. Gemiddelde constructen

Om een eerste beeld te krijgen van de respons op de vragenlijsten werd in SPSS het gemiddelde bepaald voor de verschillende constructen. Deze zijn in onderstaande grafiek weergegeven voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie.



Figuur 5: Gemiddelde constructen vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie

De gemiddelde intentie tot participatie blijkt relatief sterk te verschillen tussen vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Daarnaast zijn er slechts relatief kleine verschillen op te merken tussen de gemiddelde waarden voor de andere constructen.

4.2.3.3. Stap 3: Analyse meetmodel

Alvorens we relaties tussen constructen kunnen onderzoeken, moeten we nagaan hoe goed de constructen door de items in de vragenlijst worden gemeten. Met andere woorden is het belangrijk eerst en vooral het meetmodel te analyseren voor we overgaan tot analyse van het structureel model. Om hiermee te starten, dienen we een onderscheid te maken tussen twee soorten constructen, namelijk reflectieve constructen en formatieve constructen. Het is erg belangrijk dat we aandacht besteden aan de verschillen aangezien beide soorten een andere analyse vereisen. Een construct is reflectief wanneer de causaliteit van het construct naar de items loopt en een construct is formatief wanneer de causaliteit van de items naar het construct loopt (Coltman et al., 2008). Met andere woorden veroorzaakt het construct de items bij een reflectief construct en veroorzaken de items het construct bij een formatief construct. Bij het conceptueel model van zowel vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie zijn alle constructen van reflectieve aard, met uitzondering van VV oftewel 'verwachte voordelen'.

Voor alle reflectieve constructen worden volgende zaken gecontroleerd: unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit (itemvaliditeit, within-method convergent validiteit en discriminant validiteit). Voor de formatieve constructen checken we louter de itemvaliditeit en de discriminant validiteit (Leroi-Werelds et al., 2014). Hieronder wordt de analyse voor het meetmodel van

vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie besproken. De reflectieve en formatieve constructen zullen afzonderlijk bekeken worden.

4.2.3.3.1. Reflectieve constructen

Zoals reeds eerder vermeld, worden reflectieve constructen beoordeeld op basis van de unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit (itemvaliditeit, within-method convergent validiteit en discriminant validiteit).

Unidimensionaliteit

Met unidimensionaliteit controleren we of er werkelijk één (en slechts één) bepaald construct bestaat onderliggend aan een aantal items (Leroi-Werelds et al., 2014). Concreet wordt dit nagegaan door twee zaken: is de eerste eigenwaarde kleiner dan één en is de tweede eigenwaarde groter dan één? Deze eigenwaardes worden bekomen door een factoranalyse in SPSS met varimax-rotatie. De resultaten met betrekking tot unidimensionaliteit staan hieronder weergegeven voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie.

Reflectief construct	Vervangbare klantenparticipatie		Vrijwillige klantenparticipatie	
	Eerste eigenwaarde	Tweede eigenwaarde	Eerste eigenwaarde	Tweede eigenwaarde
CL	2,727	0,182	2,506	0,331
CT	2,770	0,149	2,572	0,240
DU	3,682	0,662	2,886	0,718
ER	2,391	0,369	2,331	0,412
IE	2,432	0,326	2,078	0,576
IA	2,160	0,539	2,164	0,583
RI	3,165	0,577	2,948	0,691
SE	3,733	0,918	3,590	0,891
WT	3,317	0,367	3,294	0,287
WR	3,193	0,772	2,523	0,724

Tabel 4: Eigenwaarden reflectieve constructen vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie

We kunnen dus stellen dat voor zowel alle reflectieve constructen bij vervangbare klantenparticipatie als voor alle reflectieve constructen bij vrijwillige klantenparticipatie voldaan is aan de voorwaarden met betrekking tot unidimensionaliteit. Dit betekent concreet dat verschillende items bedoeld om een bepaald construct te meten ook werkelijk één construct naar voren dragen.

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid, meer specifiek de interne consistentie betrouwbaarheid, wijst op de mate waarin de items die bedoeld zijn om eenzelfde latent construct te meten dezelfde scores hebben (Leroi-Werelds et al., 2014). Deze interne consistentie betrouwbaarheid wordt gecontroleerd op basis van twee criteria: enerzijds de Cronbach's alpha, anderzijds de composite reliability. Cronbach's alpha is een maatstaf voor de betrouwbaarheid die tussen de waarden nul en één ligt. Hoe dichter bij één,

hoe beter. We streven naar een Cronbach's alpha groter dan 0,70 (Hair et al., 2014). Composite reliability is de ratio van de variantie van een latent construct over de totale variantie van de items, dewelke groter dient te zijn dan 0,70 (MacKenzie et al., 1998).

Reflectief construct	Vervangbare klantenparticipatie		Vrijwillige klantenparticipatie	
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Cronbach's alpha	Composite reliability
CL	0,950	0,967	0,914	0,945
CT	0,958	0,973	0,909	0,941
DU	0,918	0,940	0,828	0,878
ER	0,870	0,920	0,877	0,918
IE	0,884	0,928	0,799	0,873
IA	0,804	0,882	0,798	0,763
RI	0,907	0,937	0,883	0,921
SE	0,880	0,911	0,857	0,895
WT	0,935	0,954	0,926	0,945
WR	0,865	0,903	0,806	0,824

Tabel 5: Cronbach's alpha & composite reliability vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie

Voor alle reflectieve constructen bij zowel vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie blijkt aan de criteria voldaan te zijn. Specifiek geeft deze analyse aan dat, zowel voor vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie, de verschillende items bedoeld om een bepaald construct te meten, werkelijk samengevoegd mogen worden om een maatstaf voor dat construct te vormen.

Validiteit

Er kunnen drie soorten validiteit onderscheiden worden, namelijk itemvaliditeit, within-method convergent validiteit en discriminant validiteit. Deze worden beurtelings besproken.

Itemvaliditeit

Met itemvaliditeit onderzoeken we hoe goed een item het bijbehorende construct vertegenwoordigt. Dit controleren we door middel van de grootte en de significantie van de item ladingen. Deze ladingen dienen groter te zijn dan 0,50 en liefst groter dan 0,70 (Leroi-Werelds et al., 2014; MacKenzie et al., 1998). Om de significantie te bepalen, maken we gebruik van bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervals. Indien dit betrouwbaarheidsinterval de waarde nul bevat, kunnen we stellen dat de relatie niet significant is. We maken gebruik van een 5% significantieniveau.

Reflectief construct	Vervangbare klantenparticipatie		Vrijwillige klantenparticipatie	
	Item lading	Bias-corrected accelerated bootstrap confidence interval	Item lading	Bias-corrected accelerated bootstrap confidence interval
CL				

	CL1	0,948	[0,909;0,969]	0,932	[0,873;0,960]
	CL2	0,967	[0,950;0,978]	0,950	[0,924;0,969]
	CL31	0,945	[0,910;0,963]	0,887	[0,776;0,939]
CT					
	CT1	0,955	[0,922;0,975]	0,905	[0,796;0,951]
	CT2	0,974	[0,964;0,982]	0,920	[0,863;0,955]
	CT3	0,954	[0,926;0,971]	0,927	[0,883;0,958]
DU					
	DU1	0,905	[0,850;0,937]	0,765	[0,593;0,866]
	DU21	0,897	[0,833;0,934]	0,779	[0,642;0,861]
	DU3	0,896	[0,835;0,933]	0,796	[0,617;0,883]
	DU4	0,925	[0,891;0,948]	0,769	[0,621;0,854]
	DU51	0,715	[0,581;0,804]	0,729	[0,558;0,834]
ER					
	ER1	0,928	[0,887;0,951]	0,946	[0,886;0,995]
	ER2	0,848	[0,731;0,916]	0,823	[0,421;0,942]
	ER3	0,893	[0,828;0,935]	0,891	[0,605;0,954]
IE					
	IE1	0,911	[0,863;0,939]	0,849	[0,700;0,911]
	IE2	0,896	[0,841;0,931]	0,766	[0,567;0,872]
	IE3	0,895	[0,818;0,931]	0,885	[0,844;0,911]
IA					
	IA1	0,798	[0,708;0,855]	0,509	[-0,450;0,848]
	IA2	0,882	[0,824;0,916]	0,610	[-0,288;0,882]
	IA3	0,855	[0,806;0,887]	0,991	[0,973;1,000]
RI					
	RI1	0,942	[0,917;0,960]	0,915	[0,878;0,941]
	RI2	0,944	[0,908;0,964]	0,912	[0,865;0,939]
	RI3	0,928	[0,901;0,949]	0,912	[0,863;0,940]
	RI4	0,718	[0,593;0,810]	0,701	[0,550;0,799]
SE					
	SE1	0,869	[0,781;0,917]	0,854	[0,781;0,900]
	SE2	0,719	[0,588;0,811]	0,880	[0,803;0,928]
	SE3	0,825	[0,726;0,896]	0,843	[0,756;0,902]
	SE41	0,610	[0,425;0,751]	0,466	[0,178;0,715]
	SE5	0,805	[0,711;0,873]	0,775	[0,637;0,860]
	SE61	0,912	[0,878;0,933]	0,734	[0,597;0,815]
WT					
	WT1	0,908	[0,829;0,948]	0,926	[0,782;0,967]
	WT2	0,932	[0,898;0,955]	0,861	[0,668;0,929]
	WT3	0,952	[0,927;0,968]	0,909	[0,762;0,954]

WT4	0,868	[0,797;0,913]	0,905	[0,771;0,947]
WR				
WR1	0,849	[0,762;0,901]	0,711	[0,277;0,850]
WR21	0,881	[0,825;0,915]	0,916	[0,823;0,988]
WR3	0,765	[0,650;0,841]	0,521	[-0,055;0,764]
WR4	0,819	[0,695;0,884]	0,762	[0,313;0,880]
WR51	0,710	[0,521;0,820]	/	/

Tabel 6: Criteria itemvaliditeit vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie

Indien we de waarden bij vervangbare klantenparticipatie bestuderen, kunnen we besluiten dat alle ladingen groter zijn dan 0,5 en dat slechts één item, namelijk SE41 kleiner is dan de voorkeurswaarde van 0,7. Omdat bovendien alle ladingen significant zijn op het 5% significantieniveau, lijkt de itemvaliditeit in orde te zijn voor alle items bij vervangbare klantenparticipatie. Bij vrijwillige klantenparticipatie blijkt niet voor alle items voldaan aan de voorwaarden. De ladingen voor de variabelen IA1, IA2 en WR3 zijn kleiner dan de voorkeurswaarde 0,70 en de lading van SE41 is zelfs kleiner dan de minimumwaarde 0,50. Daarnaast blijken ook drie ladingen niet statistisch significant (voor IA1, IA2 en WR3). Hoewel dit twijfels met zich meebrengt omtrent de validiteit van de vernoemde items voor vrijwillige klantenparticipatie, wordt ervoor gekozen om alle items mee te nemen in verdere analyses aangezien dit theoretisch onderbouwd is.

Within-method convergent validiteit

Within-method convergent validiteit geeft de mate weer waarin verschillende items voor eenzelfde construct in overeenstemming zijn met elkaar (Leroi-Werelds et al., 2014). Hiervoor bekijken we de AVE-waarden (Average Variance Explained), dewelke de verklaarde variantie aangeven in de items door het onderliggend construct. De AVE-waarden dienen groter te zijn dan 0,50.

	Vervangbare klantenparticipatie	Vrijwillige klantenparticipatie
Reflectieve constructen	AVE	AVE
CL	0,908	0,852
CT	0,923	0,842
DU	0,758	0,590
ER	0,793	0,789
IE	0,811	0,697
IA	0,715	0,538
RI	0,789	0,748
SE	0,634	0,595
WT	0,839	0,811
WR	0,652	0,549

Tabel 7: AVE-waarden vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie

Ook de within-method convergent validiteit blijkt in orde te zijn voor de constructen bij beide soorten klantenparticipatie. Met andere woorden kunnen we besluiten dat de constructen erin slagen meer dan 50% van de variantie in de bijbehorende items te verklaren.

Discriminant validiteit

Met discriminant validiteit gaan we na of de gedeelde variantie van een bepaald construct met diens items groter is dan die van het construct met andere constructen (Leroi-Werelds et al., 2014). We controleren dus met andere woorden of de constructen in het model sterk genoeg van elkaar verschillen. Dit kan om te beginnen gecontroleerd worden door de heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Deze ratio geeft het gemiddelde van de heterotrait-heteromethod correlaties (de correlaties van items over verschillende constructen heen) weer relatief ten opzichte van het gemiddelde van de monotrait-heteromethod correlaties (de correlaties van items binnen eenzelfde construct). Wanneer de HTMT kleiner is dan 0,90, liefst kleiner dan 0,85, kunnen we concluderen dat de items van twee verschillende constructen en bijgevolg de constructen voldoende van elkaar verschillen (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2014). Een andere manier om discriminant validiteit te checken is met behulp van het Fornell-Larcker criterium. Hierbij gaan we na of de AVE, Average Variance Explained, van een construct groter is dan de gekwadraterde correlatiecoëfficiënten van een construct met andere constructen. Hieronder wordt telkens de HTMT en vervolgens het Fornell-Larcker criterium verder uitgewerkt voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. In de tabellen met betrekking tot het Fornell-Larcker criterium staan de AVE-waarden op de diagonaal en links daarvan de gekwadraterde correlaties tussen constructen onderling.

Vervangbare klantenparticipatie

	CL	CT	DU	ER	IE	IA	RI	SE	WT	WR
CL										
CT	0,740									
DU	0,859	0,787								
ER	0,722	0,726	0,737							
IE	0,727	0,661	0,725	0,566						
IA	0,621	0,667	0,533	0,448	0,663					
RI	0,749	0,772	0,840	0,674	0,824	0,578				
SE	0,848	0,763	0,930	0,799	0,689	0,521	0,815			
WT	0,747	0,734	0,773	0,869	0,649	0,571	0,707	0,793		
WR	0,774	0,741	0,822	0,655	0,709	0,660	0,710	0,783	0,748	

Tabel 8: HTMT vervangbare klantenparticipatie

Slechts één HTMT bij vervangbare klantenparticipatie is groter dan de maximumwaarde van 0,90. Twee HTMT's zijn groter dan de voorkeurswaarde van 0,85.

	CL	CT	DU	ER	IE	IA	RI	SE	WT	WR
CL	0,953									
CT	-0,708	0,961								
DU	-0,805	0,741	0,871							
ER	-0,666	0,673	0,667	0,890						
IE	0,668	-0,611	-0,651	-0,502	0,900					
IA	0,574	-0,609	-0,494	-0,410	0,576	0,845				
RI	-0,706	0,723	0,770	0,603	-0,747	-0,532	0,888			
SE	-0,780	0,708	0,844	0,712	-0,615	-0,473	0,736	0,796		
WT	0,707	-0,696	-0,722	-0,784	0,592	0,526	-0,653	-0,725	0,916	
WR	0,711	-0,682	-0,742	-0,581	0,625	0,589	-0,644	-0,694	0,677	0,807

Tabel 9: AVE-waarden en gekwadrateerde correlaties vervangbare klantenparticipatie

Voor alle constructen bij vervangbare klantenparticipatie blijkt wel voldaan te zijn aan het Fornell-Larcker criterium. Daarom nemen de onderzoekers aan dat de correlatie tussen de constructen, ondanks bepaalde slechte HTMT's, voldoende laag is om van unieke constructen te kunnen spreken.

Vrijwillige klantenparticipatie

	CL	CT	DU	ER	IE	IA	RI	SE	WT	WR
CL										
CT	0,696									
DU	0,813	0,744								
ER	0,637	0,681	0,927							
IE	0,609	0,521	0,431	0,189						
IA	0,446	0,365	0,383	0,287	0,357					
RI	0,486	0,632	0,431	0,282	0,803	0,169				
SE	0,789	0,718	0,994	0,905	0,402	0,370	0,413			
WT	0,526	0,511	0,756	0,787	0,293	0,319	0,297	0,716		
WR	0,531	0,507	0,528	0,400	0,458	0,584	0,226	0,525	0,426	

Tabel 10: HTMT vrijwillige klantenparticipatie

Twee HTMT's bij vrijwillige klantenparticipatie zijn groter dan de maximumwaarde 0,90.

	CL	CT	DU	ER	IE	IA	RI	SE	WT	WR
CL	0,923									
CT	-0,629	0,918								
DU	-0,695	0,627	0,768							
ER	-0,575	0,581	0,776	0,888						
IE	0,525	-0,476	-0,380	-0,185	0,835					
IA	0,458	-0,473	-0,388	-0,317	0,360	0,733				
RI	-0,434	0,583	0,366	0,262	-0,703	-0,269	0,865			
SE	-0,704	0,635	0,838	0,778	-0,377	-0,390	0,373	0,771		
WT	0,474	-0,462	-0,656	-0,701	0,281	0,371	-0,294	-0,638	0,900	
WR	0,527	-0,512	-0,536	-0,437	0,438	0,524	-0,279	-0,563	0,423	0,741

Tabel 11: AVE-waarden en gekwadrateerde correlaties vrijwillige klantenparticipatie

Volgens het Fornell-Larcker criterium blijken ook de constructen voor vrijwillige klantenparticipatie voldoende van elkaar te verschillen. Aangezien deze constructen ook theoretisch aanneembaar zijn, veronderstellen we dat de twee slechte HTMT's niet problematisch zijn om verder te werken met het vooropgestelde conceptueel model.

4.2.3.3.2. Formatieve constructen

De reflectieve constructen bij het conceptueel model van vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie blijken betrouwbaar en valide te zijn. Nu rest nog de controle van de formatieve constructen. Hierbij bekijken we louter de itemvaliditeit en discriminant validiteit. Weliswaar aan de hand van andere methodes dan voor reflectieve constructen.

Itemvaliditeit

De itemvaliditeit bij formatieve constructen wordt beoordeeld op basis van de significantie van de item weights en dus niet op basis van de item ladingen. Ook hierbij maken we gebruik van bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervallen om na te gaan of verschillende items het construct voldoende vertegenwoordigen. Opnieuw geldt dat er geen sprake is van significantie indien nul deel uitmaakt van het interval.

	Vervangbare klantenparticipatie	Vrijwillige klantenparticipatie
Formatief construct	Bias-corrected accelerated bootstrap confidence interval	Bias-corrected accelerated bootstrap confidence interval
VV		
VV1	[0,746;0,943]	[0,896;0,990]
VV2	[0,369;0,733]	[0,302;0,809]
VV3	[0,314;0,706]	[0,291;0,876]
VV4	[0,446;0,788]	[0,387;0,849]
VV5	[0,740;0,925]	[0,678;0,920]
VV6	[0,465;0,777]	[0,309;0,712]
VV7	[0,619;0,878]	[0,442;0,804]
VV8	[0,577;0,834]	[0,095;0,657]
VV9	[0,117;0,550]	[0,015;0,559]
VV10	[0,323;0,677]	[0,138;0,685]

Tabel 12: Betrouwbaarheidsintervallen item weights vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie

Alle item weights blijken significant te zijn. We kunnen dus besluiten dat we geldige items hebben gekozen om het construct 'verwachte voordelen' te meten bij zowel vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie.

Discriminant validiteit

Om na te gaan of er voldoende variatie (discriminant validity) is tussen de formatieve en reflectieve constructen onderling, worden betrouwbaarheidsintervallen opgesteld volgens volgende formule:

BI = latente variabele correlaties +/- 2 standaarddeviatie

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

r = latente variabele correlatie

n = steekproefgrootte

Indien |1| niet in het betrouwbaarheidsinterval zit, kunnen we veronderstellen dat de correlatie tussen de constructen laag genoeg is om van unieke constructen te spreken (Leroi-Werelds et al., 2014).

Vervangbare klantenparticipatie

Uit de tabel in appendix 9 blijkt dat geen enkel betrouwbaarheidsinterval |1| bevat. Vandaar blijken de gebruikte constructen bij vervangbare klantenparticipatie voldoende van elkaar te verschillen.

Vrijwillige klantenparticipatie

Ook bij vrijwillige klantenparticipatie kunnen we spreken van unieke constructen aangezien |1| nergens terug te vinden is in de betrouwbaarheidsintervallen (zie appendix 10).

4.2.3.4. Stap 4: Analyse structureel model

Nadat de meetmodellen betrouwbaar en valide blijken te zijn, kunnen we overgaan tot de analyse van het structureel model. Hierbij wordt het vermogen van het model om de constructen te voorspellen nagegaan. We bekijken hiervoor de R²-maatstaf, ook wel determineringscoëfficiënt genaamd, en de padcoëfficiënten.

4.2.3.4.1. R²

De R² geeft weer in welke mate de variantie van de afhankelijke variabele wordt verklaard door de variantie van de onafhankelijke variabelen. De waarde hiervan ligt tussen nul en één. Hoe hoger de R², hoe groter de voorspellingskracht van het model (Hair et al., 2014). We gebruiken beter de adjusted R² aangezien deze corrigeert voor het effect van het toevoegen van extra variabelen. De reguliere R² stijgt immers altijd indien er meer variabelen in het model worden opgenomen.

Vervangbare klantenparticipatie

De adjusted R² voor het model van vervangbare klantenparticipatie bedraagt 0,538. Deze determineringscoëfficiënt is statistisch significant op het 5% niveau en wordt dus als voldoende hoog geacht. Het model heeft dus voldoende voorspellingskracht.

Vrijwillige klantenparticipatie

De adjusted R² voor het model van vrijwillige klantenparticipatie is 0,598. Ook deze determineringscoëfficiënt is significant op het 5% significantieniveau. Het model voor vrijwillige klantenparticipatie kent dus ook een voldoende grote voorspellingskracht.

4.2.3.4.2. Padcoëfficiënten

Padcoëfficiënten geven de relaties weer tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele. We kunnen aan de hand van deze coëfficiënten de grootte en de richting inschatten van de relatie en we kunnen nagaan of de relatie al dan niet significant is. Ook hier wordt gebruik gemaakt van bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervallen. Indien nul een element is van het betrouwbaarheidsinterval, is de padcoëfficiënt niet significant. We hanteren een 5% significantieniveau. In onderstaande tabellen worden deze gegevens weergegeven. De afhankelijke variabele is telkens de intentie tot klantenparticipatie.

Vervangbare klantenparticipatie

Onafhankelijke variabele	Padcoëfficiënt	Bias-corrected accelerated bootstrap confidence interval
Leeftijd (LT)	-0,144**	[-0,304;-0,006]
Geslacht (GS)	-0,064	[-0,167;0,040]
Diploma (DI)	0,030	[-0,072;0,128]
Rolidentificatie (RI)	0,297**	[0,113;0,499]
Inertie (IE)	-0,121	[-0,048;0,274]
Wantrouwen (WT)	-0,023	[-0,214;0,153]
Interactie (IA)	-0,215**	[-0,350;-0,091]
Waargenomen risico (WR)	-0,019	[-0,166;0,136]
Self-efficacy (SE)	0,190	[-0,019;0,414]
Ervaring (ER)	-0,130	[-0,287;0,013]
Complexiteit (CL)	-0,101	[-0,295;0,076]
Duidelijkheid (DU)	-0,100	[-0,312;0,119]
Verwachte voordelen (VV)	0,292**	[0,065;0,438]
Compatibiliteit (CT)	-0,019	[-0,196;0,189]

Tabel 13: Bootstrapresultaten vervangbare klantenparticipatie

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Leeftijd is negatief geassocieerd met de intentie tot vervangbare klantenparticipatie ($\beta = -0,144$; H1(a) aanvaard). Andere mogelijke demografische drijvers, geslacht ($\beta = -0,064$; H2(a) verworpen) en diploma ($\beta = 0,030$; H3(a) verworpen), zijn niet van invloed. Wat betreft de psychologische drijvers, blijkt rolidentificatie ($\beta = 0,297$) een positief effect uit te oefenen, wat H4(a) bevestigt. Inertie ($\beta = -0,121$; H5(a) verworpen) en wantrouwen in technologie ($\beta = -0,023$; H6(a) verworpen) blijken daarentegen niet van belang te zijn om de intentie tot vervangbare klantenparticipatie te verklaren. De nood aan interactie ($\beta = -0,215$; H7(a) aanvaard) is verder negatief bepalend, in tegenstelling tot waargenomen risico ($\beta = -0,019$; H8(a) verworpen). De drijvers gerelateerd aan de kennis en capaciteiten van de klant, self-efficacy ($\beta = 0,190$; H9(a) verworpen) en ervaring ($\beta = -0,130$; H10(a) verworpen), blijken niet bepalend te zijn voor de intentie tot vervangbare klantenparticipatie. Van de drijvers gerelateerd aan de service offering blijken enkel de verwachte voordelen ($\beta = 0,292$; H13(a) aanvaard) een positief effect te hebben. Complexiteit ($\beta = -0,101$;

H11(a) verworpen), duidelijkheid van de rol ($\beta = -0,100$; H12(a) verworpen) en compatibiliteit ($\beta = -0,019$; H14(a) verworpen) blijken dus niet belangrijk te zijn.

We kunnen stellen dat rolicentificatie de grootste impact heeft op de intentie tot vervangbare klantenparticipatie, gevolgd door de verwachte voordelen, gevolgd door de nood aan interactie, gevolgd door de leeftijd.

Omdat verwachte voordelen een formatief construct is, kunnen we via outer weights inzicht krijgen in de belangrijkheid van de verschillende items. In onderstaande tabel zijn deze samen met de p-waarde voorgesteld voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie.

Item	Outer weights	p-waarde
VV1	0,533***	0,000
VV2	-0,178	0,158
VV3	-0,006	0,967
VV4	0,172	0,118
VV5	0,324**	0,016
VV6	-0,159	0,333
VV7	0,419**	0,011
VV8	0,128	0,415

Tabel 14: Outer weights 'Verwachte voordelen' vervangbare klantenparticipatie
 * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Het gemak (bv. tijdsbesparing), controle over een dienstverleningsproces en het plezier dat klantenparticipatie met zich mee kan brengen zijn positief geassocieerd met de verwachte voordelen door de klant bij vervangbare klantenparticipatie op het 5% significantieniveau.

Vrijwillige klantenparticipatie

Onafhankelijke variabele	Padcoëfficiënt	Bias-corrected accelerated bootstrap confidence interval
Leeftijd (LT)	-0,069	[-0,199;0,049]
Geslacht (GS)	-0,035	[-0,144;0,077]
Diploma (DI)	0,125**	[0,018;0,264]
Rolidentificatie (RI)	0,612**	[0,450;0,806]
Inertie (IE)	-0,173	[-0,358;0,005]
Wantrouwen (WT)	0,058	[-0,206;0,284]
Interactie (IA)	0,039	[-0,067;0,189]
Waargenomen risico (WR)	-0,185**	[-0,363;-0,033]
Self-efficacy (SE)	0,128	[-0,166;0,415]
Ervaring (ER)	-0,107	[-0,444;0,137]
Complexiteit (CL)	0,235**	[0,065;0,422]
Duidelijkheid (DU)	0,231**	[0,020;0,468]
Verwachte voordelen (VV)	0,243**	[0,052;0,355]
Compatibiliteit (CT)	-0,373**	[-0,624;-0,163]

Tabel 15: Bootstrapresultaten vrijwillige klantenparticipatie
p<0,10; **p<0,05; *p<0,01*

Leeftijd ($\beta = -0,069$) en geslacht ($\beta = -0,035$) zijn niet van invloed op de intentie tot vrijwillige klantenparticipatie, waardoor H1(b) en H2(b) verworpen worden. Klanten blijken echter wel meer geneigd te zijn om deel te nemen wanneer zij een hoger diploma bezitten ($\beta = 0,125$; H3(b) aanvaard). Rolidentificatie ($\beta = 0,612$; H4(b) aanvaard) is daarnaast, net als bij vervangbare klantenparticipatie, een belangrijke positieve psychologische drijver. Inertie ($\beta = -0,173$; H5(b) verworpen), wantrouwen in technologie ($\beta = 0,058$; H6(b) verworpen) en nood aan interactie ($\beta = 0,039$; H7(b) verworpen) zijn niet van belang. Waargenomen risico ($\beta = -0,185$) blijkt echter wel een negatieve invloed te hebben, waardoor H8(b) aanvaard wordt. De drijvers gerelateerd aan de kennis en capaciteiten, self-efficacy ($\beta = 0,128$) en ervaring ($\beta = -0,107$), blijken niet geassocieerd te zijn met de intentie tot vrijwillige klantenparticipatie, wat betekent dat H9(b) en H10(b) verworpen worden. De drijvers gerelateerd aan de service offering blijken allen belangrijk te zijn. Meer specifiek is de complexiteit van de verwachte taken ($\beta = 0,235$) positief geassocieerd met de intentie tot vrijwillige klantenparticipatie, wat H11(b) in tegengestelde richting bewijst. De duidelijkheid van de rol ($\beta = 0,231$) en de verwachte voordelen ($\beta = 0,243$) blijken een positief effect te hebben. H12(b) en H13(b) worden daarom aanvaard. Compatibiliteit ($\beta = -0,373$) blijkt, in tegenstelling tot wat verwacht werd, de neiging tot participatie negatief te beïnvloeden. H14(b) wordt dan ook in tegengestelde richting aanvaard.

Rolidentificatie blijkt de grootste impact te hebben op de intentie om zelf vrijwillig bijkomende taken uit te voeren, gevolgd door compatibiliteit, gevolgd door verwachte voordelen, gevolgd door waargenomen complexiteit, gevolgd door duidelijkheid van de rol, gevolgd door waargenomen risico, gevolgd door diploma.

De outer weights voor de items van 'verwachte voordelen' bij vrijwillige klantenparticipatie (zie tabel 16) geven aan dat enkel gemak bepalend is voor de verwachte voordelen van de klant op het 5% significantieniveau.

Item	Outer weights	p-waarde
VV1	0,737***	0,002
VV2	-0,085	0,647
VV3	0,139	0,545
VV4	0,160	0,411
VV5	0,272	0,159
VV6	-0,324	0,091
VV7	0,333	0,127
VV8	-0,121	0,508

Tabel 16: Outer weights 'Verwachte voordelen' vrijwillige klantenparticipatie
p<0,10; **p<0,05; *p<0,01*

4.2.3.5. Stap 5: Multi-group analyse

Ten slotte doen we een multi-group analyse om na te gaan of er significante verschillen bestaan tussen de padcoëfficiënten van de constructen bij vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Omdat er voor de constructen 'waargenomen risico' en 'verwachte voordelen' andere items werden gebruikt bij vervangbare klantenparticipatie als bij vrijwillige klantenparticipatie, wordt hierbij gebruik gemaakt van latente variabelen. Meer specifiek worden dus de verschillende items samengenomen tot een bepaald construct (latente variabele) en dit levert latente variabele scores op. Deze latente variabele scores geven per respondent een gemiddelde voor elk onderliggend construct op basis van de bijbehorende items. Er worden met andere woorden geobserveerde variabelen gebruikt om niet direct observeerbare variabelen uit te drukken. Met deze latente variabele scores worden opnieuw padcoëfficiënten geschat en deze worden vervolgens met elkaar vergeleken. Bij een multi-group analyse is de nulhypothese voor elk construct als volgt:

- H_0 : de padcoëfficiënt bij vervangbare klantenparticipatie is gelijk aan die bij vrijwillige klantenparticipatie.
- H_1 : de padcoëfficiënt bij vervangbare klantenparticipatie is niet gelijk aan die bij vrijwillige klantenparticipatie.

H_0 wordt verworpen op het 5% significantieniveau indien de p-waarde kleiner is dan 0,05 of groter dan 0,95 (Henseler, 2010). Volgende tabel geeft telkens het verschil weer tussen de padcoëfficiënten van vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie voor elk construct en de p-waarde om vervolgens te besluiten of er significante verschillen bestaan.

Drijver	Padcoëfficiënt vervangbare klanten-participatie (bootstrapping)	Padcoëfficiënt vrijwillige klanten-participatie (bootstrapping)	Vershil in padcoëfficiënt tussen vervangbare en vrijwillige klanten-participatie (latente variabele scores)	p-waarde	Significant verschillend op 5% significantieniveau?
CL	-0,101	0,235	0,097	0,737	Nee
CT	-0,019	-0,373	0,333	0,012	Ja
DI	0,030	0,125	0,114	0,875	Nee
DU	-0,100	0,231	0,116	0,753	Nee
ER	-0,130	-0,107	0,046	0,407	Nee
GS	-0,064	-0,035	0,092	0,846	Nee
IE	-0,121	-0,173	0,064	0,332	Nee
IA	-0,215	0,039	0,337	0,999	Ja
LT	-0,144	-0,069	0,133	0,877	Nee
RI	0,297	0,612	0,255	0,955	Ja
SE	0,190	0,128	0,192	0,821	Nee
VV	0,292	0,243	0,067	0,316	Nee
WT	-0,023	0,058	0,033	0,431	Nee
WR	-0,019	-0,185	0,145	0,129	Nee

Tabel 17: Multi-group analyse

We kunnen aldus stellen dat het effect van de drijvers 'compatibiliteit', 'interactie' en 'rolidentificatie' op de intentie van klanten significant verschillend is voor vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie op het 5% significantieniveau. Meer specifiek zijn de coëfficiënten van 'compatibiliteit' en 'rolidentificatie' in absolute waarde groter bij vrijwillige klantenparticipatie. De coëfficiënt van 'interactie' blijkt dan in absolute waarde weer groter te zijn bij vervangbare klantenparticipatie. Ook uit de bootstrapresultaten blijkt dat de bepalende drijvers voor de verschillende participatietypes anders zijn. Als antwoord op onze centrale onderzoeksvraag kan dus gesteld worden dat er wel degelijk verschillen bestaan tussen de bepalende drijvers voor de intentie tot vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie.

5. Conclusies

Omdat de klant tegenwoordig steeds vaker een meer actieve rol aanneemt binnen een dienstverleningsproces, is er nood aan duidelijkheid in de terminologie om resultaten van voorgaand onderzoek te kaderen. In dit werk werd de term 'klantenparticipatie' vooropgesteld om de mogelijke bijdragen van klanten, de drijvers en resultaten daarvan en verschillende managementbenaderingen te beschrijven. Uit vergelijking met andere relevante concepten en begrippen, blijkt deze term breder te zijn dan andere termen en meer geschikt om bijdragen van klanten te omschrijven. Daarom is deze term ook aanvaard door het publiek en het meest gebruikt. In dit onderzoek werden belangrijke verschillen en gelijkenissen omschreven tussen de term 'klantenparticipatie' en andere gebruikte concepten om de actieve rol van de klant aan te geven. In de literatuur, en bovendien ook in de bedrijfswereld, is het van belang hieraan aandacht te besteden om juiste conclusies te kunnen trekken en daarna een gepast beleid te kunnen uitdenken.

Concreet verwijst klantenparticipatie naar de mate waarin klanten betrokken zijn bij de productie en levering van diensten. In de literatuur werden reeds drie verschillende types klantenparticipatie omschreven: verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Deze types verschillen van elkaar in de mate waarin klanten uitsluitend in staat zijn om bij de dienst horende taken uit te voeren en de mate waarin de betreffende taken noodzakelijk zijn voor de dienstverlening. Deze notie werd in dit onderzoek opgenomen in het framework van Mustak et al. (2016), wat de relatie aantoont tussen (1) verschillende factoren met de intentie tot klantenparticipatie, (2) de positieve en negatieve resultaten daaruit volgend en (3) verschillende managementbenaderingen. Dit onderzoek focuste zich voornamelijk op de drijvers van klantenparticipatie, en dat specifiek voor de types vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Er is gekozen om de nadruk te leggen op drijvers gerelateerd aan de klant (demografische factoren, psychologische factoren, kennis en capaciteiten) en aan de service offering (duidelijkheid van de rol, compatibiliteit en verwachte voordelen). Meer specifiek werd een antwoord gezocht op volgende centrale onderzoeksvraag:

'Verschillen de factoren die bepalend zijn voor de klant om al dan niet een actieve rol op zich te nemen binnen een dienstverleningsproces tussen de verschillende participatietypes?'

Uit een multi-group analyse bleken er wel degelijk verschillen te bestaan tussen de drijvers tot vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Om echter een concreet antwoord te formuleren op volgende deelvragen: 'Welke factoren zijn bepalend voor de klant om al dan niet een actieve rol op zich te nemen binnen een dienstverleningsproces bij vervangbare/vrijwillige klantenparticipatie? Wat is de relatieve impact van deze factoren?' werden in dit onderzoek bootstraps uitgevoerd.

Voor vervangbare klantenparticipatie zijn er een aantal drijvers die een significante impact blijken te hebben. Hieronder worden ze opgesomd in volgorde van grootste naar kleinste significante impact:

1. rolidentificatie
2. verwachte voordelen
3. nood aan interactie
4. leeftijd

Controle over het dienstverleningsproces, het gemak en het plezier dat volgt uit klantenparticipatie bepalen hierbij de verwachte voordelen van de klant.

Voor de intentie tot vrijwillige klantenparticipatie blijken volgende drijvers een significante impact te hebben. Ook deze worden opgesomd in volgorde van grootste naar kleinste significante impact:

1. rolidentificatie
2. compatibiliteit van de verwachte acties met de levensstijl van de klant
3. verwachte voordelen
4. waargenomen complexiteit van de verwachte acties
5. duidelijkheid van de rol
6. waargenomen risico
7. graad van het door de klant hoogst behaalde diploma

Het gemak dat kan resulteren uit klantenparticipatie, is hierbij positief geassocieerd met de verwachte voordelen voor de klant.

Meer concreet kan men stellen dat de intentie tot vervangbare klantenparticipatie hoger is wanneer (1) de nood aan interactie lager is, (2) de klant zich sterker identificeert met de verwachte rol binnen een dienstverleningsproces, (3) de klant meerdere voordelen verwacht en (4) de klant jonger is. Voor vrijwillige klantenparticipatie geldt dat de intentie tot vrijwillige klantenparticipatie hoger is wanneer (1) de klant zich sterker identificeert met de verwachte rol binnen een dienstverleningsproces, (2) de acties binnen de participatie sterker afwijken van de waarden en levensstijl van de klant, (3) de klant meerdere voordelen verwacht, (4) de verwachte taken relatief complex zijn, (5) de verwachte rollen duidelijker zijn voor de klant, (6) de klant minder risico's waarneemt en (7) de klant een hogere graad of diploma heeft.

Daarnaast kan men concluderen dat de mate waarin een klant zich identificeert met een rol binnen een dienstverleningsproces ('rolidentificatie') significant sterker doorweegt voor klanten bij vrijwillige klantenparticipatie dan bij vervangbare klantenparticipatie.

Kortgezegd, geeft dit onderzoek aan dat managers zorgvuldig moeten omschrijven in welke mate/vorm zij participatie verwachten/wensen van klanten. Pas daarna kunnen zij op basis van die informatie een specifiek beleid vormgeven om klanten te motiveren om in die specifieke vorm deel te nemen aan een dienstverleningsproces. Zij houden dus best rekening met de verschillen tussen de drijvers tot vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie.

6. Management implicaties

Nu de resultaten van het empirisch onderzoek bekend zijn, kunnen concrete suggesties geformuleerd worden voor het management.

Allereerst blijken de drijvers die bepalend zijn voor de intentie van klanten om deel te nemen aan een dienstverleningsproces te verschillen tussen de types klantenparticipatie in deze studie, meer specifiek zijn er ten eerste verschillen voor de drijvers 'compatibiliteit', 'rolidentificatie' en 'interactie'. Dit toont aan dat het management aandacht dient te besteden aan het soort klantenparticipatie dat van toepassing is voor het betreffende bedrijf alvorens beslissingen te nemen omtrent het klantenparticipatiemanagement.

Hierbij is het belangrijk te weten dat het effect van de drijvers 'rolidentificatie' en 'verwachte voordelen' significant is voor zowel de intentie tot vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie. Wanneer de klant zich sterker identificeert met de verwachte rol binnen een dienstverleningsproces en wanneer hij of zij meerdere voordelen verwacht, zal de intentie tot vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie significant hoger zijn. Wanneer een bedrijf vervangbare of vrijwillige klantenparticipatie wil stimuleren is het zeker en vast een goed idee om hierop in te spelen aangezien beiden in vergelijking met andere drijvers, een grote invloed uitoefenen. Het effect van 'rolidentificatie' blijkt zowel voor vervangbare als vrijwillige klantenparticipatie nog sterker te zijn dan dat van 'verwachte voordelen'. Het effect van 'rolidentificatie' is bovendien significant groter voor de intentie tot vrijwillige klantenparticipatie dan voor de intentie tot vervangbare klantenparticipatie. Het management kan de rolidentificatie van de klant binnen dienstverlening stimuleren door het gewoonweg aangenaam te maken voor de klant om te participeren. Bedrijven kunnen wijzen op de bijdragen van de klant en aangeven dat zij deze werkelijk appreciëren. Hierdoor kunnen zij de klant een heus verantwoordelijkheidsgevoel geven. Daarnaast kan het management de perceptie van de verwachte voordelen door de klant beïnvloeden door in te zetten op het communiceren van de voordelen en wat deze voordelen concreet kunnen bevatten (zoals belichten hoe veel sneller/efficiënter het proces verloopt indien de klant taken op zich neemt). Zowel bij vervangbare als bij vrijwillige klantenparticipatie kan men best voornamelijk wijzen op het gemak (zoals tijdsbesparing) dat klantenparticipatie met zich mee kan brengen. Bij vervangbare klantenparticipatie is het nuttig ook te communiceren dat klanten controle kunnen verwerven over het dienstverleningsproces bij klantenparticipatie en dat participeren gewoonweg plezierig kan zijn.

Bij vervangbare klantenparticipatie is, na 'rolidentificatie' en 'verwachte voordelen', de nood aan interactie de derde belangrijkste drijver. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld werken met chatbots op de site, met vragenplatformen, met persoonlijke aansprekingen en begeleiding en tips op maat om de klant toch een gevoel van interactie te geven. De minst belangrijke (maar wel significante) drijver bij vervangbare klantenparticipatie is de leeftijd van de klant. Oudere mensen blijken in het algemeen minder gemotiveerd te zijn om deel te nemen aan een dienstverleningsproces. Bedrijven kunnen deze mensen toch motiveren door hen beter te begeleiden in het gebruik van de technologie. Dit kan door het formuleren van duidelijke stappen in het gehele proces, tips en tricks en het voorzien van een toegankelijke hulplijn.

Bij vrijwillige klantenparticipatie is, na 'rolidentificatie', de compatibiliteit van de verwachte taken met de levensstijl van de klant de tweede voornaamste drijver. Het kan daarom waardevol zijn om inzicht te vergaren in de levensstijl van de klanten door middel van data-analyses. Daarna is het belangrijk te kijken hoe bedrijven zich best kunnen differentiëren van deze waarden, aangezien dat een motiverend effect blijkt te hebben op de intentie tot vrijwillige klantenparticipatie. In volgorde van belangrijkheid volgen hierna de drijvers 'verwachte voordelen' en 'waargenomen complexiteit'. Omdat klanten meer gemotiveerd blijken te zijn tot vrijwillige klantenparticipatie wanneer zij betrokken worden bij relatief complexe taken, kunnen bedrijven participatie best ook mogelijk maken op een hoger niveau. Zo zouden bedrijven in de context van deze studie, klanten kunnen vragen op voorhand uit te zoeken en online aan te geven welke toeristische plaatsen zij zeker en vast willen bezoeken. Op basis van deze suggesties kan het reisbureau een reis uitstippelen. Hierna blijkt de duidelijkheid van de rol voor de klant het meest doorslaggevend. Het is van groot belang dat bedrijven duidelijk maken aan de klant wat er bij vrijwillige klantenparticipatie juist verwacht wordt. Bedrijven kunnen dit best op voorhand reeds aangeven en werken met tips en tricks. Het waargenomen risico is de zesde belangrijkste drijver voor de intentie tot vrijwillige klantenparticipatie. Bedrijven kunnen het waargenomen risico doen dalen door getuigenissen van andere klanten toegankelijk te maken, door mond-tot-mond reclame te stimuleren en door een steeds bereikbare hulplijn voor de klant actief te stellen. De minst belangrijke -maar nog steeds significante- drijver is de graad van het door de klant hoogst behaalde diploma. Bedrijven kunnen het takenpakket voor vrijwillige klantenparticipatie in verschillende niveaus vormgeven opdat zowel laag- als hoog-gediplomeerden vrijwillig bijkomende taken kunnen uitvoeren. Ook het leveren van extra informatie en begeleiding aan klanten met een lager diploma kan drempelverlagend werken.

7. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

In dit hoofdstuk worden enkele kritische bemerkingen ten opzichte van dit onderzoek vermeld. Aan deze zaken dient men aandacht te besteden bij het lezen van deze studie. Aanvullend worden hierbij suggesties geformuleerd voor toekomstig onderzoek.

Een eerste beperking is dat er een aantal drivers weggelaten zijn. We hebben de gebruikte drivers gebaseerd op bestaande literatuur en getracht deze te controleren met behulp van verkennend, kwalitatief onderzoek. Dit kwalitatief onderzoek werd gezien als bevestigend van aard. Hier werden nog enkele bijkomende drivers aangehaald door de respondenten. Echter, deze kwamen telkens maar een enkele keer aan bod. Omwille van die reden werd beslist om deze drivers niet op te nemen in de studie. Deze zouden mogelijk toch van belang kunnen zijn. Ook kunnen er nog andere relevante drivers niet opgenomen zijn in dit onderzoek. Dit kan mogelijk onderzocht worden in toekomstige studies.

Vervolgens kan de setting mogelijks bepalend zijn voor de onderzoeksresultaten. We opteerden in deze studie voor een setting in de reissector. Een gelijkaardig onderzoek in andere settings zou meer inzicht kunnen geven in de veralgemeenbaarheid van de conclusies in deze studie.

Een derde beperking is dat we in dit onderzoek enkel de relatie hebben bekeken tussen drivers en de intentie tot klantenparticipatie. De relatie tussen klantenparticipatie en de resultaten hiervan werd niet onderzocht in deze studie. Een focus op die vervolgrelatie kan een idee zijn voor verder onderzoek.

Daarnaast werden in deze studie slechts drie managementbenaderingen uitgelegd, namelijk het marketing perspectief, het human resource perspectief en het operations management perspectief. Mogelijks bestaan er nog andere benaderingen die nieuwe inzichten zouden kunnen leveren omtrent klantenparticipatiemanagement. Dit was echter niet de focus van dit onderzoek.

Verder hebben we in deze studie gebruik gemaakt van scenario's voor het empirisch gedeelte. Men zou echter andere scenario's of een volledig andere onderzoeksopzet kunnen gebruiken, wat de resultaten zou kunnen beïnvloeden. Dergelijk onderzoek zou kunnen aangeven hoe robuust de resultaten van dit onderzoek zijn.

Een laatste beperking van dit onderzoek is dat we louter twee klantenparticipatietypes bestuderen en vergelijken, namelijk vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Uit de literatuur blijkt echter dat er nog een derde type klantenparticipatie bestaat, namelijk verplichte klantenparticipatie. Een vergelijking met dit type klantenparticipatie zou verhelderend kunnen zijn. Ook kunnen er door verdere technologische ontwikkelingen nieuwe klantenparticipatietypes ontstaan. Deze evoluties dient men zeker en vast in acht te nemen in de toekomst.

8. Referenties

A

Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2006). Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer. *The New Dominant Logic in Marketing*, (January), 91–104.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.

B

Baron, S., & Harris, K. (2008). Consumers as resource integrators. *Journal of Marketing Management*, 24(1–2), 113–130.

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

Berry, L. L., Berry, L. L., Shankar, V., Shankar, V., Parish, J. T., Parish, J. T., ... Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation. *Sloan Management Review*, 47 (2)(2), 56–63.

Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.

Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., Roundtree, R. I., Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., ... Roundtree, R. I. (2002). Client co-production in knowledge-intensive business services, 44(4).

Boland, R. J. J. (1986). *Phenomenology: a preferred approach to research on information systems*. Amsterdam: North-Holland Publishing Co.

Bolton, R. N. (2011). Customer engagement: Opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272–274.

Bowen, D. E. (1986). Managing Customers as Human Resources in Service Organizations CUSTOMERS AND SERVICE BUSINESSES: MISSING LINKS IN THE CHAIN OF MANAGEMENT THOUGHT. *Human Resource Management*, 25(3), 371–383.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

C

Cassia, F., & Magno, F. (2009). Public services co-production: exploring the role of citizen orientation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 334–343.

Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*.

Chan, K. W., Yim, C. K. (Bennett), & Lam, S. S. . (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64.

Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47–64.

Coltmana, T., Devinneyb, T. M., Midgleyc, D. F., & Venaikd, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of erroneous measurement. *Journal of Business Re*, 61(12), 1250–1262.

Constantin, J. A., & Lusch, R. F. (1994). Understanding Resource Management. *OH: The Planning Forum*.

Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(4), 516–538.

D

Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(6), 944–965.

Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of Customer Participation on Service Outcomes: The Moderating Role of Participation Readiness. *Journal of Service Research, 18*(2), 160–176.

E

Eastlick, M. A., Ratto, C., Lotz, S. L., & Mishra, A. (2012). Exploring antecedents of attitude toward co-producing a retail checkout service utilizing a self-service technology. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 22*(4), 337–364.

Edvardsson, B., Kleinaltenkamp, M., Tronvoll, B., McHugh, P., & Windahl, C. (2014). Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing Theory, 14*(3), 291–309.

Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(2), 327–339.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention. *Journal of Business Research, 46*(2), 121–132.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 97–108.

F

Fitzsimmons, J. A. (1985). Consumer Participation Service Operations and Productivity in. *Interfaces, 15*(3), 60–67.

Flieb, S., & Kleinaltenkamp, M. (2004). Blueprinting the service company - Managing service processes efficiently. *Journal of Business Research, 57*(4), 392–404.

Fodness, D., Pitegoff, B. E., & Truly-Sautter, E. (1993). From Customer to Competitor: Consumer Cooption in the Service Sector. *Journal of Services Marketing, 7*(3), 18–25.

Ford, R. C., & Dickson, D. R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences. *Business Horizons, 55*(2), 179–188.

Froehle, C. M., & Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management, 22*(1), 1–21.

Fuat Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing, 29*(1), 40–56.

G

Giddens, A. (1984). The constitution of society: Outline of the theory of structuration. *Cognitive Therapy and Research, 12*(4), 448.

Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and

marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.

Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31–44.

H

Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*.

Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T. (Christina), & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement. *Journal of Service Management*, 26(5), 777–806.

Henseler, J. (2010). PLS-MGA : A Non-Parametric Approach to Partial Least Squares-based Multi-Group (pp. 1–6).

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Heskett, J. L., Sasser, W. E. J., & Schlesinger, L. A. (2015). *What great service leaders know and do*. Oakland: Berett-Koehler.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.

Hsieh, A., Yen, C., & Chin, K. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187–199.

Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174–184.

Hyde, P., & Davies, H. T. O. (2004). Service design, culture and performance: Collusion and co-production in health care. *Human Relations*, 57(11), 1407–1426.

J

Jo Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193–205.

K

Kelley, S. W., Skinner, S. J., & Donnelly, J. H. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197–214.

Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction : two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 206–219.

Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137–162.

Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839–855.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Customer Engagement - The Construct, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.

L

- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., ... De Keyser, A. (2017). "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246.
- Larsson, R., & Bowen, D. E. (1989). Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services. *Academy of Management Review*, 14(2), 213–233.
- Lengnick-Hall, C. a. (1996). Customer contribution to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791–824.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430–451.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(5), 41–52.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9–20.
- Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57, 168–179.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18.

M

- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Ahearne, M. (1998). Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 62(3), 87.
- Manolis, C., Meamber, L. A., Winsor, R. D., & Brooks, C. M. (2001). Partial employees and consumers: A postmodern, meta-theoretical perspective for services marketing. *Marketing Theory*, 1(2), 225–243.
- Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L., & Challagalla, G. (2017). Getting Smart: Learning From Technology-Empowered Frontline Interactions. *Journal of Service Research*, 20(1), 29–42.
- McCull-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & van Kasteren, Y. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370–389.
- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207–220.
- Merken, A. (2016). *The road to co-production success: Empirical studies from a customer perspective*. UHasselt.
- Meuter, M. L., & Bitner, M. J. (1998). (1998). Self-service technologies: Extending service frameworks and identifying issues for research. *AMA Winter Educator's Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications*, 12–19.
- 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. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83.

- Mills, P. K., Chase, R. B., & Margulies, N. (1983). Motivating the Client Employee System As a Service Production Strategy. *Academy of Management Review*, 8(2), 301–310.
- Moeller, S., Ciuchita, R., Mahr, D., Odekerken-Schröder, G., & Fassnacht, M. (2013). Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles. *Journal of Service Research*, 16(4), 471–487.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239–252.
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 341–359.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management. *Journal of Service Management*, 27(3), 250–275.

P

- Parrado, S., van Ryzin, G. G., Bovaird, T., & Löffler, E. (2013). Correlates of Co-production: Evidence From a Five-Nation Survey of Citizens. *International Public Management Journal*, 16(1), 85–112.
- Patrício, L., Fisk, R. P., e Cunha, J. F., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: From customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180–200.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.

S

- Sawhney, M. S., Balasubramaniam, S., & Krishnan, V. V. (2004). Creating Growth with Services. *MIT Sloan Management Review*.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). (electronic) How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(September), 30–51.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Boston: Mass: Harvard Business School Press.
- Shostack, & L. (1985). Planning the Service Encounter. *The Service Encounter*, 243–254.
- Skjølsvik, T., Løwendahl, B. R., Kvalshaugen, R., & Fosstenløykken, S. M. (2007). Choosing to Learn and Learning to Choose. *California Management Review*, 49(3), 110–128.
- Solomon, M. R. M., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99–111.
- Streukens, S., & Leroi-werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM : A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96.

T

- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4),

454–470.

V

- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253–266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1–10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management, 40*(2), 181–187.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(1), 5–23.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research, 79*(April), 269–280.

W

- Wang, Y., Wu, J., & Yang, Z. (2013). Customer Participation and Project Performance: The Mediating Role of Knowledge Sharing in the Chinese Telecommunication Service Industry. *Journal of Business-to-Business Marketing, 20*(4), 227–244.
- Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing, 30*(4), 6–19.
- Wünderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). High Tech and High Touch: A Framework for Understanding User Attitudes and Behaviors Related to Smart Interactive Services. *Journal of Service Research, 16*(1), 3–20.

X

- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 109–122.

Y

- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research, 64*(1), 87–95.

9. Appendix

Appendix 1: Kwalitatief onderzoek: scenario vervangbare klantenparticipatie

Introductie

In het kader van onze masterproef binnen de opleiding Handelsingenieur-Marketing Intelligence aan de Universiteit Hasselt verrichten wij onderzoek naar de factoren die bepalen of een klant al dan niet wil deelnemen aan een dienstverleningsproces.

Wij zijn u heel dankbaar om deel te nemen aan dit interview. Eerst vragen wij u om een situatieschets te lezen over het boeken van reizen. Dit scenario omschrijft twee opties om een reis te boeken: op de traditionele manier of online. U wordt gevraagd om een keuze te maken tussen deze twee mogelijkheden. Het is van belang dat u zich zo goed mogelijk inleeft in de vooropgestelde situatie en dat u zich voorstelt dat u echt voor deze keuze wordt gesteld.

Daarna zullen wij u enkele vragen stellen omtrent dit scenario. We zijn hierbij geïnteresseerd in uw persoonlijke mening. Er zijn met andere woorden geen juiste of foute antwoorden. Het is voor ons van groot belang dat u de vragen zo compleet en eerlijk mogelijk beantwoordt.

We verzekeren u dat de door u gedeelde informatie louter voor statistische doeleinden gebruikt zal worden en niet doorgegeven zal worden aan externe partijen.

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking aan deze studie!

Lotte Daniels

Astrid Reynders

Scenario

Stel u voor dat u deelgenomen heeft aan de jaarlijkse loterij van het reisbureau OptiTravel. Ongelofelijk maar waar: u heeft de hoofdprijs gewonnen: een reischeque van €4000 voor een 15-daagse rondreis aan de Westkust van de Verenigde Staten van Amerika. Meer specifiek heeft u een waardebon gewonnen voor een rondreis met de auto voor twee personen (uzelf en een reisgezel naar keuze). U kan de reischeque dus niet gebruiken voor een groepsreis.

De brochure van OptiTravel prijst de Westkust aan als een excellente regio om te reizen met de auto. Bijkomend adviseert de brochure de Westkust ook omwille van de uitgebreide waaier aan bezienswaardigheden. Zo zijn er de grote steden: gezellig San Francisco, spectaculair Las Vegas, historisch San Diego, bruisend Los Angeles,...



Daarnaast biedt de Westkust wondermooie nationale parken met prachtige natuur, zoals het uitgestrekte Yosemite, het desolate Death Valley, de overweldigende Grand Canyon, het vulkanische Yellow Stone, de mysterieuze Bryce Canyon,...



U kan een volledig georganiseerde autotour boeken. Er zijn vier pakketten die juist €4000 kosten voor twee personen. Met uw reischeque kan u dus kiezen tussen deze vier rondreizen, elk met een bepaalde focus.

Elke reisformule bestaat uit een zorgvuldig uitgestippelde route met een programma vol interessante uitstapjes voor elke dag, de huur van een auto, vliegtuigtickets, hotelaccommodaties met ontbijt en een reisverzekering. Niet inbegrepen zijn gerechten buiten het ontbijt, inkomtickets en persoonlijke uitgaven.

U kan gedetailleerde info over de verschillende reispakketten vinden (gedetailleerde dagplanning, hotels,...) op de website van OptiTravel. Hieronder vindt u reeds een korte omschrijving.

Pakket 1: Grand City Tour

Laat u tijdens deze autorondreis imponeren door de grootsheid van beroemde Amerikaanse steden. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag) en breng een bezoek aan de stad (3 dagen). Rij via Las Vegas (3 dagen) en San Diego (2 dagen) naar Los Angeles (4 dagen). Uiteindelijk vliegt u terug van LA naar Brussel (1 dag).

Pakket 2: De wonderen van de natuur

Dit is de rondreis bij uitstek om de ongelooflijke natuurlijke schoonheid van het westen van de Verenigde Staten te verkennen. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag). Rij dan via Yosemite (2 dagen) en Death Valley (1 dag) naar Zion (2 dagen) en Bryce Canyon (1 dag). Bezoek Monument Valley (1 dag) en vervolgens Lake Powell (2 dagen) en eindig in de Grand Canyon (3 dagen). Uiteindelijk vliegt u terug van Las Vegas naar Brussel (1 dag).

Pakket 3: Hoogtepunten van het Westen

Geniet tijdens deze tour zowel van de levendige steden als prachtige natuur die de Westkust te bieden heeft. Vlieg van Brussel naar Los Angeles (1 dag) en rij, na een bezoek aan de stad (2 dagen), langs de kust naar San Francisco (2 dagen). Bezoek vervolgens de nationale parken Yosemite (2 dagen), Death Valley (1 dag) en Grand Canyon (2 dagen). Natuurlijk kan een bezoek aan de bekende gokstad Las Vegas (2 dagen) ook niet ontbreken. Via Palm Springs (1 dag) rijdt u dan terug naar LA en vliegt u naar Brussel (1 dag).

Pakket 4: Golden Californië

Bezoek tijdens deze rondreis een aantal hoogtepunten in Californië. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag) en start uw reis met een bezoek aan deze "City by the Bay" (3 dagen). Rij dan langs de bekende kustweg "Highway 1" naar Los Angeles (4 dagen) en maak onderweg tussenstops in Monterey (1 dag), San Simeon (1 dag) en Santa Barbara (1 dag). Bezoek uiteindelijk San Diego (2 dagen). Nadien vliegt u terug van LA naar Brussel (1 dag).

In de brochure staat dat er twee manieren zijn om uw reis te boeken: ter plaatse bij het reisbureau of online.

Optie 1: Bij het reisbureau

Wanneer u via deze weg boekt, ontvangt u tijdens uw bezoek aan het reisbureau een reisgids met, voor elke dag, een beschrijving van uw route, een overzicht van de geplande excursies en geboekte hotels. Met andere woorden: alles wat u hoeft te doen is aangeven aan OptiTravel welke formule u wenst te boeken. OptiTravel regelt al de rest. U kan bovendien het reisbureau 24 op 24 en 7 dagen op 7 bereiken.

Optie 2: Online

Wanneer u via deze weg boekt, ontvangt u per post een reisgids met, voor elke dag, een beschrijving van uw route, een overzicht van de geplande excursies en geboekte hotels. Met andere woorden: alles wat u hoeft te doen is online via de website van OptiTravel uw gekozen reisformule boeken. OptiTravel regelt al de rest. U kan bovendien het reisbureau 24 op 24 en 7 dagen op 7 bereiken.

Vragen

1. Verkiest u het boeken van een reis via het reisbureau of online?
 - Indien reisbureau:
 - ➔ Waarom verkiest u het reisbureau?
 - ➔ Wat zijn de redenen waarom u niet voor het online boeken van een reis zou kiezen?
 - ➔ Zijn er redenen waarom u het online boeken van een reis toch zou overwegen?
 - Indien online boeken:
 - ➔ Waarom verkiest u het online boeken van een reis?
 - ➔ Zijn er redenen die u er toch van zouden weerhouden om een reis online te boeken?
2. Wat is uw leeftijd?
3. Wat is uw geslacht?
4. Hoe vaak per jaar gaat u op reis?
5. Heeft u al eens een reis online geboekt?

Appendix 2: Resultaten kwalitatief onderzoek: vervangbare klantenparticipatie

Interview 1

<p>GEGEVENS</p> <p>Leeftijd: 23</p> <p>Geslacht: vrouw</p> <p>Beroep: zelfstandige logopediste</p> <p>Aantal keer per jaar op reis: 2</p> <p>Al eens online reis geboekt: ja</p> <p>Keuze: reisbureau</p>
--

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
<ul style="list-style-type: none"> - Zeker dat boeking foutloos gebeurt. - Zelf minder 'werk'. - Je wordt begeleid in het proces. 	
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none"> - Als iemand die je kent het al eens gedaan heeft. - Als je het zelf al eens eerder gedaan hebt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Angst om iets te boeken dat toch niet uitdraait zoals gedacht. - Angst om fouten te maken. - Weinig vertrouwen in het hele online-gebeuren.

Interview 2

<p>GEGEVENS</p> <p>Leeftijd: 27</p> <p>Geslacht: man</p> <p>Beroep: opvoeder</p> <p>Aantal keer per jaar op reis: 5</p> <p>Al eens online reis geboekt: ja</p> <p>Keuze: online</p>
--

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none"> - Vlot verloop. - Gemakkelijk om te boeken. - Je kan het doen wanneer je wil. - Je kan het doen wanneer je tijd hebt. - Ecologischer, je moet niet naar reisbureau gaan. 	

Interview 3

GEGEVENS

Leeftijd: 25

Geslacht: man

Beroep: zelfstandige kinesist

Aantal keer per jaar op reis: 1

Al eens online reis geboekt: ja

Keuze: online

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
<ul style="list-style-type: none">- Als er iets niet helemaal duidelijk zou zijn.- Als je bijkomende vragen hebt.	
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none">- Je kan het gewoon van thuis uit doen.- Het is meer van deze tijd.	

Interview 4

GEGEVENS

Leeftijd: 54

Geslacht: man

Beroep: private banker

Aantal keer per jaar op reis: 3

Al eens online reis geboekt: ja

Keuze: online

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
-	
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none">- Comfortabel.- Je vindt even veel informatie online.- Je kan het ook 's avonds doen.- Indien je vragen hebt kan je toch gebruik maken van chat of telefoon.	

Interview 5

GEGEVENS

Leeftijd: 21

Geslacht: man

Beroep: student Toegepaste Economische Wetenschappen

Aantal keer per jaar op reis: 2

Al eens online reis geboekt: ja

Keuze: online

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none">- Gebruiksvriendelijk.- Je kan het doen wanneer het je uitkomt.- Geen bijkomstige kosten nodig.	<ul style="list-style-type: none">- Als iemand niet zo vertrouwd is met het gebruik van computers/tablets/...- Als je bijkomende informatie wil.

Interview 6

GEGEVENS

Leeftijd: 54

Geslacht: vrouw

Beroep: administratief bediende

Aantal keer per jaar op reis: 3

Al eens online reis geboekt: ja

Keuze: online

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
	<ul style="list-style-type: none">- Het heeft geen meerwaarde.- Er gaat altijd wat subjectiviteit gepaard met een traditioneel reisbureau.
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none">- Niet meer zo'n rompslomp nodig.- Je moet je niet verplaatsen.- Je kan alles rechtstreeks boeken.- Online kan het zeker even goed, misschien zelfs beter.	

Interview 7

GEGEVENS

Leeftijd: 23

Geslacht: man

Beroep: student Handelsingenieur

Aantal keer per jaar op reis: 2

Al eens online reis geboekt: ja

Keuze: online

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none">- Er dient geen afspraak gemaakt te worden om te boeken.- Je kan het van thuis uit doen.- Je kan volledig zelf kiezen wanneer je wil boeken.- Beter overzicht van alle aanbiedingen om zo te vergelijken.	<ul style="list-style-type: none">- Als er geen duidelijke/overzichtelijke site is.- Geen helpdesk/support gegevens zichtbaar.- Slechte rating/recensies van de site.- Geen duidelijke weergave van (extra) kosten zoals verwerkingskosten, registratiekosten,...

Interview 8

GEGEVENS

Leeftijd: 46

Geslacht: man

Beroep: fabrieksmedewerker

Aantal keer per jaar op reis: zij maken geen vlieguren, enkel weekendjes

Al eens online reis geboekt: nee

Keuze: reisbureau

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
<ul style="list-style-type: none">- Sociaal contact (tasje koffie,...). Mensen in het reisbureau kunnen meer informatie geven over de verschillende mogelijkheden en daarbij klanten bijstaan bij het maken van keuzes. Bovendien kunnen zij richtlijnen en tips aangeven.- Je krijgt een directe indruk van het bedrijf. Een website kan een misleidende indruk wekken.	

<ul style="list-style-type: none"> - Je kan sneller van gedacht veranderen en je gaat automatisch langer nadenken over je keuzes. Klikken is snel gebeurd en dan kan je vaak niet meer terug. - Als koppel ben je meer betrokken bij de keuze van de reis. Als je iets online doet, heeft maar één iemand de muis vast en onbewust sluit die informatie af voor de andere door te scrollen of te klikken. In een reisbureau krijgt men allebei dezelfde informatie en ga je daar meer over babbelen en nadenken. - In een reisbureau is het misschien makkelijker om te onderhandelen over zitplaatsen in een vliegtuig, bezienswaardigheden, ... 	
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none"> - Het kan van thuis uit, je hoeft je niet te verplaatsen en dat spaart tijd uit. - Het gaat snel en is tegenwoordig ook niet meer zo moeilijk. - Het is misschien goedkoper. - Je kan beter vergelijken met andere maatschappijen terwijl een reisbureau telkens zichzelf promoot. Je gaat objectiever denken. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hij is niet echt vertrouwd met de technologie. - Kans op fraude. - Hij heeft dit nog nooit gedaan. Misschien als hij dit één keer gedaan heeft, dat hij dat in de toekomst meer zou doen.

Interview 9

<p>GEGEVENS</p> <p>Leeftijd: 52</p> <p>Geslacht: vrouw</p> <p>Beroep: fabrieksmedewerker</p> <p>Aantal keer per jaar op reis: om de twee jaar</p> <p>Al eens online reis geboekt: nee</p> <p>Keuze: reisbureau</p>

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
<ul style="list-style-type: none"> - Zekerder dat het geboekt is. - Je kan nog extra informatie vragen. Zij kennen hun job en geven dikwijls nog 	

extra informatie en foto's of vertellen over hun ervaringen.	
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none"> - Als er extra kortingen zijn. - Als het reisbureau gesloten is. - Als het reisbureau ver uit je buurt is. - Als iemand je helpt die wel goed vertrouwd is met computer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat ze niet zo met de computer vertrouwd is. - Zekerder als alles zwart op wit op papier staat door een deskundig iemand ingevuld. - Twijfel over betrouwbaarheid van de site.

Interview 10

<p>GEGEVENS</p> <p>Leeftijd: 24</p> <p>Geslacht: vrouw</p> <p>Beroep: boekhoudster</p> <p>Aantal keer per jaar op reis: 1</p> <p>Al eens online reis geboekt: enkel vliegtickets</p> <p>Keuze: reisbureau</p>
--

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
<ul style="list-style-type: none"> - Persoonlijk contact. - Bij vragen kan je deze meteen stellen. - Zekerheid dat alles in orde is, bij pc kan er steeds iets mislopen. 	
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none"> - Snel. - Je hoeft je niet te verplaatsen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je weet niet met wie je zaken doet. - Er kunnen steeds zaken mislopen bij de computer.

Interview 11

<p>GEGEVENS</p> <p>Leeftijd: 77</p> <p>Geslacht: man</p> <p>Beroep: gepensioneerd schrijnwerker</p> <p>Aantal keer per jaar op reis: enkel weekends</p> <p>Al eens online reis geboekt: nee</p> <p>Keuze: reisbureau</p>

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
<ul style="list-style-type: none"> - Gemakkelijk - Zekerheid - Vragen stellen is mogelijk 	
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none"> - Avontuurlijker - Misschien goedkoper - Als er iemand is dat me zou helpen, zou hij dat wel doen 	<ul style="list-style-type: none"> - Zelf te veel uitzoeken - Bang dat er iets mis zal lopen of dat je iets vergeet - Niet vertrouwd met technologie - Onervaren - Niet het gevoel dat er veel begeleiding gaat zijn tijdens de reis (bv. alles wordt goed uitgelegd in reisbureau zodat hij geen vragen niet meer moet stellen in een andere taal op vakantie)

Interview 12

<p>GEGEVENS</p> <p>Leeftijd: 50</p> <p>Geslacht: man</p> <p>Beroep: administratief bediende, vertaler/tolk</p> <p>Aantal keer per jaar op reis: 1 à 2 keer</p> <p>Al eens online reis geboekt: ja</p> <p>Keuze: reisbureau</p>

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
<ul style="list-style-type: none"> - Je hoeft zelf niets te doen - Persoonlijk contact 	
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none"> - Als je een reis op maat kan samenstellen, zou hij het online doen 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen expliciete meerwaarde

SAMENVOEGING REDENEN INTERVIEWS

Redenen voor keuze reisbureau	Redenen tegen keuze reisbureau
<ul style="list-style-type: none">- Zekerheid (4)- Minder zelf doen (2)- Begeleiding (2)- Informatie (3)- Persoonlijk contact (3)- Meer doordacht beslissen (1)- Hogere betrokkenheid (1)- Meer mogelijkheden (1)	<ul style="list-style-type: none">- Geen meerwaarde (1)- Gebrek subjectiviteit (1)
Redenen voor keuze online	Redenen tegen keuze online
<ul style="list-style-type: none">- Ervaring (2)- Goede recensies (1)- Vlot, makkelijk (8)- Het kan wanneer je wil (10)- Geen verplaatsing nodig (3)- Mee zijn met tijd (1)- Veel informatie beschikbaar online (3)- Hulp beschikbaar (3)- Geen extra kosten (5)- Avontuurlijker (1)- Reizen op maat mogelijk (1)	<ul style="list-style-type: none">- Onzekerheid (4)- Wantrouwen (4)- Onervaren (5)- Onduidelijkheid (2)- Geen helpdesk/beperkte ondersteuning (2)- Slechte reviews (1)- Te veel werk (1)- Geen meerwaarde (1)

Appendix 3: Kwalitatief onderzoek: scenario vrijwillige klantenparticipatie

Introductie

In het kader van onze masterproef binnen de opleiding Handelsingenieur-Marketing Intelligence aan de Universiteit Hasselt verrichten wij onderzoek naar de factoren die bepalen of een klant al dan niet wil deelnemen aan een dienstverleningsproces.

Wij zijn u heel dankbaar om deel te nemen aan dit interview. Eerst vragen wij u om een situatieschets te lezen over het boeken van reizen. Het is van belang dat u zich zo goed mogelijk inleeft in de vooropgestelde situatie.

Daarna zullen wij u enkele vragen stellen omtrent dit scenario. We zijn hierbij geïnteresseerd in uw persoonlijke mening. Er zijn met andere woorden geen juiste of foute antwoorden. Het is voor ons van groot belang dat u de vragen zo compleet en eerlijk mogelijk beantwoordt.

We verzekeren u dat de door u gedeelde informatie louter voor statistische doeleinden gebruikt zal worden en niet doorgegeven zal worden aan externe partijen.

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking aan deze studie!

Lotte Daniels

Astrid Reynders

Scenario

Stel u voor dat u deelgenomen heeft aan de jaarlijkse loterij van het reisbureau OptiTravel. Ongelofelijk maar waar: u heeft de hoofdprijs gewonnen: een reischeque van €4000 voor een 15-daagse rondreis aan de Westkust van de Verenigde Staten van Amerika. Meer specifiek heeft u een waardebon gewonnen voor een rondreis met de auto voor twee personen (uzelf en een reisgezel naar keuze). U kan de reischeque dus niet gebruiken voor een groepsreis.

De brochure van OptiTravel prijst de Westkust aan als een excellente regio om te reizen met de auto. Bijkomend adviseert de brochure de Westkust ook omwille van de uitgebreide waaier aan bezienswaardigheden. Zo zijn er de grote steden: gezellig San Francisco, spectaculair Las Vegas, historisch San Diego, bruisend Los Angeles,...



Daarnaast biedt de Westkust wondermooie nationale parken met prachtige natuur, zoals het uitgestrekte Yosemite, het desolate Death Valley, de overweldigende Grand Canyon, het vulkanische Yellow Stone, de mysterieuze Bryce Canyon,...



U kan een volledig georganiseerde autotour boeken. Er zijn vier pakketten die juist €4000 kosten voor twee personen. Met uw reischeque kan u dus kiezen tussen deze vier rondreizen, elk met een bepaalde focus.

Elke reisformule bestaat uit een zorgvuldig uitgestippelde route met een programma vol interessante uitstapjes voor elke dag, de huur van een auto, vliegtuigtickets, hotelaccommodaties met ontbijt en een reisverzekering. Niet inbegrepen zijn gerechten buiten het ontbijt, inkomtickets en persoonlijke uitgaven.

U kan gedetailleerde info over de verschillende reispakketten vinden (gedetailleerde dagplanning, hotels,...) op de website van OptiTravel. Hieronder vindt u reeds een korte omschrijving.

Pakket 1: Grand City Tour

Laat u tijdens deze autorondreis imponeren door de grootsheid van beroemde Amerikaanse steden. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag) en breng een bezoek aan de stad (3 dagen). Rij via Las Vegas (3 dagen) en San Diego (2 dagen) naar Los Angeles (4 dagen). Uiteindelijk vliegt u terug van LA naar Brussel (1 dag).

Pakket 2: De wonderen van de natuur

Dit is de rondreis bij uitstek om de ongelooflijke natuurlijke schoonheid van het westen van de Verenigde Staten te verkennen. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag). Rij dan via Yosemite (2 dagen) en Death Valley (1 dag) naar Zion (2 dagen) en Bryce Canyon (1 dag). Bezoek Monument Valley (1 dag) en vervolgens Lake Powell (2 dagen) en eindig in de Grand Canyon (3 dagen). Uiteindelijk vliegt u terug van Las Vegas naar Brussel (1 dag).

Pakket 3: Hoogtepunten van het Westen

Geniet tijdens deze tour zowel van de levendige steden als prachtige natuur die de Westkust te bieden heeft. Vlieg van Brussel naar Los Angeles (1 dag) en rij, na een bezoek aan de stad (2 dagen), langs de kust naar San Francisco (2 dagen). Bezoek vervolgens de nationale parken Yosemite (2 dagen), Death Valley (1 dag) en Grand Canyon (2 dagen). Natuurlijk kan een bezoek aan de bekende gokstad Las Vegas (2 dagen) ook niet ontbreken. Via Palm Springs (1 dag) rijdt u dan terug naar LA en vliegt u naar Brussel (1 dag).

Pakket 4: Golden Californië

Bezoek tijdens deze rondreis een aantal hoogtepunten in Californië. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag) en start uw reis met een bezoek aan deze "City by the Bay" (3 dagen). Rij dan langs de bekende kustweg "Highway 1" naar Los Angeles (4 dagen) en maak onderweg tussenstops in Monterey (1 dag), San Simeon (1 dag) en Santa Barbara (1 dag). Bezoek uiteindelijk San Diego (2 dagen). Nadien vliegt u terug van LA naar Brussel (1 dag).

In de brochure staat dat er twee manieren zijn om uw reis te boeken: ter plaatse bij het reisbureau of online. In beide gevallen ontvangt u na boeking tijdens uw bezoek aan het reisbureau of per post een reisgids met, voor elke dag, een beschrijving van uw route, een overzicht van de geplande excursies en geboekte hotels. Met andere woorden: alles wat u hoeft te doen is aangeven aan OptiTravel welke formule u wenst te boeken of de reis online boeken. U kan bovendien het reisbureau in beide gevallen 24 op 24 en 7 dagen op 7 bereiken.

Binnen dit scenario is het mogelijk dat u zelf vrijwillig enkele activiteiten bijkomend zult uitvoeren zoals het opzoeken van extra informatie via internet, het kopen of huren van een gids over de reisbestemming, het volgen van een taalcursus, het vragen van raad aan anderen en het doen van suggesties aan anderen. Naar deze activiteiten wordt verder verwezen door 'vrijwillige bijkomende activiteiten'.

Vragen

1. Zou u vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren in de omschreven context?
 - Indien niet:
 - ➔ Wat zijn de redenen waarom u geen bijkomende activiteiten in de omschreven context zou uitvoeren?
 - ➔ Zijn er redenen waarom u het vrijwillig uitvoeren van bijkomende activiteiten in de omschreven context toch zou overwegen?
 - Indien wel:
 - ➔ Waarom zou u vrijwillig bijkomende activiteiten in de omschreven context uitvoeren?
 - ➔ Zijn er redenen die u er toch van zouden weerhouden om vrijwillig bijkomende activiteiten uit te voeren?
2. Wat is uw leeftijd?
3. Wat is uw geslacht?
4. Hoe vaak per jaar gaat u op reis?
5. Heeft u al eens vrijwillig bijkomende activiteiten in een gelijkaardige context uitgevoerd?

Appendix 4: Resultaten kwalitatief onderzoek: vrijwillige klantenparticipatie

Interview 1

GEGEVENS

Leeftijd: 54

Geslacht: vrouw

Beroep: bediende bij verzekeringskantoor

Aantal keer per jaar op reis: 3

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: ja

Keuze: ja

Redenen voor vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren	Redenen tegen vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren
<ul style="list-style-type: none">- nog meer informatie bijkomend aan wat het reisbureau voorziet- informatie die je op internet misschien niet kan terugvinden- je hebt iets bij de hand tijdens je reis, ook als je niet op internet kan	<ul style="list-style-type: none">- kostprijs- tijd

Interview 2

GEGEVENS

Leeftijd: 54

Geslacht: man

Beroep: bedrijfsjurist

Aantal keer per jaar op reis: 3

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: ja

Keuze: ja

Redenen voor vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren	Redenen tegen vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren
<ul style="list-style-type: none">- beter voorbereid op je reis- meer achtergrond informatie- zo kom je een beetje in de reis	

Interview 3

GEGEVENS

Leeftijd: 23

Geslacht: man

Beroep: student handelsingenieur

Aantal keer per jaar op reis: 3

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: ja

Keuze: ja

Redenen voor vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren	Redenen tegen vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren
<ul style="list-style-type: none">- je kan de plaatsen waar je naartoe gaat uitgebreid bestuderen- je kan avontuurlijke hikes of mooie viewpoints opzoeken- je kan praten met locals- je kent je reisregio beter	

Interview 4

GEGEVENS

Leeftijd: 21

Geslacht: vrouw

Beroep: student handelsingenieur

Aantal keer per jaar op reis: 1

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: ja

Keuze: ja

Redenen voor vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren	Redenen tegen vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren
<ul style="list-style-type: none">- beter voorbereid vertrekken- meer vertrouwen dat alles goed gaat lopen- geruster vertrekken- geen mooie dingen mislopen	<ul style="list-style-type: none">- vraagt tijd

Interview 5

GEGEVENS

Leeftijd: 21

Geslacht: man

Beroep: student TEW

Aantal keer per jaar op reis: 2

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: ja

Keuze: ja

Redenen voor vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren	Redenen tegen vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren
<ul style="list-style-type: none">- meer informatie winnen- beter voorbereid voordat je daar bent- eens je daar bent, ben je meer op je gemak- je kan ter plaatse gewoon genieten- online tips op forums zijn altijd interessant- een reisgids voor een citytrip is echt wel nodig- als je mensen kent die er al zijn geweest, is het ook gewoon leuk om hun ervaringen te horen	

Interview 6

GEGEVENS

Leeftijd: 22

Geslacht: vrouw

Beroep: data analyst

Aantal keer per jaar op reis: 2 à 3

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: ja

Keuze: ja

Redenen voor vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren	Redenen tegen vrijwillig bijkomende activiteiten uitvoeren
<ul style="list-style-type: none">- extra informatie over bestemming- extra informatie over excursies- raad vragen om niks te missen- weten wat vooral interessant is om te doen	<ul style="list-style-type: none">- als er geen mogelijkheid is om zelf iets in te vullen

Interview 7

GEGEVENS

Leeftijd: 27

Geslacht: vrouw

Beroep: Verpleegster

Aantal keer per jaar op reis: 1 keer per jaar

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: enkel vliegtickets

Keuze: bijkomende vrijwillige activiteiten

Redenen voor bijkomende vrijwillige activiteiten	Redenen tegen bijkomende vrijwillige activiteiten
<ul style="list-style-type: none">- Complexe vakantie dus extra info is welkom- Op voorhand weten wat je kan verwachten- Weten wat de moeite waard is op de reisbestemming- Beter voorbereid zijn- Minder stress op vakantie- Nuttige invulling van reis- Vertrouwen in reis- Je kan ervaringen van anderen aftoetsen met eigen interesses en op basis van deze info kan je keuzes maken over welke museums je zal bezoeken, ...	<ul style="list-style-type: none">- Vraagt tijd- Kost soms geld- Vertrouwen in geboekte reis- Niet weten waar je moet beginnen zoeken

Interview 8

GEGEVENS

Leeftijd: 48

Geslacht: vrouw

Beroep: Kleuterleidster

Aantal keer per jaar op reis: 1 keer om de twee jaar

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: nee

Keuze: bijkomende vrijwillige activiteiten

Redenen voor bijkomende vrijwillige activiteiten	Redenen tegen bijkomende vrijwillige activiteiten
<ul style="list-style-type: none">- Je kan uitdagende activiteiten ontdekken	<ul style="list-style-type: none">- Vraagt tijd- Je volledig laten verrassen is ook fijn

<ul style="list-style-type: none"> - Je kan openingsuren van marktjes te weten komen waardoor je je daar op reis geen zorgen over moet maken - Je komt meer over de cultuur te weten - Je kan je beter voorbereiden - Je wil niets missen - Je weet beter wat je kan verwachten 	<ul style="list-style-type: none"> - Veel hangt ook af van omstandigheden op reis zoals het weer. Daardoor kunnen plannen sterk veranderen.
--	--

Interview 9

GEGEVENS

Leeftijd: 40

Geslacht: vrouw

Beroep: Medisch secretaresse

Aantal keer per jaar op reis: 1 keer per jaar

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: ja

Keuze: bijkomende vrijwillige activiteiten

Redenen voor bijkomende vrijwillige activiteiten	Redenen tegen bijkomende vrijwillige activiteiten
<ul style="list-style-type: none"> - Beter voorbereid - Je leert omgeving al kennen - Je kan extra dingen inboeken - Je weet waar je terecht kan (zekerheid) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cursus zou te intensief zijn

Interview 10

GEGEVENS

Leeftijd: 27

Geslacht: vrouw

Beroep: Apotheekassistente

Aantal keer per jaar op reis: vroeger 2 keer op reis geweest, nu enkel af en toe een weekendje

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: nee

Keuze: geen bijkomende vrijwillige activiteiten

Redenen voor bijkomende vrijwillige activiteiten	Redenen tegen bijkomende vrijwillige activiteiten
<ul style="list-style-type: none"> - Vragen aan vriendinnen of collega's is gemakkelijk - Beter voorbereid 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen interesse - Geen tijd - Geen cultuurmens - Geen meerwaarde (als ze tijd had, dan wel)

Interview 11

GEGEVENS

Leeftijd: 29

Geslacht: man

Beroep: klusjesman

Aantal keer per jaar op reis: vroeger vaak op reis geweest, nu enkel af en toe een weekendje

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: nee

Keuze: bijkomende vrijwillige activiteiten

Redenen voor bijkomende vrijwillige activiteiten	Redenen tegen bijkomende vrijwillige activiteiten
<ul style="list-style-type: none">- Interesse- Hij doet dat graag- Betere reiservaring → het zou meerwaarde leveren- Minder stress	<ul style="list-style-type: none">- Tijd- Andere dingen te doen

Interview 12

GEGEVENS

Leeftijd: 48

Geslacht: man

Beroep: fabrieksmedewerker

Aantal keer per jaar op reis:

Al eens vrijwillig bijkomende activiteiten uitgevoerd: nee

Keuze: bijkomende vrijwillige activiteiten

Redenen voor bijkomende vrijwillige activiteiten	Redenen tegen bijkomende vrijwillige activiteiten
<ul style="list-style-type: none">- Aangename reis- Je weet wat je kan doen- Betere inschatting op voorhand- Meer waarde voor geld- Je zal meer gaan doen- Tijdsbesparing op reis- Je kan meer genieten op reis- Hij doet dat graag- Je weet wat je dan kan verwachten	<ul style="list-style-type: none">- Misschien heb je iemand mee die meer informatie heeft (een expert of gids)- Als informatie die je kreeg bij boeking al uitgebreid is, is dat overbodig

SAMENVOEGING REDENEN INTERVIEWS

Redenen voor bijkomende vrijwillige activiteiten	Redenen tegen bijkomende vrijwillige activiteiten
<ul style="list-style-type: none">- Beter voorbereid (10)- Meer achtergrondinformatie (10)- Geen informatie meer moeten zoeken op reis (3)- Je komt al in reisstemming (1)- Je kan praten met locals (1)- Minder stress voor de reis (1)- Minder stress op reis (5)- Niets missen (9)- Gewoon leuk om te doen (3)- Kan gemakkelijk (1)	<ul style="list-style-type: none">- Kostprijs (2)- Tijd (6)- Als gekregen informatie bij boeking al uitgebreid is, is het overbodig (2)- Geen mogelijkheden meer om zelf samen te stellen dus overbodig (1)- Niet weten waar je moet beginnen (1)- Je laten verrassen is ook fijn (1)- Veel hangt af van omstandigheden op reis dus volledig voorbereiden kan niet (1)- Kan soms te intensief zijn (1)- Geen interesse (1)- Misschien heb je iemand mee die veel weet over de bestemming (een expert of een gids) (1)

Appendix 5: Kwantitatief onderzoek: scenario vervangbare klantenparticipatie

Introductie

In het kader van onze masterproef binnen de opleiding Handelsingenieur-Marketing Intelligence aan de Universiteit Hasselt verrichten wij onderzoek naar de factoren die bepalen of een klant al dan niet wil deelnemen aan een dienstverleningsproces.

Wij zijn u heel dankbaar om deel te nemen aan dit onderzoek. Eerst vragen wij u om een situatieschets te lezen over het boeken van reizen. Dit scenario omschrijft twee opties om een reis te boeken: op de traditionele manier of online. U wordt gevraagd om een keuze te maken tussen deze twee mogelijkheden. Het is van belang dat u zich zo goed mogelijk inleeft in de vooropgestelde situatie en dat u zich voorstelt dat u echt voor deze keuze wordt gesteld.

Daarna zullen wij u enkele vragen stellen omtrent dit scenario. We zijn hierbij geïnteresseerd in uw persoonlijke mening. Er zijn met andere woorden geen juiste of foute antwoorden. Het is voor ons van groot belang dat u de vragen zo compleet en eerlijk mogelijk beantwoordt.

We verzekeren u dat de door u gedeelde informatie louter voor statistische doeleinden gebruikt zal worden en niet doorgegeven zal worden aan externe partijen.

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking aan deze studie!

Lotte Daniels

Astrid Reynders

Scenario

Stel u voor dat u deelgenomen heeft aan de jaarlijkse loterij van het reisbureau OptiTravel. Ongelofelijk maar waar: u heeft de hoofdprijs gewonnen: een reischeque van €4000 voor een 15-daagse rondreis aan de Westkust van de Verenigde Staten van Amerika. Meer specifiek heeft u een waardebon gewonnen voor een rondreis met de auto voor twee personen (uzelf en een reisgezel naar keuze). U kan de reischeque dus niet gebruiken voor een groepsreis.

De brochure van OptiTravel prijst de Westkust aan als een excellente regio om te reizen met de auto. Bijkomend adviseert de brochure de Westkust ook omwille van de uitgebreide waaier aan bezienswaardigheden. Zo zijn er de grote steden: gezellig San Francisco, spectaculair Las Vegas, historisch San Diego, bruisend Los Angeles,...



Daarnaast biedt de Westkust wondermooie nationale parken met prachtige natuur, zoals het uitgestrekte Yosemite, het desolate Death Valley, de overweldigende Grand Canyon, het vulkanische Yellow Stone, de mysterieuze Bryce Canyon,...



U kan een volledig georganiseerde autotour boeken. Er zijn vier pakketten die juist €4000 kosten voor twee personen. Met uw reischeque kan u dus kiezen tussen deze vier rondreizen, elk met een bepaalde focus.

Elke reisformule bestaat uit een zorgvuldig uitgestippelde route met een programma vol interessante uitstapjes voor elke dag, de huur van een auto, vliegtuigtickets, hotelaccommodaties met ontbijt en een reisverzekering. Niet inbegrepen zijn gerechten buiten het ontbijt, inkomtickets en persoonlijke uitgaven.

U kan gedetailleerde info over de verschillende reispakketten vinden (gedetailleerde dagplanning, hotels,...) op de website van OptiTravel. Hieronder vindt u reeds een korte omschrijving.

Pakket 1: Grand City Tour

Laat u tijdens deze autorondreis imponeren door de grootsheid van beroemde Amerikaanse steden. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag) en breng een bezoek aan de stad (3 dagen). Rij via Las Vegas (3 dagen) en San Diego (2 dagen) naar Los Angeles (4 dagen). Uiteindelijk vliegt u terug van LA naar Brussel (1 dag).

Pakket 2: De wonderen van de natuur

Dit is de rondreis bij uitstek om de ongelooflijke natuurlijke schoonheid van het westen van de Verenigde Staten te verkennen. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag). Rij dan via Yosemite (2 dagen) en Death Valley (1 dag) naar Zion (2 dagen) en Bryce Canyon (1 dag). Bezoek Monument Valley (1 dag) en vervolgens Lake Powell (2 dagen) en eindig in de Grand Canyon (3 dagen). Uiteindelijk vliegt u terug van Las Vegas naar Brussel (1 dag).

Pakket 3: Hoogtepunten van het Westen

Geniet tijdens deze tour zowel van de levendige steden als prachtige natuur die de Westkust te bieden heeft. Vlieg van Brussel naar Los Angeles (1 dag) en rij, na een bezoek aan de stad (2 dagen), langs de kust naar San Francisco (2 dagen). Bezoek vervolgens de nationale parken Yosemite (2 dagen), Death Valley (1 dag) en Grand Canyon (2 dagen). Natuurlijk kan een bezoek aan de bekende gokstad Las Vegas (2 dagen) ook niet ontbreken. Via Palm Springs (1 dag) rijdt u dan terug naar LA en vliegt u naar Brussel (1 dag).

Pakket 4: Golden Californië

Bezoek tijdens deze rondreis een aantal hoogtepunten in Californië. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag) en start uw reis met een bezoek aan deze "City by the Bay" (3 dagen). Rij dan langs de bekende kustweg "Highway 1" naar Los Angeles (4 dagen) en maak onderweg tussenstops in Monterey (1 dag), San Simeon (1 dag) en Santa Barbara (1 dag). Bezoek uiteindelijk San Diego (2 dagen). Nadien vliegt u terug van LA naar Brussel (1 dag).

In de brochure staat dat er twee manieren zijn om uw reis te boeken: ter plaatse bij het reisbureau of online.

Optie 1: Bij het reisbureau

Wanneer u via deze weg boekt, ontvangt u tijdens uw bezoek aan het reisbureau een reisgids met, voor elke dag, een beschrijving van uw route, een overzicht van de geplande excursies en geboekte hotels. Met andere woorden: alles wat u hoeft te doen is aangeven aan OptiTravel welke formule u wenst te boeken. OptiTravel regelt al de rest. U kan bovendien het reisbureau 24 op 24 en 7 dagen op 7 bereiken.

Optie 2: Online

Wanneer u via deze weg boekt, ontvangt u per post een reisgids met, voor elke dag, een beschrijving van uw route, een overzicht van de geplande excursies en geboekte hotels. Met andere woorden: alles wat u hoeft te doen is online via de website van OptiTravel uw gekozen reisformule boeken. OptiTravel regelt al de rest. U kan bovendien het reisbureau 24 op 24 en 7 dagen op 7 bereiken.

Appendix 6: Kwantitatief onderzoek: scenario vrijwillige klantenparticipatie

Introductie

In het kader van onze masterproef binnen de opleiding Handelsingenieur-Marketing Intelligence aan de Universiteit Hasselt verrichten wij onderzoek naar de factoren die bepalen of een klant al dan niet wil deelnemen aan een dienstverleningsproces.

Wij zijn u heel dankbaar om deel te nemen aan dit onderzoek. Eerst vragen wij u om een situatieschets te lezen over het boeken van reizen. Het is van belang dat u zich zo goed mogelijk inleeft in de vooropgestelde situatie.

Daarna zullen wij u enkele vragen stellen omtrent dit scenario. We zijn hierbij geïnteresseerd in uw persoonlijke mening. Er zijn met andere woorden geen juiste of foute antwoorden. Het is voor ons van groot belang dat u de vragen zo compleet en eerlijk mogelijk beantwoordt.

We verzekeren u dat de door u gedeelde informatie louter voor statistische doeleinden gebruikt zal worden en niet doorgegeven zal worden aan externe partijen.

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking aan deze studie!

Lotte Daniels

Astrid Reynders

Scenario

Stel u voor dat u deelgenomen heeft aan de jaarlijkse loterij van het reisbureau OptiTravel. Ongelofelijk maar waar: u heeft de hoofdprijs gewonnen: een reischeque van €4000 voor een 15-daagse rondreis aan de Westkust van de Verenigde Staten van Amerika. Meer specifiek heeft u een waardebon gewonnen voor een rondreis met de auto voor twee personen (uzelf en een reisgezel naar keuze). U kan de reischeque dus niet gebruiken voor een groepsreis.

De brochure van OptiTravel prijst de Westkust aan als een excellente regio om te reizen met de auto. Bijkomend adviseert de brochure de Westkust ook omwille van de uitgebreide waaier aan bezienswaardigheden. Zo zijn er de grote steden: gezellig San Francisco, spectaculair Las Vegas, historisch San Diego, bruisend Los Angeles,...



Daarnaast biedt de Westkust wondermooie nationale parken met prachtige natuur, zoals het uitgestrekte Yosemite, het desolate Death Valley, de overweldigende Grand Canyon, het vulkanische Yellow Stone, de mysterieuze Bryce Canyon,...



U kan een volledig georganiseerde autotour boeken. Er zijn vier pakketten die juist €4000 kosten voor twee personen. Met uw reischeque kan u dus kiezen tussen deze vier rondreizen, elk met een bepaalde focus.

Elke reisformule bestaat uit een zorgvuldig uitgestippelde route met een programma vol interessante uitstapjes voor elke dag, de huur van een auto, vliegtuigtickets, hotelaccommodaties met ontbijt en een reisverzekering. Niet inbegrepen zijn gerechten buiten het ontbijt, inkomtickets en persoonlijke uitgaven.

U kan gedetailleerde info over de verschillende reispakketten vinden (gedetailleerde dagplanning, hotels,...) op de website van OptiTravel. Hieronder vindt u reeds een korte omschrijving.

Pakket 1: Grand City Tour

Laat u tijdens deze autorondreis imponeren door de grootsheid van beroemde Amerikaanse steden. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag) en breng een bezoek aan de stad (3 dagen). Rij via Las Vegas (3 dagen) en San Diego (2 dagen) naar Los Angeles (4 dagen). Uiteindelijk vliegt u terug van LA naar Brussel (1 dag).

Pakket 2: De wonderen van de natuur

Dit is de rondreis bij uitstek om de ongelooflijke natuurlijke schoonheid van het westen van de Verenigde Staten te verkennen. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag). Rij dan via Yosemite (2 dagen) en Death Valley (1 dag) naar Zion (2 dagen) en Bryce Canyon (1 dag). Bezoek Monument Valley (1 dag) en vervolgens Lake Powell (2 dagen) en eindig in de Grand Canyon (3 dagen). Uiteindelijk vliegt u terug van Las Vegas naar Brussel (1 dag).

Pakket 3: Hoogtepunten van het Westen

Geniet tijdens deze tour zowel van de levendige steden als prachtige natuur die de Westkust te bieden heeft. Vlieg van Brussel naar Los Angeles (1 dag) en rij, na een bezoek aan de stad (2 dagen), langs de kust naar San Francisco (2 dagen). Bezoek vervolgens de nationale parken Yosemite (2 dagen), Death Valley (1 dag) en Grand Canyon (2 dagen). Natuurlijk kan een bezoek aan de bekende gokstad Las Vegas (2 dagen) ook niet ontbreken. Via Palm Springs (1 dag) rijdt u dan terug naar LA en vliegt u naar Brussel (1 dag).

Pakket 4: Golden Californië

Bezoek tijdens deze rondreis een aantal hoogtepunten in Californië. Vlieg van Brussel naar San Francisco (1 dag) en start uw reis met een bezoek aan deze "City by the Bay" (3 dagen). Rij dan langs de bekende kustweg "Highway 1" naar Los Angeles (4 dagen) en maak onderweg tussenstops in Monterey (1 dag), San Simeon (1 dag) en Santa Barbara (1 dag). Bezoek uiteindelijk San Diego (2 dagen). Nadien vliegt u terug van LA naar Brussel (1 dag).

In de brochure staat dat er twee manieren zijn om uw reis te boeken: ter plaatse bij het reisbureau of online. In beide gevallen ontvangt u na boeking tijdens uw bezoek aan het reisbureau of per post een reisgids met, voor elke dag, een beschrijving van uw route, een overzicht van de geplande excursies en geboekte hotels. Met andere woorden: alles wat u hoeft te doen is aangeven aan OptiTravel welke formule u wenst te boeken of de reis online boeken. U kan bovendien het reisbureau in beide gevallen 24 op 24 en 7 dagen op 7 bereiken.

Binnen dit scenario is het mogelijk dat u zelf vrijwillig enkele activiteiten zult uitvoeren zoals extra informatie opzoeken via internet, een gids over de reisbestemming kopen of huren in de bib, een taal cursus volgen, raad vragen aan anderen en suggesties doen aan anderen. Naar deze activiteiten wordt verder verwezen door 'vrijwillige bijkomende activiteiten'.

Appendix 7: Realiteitscheck vervangbare klantenparticipatie

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REALITEITSCHECK	185	5,3568	,99291	,07300

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
REALITEITSCHECK	18,586	184	,000	1,35676	1,2127	1,5008

Appendix 8: Realiteitscheck vrijwillige klantenparticipatie

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REALITEITSCHECK	153	5,4935	,76373	,06174

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
REALITEITSCHECK	24,188	152	,000	1,49346	1,3715	1,6155

Appendix 9: Discriminant validity formatief vervangbare klantenparticipatie

	CL	CT	DU	ER	IE	IA	RI	SE	VV	WT
CT	[-0,813;-0,604]									
DU	[-0,893;-0,718]	[0,642;0,840]								
ER	[-0,776;-0,555]	[0,563;0,782]	[0,557;0,777]							
IE	[0,558;0,778]	[-0,728;-0,493]	[-0,764;-0,539]	[-0,630;-0,374]						
IA	[0,453;0,695]	[-0,727;-0,492]	[-0,622;-0,365]	[-0,545;-0,275]	[0,456;0,697]					
RI	[-0,811;-0,601]	[0,621;0,825]	[0,675;0,864]	[0,485;0,721]	[-0,845;-0,649]	[-0,657;-0,406]				
SE	[-0,873;-0,688]	[0,603;0,812]	[0,765;0,923]	[0,609;0,816]	[-0,732;-0,498]	[-0,603;-0,343]	[0,636;0,836]			
VV	[-0,693;-0,451]	[0,576;0,792]	[0,426;0,673]	[0,316;0,581]	[-0,638;-0,384]	[-0,620;-0,362]	[0,521;0,749]	[0,407;0,657]		
WT	[0,602;0,811]	[-0,802;-0,590]	[-0,824;-0,619]	[-0,876;-0,693]	[0,473;0,711]	[0,400;0,652]	[-0,765;-0,541]	[-0,827;-0,623]	[-0,595;-0,333]	
WR	[0,607;0,815]	[-0,790;-0,574]	[-0,841;-0,643]	[-0,701;-0,461]	[0,509;0,740]	[0,469;0,708]	[-0,757;-0,531]	[-0,801;-0,588]	[-0,635;-0,381]	[0,568;0,786]

Appendix 10: Discriminant validity formatief vrijwillige klantenparticipatie

	CL	CT	DU	ER	IE	IA	RI	SE	VV	WT
CT	[-0,762;-0,496]									
DU	[-0,818;-0,572]	[0,494;0,760]								
ER	[-0,715;-0,435]	[0,442;0,720]	[0,669;0,884]							
IE	[0,379;0,609]	[-0,626;-0,326]	[-0,538;-0,221]	[-0,353;-0,017]						
IA	[0,306;0,609]	[-0,624;-0,323]	[-0,545;-0,230]	[-0,479;-0,155]	[0,201;0,520]					
RI	[-0,588;-0,280]	[0,445;0,722]	[0,207;0,525]	[0,097;0,427]	[-0,824;-0,581]	[-0,433;-0,104]				
SE	[-0,825;-0,582]	[0,503;0,767]	[0,744;0,931]	[0,671;0,886]	[-0,535;-0,218]	[-0,547;-0,233]	[0,204;0,531]			
VV	[-0,483;-0,160]	[0,270;0,580]	[0,215;0,532]	[0,111;0,440]	[-0,634;-0,335]	[-0,429;-0,100]	[0,330;0,630]	[0,243;0,556]		
WT	[0,324;0,625]	[-0,614;-0,311]	[-0,785;-0,527]	[-0,823;-0,579]	[0,117;0,445]	[0,212;0,530]	[-0,457;-0,131]	[-0,770;-0,507]	[-0,422;-0,092]	
WR	[0,381;0,672]	[-0,659;-0,365]	[-0,680;-0,392]	[-0,591;-0,284]	[0,284;0,591]	[0,378;0,669]	[-0,443;-0,115]	[-0,704;-0,422]	[-0,471;-0,146]	[0,268;0,578]

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Drijvers van klantenparticipatie: een vergelijkende analyse van verschillende participatietypes

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

Jaar: **2018**

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,

Daniels, Lotte

Reynders, Astrid

Datum: **30/05/2018**