

De toegevoegde waarde van Co-creatie

Een exploratief onderzoek naar de rol van co-creatie en sociale netwerken
op de toekenning van waarde op de waardepropositie

S.P.L. Willemstijn onder begeleiding van Dr. F. Wijen en Ir. M. Dirks

31-8-2012

© De auteur verklaart dat alle teksten in deze Master thesis zijn eigen werk zijn en dat geen andere bronnen zijn gebruikt dan de bronnen die zijn vernoemd in de tekst en waarnaar is gerefereerd.

Het auteursrecht van deze Master thesis berust bij de auteur. De auteur is verantwoordelijk voor de inhoud van dit document. De Rotterdam School of Management Erasmus Universiteit is alleen verantwoordelijk voor de educatieve begeleiding van deze Master thesis en kan daarbuiten niet verantwoordelijk worden gehouden voor de inhoud van dit document.

Voorwoord

Hoe kun je een voorwoord schrijven die goed weergeeft wat iemand in de afgelopen twee jaar allemaal heeft meegemaakt tijdens een Parttime opleiding Bedrijfskunde. Deze twee jaren leken op een rollercoaster. Er waren momenten die een hoop motivatie, tijd en energie vergden en er waren er perioden waarin ook een heleboel leuke, memorabele momenten zijn beleefd.

Nu ik dit voorwoord aan het schrijven ben, wil ik ook reflecteren op de afgelopen zes maanden. Deze periode is nog het meest leerzaam geweest in termen van wetenschappelijk onderzoek uitvoeren. Het levert tevens het bewijs van doorzettingskracht en stamina om toch door te gaan. Ik wil dan ook gelijk van deze gelegenheid gebruik maken om Dr. Frank Wijen en Ir. Maarten Dirks te bedanken voor hun tijd om mij te begeleiden en hun kritieken om deze scriptie naar een hoger niveau te tillen. Uiteraard wil ik ook iedereen bedanken die zo vrijgevig is geweest om mij te helpen met de benodigde informatie en steun om dit onderzoek te kunnen doen.

Tot slot wil ik de mensen bedanken die mij het dierbaarst zijn en ook eens de meeste offers hebben moeten brengen om mij deze studie te laten afronden. Zonder de hulp van mijn familie had ik dit niet voor elkaar kunnen krijgen. Anastasia en Alexander hebben twee jaar hun papa voor een groot deel moeten missen. Babushka die een enorme steun heeft geboden in deze periode en altijd goed voor ons heeft gezorgd. Mijn moeder en vader die me te weinig zagen en andere familie en vrienden wier verjaardag ik weer eens moest overslaan vanwege studie activiteiten.

Boven alles en iedereen wil ik mijn echtgenote *Viktoria* bedanken! Woorden schieten tekort om te zeggen wat ze allemaal gedaan heeft voor mij. Zonder haar steun en vertrouwen had ik deze studie niet af kunnen ronden. Deze prestatie is daarom niet alleen door mij geleverd, maar is het resultaat van een gezamenlijke inspanning. Het is dan ook niet meer dan logisch dat ze zeker de helft van de credits verdiend.

Zoetermeer, augustus 2012

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	ii
Inhoudsopgave	iii
Samenvatting.....	1
1 Inleiding.....	3
1.1 Onderzoeksvraag	6
1.2 Deelvragen	6
1.3 Opbouw van het rapport.....	6
2 Literatuurstudie.....	7
2.1 Inleiding.....	7
2.2 Co-creatie van waarde.....	8
2.2.1 Co-creatie in de product levens cyclus.....	10
2.2.2 Interactie als bron van waardecreatie.....	12
2.2.3 De bouwblokken van co-creatie.	13
2.2.4 Interactieve internetomgevingen en co-creatie.....	15
2.2.5 Samenvatting.....	17
2.3 De onderdelen van de waarde van een propositie	18
2.3.1 Context - de waardepropositie.....	18
2.3.2 Ruilwaarde en gebruikswaarde.....	19
2.3.3 Utilitaire waarde en hedonische waarde	21
2.3.4 Interactieve internetomgeving en waardecreatie	23
2.3.5 Samenvatting.....	26
2.4 Het conceptueel raamwerk.....	27
3 Methodologie	29
3.1 Theorie bouwend kwalitatief onderzoek.....	29
3.2 Cross-sectional design.....	29
3.3 Respondentselectie.....	30
3.4 Niveau van analyse.....	31
3.5 Data verzameling	31

3.6	Data analyse.....	33
3.7	Validiteit en betrouwbaarheid	34
3.8	Theoretische toetsing	36
4	Resultaten empirisch onderzoek.....	37
4.1	Dialogo, sociale netwerken en utilitaire waarde	37
4.2	Dialogo, sociale netwerken en hedonische waarde.....	40
4.3	Toegang, sociale netwerken en utilitaire waarde	41
4.4	Toegang, sociale netwerken en hedonische waarde.....	44
4.5	Risico's van co-creatie, sociale netwerken en utilitaire waarde	46
4.6	Risico's van co-creatie, sociale netwerken en hedonische waarde.....	47
4.7	Transparantie, sociale netwerken en utilitaire waarde	49
4.8	Transparantie, sociale netwerken en hedonische waarde	51
5	Discussie en conclusie.....	54
5.1	Discussie.....	54
5.2	Beperkingen	60
5.3	Wetenschappelijke bijdrage	62
5.4	Praktische aanbevelingen	62
5.5	Suggesties voor toekomstig onderzoek	65
5.6	Conclusie	66
	Referenties.....	68
	Bijlage 1.....	73
	Bijlage 2.....	75

Samenvatting

Voor organisaties is het belangrijk om te kunnen achterhalen op welke wijze ze haar waardepropositie aantrekkelijk kan maken voor haar consumenten. Ze kan de prijs verlagen zodat het voor de consument eenvoudiger wordt om de propositie aan te schaffen of ze kan het product of dienst extra kenmerken of eigenschappen geven waardoor het meer waar biedt voor de gevraagde prijs. Deze laatste vorm is een subjectieve toekenning van waarde door de consument aan het product. Recent onderzoek toont aan dat co-creatie, het gezamenlijk vervaardigen van de totale waarde door organisatie én consument, en de interactie die daarmee gemoeid is, een nieuwe bron van waarde kan zijn waarmee een organisatie competitief voordeel kan behalen. Dit onderzoek richt zich op de vormen van extra subjectieve waarde die deze interactie kan opleveren. Hierbij worden twee soorten onderscheiden, te weten utilitaire-, en hedonische waarde. De omgeving waarin deze interactie zich afspeelt kan mogelijk invloed hebben op de wijze waarop co-creatie ervaren wordt. In het onderzoek wordt daarom ook onderzocht of sociale netwerken een modererend effect kunnen hebben op de wijze waarop de co-creatie interactie ervaren wordt als locus van waarde door de consument.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van studies die afkomstig zijn uit de marketingliteratuur, de Web2.0 literatuur en de strategisch management literatuur om de theoretische basis te leggen. Omdat in de literatuur niet eerder een dergelijke relatie is gelegd en omdat het hier veelal om subjectieve ervaringen gaat is gebruik gemaakt van exploratief kwalitatief onderzoek.

De interactie die voor co-creatie binnen sociale netwerken van belang is, kan een positieve bijdrage kan leveren aan de waardepropositie van de organisatie. Er kan meer utilitaire waarde verkregen worden door de co-creatie bouwstenen dialoog, toegang tot de informatie van de organisatie en transparantie van informatie. Er kan meer hedonische waarde verkregen worden als de dialoog door de organisatie met een bepaalde toon wordt gehouden, wanneer consumenten op een verrassende wijze toegang verkrijgen tot informatie bij de organisatie en de transparante houding van de organisatie die blijkt geeft van vertrouwen in de consument.

Het gebruik van sociale netwerken heeft hierbij vooral een positief effect op de wijze waarop de dialoog tot stand komt en hoe de virtuele informatie overdracht gefaciliteerd wordt. Sociaal vertrouwen in de organisatie is randvoorwaardelijk om interactie over sociale netwerken te houden. Opmerkelijk is dat de co-creatie risico's en de factor consumentenkracht door de respondenten nauwelijks benoemd zijn als factoren die invloed hebben op de waardebeleving. Voor toekomstig onderzoek wordt naast een kwantitatieve onderzoeksopzet ook aanbevolen om deze niet genoemde constructen extra te bestuderen om hun invloed op de subjectieve waardebeleving door consumenten te kunnen achterhalen.

Organisaties die meer waarde willen bieden door co-creatie en interactie via sociale netwerken kunnen baat hebben bij het toepassen van de volgende factoren: Het houden van een goede dialoog dat niet alleen leidt tot meer inzicht in de wensen en behoeften van de consument, maar ook de toon waarop deze gevoerd wordt dat helpt bij het verbinden van de klant tot de organisatie. Een voorzien in een adequate toegang tot informatie, welke randvoorwaardelijk is voor het behoud van klantwaarde. Het onderzoeken of er co-creatie risico's zijn voor de consument die weggenomen kunnen worden en het zorgen voor voldoende transparantie en duidelijkheid met de benodigde contextuele informatie. Bij deze factoren kan het gebruik van sociale netwerken op positieve wijze invloed uitoefenen op de interactie. Informatie overdracht kan bijvoorbeeld verbeterd worden waardoor dit positieve effecten heeft op de dialoog, de toegang tot organisatie informatie en de vereiste transparantie. De sociale identiteit van consumenten kan helpen bij het gericht verschaffen tot de gewenste informatie. Sociaal vertrouwen is hierbij randvoorwaardelijk voor het goed op gang brengen en houden van de interactie.

1 Inleiding

Vanuit een traditioneel standpunt gezien proberen ondernemingen zich binnen de totale waardeketen strategisch te positioneren door middel van het aanbieden van de juiste producten en diensten aan de markt (Normann en Ramirez, 1993). Deze waardepropositie van de onderneming beschrijft de wijze waarop de organisatie zich onderscheidt van haar concurrenten. Het is de reden waarom consumenten bij een bepaalde organisatie goederen of diensten afnemen en niet kiezen voor een andere organisatie (Osterwalder en Pigneur, 2002). Een goede waardepropositie dient de wensen van de klant op perfecte wijze te vervullen. Het is voor een onderneming dan ook belangrijk om goed na te denken over de mogelijkheden om de klant via deze waardepropositie tevreden te stellen (Johnson et al., 2008). Superieure marktperformers zijn dan ook constant bezig met innovatie en het transformeren van haar waardepropositie (Kim en Mauborgne, 1997). Kambil et al. (1996) stelde ook voor om bij het innoveren van de van de propositie van de organisatie daarbij te onderzoeken welke mogelijkheden er waren om de waardegrens te verschuiven. Om een goede waardepropositie te kunnen ontwikkelen zullen ondernemingen eerst moeten achterhalen welke oplossing, oftewel welke waarde door de consument wordt gezocht door het aanschaffen van een product of dienst (Johnson et al., 2008).

Het concept waarde werd de afgelopen honderd jaar voornamelijk vertegenwoordigd door een kwantitatieve financiële uitdrukking, de prijs van een product. Ondernemingen waren daardoor voornamelijk gericht op het aantrekkelijker maken van de waarde van het product door het verlagen van de prijs. Tegenwoordig wordt steeds meer teruggegrepen naar de oorspronkelijke ontologie waarop de waarde van een goed of dienst is gebaseerd, de subjectieve beleving van de consument dat het product of dienst gebruikt (Zeithaml, 1988). Deze subjectieve waarde die aan het product toegekend wordt, kan daarbij worden ingedeeld in twee soorten. De utilitaire waarde is de gebruikswaarde, of de nuttigheidswaarde, dat het product heeft als het gebruikt wordt. De hedonische waarde vertegenwoordigt het plezier en gemak dat men kan beleven door het gebruiken van het product .

De realisatie van totale waarde van een product kan onderverdeeld worden in een deel dat door de organisatie voortgebracht wordt en een deel dat geproduceerd wordt door

de consument tijdens het gebruiken ervan. Deze gezamenlijke productie van de totale waarde wordt ook wel co-creatie van waarde genoemd (Kambil et al., 1999, Prahalad en Ramaswamy, 2004a, Vargo et al., 2008). Een van de voorwaarden om gezamenlijk deze waardepropositie te co-creëren is de aanwezigheid van interactie tussen organisatie en consument (Wikström, 1996). De technologische vooruitgang maakt het mogelijk om deze interactie netwerken te creëren zodat gezamenlijk bepaald kan worden wat de uiteindelijke waardepropositie is dat de organisatie aanbiedt. Dit gezamenlijk co-creëren van waarde tussen de organisatie en andere stakeholders is daarmee een belangrijke strategische activiteit geworden (Normann en Ramirez, 1993).

Interactieve internetomgevingen zoals sociale netwerken spelen tegenwoordig een prominente rol in het samenbrengen en laten interacteren van verschillende partijen via het Internet. Deze structuren van menselijke online interactie zijn erop gericht om met vrienden in contact te komen, of voor het voeren van assessments van producten en diensten (Wirtz et al., 2010). Ondernemingen kunnen met behulp van deze Web2.0 karakteristiek interactie tussen organisatie en consument faciliteren en daarmee co-creatie bewerkstelligen. Sociale netwerken kunnen daardoor mogelijk invloed hebben op de relatie tussen co-creatie en de subjectieve waardebeleving van consumenten.

De hoeveelheid geproduceerde onderzoeksliteratuur op het gebied van business modellen, waardeproposities en co-creatie van waarde neemt nog steeds toe. In veel van deze literatuur beschrijft men dat de totale waardecreatie een zaak is van onderneming én consument. Daarbij wordt co-creatie voornamelijk beschreven als middel om waarde te produceren. Co-creatie kan zelf ook als locus van waarde dienen (Prahalad en Ramaswamy, 2002). Ondanks dat er veel gerefereerd wordt naar deze nieuwe bron van waardecreatie is er nog weinig onderzoek gedaan naar de daadwerkelijke bijdrage die het heeft aan de waardepropositie in termen van subjectieve waardebeleving als hedonisch en utilitair.

Ook de invloed van het internet op bestaande- en nieuwe business modellen heeft flinke impuls gehad op de hoeveelheid wetenschappelijke literatuur over dit onderwerp. Hierbij beschrijft deze literatuur voornamelijk de invloed dat het internet heeft op de architectuur en invulling van business modellen. Zoals door Wikström (1996) en Prahalad en Ramaswamy (2004a) al is aangegeven, is interactie een van de voorwaarden om co-creatie te laten slagen. Interactieve internet omgevingen zoals sociale netwerken kunnen daarom een belangrijke bijdrage leveren aan de perceptie van waarde die door co-creatie geleverd kan worden. Binnen de bestaande literatuur zijn er tot op heden nog geen relaties gelegd tussen deze interactieve internetomgevingen en de invloed die ze hebben op de interactie tussen organisatie en consument.

Op basis van het voorgaande verhaal heeft dit onderzoek als doelstelling om de volgende wetenschappelijke bijdrage te leveren: Uit de literatuurstudie blijkt dat er veel gesproken wordt over co-creatie als locus van waarde. Hier wordt echter niet besproken tot welke vorm van waarde co-creatie moet leiden. Dit onderzoek probeert hier een empirisch gevalideerde uitspraak over te verrichten. Ten eerste wil het onderzoek inzage bieden in de bijdrage die co-creatie levert aan de subjectieve ervaring van waarde bij de klant en in welk opzicht – hedonisch of utilitair.

Ten tweede wil dit onderzoek inzage geven in de wijze waarop interactieve internet omgevingen zoals sociale netwerken invloed hebben op de interactie tussen onderneming en consument. Volgens de literatuur is de interactie de basis voor co-creatie. De literatuur over Web2.0 en interactieve internet omgevingen zeggen dat sociale netwerken de interactie tussen organisaties en consumenten faciliteren. Dit onderzoek wil daarom onderzoeken welk effect deze sociale netwerken hebben op de interactie tussen organisatie en consument en of dit invloed heeft op de waardetoekenning door de consumenten zoals in de eerste bijdrage is gesteld.

1.1 Onderzoeksvraag

Naar aanleiding van het verhaal in de voorgaande paragraaf luidt de hoofdvraag in dit onderzoek:

Op welke wijze leidt co-creatie voor dienstverlenende organisaties tot toegevoegde waarde in een interactieve internetomgeving.

1.2 Deelvragen

Om de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden, is de beantwoording van de volgende twee subvragen nodig:

Wat zijn de antecedenten van toegevoegde waarde in een interactieve internet omgeving?

Wat zijn de gevolgen van co-creatie in een interactieve internet omgeving?

1.3 Opbouw van het rapport

de opbouw van dit rapport is als volgt: in hoofdstuk twee wordt op basis van de bestaande literatuur uitgelegd wat co-creatie is en op welke wijze interactie tussen organisatie en consument kan bijdragen aan de verhoging van de waarde van een waardepropositie. Vervolgens wordt uitgelegd uit welke onderdelen het begrip waarde bestaat. Daarbij wordt tevens uitgelegd welke relatie interactieve internetomgevingen met deze concepten hebben. In hoofdstuk drie wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van de methodes die gebruikt zijn in dit onderzoek. Hoofdstuk vier bevat de bevindingen en resultaten van het onderzoek. Daarbij worden de analyses van de individuele interviews en analyse tussen de interviews weergegeven. Vervolgens zal in hoofdstuk vijf gediscussieerd worden over de resultaten aan de hand van de inzichten die uit de literatuurstudie zijn gekomen. De verkregen inzichten zullen beschreven worden en er zal antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag en subvragen. Vervolgens wordt uitgelegd welke bijdrage dit onderzoek levert aan de wetenschap en de praktijk. Ten slotte bevat dit rapport een reflectie op de beperkingen van dit onderzoek, de wetenschappelijke en praktische bijdrage en worden daarbij suggesties gegeven voor toekomstig onderzoek.

2 Literatuurstudie

2.1 Inleiding

Ondernemingen hebben door de toenemende mate van communicatie en interactiemogelijkheden via het Internet steeds meer mogelijkheden gekregen om de klant te betrekken bij de bedrijfsactiviteiten waarbij waarde wordt gecreëerd. Door deze toenemende interactiemogelijkheden kan de onderneming steeds meer informatie van de klant verkrijgen waarmee de waardepropositie steeds meer verbeterd kan worden. Deze verbetering zorgt ervoor dat de propositie die aangeboden wordt steeds nauwkeuriger aansluit op de specifieke behoefte van de klant. Hierdoor wordt de aantrekkelijkheid ook steeds groter voor de klant om deze propositie af te nemen (Johnson et al., 2008). Het Internet, en de daar aanwezige interactieve internetomgevingen, bieden hiernaast nieuwe mogelijkheden aan om beter te kunnen communiceren en interacteren tussen de onderneming en haar consumenten. Voor beide partijen levert dit nieuwe mogelijkheden op om specifieke voordelen te kunnen bereiken. De mogelijkheid om samen met de onderneming te interacteren kan echter zelf ook een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor de consument. Door te participeren in het proces van waardecreatie kan de consument invloed krijgen op de ontwikkeling van de propositie die wordt aangeboden. Voor de onderneming geldt dat zij meer inzage krijgen in de specifieke eisen en wensen van de consument. Dit proces van co-creatie zorgt ervoor dat een op maat gesneden product wordt vervaardigd dat een specifieke behoefte kan vervullen bij de consument. Vanuit een waarde perspectief produceren de onderneming en de consument gezamenlijk de totale waarde van het uiteindelijke product (Vargo et al., 2008). Het gebruik van interactieve internetomgevingen, zoals social media, kan daarom mogelijk invloed op deze toegevoegde waarde hebben. Door gebruik te maken van de extra toegevoegde waarde dat tot stand komt als gevolg van interactie, kan de totale propositie van de onderneming aantrekkelijker worden gemaakt voor de consument om af te nemen.

De literatuurstudie in dit hoofdstuk beschrijft allereerst de theoretische achtergrond van co-creatie van waarde en de wijze waarop interactie tussen onderneming en consument tot extra waarde kan leiden. Vervolgens zal uitgelegd worden welke onderdelen het begrip waarde volgens de theorie kent binnen de context van dit onderzoek en wat de relatie is met betrekking tot interactieve internet omgevingen. Tot slot zullen de drie componenten in relatie tot elkaar worden beschreven en worden weergegeven in een conceptueel model. Dit conceptueel model vormt het uitgangspunt voor verder empirisch onderzoek naar de relaties tussen de componenten.

2.2 Co-creatie van waarde

In het traditionele marktparadigma wordt de klant gezien als een entiteit dat zich buiten de waardeketen bevindt. In deze ondernemingsgerichte houding bepaalde de onderneming op een autonome manier wanneer, hoe en welke waarde door middel van een reeks van bedrijfsactiviteiten werd toegevoegd in de waardeketen (Porter, 1985). Op het moment dat het eindproduct vervaardigd is wordt de prijs door de onderneming bepaald en ter consumptie aangeboden aan de markt. Klantsegmenten worden door middel van marketing activiteiten onderscheiden waardoor de onderneming ervoor zorgt dat de waardepropositie doelgericht aangeboden wordt en de kans op afname meer succesvol kan zijn (Kotler, 1972). De klant kocht het product of dienst vervolgens als deze voor eigen gebruik goed van toepassing bleek te zijn en creëerde daarmee waarde voor de onderneming (Prahalad en Ramaswamy, 2002).

Tegenwoordig is deze denkwijze achterhaald. Het nauw betrekken van klanten bij het creatieproces van waarde is een belangrijke competitieve strategie geworden voor ondernemingen die strijden om de gunsten van de klant. Dit komt door de technologische ontwikkelingen waardoor consumenten veel meer mogelijkheden hebben gekregen om tussen elkaar en met de onderneming te kunnen communiceren en interacteren. Klanten krijgen daardoor niet alleen meer toegang tot informatie en kennis, maar kunnen tevens een krachtige onderhandelingspartner vormen voor de onderneming (Kambil et al., 1999).

Binnen de wetenschap is de afgelopen decennia tevens flinke belangstelling ontstaan voor het fenomeen dat co-creatie wordt genoemd. Binnen verschillende onderzoeksgebieden zoals informatica, economie, management en marketing hebben is onderzoek gedaan naar onder andere de beweegredenen en mechanismen van co-creatie (Von Hippel en Katz, 2002, Prahalad en Ramaswamy, 2004a, Vargo en Lusch, 2004, Evans en Wolf, 2005, Pitt et al., 2006, Etgar, 2008). Deze onderzoeken hebben een diversiteit aan perspectieven opgeleverd die varieerde van de co-productie van waarde binnen de verschillende stadia van de product levenscyclus (Wikström, 1996, Ramirez, 1999, Etgar, 2008) tot co-creatie van waarde als paradigma waarbij elk gemaakt product op zichzelf geen waarde heeft maar pas volledige waarde vertegenwoordigd tijdens het gebruik van het product door de consument (Vargo en Lusch, 2004, Vargo et al., 2008). In vrijwel alle onderzoeken is het uitgangspunt dat intensieve samenwerking en interactie tussen onderneming en consument een voorwaarde is om ervoor te zorgen dat gezamenlijk de totale waarde van een product of dienst wordt vervaardigd.

De achterliggende beweegredenen voor deze verschuiving van passieve consument naar actieve co-creator heeft te maken met de veranderende assumpties. Daarbij is het uitgangspunt dat beide partijen onderdeel zijn van het totale waarde creatie proces. De onderneming kan op verschillende plaatsen in de waardeketen input krijgen van de consument om afstemming te houden met de specifieke behoeften. Het verkregen eindproduct dient daarna als basis voor verdere co-creatie door de consument tijdens consumptie. Dynamische interactie tussen onderneming en consument is hierbij noodzakelijk om elkaars productieproces en capaciteiten te kunnen leren en hier op te adapteren. Deze dynamische interactie zorgt er voor dat de innovatieve capaciteiten van de onderneming wordt aangesproken en dat de competenties van de gebruiker verbeterd worden.

2.2.1 Co-creatie in de product levens cyclus

Er zijn verschillende plaatsen in de waardeketen waarbij onderneming en consument kunnen samenwerken om gezamenlijk aan een product of dienst te werken om de waarde die daarbij ontstaat te co-creëren.

Customizatie van goederen en diensten is een van de meest besproken voorbeelden van de co-creatie van waarde. Het waarde co-creatie proces bestaat hier uit een set activiteiten dat begint met het ontwerp en de ontwikkeling van het product of dienst door onderneming en consument. Vervolgens zal dit ontwerp worden geproduceerd en uiteindelijk de waardepropositie worden. De oorzaak van deze betrokkenheid van de consument bij dit proces ligt in verregaande modularisering en automatisering van de productie bij ondernemingen. Dit zorgt er hier voor dat produceren veel flexibeler uitgevoerd kan worden dan voorheen het geval was. Deze flexibiliteit zorgt ervoor dat de oude logica van massaproductie aangevuld kan worden met de individuele voorkeuren van de klant. In dit proces van customizeren co-creëren onderneming en klant de waarde van een product of dienst (Wikström, 1996, Osterwalder en Pigneur, 2003, Frutos en Borenstein, 2004). Met behulp van ICT hulpmiddelen is het mogelijk de klant te betrekken bij het design en fabricageproces. De onderneming biedt hierbij de interactiemogelijkheid aan de klant om het eindproduct samen te stellen uit verschillende productmodules. Door het actief betrekken van de klant krijgt ze meer gevoel en verantwoordelijkheid bij het vervaardigen van het eindproduct. Er kan daarbij tevens een emotionele band ontstaan tussen consument en product doordat ze moeite en energie heeft geïnvesteerd in het eindproduct (Ramaswamy, 2006a).

Na de acceptatie van de waardepropositie door de consument wordt het consumptieproces in gang gebracht. De rol van de onderneming wordt verlengd door tijdens het consumptieproces een deel van de consumptieactiviteiten te faciliteren. Hierbij helpt de onderneming door middel van interactie met de klant de waarde te vergroten door middel van extra ondersteuning. Deze ondersteuning kan in de vorm zijn van extra opleiding van de consument om alle eigenschappen van het product te kunnen benutten. Het faciliteren van hulpkanalen zoals helpdesks of callcenters, waar de klanten met hun vragen rondom het product of de onderneming terecht kunnen of het voorlichten van klanten over de mogelijkheden van het product buiten de reguliere werking zodat innovatie plaatsvindt door het product onder andere omstandigheden te gebruiken (Wikström, 1996).

Een andere vorm van ondersteuning tijdens het consumptieproces is het vernieuwen van de waarde van het product of dienst. Hierbij wordt het product of dienst voorzien van nieuwe elementen, attributen of eigenschappen waardoor een deel van de waarde vernieuwd wordt. In het geval van aflopende abonnementen kan waarde vernieuwd worden als de consument het abonnement verlengt (Osterwalder en Pigneur, 2003). In de informatietechnologie zoals software is het vergroten van waarde door middel van updates en upgrades een gebruikelijke manier om voortdurend de waarde van het product te verhogen. Diensten die via het internet aangeboden worden zelfs vrijwel dagelijks voorzien van nieuwe mogelijkheden waarmee de dienst verbeterd kan worden. Hierbij worden de eindgebruikers zelfs beschouwd als co-ontwikkelaars waardoor de toegevoegde waarde daadwerkelijk door de eindgebruikers zelf bepaald wordt (O'Reilly, 2005).

In de diensten dominante logica is het uitgangspunt dat co-creatie van waarde door de consument een onderdeel is van het consumptieproces. Hierbij ligt de sleutel tot co-creatie in het aanbieden van waardeproposities die klanten mobiliseren in het creëren van totale waarde (Ramirez, 1999). Het uitgangspunt in deze logica is dat zowel diensten als producten een bepaalde dienst leveren aan de gebruiker. De onderneming kan hierbij alleen de waardepropositie produceren. Volgens de diensten dominante logica herbergt het product of dienst in zichzelf op dat moment nog geen enkele waarde. Deze waarde is wel impliciet aanwezig maar komt pas tot stand tijdens het

consumptieproces. Pas als de klant daadwerkelijk interactie heeft met het product of dienst komt de echte waarde van het product of dienst tot uiting. Er kan dan van co-creatie van waarde gesproken worden (Vargo en Lusch, 2004, Vargo et al., 2008).

Na verloop van tijd zal tijdens het consumptieproces langzamerhand waarde vernietigd worden totdat het product of dienst voor de betreffende consument geen waarde meer heeft. De consument kan vervolgens de resterende waarde behouden door het product of dienst over te dragen aan een volgende consument of onderneming. Daarmee wordt de resterende waarde getransformeerd en kan zodoende behouden blijven voor de oorspronkelijke consument (Osterwalder en Pigneur, 2003).

2.2.2 Interactie als bron van waardecreatie

Naast de co-creatie van waarde door onderneming en consument tijdens het ontwerp, productie en consumptieproces onderkennen Prahalad en Ramaswamy (2004a) nog een andere mogelijkheid tot het co-creëren van waarde. Ze erkennen dat de populariteit van customizatie een grote vlucht heeft genomen waardoor veel producten en diensten tegenwoordig zijn voorzien van mogelijkheden om deze specifiek op maat te laten snijden door de consument. Het competitieve voordeel is daarmee helaas voor veel ondernemingen alweer verdwenen omdat concurrenten hun producten en diensten ook hebben voorzien van customizatie mogelijkheden. Duurzaam succes moet daarom komen van voortdurende verbetering van de waardepropositie. De interactie die door Wikström (1996) is genoemd bij de verwezenlijking van waarde via co-productie werd destijds niet gezien als een bron van waarde creatie maar als faciliterend middel voor co-creatie. Prahalad en Ramaswamy (2004c) kijken op een andere wijze tegen interactie aan. Gepersonaliseerde interactie bij de realisatie van producten en diensten is in hun beleving een nieuwe mogelijkheid om extra waarde te kunnen co-creëren met de klant. Deze interactie is daarmee de basis geworden voor co-creatie ervaringen die de waardepropositie extra toegevoegde waarde kan bezorgen. Interactie kan op elke plaats in de waardeketen van de onderneming plaats vinden.

Zolang de onderneming de consument de gelegenheid geeft om via interactie ervoor te zorgen dat deze volledig is geïnformeerd en invloed kan uitoefenen tijdens het gezamenlijke waarde creatie proces, creëert ze een daarmee een unieke co-creatie ervaring voor de consument. Deze contextuele co-creatie ervaring kan vervolgens weer een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor de consument. Deze nieuwe vorm van toegevoegde waarde zorgt voor nieuwe competitieve mogelijkheden voor de onderneming.

Deze co-creatie ervaringen die door Prahalad en Ramaswamy (2004c) genoemd worden zijn niet dezelfde ervaringen die beschreven worden in artikelen die betrekking hebben op de 'ervarings economie' (Pine en Gilmore, 1999). In deze 'ervarings economie' wordt de ervaring gezien als onderdeel van het product of de dienst dat de onderneming de consument aanbiedt. Deze ge-ensceneerde ervaringen staan echter nog steeds onder de controle van de onderneming. Ondernemingen ontwerpen hier bepaalde ervaringen die als product worden aangeboden. Deze ervaring kan in vier categorieën ingedeeld worden, te weten educatief, vermaak, esthetisch en escapistisch. Deze aangeboden ervaringen kunnen vervolgens tegen een bepaalde prijs afgenomen worden door de consument (Pine en Gilmore, 1999). De consument wordt hierbij nog steeds gezien als passieve consument die in meerdere of mindere mate kan interacteren met de geboden ervaring maar daarbij nog steeds afhankelijk is van de onderneming die deze ervaringen in scene heeft gezet. Daardoor zijn het nog steeds product-, service-, en ondernemingsgerichte ervaringen die ervoor moeten zorgen dat de klant aan de onderneming moet worden gebonden (Pralhad en Ramaswamy, 2004c).

2.2.3 De bouwblokken van co-creatie.

De creatie van waarde als gevolg van interactie tussen onderneming en consument gaat niet vanzelf. Er zijn enkele randvoorwaarden die deze unieke co-creatie ervaringen faciliteren. De uitkomst van deze ervaringen is afhankelijk van de mate waarop de consument toegang heeft tot de medewerkers van de onderneming, de support- en gebruikersgroepen en de mate van transparantie van alle betrokken partijen. Om het concept van interactie te kunnen 'meten' is in dit onderzoek gekozen om het DART model van Prahalad en Ramaswamy (2004c) toe te passen.

In dit model worden de verschillende bouwstenen van interactie beschreven die de co-creatie ervaringen faciliteren, te weten Dialoog, Toegang tot informatie, delen van de co-creatie risico's en Transparantie.

De dialoog tussen onderneming en consument houdt in dat er interactie dient plaats te vinden met als doel om elkaars wensen en voorkeuren te leren kennen. Twee gelijkwaardige partijen kunnen hierdoor gezamenlijke problemen oplossen en daarbij zoveel mogelijk waarde zien te creëren. Het houden van dialoog zorgt er tevens voor dat er een trouwe gemeenschap ontstaat waarbij tussen de leden en de organisatie informatie uitgewisseld wordt waarmee alle partijen elkaar helpen bij het oplossen van elkaars problemen. Dialoog met consumenten zorgt er voor dat de onderneming te weten komt binnen welke emotionele, sociale en culturele contexten de klant zijn ervaring opbouwt. Met deze informatie kan de onderneming gerichte innovaties doorvoeren in haar producten en diensten (Prahalad en Ramaswamy, 2002).

Voorwaarde voor het houden van een dialoog is dat er geen informatie asymmetrie is tussen organisatie en consument en dat toegang aanwezig is tot alle informatie van het bedrijf. De traditionele manier van waardecreatie, waarbij overdracht van eigenaarschap moet zijn om waarde te kunnen ervaren, is niet meer van toepassing onder deze omstandigheden. De onderneming kan in deze nieuwe situatie eigenaar blijven van het materiaal en tegelijkertijd kan consument hier volledig toegang krijgen om van deze waarde gebruik te maken. Toegang tot kennis, middelen en expertise geeft consumenten de gelegenheid om zelf hun eigen uitkomst te bepalen. Door een deel van de verantwoordelijkheid bij de consument te leggen voelt deze meer eigenaarschap waardoor de ervaringen rijker worden.

Deze vorm van samenwerking zorgt er wel voor dat de risico's en bijbehorende verantwoordelijkheden die de onderneming normaal gesproken loopt bij de ontwikkeling en productie, worden verdeeld over zowel de onderneming als consument. Consumenten willen echter niet altijd alle risico's dragen die bij deze verantwoordelijkheden van co-creatie horen. Men wil wel de lusten ervaren, maar niet de lasten. Daar tegenover staat dat ondernemingen niet altijd alle risico's willen overdragen aan de consument.

De consument eist meer kennis van de onderneming om te kunnen inschatten welke waarde precies gecreëerd kan worden. De onderneming moet de risico's van het delen van deze kennis echter wel goed inschatten.

Onderdeel van deze risico's is dat de informatie die de onderneming heeft transparant moet zijn voor de consument. Hiermee wordt de gelegenheid gegeven om waarde te kunnen co-creëren. Informatie die door de onderneming is vrijgegeven om gebruikt te worden door de consument zorgt ervoor dat waarde al voor een deel door de klant gecreëerd wordt voordat het product op traditionele wijze overgedragen wordt. Transparantie is dan ook een van de voorwaarden om interactie te laten slagen.

2.2.4 Interactieve internetomgevingen en co-creatie

Om waardecreatie via interactie te faciliteren is informatietechnologie de strategische 'enabler' geworden voor de onderneming. Ramaswamy (2006b) erkent drie condities die de contextuele co-creatie ervaringen van klanten binnen ondernemingen accommoderen: Ten eerste moeten de juiste ICT platformen ingezet worden om de verbindingen tussen de verschillende interacterende groepen op het laagste niveau met elkaar te kunnen laten interacteren. Ten tweede is een verregaande kennis van informatietechnologie nodig om flexibiliteit te kunnen garanderen. Niet alleen op hardware niveau, maar juist op software dat op verschillende platforms kan werken. Zoals O'Reilly (2005) al aangaf is het tegenwoordig niet alleen meer de PC die als enige middel toegang verschaft tot Internet applicaties en het Internet. Er is het afgelopen decennium een enorme rijkheid aan verschillende toegangsmiddelen tot het Internet geproduceerd. Ten derde begeven consumenten zich tegenwoordig in co-creatie processen waarbij ze met omgevingen interacteren die bepaalde contextuele belevingen oproepen. Als ondernemingen ook via deze interactieve internetomgevingen interactie met de consumenten willen hebben, dan zal de onderneming open en eerlijk moeten zijn over haar bedoelingen. Tevens dient de onderneming transparant te zijn bij de informatie die ze aanreikt. Klanten hebben tegenwoordig de mogelijkheid om op alternatieve wijze aan dezelfde informatie te komen om de boodschap van de onderneming te verifiëren. Klopt deze niet, dan zal het vertrouwen in de onderneming geschaad worden (Kambil et al., 1999).

De interactieve internetomgevingen binnen de context van dit onderzoek zijn de online communities die een sociale ruimte creëren waarbinnen relaties gevormd worden tussen de leden en waarbij een gezamenlijke set normen en waarden worden gevormd en gedeeld. In deze communities, waarbij mensen met elkaar interacteren, kunnen zowel negatieve als positieve sociale ervaringen ontstaan en met elkaar gedeeld worden (Simmel en Hughes, 1949). Online communities worden ook wel onder de web2.0 noemer 'social networks' genoemd, waarbij structuren van online interactie bestaan rondom bepaalde onderwerpen zoals de interconnectie van kennissen en vrienden of het beoordelen van producten en diensten. Wirtz et al. (2010) hebben een aantal subfactoren beschreven waaruit sociale netwerken bestaan die raakvlakken hebben met het DART model van Prahalad en Ramaswamy (2004c).

Interactie geeft ondernemingen de gelegenheid om een continue dialoog aan te gaan met haar klanten. Daarmee kan het kennis vergaren over de wensen en voorkeuren van de klant en producten en diensten daar nauwkeurig op afstemmen. Het gevolg van deze actieve participatie van de klant in het ontwikkelingsproces is dat ze zich 'gehoord' voelt door de onderneming en zich na daarmee identificeert met de onderneming en mogelijk zelf een fan wordt (Sashi, 2012).

Het wederkerige sociale vertrouwen tussen onderneming en consument is een belangrijke factor in de samenwerking om tot co-creatie te komen. De onderneming moet de consument vertrouwen dat ze in de rol van co-ontwikkelaar of co-producent goed en betrouwbaar werk aflevert. Zonder deze betrouwbaarheid is deze waardepropositie aan andere potentiële klantgroepen waardeloos (O'Reilly, 2005). Consumenten dienen het vertrouwen te hebben dat de onderneming geen misbruik maakt van de informatie die de klant achterlaat in haar informatiesystemen. Deze discussie over het eigenaarschap van deze data is nog niet over (O'Reilly, 2005). Een andere vorm van misbruik van gegevens is het gebruik van klantinformatie voor marketing doeleinden.

De sub-factor virtuele informatie overdracht van sociale netwerken is sterk verbonden met de bouwblokken toegang tot informatie en transparantie van Prahalad en Ramaswamy (2002). Via interactieve internetomgevingen zoals social media kunnen onderneming en consument met elkaar interacteren en daarmee tegelijkertijd waarde creëren.

2.2.5 Samenvatting

In dit onderzoek wordt co-creatie van waarde gezien als de gezamenlijke creatie door onderneming en consument van de totale waarde van een product of dienst (Kambil et al., 1999). Co-creatie van waarde is het gezamenlijk creëren van waarde door onderneming en consument door op verschillende plaatsen in de waardeketen te interacteren met elkaar (Wikström, 1996). Tijdens het ontwerp en de ontwikkeling van het product kunnen onderneming en consument interacteren zodat een op maat gesneden product voor de consument kan worden gemaakt als output van de onderneming. Tijdens de consumptie wordt de totale waarde van een product of dienst gerealiseerd. Zelfs door de interactiemomenten zelf kan waarde worden gerealiseerd. Deze vorm van co-creatie van waarde wordt beschouwd als nieuwe bron voor het verkrijgen van competitief voordeel voor de onderneming. Interactieve internetomgevingen faciliteren het interactieproces tussen onderneming en consument zodat via specifieke middelen als sociale netwerken de onderneming en de consument samen waarde kunnen co-creëren door middel van interactie. Het DART model van Prahalad en Ramaswamy (2004c) beschrijft de bouwblokken van interactie die nodig zijn om co-creatie van waarde te laten ontstaan. Deze bouwblokken zijn: Dialoog, Toegang tot informatie (access), Risicoreductie & Transparantie. Interactieve internet zoals sociale netwerken omgevingen zorgen voor de ICT randvoorwaarden om co-creatie van waarde door middel van interactie te laten slagen.

2.3 De onderdelen van de waarde van een propositie

2.3.1 Context - de waardepropositie

Voor organisaties is het hebben van een aantrekkelijke waardepropositie een belangrijk onderdeel van haar business model. Een aantrekkelijke waardepropositie zorgt er voor dat de klant eerder voor het product van de onderneming kiest dan voor een concurrerend product (Johnson et al., 2008). De waardepropositie vertegenwoordigt daarbij de relatie tussen de onderdelen van waarde die de onderneming via deze propositie aanbiedt, zoals producten, diensten en complementaire diensten, en wat de consument hiervan afneemt (Kambil et al., 1996). Deze producten kunnen gebaseerd zijn op een bepaalde innovatie en een nieuwe en ontwrichtende technologie aanbieden aan de klant. Het kunnen ook diensten zijn die door toegevoegde eigenschappen of attributen meer waarde aanbieden (Osterwalder et al., 2009).

De waardepropositie van een onderneming kan hiermee begrepen worden als de uitdrukking van allerlei voordelen die de onderneming aan haar klanten biedt (Bagchi en Tulsikie, 2000, Applegate, 2001, Chesbrough en Rosenbloom, 2002). Een succesvolle waardepropositie kan er voor zorgen dat de wens van de klant op perfecte wijze wordt vervuld. Als de onderneming exact weet wat de klantwens is en daar op nauwkeurige wijze op kan inspringen met een oplossing voor die specifieke behoefte, dan zal de klant niet snel kiezen voor concurrerende producten of substituten die deze wens minder goed kunnen vervullen. De onderneming kan dus met een succesvolle waardepropositie een competitief voordeel verkrijgen (Johnson et al., 2008).

Om de waardepropositie van de organisatie te kunnen verbeteren is het belangrijk om te weten uit welke verschillende elementen het concept 'waarde' bestaat. Met behulp van dit inzicht kan de onderneming bepaalde elementen van de totale waarde van een product zodanig aanpassen dat de waardepropositie nog aantrekkelijker wordt voor de klant om af te nemen.

2.3.2 Ruilwaarde en gebruikswaarde

Over het concept 'waarde' bestaat veel ambiguïteit omdat dit zowel kan gelden voor morele zaken, personen als bij de handel in goederen en diensten. Daarnaast kent het concept verschillende ontologische verschijningen. Het kan uitgedrukt worden in economische zin waardoor feitelijk gerekend kan worden tussen verschillende waardeproposities. Waarde kan ook een gevoelsmatige en subjectieve beleving zijn waardoor het concept niet in objectieve en concrete zin is te vatten door een onderneming.

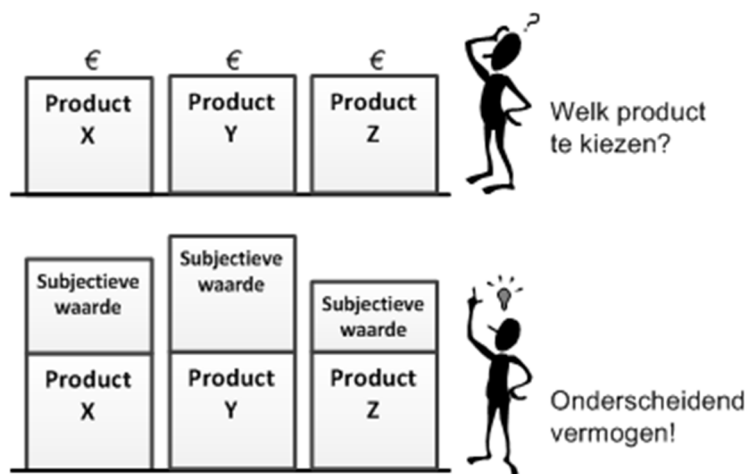
In de economische context van handel werden goederen en diensten in het verleden gewaardeerd op het nut dat ze hadden. Dit nut was een vertaling van het gebruik van het goed of de dienst en werd ook wel de gebruikswaarde genoemd. Deze gebruikswaarde werd omstreeks de 13^e eeuw vertaald in een meetbare connotatie dat 'de prijs' werd genoemd. Met het noemen van de prijs van een product of dienst werd ontologisch gezien iets dat subjectief van aard was objectief gemeten. Vanaf dat moment was daarmee de ruilwaarde benoemd. Door middel van deze ruilwaarde kon men goederen en diensten met elkaar vergelijken waardoor marktwerking tussen verschillende producten en diensten tot stand kwam. De ruilwaarde, oftewel de prijs, is het meest bekende en zichtbare attribuut van een product of dienst. Voor veel markten, met name de consumentenmarkt en grondstoffenmarkt, is de laagste ruilwaarde het middel waarmee de onderneming zich moet onderscheiden van de concurrentie. 'Laagste prijs garanties' zorgen ervoor dat klanten niet gemakkelijk overlopen naar concurrenten en vormen een bepaalde zekerheid voor de onderneming (Kambil et al., 1996). De prijs is heden ten dage nog steeds de dominante uitdrukking voor de ruilwaarde van goederen en diensten en in veel situaties zelfs synoniem geworden voor het begrip waarde (Ramirez, 1999).

In de loop van de 18^e en 19^e eeuw begon men zich weer te realiseren dat de totale waarde van een product of dienst niet alleen bestond uit de ruilwaarde, maar ook uit de gebruikswaarde (Ramirez, 1999). De gebruikswaarde is in deze ontologische zin een subjectieve, en daarmee persoonlijke, toekenning van extra waarde aan het product of dienst door de consument.

Deze subjectieve toekenning van waarde is daarom niet eenvoudig in economische waarde is uit te drukken. Deze toekenning is gebaseerd op de persoonlijke waarden over wat bijvoorbeeld mooi, lelijk, nuttig of onbruikbaar is. Nadat een oordeel is gegeven over de attributen van een product, of dienst en de verwachtingen hiervan, kan de consument bepalen wat de werkelijke persoonlijke waarde is. Op basis hiervan kan de consument besluiten om het product of dienst aan te schaffen (Kambil et al., 1999, Hill en Jones, 2007). De gebruikswaarde is daarom een meer specifieke aanduiding van de afweging tussen bepaalde kwaliteiten van een product en de prijs die hiervoor betaald moet worden. De consument weegt hierbij in een vergelijking het 'geef' component af tegen het 'krijg' component. Bij het 'geven' worden zaken meegewogen als geld, tijd, energie, en emoties en bij het 'krijgen' zaken als kwaliteit, prestige, gemak en tevens emoties. In sommige situaties vinden klanten dat een product meer waarde vertegenwoordigt als het een lage prijs heeft. In andere situaties kunnen klanten juist de kwantiteit, de kwaliteit, de hoeveelheid opties of het aantal gebruiksmogelijkheden dat een product heeft meer van waarde vinden (Zeithaml, 1988).

Een koper kauft een product uiteindelijk pas aan als het een aantrekkelijk prijs heeft én waar nuttig gebruik gemaakt van kan worden of waarbij het bepaalde gewenste gevoelens opwekt. (Bowman en Ambrosini, 2000, Baye en Beil, 2000). Het is voor een onderneming daarom belangrijk om, naast een aantrekkelijke prijs, na te denken over de extra subjectieve doelstellingen dat het product of dienst probeert te vervullen. Door het creëren van extra subjectieve

waarde dat specifiek gericht is op bepaalde klantbehoeften, kan een onderneming zich strategisch onderscheiden van de concurrent (zie Figuur 1: Onderscheidend vermogen).



Figuur 1: Onderscheidend vermogen

2.3.3 Utilitaire waarde en hedonische waarde

In de marketing literatuur is veel onderzoek gedaan naar de soorten van subjectieve waarde die ervoor zorgen dat consumenten een product aanschaffen en gebruiken. Hierbij is onderzocht welke motieven consumenten hebben, naast de economische motieven, om een product of dienst aan te schaffen. Het resultaat van deze onderzoeken is een onderscheidt in twee soorten van subjectieve waarde waarmee een klant bepaald of een product of dienst waardevol (Hirschman en Holbrook, 1982, Babin et al., 1994, Sweeney en Soutar, 2001).

De eerste soort subjectieve waarde is de utilitaire waarde. Dit type subjectieve waarde wordt gezien als de bevrediging dat het gevolg is van een succesvol resultaat door de aanschaf van een product of dienst. Dit gevoel is vergelijkbaar met het bevredigende gevoel als men een taaie klus heeft afgerond (Hirschman en Holbrook, 1982). Fischer en Arnold (1990) geven hiervan een voorbeeld dat uit hun onderzoek kwam en te maken had met het doen van kerstinkopen door mannen. Een van de bevindingen was dat de mannen deze 'klus' beschouwden als veeleisend en iets dat "vrouwenwerk" is. De mannen vonden dit iets als 'dat moest gebeuren' en waren blij nadat ze uiteindelijk geslaagd waren met hun 'missie'.

Naast het kopen van een product of dienst kan utilitaire waarde ook op andere manieren gevormd worden. Het kan ook het resultaat zijn van het noodzakelijk zoeken naar informatie over een product of dienst. Met deze informatie kan dan een beeld gevormd worden over het product of de dienst waarna een besluit genomen kan worden om het al dan niet aan te schaffen (Bloch en Richins, 1983). Utilitaire waarde wordt uiteindelijk gevormd als aan een aantal voorwaarden voldaan wordt door het consumptieproces zoals efficiëntie, effectiviteit, gemak en nut (Batra en Ahtola, 1991, Engel et al., 1995). Het wordt daarom gezien als taak gerelateerd, relatief en functioneel.

De tweede soort subjectieve toekenning van waarde aan een product of dienst is de hedonische waarde. De hedonische waarde komt tot stand als de consumptie activiteit op zichzelf door de consument als bevredigend wordt beschouwd. Dit resultaat kan afgeleid worden van positieve emoties gedurende het consumptieproces als gevolg van een prettige interactie tussen consument en onderneming, de service die geboden wordt, ontspanning, trots, opwinding of andere positieve gevoelens (Babin et al., 1994,

Babin en James, 2010). Hedonische waarde betekent in economische zin dat er gevoelsmatige kenmerken zijn meegenomen in de perceptie van waarde van een product of dienst. Het wordt beschouwd als subjectief en persoonlijk en de resultante van plezier en vermaak. Hedonische waarde bevat de facetten van consumentengedrag dat gerelateerd is aan de zintuiglijke ervaring, fantasie, symbolische betekenis en andere emotionele aspecten van het product (Hirschman en Holbrook, 1982).

Hedonische waarde kan daarom zelfs optreden als niets aangeschaft wordt. Consumenten gaan naar stadscentra of naar meubelboulevards tijdens de Pasen ter vermaak. Dit fenomeen wordt ook wel 'funshoppen' genoemd (Jansen, 1989, Gorter et al., 2003).

Samengevat wordt, op basis van de gebruikte theorie voor dit onderzoek, gesteld dat voor organisaties de waarde van een product vertegenwoordigd wordt door een economische uitdrukking (geld). Voor consumenten geldt dat de waarde van een product of dienst juist uit drie verschillende elementen bestaat, te weten: economische waarde, utilitaire waarde en hedonische waarde (zie Figuur 2: Vormen van waarde). Dit onderzoek zal zich alleen richten op de subjectief toegekende utilitaire en hedonische waarde door klanten.



Figuur 2: Vormen van waarde

2.3.4 Interactieve internetomgeving en waardecreatie

Om haar waardepropositie aantrekkelijker te maken voor de consument kan de onderneming de gebruikswaarde vergroten door het toevoegen van extra productattributen, gebruikersgemak of door de gebruiker waarde te laten co-creëren (Kambil et al., 1999, Prahalad en Ramaswamy, 2002, Prahalad en Ramaswamy, 2004a, Payne et al., 2008). Een van de mogelijkheden om extra waarde te creëren is het gebruik van interactieve internet omgevingen. Hierbij kan extra waarde voor de klant tot stand komen door het creëren van eenvoud, gebruikersgemak, tijdswinst en andere mogelijkheden (De Ruyter et al., 2001).

Alhoewel rationale en utilitaire factoren normaal gesproken van toepassing zijn bij het leveren van diensten via het internet, zijn er ook onderzoeken die aantonen dat emotionele, visuele en andere hedonische factoren een rol spelen bij de totstandkoming van de totale waarde die een onderneming aan de klant levert (Van der Heijden, 2003). Childers et al. (2002) hebben de utilitaire en hedonische motivaties van het online kopen van goederen onderzocht.

Daarbij hebben ze aangetoond dat tijdens het kopen van producten via het internet de utilitaire en hedonische aspecten van de dienstlevering van vrijwel even groot belang waren. Het verkrijgen van een interactieve consumentenbeleving ging vergezeld van nuttigheid, gemak en plezier. De meeste onderzoeken die aantonen dat zowel utilitaire en hedonische factoren een rol spelen bij de totstandkoming van een online beleving zijn echter voornamelijk gericht op de e-commerce omgeving (Keeney, 1999, Childers et al., 2002, Overby en Lee, 2006, Jones et al., 2006).

Er zijn ook producten en diensten die voornamelijk gericht zijn op doelgerichte oplossingen zoals banken en verzekeraars. Deze diensten lijken in zichzelf weinig hedonische aspecten te hebben. Extra toegevoegde waarde lijkt daardoor voornamelijk te komen door extra nut en gemak toe te voegen. Er zijn echter onderzoekers die beweren dat ook binnen deze contexten toch extra waarde gecreëerd kan worden door zowel utilitaire als hedonische aspecten van waarde (Mäenpää et al., 2006).

De interactieve internetomgevingen binnen de context van dit onderzoek zijn de online communities die een sociale ruimte creëren waarbinnen relaties gevormd worden

tussen de leden en waarbij een gezamenlijke set normen en waarden worden gevormd en gedeeld. In deze communities, waarbij mensen met elkaar interacteren, kunnen zowel negatieve als positieve sociale ervaringen ontstaan en met elkaar gedeeld worden (Simmel en Hughes, 1949). Online communities worden ook wel binnen de web2.0 literatuur 'social networks' genoemd. Hierbij bestaan structuren van online interactie rondom bepaalde onderwerpen zoals de interconnectie van kennissen en vrienden of het beoordelen van producten en diensten. Sociale netwerken bestaan uit de volgende sub-factoren (Wirtz et al., 2010):

Sociale identiteit, dat refereert naar Internet gebruikers die onderdeel willen zijn van een specifieke interessegroep en daarbij hun imago binnen deze groep willen onderhouden. "Erbij horen" was een van de belangrijkste motivatie factoren om mee te doen aan sociale netwerken. Etnografisch onderzoek suggereert dat andere sociale activiteiten zoals bloggen juist bijdragen aan de behoefte naar vrije expressie en creativiteit

Sociaal vertrouwen, dat een gerelateerd concept is aan sociale identiteit waarbij het vertrouwen in wederkerigheid tussen online entiteiten centraal staat. Deze vertrouwensvorm staat ook centraal bij de online product reviews die door consumenten wordt achtergelaten op de diverse consumenten sites. Aankoopbeslissingen worden vaker gebaseerd op de opinie en informatie die door andere personen wordt achtergelaten in plaats van de informatie die op de website staat van de onderneming.

Virtuele informatie overdracht, is de informele mond tot mond overdracht van informatie tussen verschillende online entiteiten via diverse elektronische communicatiekanalen zoals sociale netwerken, blogs, bulletin boards, fora en andere interactieve websites. Etnografisch onderzoek heeft aangetoond dat virtuele informatie overdracht binnen online communities zorgen voor loyaliteit en intensief productgebruik doordat het consumptiegedrag door sociale contacten versterkt wordt (Kozinets, 1999).

Consumentenkracht slaat op de toenemende kracht die consumenten krijgen doordat ze via sociale netwerken inzichten en kennis bundelen en daarmee een gezamenlijke opinie

kunnen vormen over een bepaalde onderneming, product of dienst. Met behulp van deze informatie en het bundelen van individuele krachten tot een sociale beweging ontstaat een sterkere onderhandelingspositie waarmee invloed uitgeoefend kan worden op een organisatie. Voor ondernemingen kunnen online communities en sociale netwerken daarom ook als negatief aspect worden ervaren omdat ze daardoor te maken krijgen met een toenemende onderhandelingskracht van afnemers van producten en diensten.

Voor zowel de consument als de onderneming kunnen sociale netwerken gezien worden als instrument om waarde toe te voegen aan een product of dienst. Via sociale netwerken kan de consument vrijwel 24 uur per dag gebruik maken van aanvullende diensten waardoor de dienstenniveau's van de onderneming aanmerkelijk stijgen waardoor extra waarde gecreëerd wordt. Hiernaast krijgen consumenten een medium in handen waarmee ze extra nut kunnen toevoegen aan de producten en diensten door voorkeuren en verbeteringen te suggereren, beter geïnformeerde aankopen te doen, vrijelijk kritiek te kunnen uiten en zich sociaal te verbinden aan een product of dienst. Met behulp van deze informatie kan een onderneming haar producten en diensten op nauwkeurige wijze aanpassen op de voorkeuren en wensen van de klant waardoor een strategisch voordeel behaald kan worden ten opzichte van de concurrentie (Wells et al., 1999, O'Reilly, 2005).

2.3.5 Samenvatting

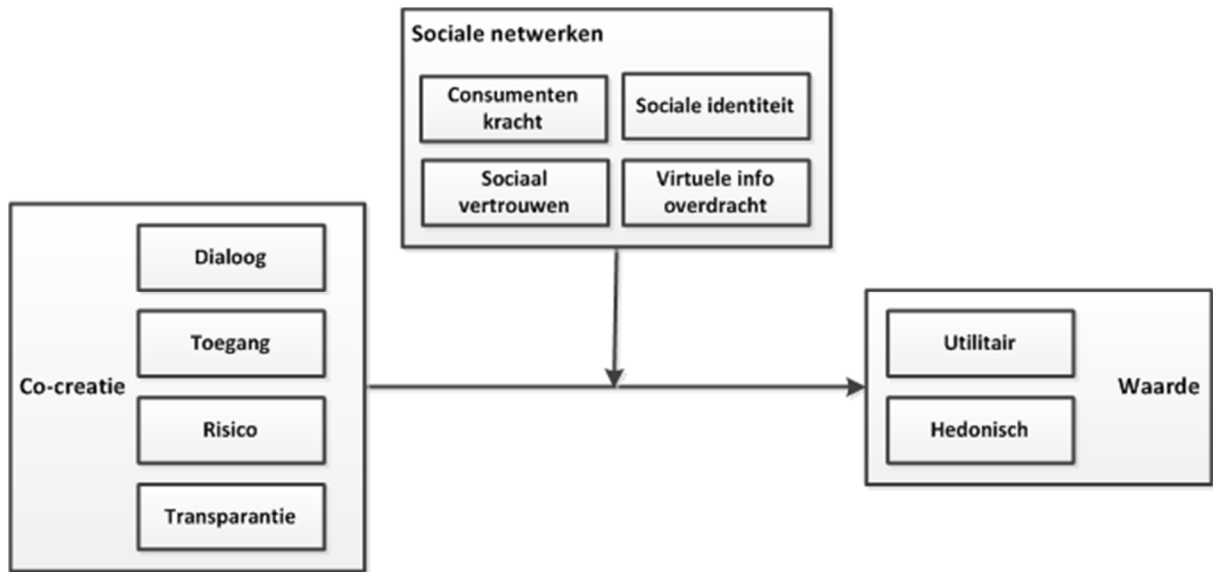
De waardepropositie is het voorstel van de onderneming aan de klant om goederen of diensten met een bepaalde waarde aan te bieden. De waarde in deze propositie bestaat daarbij uit twee elementen, de ruilwaarde – ook wel de prijs genoemd, en de gebruikswaarde - de subjectieve toekenning van extra waarde aan een product door de consument. Deze subjectieve toekenning van waarde bestaat uit twee elementen. Een praktisch element - de utilitaire waarde, en een emotioneel element – de hedonische waarde. Door gebruik te maken van een interactieve internet omgeving kan een onderneming meer waarde creëren voor de klant. Dit kan bijvoorbeeld door via sociale media extra dienstverlening aan te bieden, mogelijkheden te bieden om verbeteringen of klachten achter te laten of klanten zich op gevoelsmatige wijze sociaal zien te binden aan het product of dienst. Door deze vorm van klantbinding kan niet alleen de totale waardepropositie vergroot worden, maar levert deze informatie ook competitief voordeel op voor de onderneming.

2.4 Het conceptueel raamwerk

Co-creatie van waarde is het gezamenlijk produceren van de totale waarde van een product of dienst door onderneming én consument. Co-creatie kan op verschillende plaatsen binnen de waardeketen van een onderneming plaatsvinden. Het resultaat hiervan is dat de consument meer invloed heeft op de ontwikkeling van het product of de dienst dat de onderneming produceert. De totale waarde van het product of dienst voor de consument stijgt hiermee waardoor deze aantrekkelijker wordt om af te nemen. De interactie die deze co-creatie bewerkstelligt kan van invloed zijn op de subjectieve beleving van waarde die de consument extra toekent aan de waardepropositie van de onderneming. Door het personaliseren van deze interactie kunnen klanten unieke co-creatie ervaringen krijgen die exact aansluiten op hun specifieke behoefte waardoor deze interactie een extra bron wordt voor waardecreatie. Omdat deze co-creatie ervaringen subjectief, en daarmee persoonlijk, zijn, kan het voor verschillende consumenten een andere unieke ervaring inhouden.

De interactie die plaats vindt tussen onderneming en consument maakt gebruik van een viertal bouwstenen van co-creatie die dit proces faciliteren, te weten: Dialoog, toegang tot informatie, transparantie en de verdeling van co-creatie risico's. Volgens de theorie is interactie een middel is om waarde te co-creëren. Deze toekenning waarde wordt echter subjectief toegekend door de consument. Volgens de literatuur bestaat deze subjectieve toekenning uit twee vormen, utilitaire en hedonische waarde. De mechanismen van gepersonaliseerde interactie kunnen daarom mogelijk effect hebben op de subjectief toegekende utilitaire en hedonische waarde. De manier waarop interactie tussen onderneming en consument plaatsvindt kan invloed hebben op de relatie tussen de interactie en de waarde die toegekend wordt. De wijze waarop interactie tussen onderneming en consument plaats vindt is via sociale netwerken. Deze 'interactieve internet omgevingen' bestaan uit een aantal factoren die mogelijk invloed hebben op de wijze waarop interactie in relatie staat met de subjectieve waarde die toegekend wordt aan de waardepropositie van een onderneming.

In een conceptueel model ziet dit er als volgt uit:



Figuur 3 Conceptueel model

3 Methodologie

3.1 Theorie bouwend kwalitatief onderzoek

Uit de literatuurstudie is gebleken dat er een relatie kan bestaan tussen de interactie die tussen onderneming en consument bestaat, en de waardering die consumenten daarvoor hebben. Deze waardering komt weer ten goede aan de totale waarde van de propositie die de onderneming aanbiedt aan de consument. Daarnaast kan het medium waarover deze interactie plaatsvindt van invloed zijn op de relatie tussen de waardering voor interactie en de totale waardepropositie. In dit onderzoek is dit interactiemedium de interactieve internetomgeving waarbij onderneming en consument elkaar treffen. Binnen de Web2.0 literatuur wordt dit ook wel het sociale netwerk, of sociale media genoemd. Het is tevens uit het literatuuronderzoek gebleken dat de onderzoeksvraag, zoals gesteld in deze scriptie, niet eerder is gesteld, dan wel op een andere wijze, of binnen een andere onderzoekscontext als onderzoeksvraag als uitgangspunt heeft gediend. Omdat dit onderzoek zich niet heeft kunnen baseren op reeds eerder gedaan onderzoek, is daarom gekozen voor een inductieve onderzoeksopzet waarbij getracht wordt om nieuwe theoretische inzichten te ontwikkelen die als basis kunnen dienen voor verder onderzoek. Dit onderzoek richt zich daarnaast voor een groot deel op de subjectieve beleving van consumenten over de wijze waarop ondernemingen interacteren met consumenten. Het is mede om deze reden dat dit onderzoek is op kwalitatieve wijze is uitgevoerd om te achterhalen hoe consumenten én bedrijven aankijken tegen interactie als onderdeel van de totale waardepropositie van een onderneming aanbiedt.

3.2 Cross-sectional design

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de 'cross-sectional design study' methode (ook wel bekend onder de naam social survey design). De gebruikelijke case-study methodes zijn er op gericht om unieke cases in hun specifieke context te onderzoeken en hierover uitspraken te kunnen doen. Dit onderzoek heeft echter als streven om meer algemene bevindingen te kunnen krijgen waardoor uitspraken gemaakt kunnen worden die niet context afhankelijk zijn.

Een multiple-case study heeft de nadruk op de individuele case terwijl cross-sectioneel onderzoek meer zegt over de sample van individuele respondenten en daarmee dus meer generieke uitspraken kan maken die ook onder andere omstandigheden kan gelden (Bryman en Bell, 2011).

Voor dit onderzoek is gekozen voor cross-sectioneel onderzoek om voor variatie te zorgen voor de te onderzoeken respondentengroep. Deze variatie zorgt voor meer onderscheidt en rijkheid aan informatie. Cross-sectioneel onderzoek omvat de collectie van data van meer dan een individuele respondent op een bepaald moment om een geheel van kwantitatieve of kwantificeerbare gegevens te verkrijgen in combinatie met twee of meer variabelen. Vervolgens wordt binnen de verkregen data gezocht naar bepaalde patronen om daarmee uitspraken te kunnen doen over relaties tussen deze variabelen.

Cross-sectioneel onderzoek wordt over het algemeen beschouwd als middel om kwantitatief onderzoek te doen. Kwalitatief onderzoek kan echter ook gebruik maken van een cross-sectioneel onderzoeksontwerp. Een typische manier om hierbij aan data te kunnen komen is het houden van ongestructureerde of semi gestructureerde interviews (Bryman en Bell, 2011, p. 57).

3.3 Respondentenselectie

Voor dit onderzoek is gekozen om respondenten te selecteren die de twee kanten van interactie binnen deze onderzoekscontext vertegenwoordigen. Dit zijn aan de ene kant de ondernemingen die hun waardepropositie willen vergroten door via sociale netwerken te interacteren met hun klanten en aan de andere kant zijn dit de potentiële consumenten die actief zijn op sociale netwerken. Deze keuze voor purposive sampling heeft niet als doel om statistisch representatieve data te genereren maar is juist bedoeld om rijkheid te zoeken in de onderzoeksdata. Door deze polarisatie kan ervoor gezorgd worden dat er een rijkheid van informatie ontstaat die diepgaand begrip kan opleveren van de context, gebeurtenissen en relaties tussen de onderzoeksconcepten (Eisenhardt, 1989). Een nadeel van deze sampling is dat de resultaten van dit onderzoek zich daardoor beperken tot de organisaties en consumenten die gebruik maken van sociale netwerken om met elkaar te interacteren.

3.4 Niveau van analyse

Volgens Yin (2003) dienen bij case studies de variabelen en relaties daartussen, vanuit meerdere perspectieven en contexten worden onderzocht om zodoende een voldoende mate van rijkheid en veelzijdigheid van informatie te verkrijgen. Deze studie kent een soortgelijke kwalitatieve methode als case studies om aan de vereiste data te kunnen komen. Om deze reden wordt binnen dit onderzoek getracht om deze zelfde rijkheid van informatie te verkrijgen. Een selectie criterium is daarom hierbij dat de geïnterviewde respondenten actief bezig moeten zijn met (de ontwikkeling van) het gebruik van sociale media door de onderneming zodat hierover betekenisvolle uitspraken over gedaan kunnen worden.

Hiernaast wordt in dit onderzoek ook het perspectief van de consument, die actief op interactieve internetomgevingen is, meegenomen. Zou dit perspectief niet meegenomen worden in dit onderzoek, dan zou de eerder genoemde gewenste contrasterende werking (Eisenhardt, 1989) niet tot wasdom komen. Een ander risico dat het onderzoek zou lopen is het marginaliseren van de groep personen waar het allemaal om te doen is. Consumenten zijn binnen de context van dit onderzoek de afnemers van de waardepropositie.

3.5 Data verzameling

Voor de dataverzameling is gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews. Tijdens deze interviews is gebruik gemaakt van een vragenlijst waarin enkele open vragen gesteld worden die betrekking hebben op de deelvragen en de bijbehorende hoofdvraag van dit onderzoek. Met behulp van een semi gestructureerd interview kan een gesprek op een bepaalde wijze geleid worden waardoor het enerzijds mogelijk is om de onderzoeksvragen te beantwoorden en daarnaast toch ruimte over te laten om in te gaan op enkele interessante uitspraken of meningen die kunnen zorgen voor verdere diepgang of nieuwe inzichten voor het onderzoek.

Per type interview (onderneming of consument) is een specifieke vragenlijst samengesteld (zie bijlage 1). Elke vragenlijst kent zeven vragen die het interview structureren. De gestelde vragen zijn in de basis gelijk aan elkaar maar werden in de interviews gesteld vanuit de context van consument of als onderneming.

Door de vragen te stellen vanuit deze specifieke contexten zijn de antwoorden daarmee ook gegeven vanuit die context. Deze antwoorden kunnen daarna vergeleken worden met elkaar om te achterhalen of er specifieke overeenkomsten of contrasten aanwezig zijn.

Alle interviews zijn vooraf gegaan aan door een introductie over het onderzoeksonderwerp en de context waarin deze zich bevindt. Daarbij zijn op het gepaste niveau alle concepten uitgelegd in relatie tot elkaar. De geïnterviewde persoon was daarmee op de hoogte gebracht van het doel en de context van het interview. De interviews zijn zoveel mogelijk gehouden als 'natuurlijke gesprekken' waarbij soms direct of soms indirect de vragen uit de vragenlijst zijn gesteld. Daarbij is de geïnterviewde zoveel mogelijk aan het woord gelaten. Daar waar bepaalde uitspraken onduidelijk waren is in het interview in eigen bewoordingen door de geïnterviewde uitgelegd wat daarmee bedoeld werd. Daar waar een bevestiging van een uitspraak, een conclusie of verdere opheldering nodig was, is door de interviewer in eigen bewoordingen herhaald en vervolgens doorgevraagd op hetgeen de geïnterviewden daarvoor vertelde.

Vrijwel alle gesprekken zijn opgenomen (met uitzondering van twee gesprekken als gevolg van technische problemen) en er zijn gespreksnotities gemaakt. Er is in totaal meer dan 16 uur aan interviews afgenomen. De gemiddelde gespreksduur van een interviews is ongeveer 60 minuten, waarvan het kortste gesprek 40 minuten en het langste gesprek ong. 90 minuten. Van alle opgenomen interviews zijn transcripties gemaakt van de belangrijkste delen van het gesprek. Deze delen zijn in een analyse programma voor kwalitatief onderzoek opgenomen (nvivo). Een gesprek met een expert is in dit onderzoek niet meegenomen. Het tijdens het interview bleek dat de verwijzing naar de expertise van deze expert op een misverstand berustte.

3.6 Data analyse

Voor de wijze waarop data analyse is uitgevoerd, is hoofdzakelijk gebruik gemaakt van de suggesties volgens Miles en Huberman (1994). De wijze waarop het proces van data analyse is uitgevoerd binnen dit onderzoek is volgens de ladder van abstractie door Carney (1990).

Allereerst is op basis van de literatuur een initiële code boom gemaakt dat als uitgangspunt dient voor de codering van de transcripties van de interviews (zie Bijlage 2). Deze codering is in de eerste instantie initieel op basis van de literatuur die voor dit onderzoek gevonden is. Gedurende de analyse zijn er een aantal initiële codes verwijderd omdat deze achteraf niet relevant bleken te zijn. Er zijn gedurende de analyse nieuwe codes toegevoegd om bepaalde uitspraken apart te nemen voor latere analyse. Deze revisiemomenten zorgen ervoor dat constant gebruik is gemaakt van relevante codes (Miles en Huberman, 1994).

Het verwerken van de interviews in transcripten is zo snel mogelijk na het interview zelf uitgevoerd. Dit heeft drie voordelen. Ten eerste wordt de doorloop van het onderzoek hiermee verkort. Transcriptie en codering is namelijk een arbeidsintensieve klus. Ten tweede ligt het gesprek nog vers in het geheugen waardoor codering en eventuele toelichting op bepaalde stukken tekst uitgevoerd kan worden. Ten derde kunnen er aanpassingen uitgevoerd worden op de vragen die in de interviews gesteld worden als blijkt dat deze niet adequaat zijn en tevens kan eerdere informatie uit eerdere interviews meegenomen in volgende gesprekken.

Tijdens het proces van interviewen, transcriptie en codering is ook gebruik gemaakt van memo's. Deze memo's hebben geholpen bij de gedachtegang gedurende het onderzoek en zorgden voor verdere clustering van concepten en ideeën (Glaser, 1978).

Na het coderen is gezocht naar relaties, patronen, trends en tegenstellingen binnen de interviews met de respondenten. Deze zijn overzichtelijk gemaakt door gebruik te maken van matrices. Het soort matrix wat hierbij gebruikt is, is een checklist matrix (Miles en Huberman, 1994: p.95). Met behulp van deze matrices zijn overzichten gemaakt per concept of relaties tussen concepten. Hiermee is verdere datareductie uitgevoerd waardoor alleen op interessante gecondenseerde onderzoeksinformatie kan worden geconcentreerd. Per respondent is een conclusie getrokken op de betreffende onderzoeksvragen.

Nadat de analyse van de individuele interviews met de respondenten was afgerond heeft analyse plaatsgevonden tussen de verschillende respondenten. Het vergelijken van de respondenten heeft het voordeel dat deze behulpzaam zijn in het genereren van meer algemene verklaringen en het systematisch testen van deze verklaringen. Het probeert hiermee de generaliseerbaarheid van de bevindingen te verbeteren (Miles en Huberman, 1994). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van matrices om de verschillende respondenten met elkaar te vergelijken. Hierbij worden alle individuele respondenten in een groot overzicht opgenomen en geanalyseerd. Op deze wijze ontstaat er inzicht in de overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende respondenten waaruit verdere conclusies getrokken kunnen worden (Miles en Huberman, 1994).

3.7 Validiteit en betrouwbaarheid

Omdat het hier een kwalitatief onderzoek betreft met een cross-sectioneel karakter heeft dit onderzoek te maken met een aantal validiteits- en betrouwbaarheidsvraagstukken. In dit onderzoek zijn een aantal verschillende methoden gehanteerd die zijn aanbevolen door Yin (2003) om de validiteit en de betrouwbaarheid te bewaken, te weten construct validiteit, interne validiteit, externe validiteit en betrouwbaarheid.

Construct validiteit is van toepassing bij begrippen die een 'construct' moeten meten dat variabel is en dat niet direct waarneembaar is. Deze variabele is ontworpen op basis van een bepaalde theorie en dient ervoor om bepaald gedrag te verklaren (Bordens en Abbott, 2002). Deze vorm van validiteit richt zich op het correct meten van de

constructen in het onderzoek, oftewel 'meet je wat je wilt meten?' In dit onderzoek zijn de constructen afkomstig uit de literatuur. Voor de constructen van utilitaire en hedonische waarde is gebruik gemaakt van het artikel van Batra en Ahtola (1991).

Om de onderdelen van interactie te kunnen bepalen is gebruik gemaakt van de begrippen uit de artikelen van onder andere (Prahalad en Ramaswamy, 2004c) en (Ramaswamy, 2006b). Literatuur van O'Reilly (2005) en van Wirtz et al. (2010) is gebruikt om te bepalen welke begrippen interactieve internetomgevingen bepalen.

Bij cross-sectioneel onderzoek beperkt de interne validiteit zich meestal tot het maken van associaties in plaats van causale relaties. Door het kwalitatieve karakter van dit onderzoek kan de interne validiteit verbeterd worden. Interne validiteit richt zich op de vraag of, de in het onderzoek gevonden, oorzaak en gevolg een daadwerkelijk causaal verband hebben met elkaar (Bryman & Bell, Eisenhart 1989, Yin 2003). Door gebruik te maken van het analyseren van de relaties die over meerdere respondenten zijn gevonden kan gecontroleerd worden een bepaalde mate van causaliteit aanwezig is bij deze relaties.

De externe validiteit bepaalt of de bevindingen uit het onderzoek ook onder omstandigheden kan plaatsvinden (Bryman en Bell, 2011). Voor kwalitatief onderzoek is daarom de externe validiteit een zaak van analytische en theoretische generalisatie, terwijl statistische generalisatie vooral bij kwantitatieve onderzoeken van toepassing is (Yin, 2003). Door het "cross-case" karakter waarbij niet naar een specifieke respondent wordt gekeken, maar meer naar de sample van respondenten, kan het daarmee meer generieke uitspraken maken die ook onder andere omstandigheden kan gelden (Bryman en Bell, 2011).

De betrouwbaarheid van een onderzoek komt tot uiting in de wijze waarop het onderzoek procesmatig is beschreven en van welke protocollen gebruik is gemaakt om daarmee de herhaalbaarheid door andere onderzoekers kan worden gegarandeerd (Bryman en Bell, 2011). Alle interviews zijn daarom afgenomen volgens dezelfde procedure en dezelfde vragenlijst. Van vrijwel alle interviews zijn opnamen gemaakt en deze zijn daarna in transcripten uitgewerkt. Het voordeel hiervan is dat niet uit het geheugen hoeft te worden gewerkt door de onderzoeker. Tevens blijven interessante

uitspraken daarmee behouden die diepere betekenis kunnen geven aan onderzoeksconclusies.

3.8 Theoretische toetsing

In dit onderzoek is data verzameld uit twee verschillende onderzoeksbronnen, te weten consumenten en organisaties. In een later stadium van het onderzoek is gebruik gemaakt de theoretische inzichten van experts op het gebied van interactie en communicatie tussen consument en organisatie. Deze laatste serie interviews is gehouden om de eerdere bevindingen te toetsen. Tot slot is de literatuur, die de basis vormt voor de theoretische achtergrond, en de bevindingen die daaruit zijn voortgekomen, ook gebruikt worden om de verkregen resultaten te controleren. Door deze theoretische triangulatie is getracht de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten te verhogen.

4 Resultaten empirisch onderzoek

In dit hoofdstuk zal worden uitgelegd wat de bevindingen zijn uit de analyse van de interviews met de respondenten. Per paragraaf wordt beschreven in welk opzicht de co-creatie componenten invloed hebben op de toekenning van utilitaire en/of hedonische waarde van de waardepropositie van een organisatie. Tevens wordt uitgelegd welke invloed de sociale netwerken op deze interactie hebben. In deze beschrijving wordt rekening gehouden met de mening van de consumenten, de ideeën die organisaties hierover hebben en of deze relaties herkend worden door de geïnterviewde experts.

4.1 Dialoog, sociale netwerken en utilitaire waarde

Dialoog betreft de interactiviteit, betrokkenheid en de wil om wederzijds begrip te vormen om tot een bepaalde oplossing te komen. Uit de analyse van de consumenten komt naar voren dat een kleine meerderheid van de respondenten aangaf dat dialoog gebruikt wordt om meer informatie te verkrijgen over de eigenschappen en prestaties van de waardepropositie. Op basis van deze informatie kon men dan een vervolgactie uitvoeren. Hiermee wordt aangetoond dat dialoog tijdens de interactie kan leiden tot meer utilitaire waarde bij de consument. Een ruime meerderheid van de respondenten geeft aan dat daarbij de sociale netwerken vooral gebruikt worden voor het overbrengen van virtuele informatie en dat dit een positief effect heeft op deze dialoog. Deze dialoog kan echter pas succesvol tot stand komen als er tussen de interacterende partijen voldoende sociaal vertrouwen aanwezig is.

Het gebruik van sociale netwerken kan een positieve invloed uitoefenen in de wijze waarop de dialoog tussen organisatie en consument tot stand komt. De consumenten zien de interactie met de organisatie als middel om informatie te verkrijgen over de eigenschappen en prestaties van producten of om te achterhalen waarom bepaalde afspraken of prestaties van een dienst of product niet leveren wat verwacht wordt. Een kleine groep van de consumenten geeft hierover wat meer expliciete voorbeelden. Deze voorbeelden worden veel genoemd in combinatie met het gebruik van de interactieve internet omgevingen.

Zo vindt dialoog bijvoorbeeld plaats bij het kunnen achterhalen van informatie over de eigenschappen van een bepaalde dienst om daarna te kunnen bepalen of men het

product wil aanschaffen. Een ander voorbeeld dat genoemd was, is het kunnen achterhalen welke aanvullende diensten de organisatie kan bieden waardoor het bestaande product beter gebruikt kan worden. Een derde voorbeeld was het achterhalen en begrijpen van de redenen waarom een geleverde dienst niet volgens de verwachtingen had gepresteerd. Als de organisatie er voor gekozen heeft om via sociale netwerken een kanaal in te richten waarmee informatie overdracht kan plaats vinden, dan vinden de respondenten dat de organisatie ook over dit medium hen snel en netjes te woord moet staan. De wijze van dienstverlening over dit medium zou niet anders mogen zijn dan de andere mogelijkheden waarover interactie plaats vindt.

Andersom kunnen organisaties via sociale netwerken deze dialoog gebruiken om hun waardepropositie te verbeteren waardoor op indirecte wijze meer utilitaire waarde tot stand kan worden gebracht. Alle drie de organisaties gaven aan dat ze de mogelijkheden hiervan aan het onderzoeken waren of al op kleine schaal gebruikten. Een organisatie noemt het houden van een actieve dialoog via sociale netwerken een middel om inzage te krijgen in de extra wensen van de klant om deze te kunnen vervullen. Zo werd in bij deze organisatie het sociale netwerk ingeschakeld om te achterhalen op welke bouwlocaties de consumenten het liefst hun nieuwe woning zagen verschijnen. Het tweede voorbeeld dat genoemd was, is het gebruiken van dialoog via het sociale netwerk om te achterhalen welke wensen de consumenten heeft om een succesvolle netwerkdag te organiseren. De derde organisatie gaf aan dat ze sociale netwerken geschikt vinden om in te zetten voor het achterhalen van de pensioenwensen van de consument voor nu en in de toekomst. Met behulp van deze informatie kunnen bestaande waardeproposities worden geïnnoveerd of toekomstige waardeproposities worden ontwikkeld:

“... maar wat het interessante [van dialoog] is dat je de kwaliteit van dienstverlening van een individuele deelnemer naar een hoger niveau kan tillen.”

Om een goede dialoog over sociale netwerken te kunnen voeren is een bepaald niveau van sociaal vertrouwen in elkaar nodig. Alle respondenten (consumenten en organisaties) hebben in meer of mindere mate uitspraken gedaan die gerelateerd waren met deze factor van sociale netwerken. Voordat consumenten interacteren en dialoog houden met een organisatie, willen ze eerst weten of er geen misbruik wordt gemaakt van hun informatie door de organisatie. Er zijn daarvoor drie redenen aangegeven. Ervaringen met ongevraagde reclame (spam) heeft ervoor gezorgd dat consumenten wantrouwig zijn geworden in het achterlaten van hun gegevens en voorkeuren op het sociale netwerk. Deze factor wordt in vrijwel elk interview genoemd. De helft van de ondervraagde consumenten is daardoor kritisch geworden en zijn daardoor minder geneigd om via sociale netwerken een actieve dialoog aan te gaan met een organisatie.

Het gebrek aan sociaal vertrouwen zou tevens te maken kunnen hebben met de ervaring van een dergelijke interactie. Een consument vergeleek dit met de start van het online kopen van goederen. Je wist toen nooit of je de bestelde spullen wel kreeg. Inmiddels koopt een significant deel van de huishoudens artikelen via het internet. Het is goed mogelijk dat over tien jaar hetzelfde wordt gezegd over online interactie met organisaties. Een derde mogelijke oorzaak van het gebrek aan sociaal vertrouwen is het gebrek aan controle over de online identiteit van personen. Mensen kunnen eenvoudig een valse online identiteit aannemen waardoor misbruik kan worden gemaakt van het vertrouwen van de wederpartij tijdens de interactie. Deze oorzaak werd door een consument en een organisatierespondent als mogelijk probleem genoemd.

“Wat ik lastig vindt daarin is dat je nooit weet die je aan de andere kant hebt. Dat zou voor mij een drempel zijn. Je weet bijvoorbeeld niet dat als je zomaar met iemand gaat chatten die je niet kent, of dat wel diegene is die zegt dat hij is. Dat vind ik toch wel een van de gevaren je weet nooit wie het is je weet nooit zeker of dat diegene wel is.”

4.2 Dialoog, sociale netwerken en hedonische waarde

Het bleek tijdens de analyse lastig te zijn om een directe relatie te vinden tussen de dialoog tijdens interactie en de mate waarin dit tot hedonische waarde leidt. Er is wel een meer indirecte relatie tussen dialoog en hedonische waarde gevonden waarbij de wijze waarop dialoog plaats vindt tot meer hedonische waarde kan leiden. Vier van de tien consumenten gaven tijdens hun interview aan dat de wijze waarop de organisatie de dialoog met de consument aangaat invloed heeft op de mate waarop men zich gerespecteerd en gewaardeerd voelt. De redenen van deze hedonische beleving variëren per consument. Het gevoel dat iemand op een bepaalde manier aandacht krijgt door de organisatie en zich daardoor 'gehoord' voelt is een voorbeeld dat door een respondent is genoemd. Een ander voorbeeld waarbij de wijze van dialoog tot hedonische waardering kan leiden is het op professionele wijze en met geduld beantwoorden van de meest uiteenlopende vragen van de consument, en daarna zelfs nog bedanken dat deze hiervoor contact heeft opgenomen. Deze professionele vriendelijkheid leidt ertoe dat de consument de organisatie zelf ook meer waardeert en daarmee eerder bereid is om herhaalaankopen te doen en de organisatie trouw te blijven.

Twee respondenten van een organisaties bevestigden dat door een serieuze en respectvolle manier met de klant om te gaan er vertrouwen ontstaat in de relatie tussen beide partijen. Een organisatie moet gedurende de interactie ervoor zorgen dat mensen het gevoel hebben dat ze gezien worden. Dat ze tijdens deze dialoog naar ze geluisterd wordt en dat ze zich daardoor serieus genomen voelen.

“Wat voor mijn allerbelangrijkste is, is dat de mensen het gevoel hebben dat ze gezien worden. Deze organisatie is de club waar ze je zien staan. Hoe je bent en hoe je ze nodig hebt, en daar wordt dan naar geluisterd en dan geven ze daar antwoorden op waar je wat aan hebt. Die interactie! Dat is het belangrijkste, dat mensen het gevoel hebben dat zie je serieus genomen worden. Ze praten er niet omheen, maar wij nemen ze als individu serieus.”

Het bleek hier eveneens lastig om de invloed van sociale netwerken op deze relatie te kunnen vinden. Alle uitspraken over de relatie dialoog-hedonisch werden zowel binnen als buiten de context van de sociale netwerken gedaan. Er waren drie consumenten die wel op direct wijze een relatie legden met het gebruik van sociale netwerken en het positieve gevoel dat ze overhielden aan de interactie. Een respondent van een organisatie gaf te kennen dat het gebruik van sociale netwerken ervoor zorgt dat hij een positief gevoel krijgt van de aandacht die hij hierbij krijgt. Een andere respondent vertelde dat de interactie met organisatie hem een prettig gevoel gaf omdat hij hiermee kon reageren op bijvoorbeeld maatschappelijke kwesties of bedrijfsberichten van de organisatie. De derde respondent gaf aan dat de reacties die een organisatie teruggeeft op sociale netwerken haar een gevoel geeft dat ze zich daarmee gehoord voelt en dat de organisatie haar belangrijk vindt. Op basis van deze bevinding kan geconstateerd worden dat het gebruik van sociale netwerken voor interactie en dialoog niet duidelijk genoeg is om te kunnen zeggen dat dit van invloed is.

4.3 Toegang, sociale netwerken en utilitaire waarde

Een ruime meerderheid van de respondenten (consumenten + organisaties) geeft aan dat de toegang tot informatie goed moet zijn om daarmee te kunnen zorgen voor een adequate mate van interactie tussen organisatie en consument. Het maakt daarbij uit of het gaat om gegevens die direct betrekking hebben op de persoonlijke situatie van de consument of dat het gaat om algemene informatie die gevraagd wordt om een beeld te krijgen van producten of diensten die men mogelijk wil afnemen van de organisatie. Persoonlijke informatie moet altijd snel en eenvoudig te achterhalen zijn. Hetzij door persoonlijk contact op te nemen met de organisatie of via speciale websites die beschikbaar worden gesteld en waarachter de persoonlijke gegevens beschikbaar zijn.

Een interessante bevinding is hierbij dat er tijdens de analyse niets gevonden is over een positieve waardering als men makkelijk toegang heeft, maar dat consumenten het wel negatief beoordelen als er juist geen, of slechte toegang is tot de informatie. Er wordt door een respondent zelfs gesproken van 'overwegen om over te stappen naar een andere organisatie' als niet goed gereageerd wordt op de informatievraag.

Dit geeft aan dat de consumenten die hier iets over zeggen het min of meer 'normaal' vinden dat men goede toegang heeft tot de informatie bij de organisaties. Wanneer dit niet, of slecht zou zijn, dan wordt dit negatief gewaardeerd. Toegang tot informatie kan daarmee beschouwd worden als een hygiënefactor voor de waardering van de propositie van de organisatie.

Vanuit de context van sociale netwerken gesproken, zegt een kleine meerderheid van de consumenten dat men deze gebruikt voor het achterhalen van productinformatie, bedrijfsnieuws, aanbiedingen of informatie over bijvoorbeeld bestellingen die nog niet zijn geleverd. Het gebruik van sociale netwerken heeft daarbij een positieve invloed op het gemak van de toegang. Een ander voorbeeld dat door een consument en organisatie werd gegeven, is het door de organisatie openbaar beantwoorden van vragen die door consumenten worden gesteld. Hiermee kan een organisatie op interactieve wijze een groot deel van de klanten informeren over vraagstukken die bij enkele klanten aanwezig is, maar voor meerdere klanten van toepassing zijn. Deze virtuele informatie overdracht kan op elk moment plaats vinden en gebeurt over het algemeen op initiatief van de klant. Vier consumenten in dit onderzoek geven dan ook te kennen dat ze nu of in de toekomst gebruik zouden maken van dit extra kanaal om met de organisatie contact op te nemen. Consumenten waarderen deze extra vorm van toegang omdat ze daarmee weer een extra middel hebben gekregen om met de organisatie contact op te nemen.

Een tweede factor van sociale netwerken is het gebruik van speciale forums, interessegroepen of het 'volgen' van de (product)pagina's van een organisatie. Hierbij is eveneens een positieve invloed op de mate van utiliteit gevonden. Door lid te worden van speciale interessegroepen krijgt de consument toegang tot extra klantinformatie die alleen via deze community wordt verspreidt. Drie consumenten geven hierover expliciete voorbeelden zoals het lid worden van een bedrijfspagina op een sociaal netwerk om daarmee de laatste aanbiedingen te kunnen volgen, het volgen van het laatste nieuws over een festival, of het volgen van een productpagina om daarmee nieuws en kennis van het product uit te wisselen.

Zoals een consument zegt:

“Ik vind het wel grappig om van dat bedrijf te volgen, want daar is dan nieuws. Bijvoorbeeld een vooraankondiging. Of bepaalde ludieke acties waarop je kunt reageren als je het ‘Liked’... Dus je krijgt het nieuwste nieuws.”

Een organisatie kan bijvoorbeeld een community creëren rondom een product of dienst en via dit kanaal extra informatie verspreiden. Consumenten die geïnteresseerd zijn in dit product kunnen vervolgens dit nieuws volgen door zichzelf lid te maken. Een van de organisaties uit dit onderzoek gebruikt dit principe van speciale communities al om haar klanten en andere geïnteresseerden te voorzien van aanvullende informatie. Deze organisatie zorgt er zelfs voor dat de consument zelf bepaald welke informatie ze wil zien. Het gebruik van communities zorgt er daarmee voor dat er op de specifieke informatiebehoefte ingesprongen wordt en tegelijkertijd geeft het ook een co-creatie rol aan de consument.

Als het gaat om het verlenen van toegang tot de organisatie in algemene zin, dan geven alle organisaties in dit onderzoek aan dat ze op verschillende manieren de consument hierin faciliteren. Ze vinden dat dit een belangrijk aspect vinden om de klant te helpen bij het vervullen van hun behoefte. Twee organisaties dragen voorbeelden aan waarop ze proberen haar consumenten toegang te geven tot de informatie bij de organisatie zoals tijdschriften, websites, netwerkbijeenkomsten, call centres, email en brieven. Daarbij willen al deze organisaties ook sociale netwerken gebruiken als extra kanaal om gebruikerscontact te onderhouden. De wijze waarop dit ingericht wordt, hoeft niet perse anders te zijn als de gebruikelijke contactvormen. Bestaande callcenters kunnen bijvoorbeeld ingezet worden om ook op sociale media contacten te onderhouden.

4.4 Toegang, sociale netwerken en hedonische waarde

Uit de analyse van de interviews blijkt dat het lastig is om een directe relatie tussen toegang en hedonische waarde te leggen zonder de factor sociale netwerken daarin mee te nemen. Bij zowel de consumenten als de organisaties kan moeilijk worden aangetoond dat toegang tot informatie, zonder daarbij rekening te houden met het gebruik van sociale netwerken, tot hedonische waarden leidt. Het merendeel van de consumenten en de organisaties waarmee gesproken was reageerden overwegend positief als toegang werd genoemd in combinatie met sociale netwerken. In deze paragraaf wordt daarom direct het verband beschreven tussen een positieve hedonische waarde van toegang in combinatie met het gebruik van sociale netwerken.

Via sociale netwerken kan de organisatie een extra kanaal bieden waarmee de consument op innovatieve wijze kan interacteren met de organisatie. Er zijn door zes van de tien consumenten voorbeelden genoemd waarbij men aangenaam verrast werd door de interactie van de organisatie via het sociale netwerk. Het gebruik van een sociaal netwerk heeft daarmee een positieve invloed op de hedonische waarde. De factoren 'virtuele informatie overdracht' en 'sociale identiteit' komen daarbij het meeste voor in combinatie met toegang als invloed op hedonische waarde. De mogelijkheid om via sociale netwerken wijze toegang te krijgen tot de organisatie viel soms buiten het normale verwachtingspatroon van interactie door de consumenten waardoor men dit een aangename verrassing vindt. Onderdeel van deze verrassing was niet alleen de reactie zelf, maar ook het moment waarop deze reactie plaatsvond. Door als organisatie direct op de vraag te reageren met een antwoord waarmee de consument (tijdelijk) geholpen is, kan een organisatie voor een positief verrassingseffect zorgen. De extra mogelijkheden die sociale netwerken bieden om virtueel informatie over te dragen geeft daarom extra mogelijkheden aan de organisatie om ook positieve gevoelens bij de consument op te wekken.

Zoals een consument zei:

“Je zegt je hebt een vraag en je komt er moeilijk doorheen, en je interacteert [via social media], dan ziet iedereen dat die daarmee bezig is dat er keurig actie op ondernomen wordt. Dan heb je WOW, ze reageren gelijk. Dat is ideaal. Want je hebt toch geen tijd om te zitten wachten, 10 min aan de telefoon. Je wil gelijk dat ze reageren, dan wil onderweg verder. Je wilt de vraag stellen wanneer je het wil en je wil het antwoord hebben wanneer je het wil”.

Het gebruiken van speciale interessegroepen om toegang te verlenen tot exclusieve informatie kan leiden tot meer hedonische waarde bij de consument. De sociale identiteit van consumenten is de reden dat men lid wil worden van speciale interessegroepen waarbij men toegang heeft tot heel specifiek toegespitste informatie van de organisatie. Door vier van tien consumenten werd de mogelijkheid tot extra informatie als motivatie genoemd om lid te worden van een interessegroep. Een andere motivatie om lid te worden van een dergelijke groep is het verkrijgen van extra voordelen zoals het krijgen van geschenken of geprivilegieerde informatie. Een van de organisaties in dit onderzoek heeft het voordeel van informatietoegang via sociale netwerken onderkent. Via het sociale kanaal dat ze in het leven hebben geroepen kunnen consumenten vragen stellen over bijvoorbeeld de voortgang van de bouw van hun woning. Deze organisatie zorgt er voor dat er terug informatie overgedragen wordt op deze vragen via hetzelfde kanaal. De aard van het sociale netwerk dat gebruikt wordt zorgt ervoor dat direct de hele community ingelicht wordt over deze vragen en de antwoorden. Zo blijft iedereen op de hoogte en wordt hiermee gezorgd dat er niet alleen informatiesymmetrie is tussen organisatie en consument, maar ook tussen de consumenten onderling. Klanten reageren positief verrast op deze nieuwe wijze waarop men toegang kan krijgen op de informatie van de organisatie. Deze positieve waardering kan uiteindelijk leiden tot meer vraag naar het product. Zoals de respondent van deze organisatie antwoordde op de vraag hoe zijn klanten het vonden om op deze wijze met de organisatie te interacteren:

“Het concept en de manier van werken wordt door iedereen waarmee ik spreek bestempeld als ‘WOW!’”

4.5 Risico's van co-creatie, sociale netwerken en utilitaire waarde

Uit de analyse van de interviews is gebleken dat één organisatie de risico's van co-creatie heeft erkend en besproken. Er zijn verder onvoldoende duidelijke aanwijzingen gevonden met betrekking tot de invloed van risico's op de utilitaire waarde. De analyse van de interviews met de andere organisaties en consumenten geven niet duidelijk weer dat daar risico's van co-creatie worden herkent. Ditzelfde geldt voor de mogelijke invloed die sociale netwerken hebben op deze relatie. Dit kan twee mogelijke oorzaken hebben. Het kan inhouden dat er geen risico's zijn onderkent die gepaard gaan met de co-creatie van die producten en diensten binnen de context van dit onderzoek. Een andere mogelijkheid is dat de organisatie alle risico's op zich neemt en niet deelt met de consument, waardoor er dus niets veranderd ten opzichte van het oude waardecreatie paradigma. Het is echter lastig een goed gefundeerd resultaat te vinden en hieruit conclusies te trekken. Omwille van de volledigheid wordt in deze paragraaf alleen deze individuele organisatie voorgelegd als resultaat.

Er is één organisatie die de risico's van co-creatie heeft onderkent en duidelijk heeft benoemd tijdens het interview. Deze organisatie heeft er bewust voor gekozen om zelf alle risico's op zich te nemen zodat consumenten mee kunnen participeren in de co-creatie van waarde zonder dat deze de bijbehorende risico's loopt. Deze co-creatie risico's zijn in deze waardepropositie zoveel mogelijk gemitigeerd. De organisatie heeft daarbij het co-creatie proces goed doordacht. De respondent zegt hierover letterlijk *“voordat wij de markt opgaan, hebben wij al dat huiswerk al gedaan.”* De klant wordt daarbij intensief begeleidt door de organisatie. Er is daarvoor een heel proces ontworpen waarbij de klant door het nemen van verschillende stappen langzaam aan tot het uiteindelijk gewenste product komt.

Doordat de organisatie zo intensief met de klant interacteert komt ze zelf ook niet voor verassingen te staan als de klant aanpassingen wil hebben in de propositie. Voor deze wijzigingen die de klant wil hebben heeft de organisatie een buffer gebouwd om zodoende deze co-creatie risico's voor zichzelf op te vangen. Door de risico's voor de klant weg te nemen wil de organisatie een aantrekkelijke waardepropositie aanbieden.

De motivatie hiervoor is dat consument geen nadelen kent bij de co-creatie van het uiteindelijke product. Ze heeft dus op dit gebied geen redenen om de waardepropositie van deze organisatie af te slaan. Zoals wordt gezegd door deze respondent:

“Bij ons als projectontwikkelaar zeggen wij: ‘Jullie hebben geen risico. Jullie hebben toch alle zeggenschap...’”

Op basis de uitspraken van deze organisatie kan gesproken worden over het behoudt van utilitaire waarde door de co-creatie risico's voor consumenten weg te nemen waardoor de waardepropositie geen nadelige gevolgen ondervindt.

4.6 Risico's van co-creatie, sociale netwerken en hedonische waarde

Net zoals in paragraaf 4.5 uitgelegd is, komt uit de analyse van de interviews met de consumenten en organisaties naar voren dat het er geen duidelijke relatie is gevonden tussen de risico's van co-creatie en haar relatie tot de invloed op utilitaire waarde of hedonische waarde.

Het gebruik van sociale netwerken, en in het bijzonder het sociaal vertrouwen dat daarin belangrijk is, kan een negatieve invloed hebben op het effect dat de risico's van co-creatie heeft de hedonische waardebeleving. Dit geldt voornamelijk als dit vertrouwen niet aanwezig is. In elk interview (consumenten en organisaties) worden er wel risico's genoemd die in meer of mindere mate zijdelingse invloed hebben in de wijze waarop over de waardepropositie en de organisatie gedacht wordt door consumenten.

Deze co-creatie risico's hebben te maken met de context, de sociale netwerken, waarover deze interactie plaats vindt binnen dit onderzoek. De respondenten zijn van mening dat door de open structuur van sociale netwerken bepaalde risico's aanwezig zijn. De consumenten denken dat deze risico's door het gebruik van sociale netwerken voornamelijk in hun nadeel zijn. De tendens in deze gedachte is dat de consumenten vinden dat er een grote kans bestaat dat organisaties op de een of andere manier misbruik zullen maken van de bereidheid van consumenten om gegevens achter te laten of voorkeuren kenbaar te maken. Een van de meest gebruikte en herkenbare voorbeelden is het gebruik maken van klantgegevens voor marketing doeleinden.

De bereidheid van de consument om een organisatie of product via het sociale netwerk te volgen, of op gespecialiseerde kanalen persoonlijke informatie achter te laten, zou door organisaties gebruikt kunnen worden om allerlei ongewenste gepersonaliseerde reclame te versturen. Zoals een consument hierover zegt:

“Als ik zelf begonnen ben met een vraag te stellen, dat ze dan bij wijze van spreken kunnen aanbieden op hun site, via een chat of hoe dan ook, dat je daarna niet automatisch vastzit aan alle ondernemingsnieuwsberichten die je over je heen gestort krijgt.”

Er zal een zekere mate van sociaal vertrouwen in elkaar nodig zijn om succesvolle interactie over sociale netwerken te verkrijgen. Een laag sociaal vertrouwen zorgt er voor dat consumenten minder graag over sociale netwerken communiceert. Op basis van de interviews kan verondersteld worden dat de consumenten het gebruik van sociale netwerken risicovol vindt omdat men de organisaties er niet op vertrouwd dat deze geen misbruik maakt van de informatie die beschikbaar wordt gesteld. Het is dan ook de reden waarom de helft van de ondervraagde consumenten niet graag, of tot op een bepaald niveau, met organisaties over sociale netwerken interacteert.

De risico's en het gepaarde gebrek aan sociaal vertrouwen zorgen er volgens organisaties voor dat ze daardoor niet goed kunnen inspringen in de behoefte van de klant. Immers, als de klant niet via deze media duidelijk kenbaar wil maken wat haar persoonlijke behoeften zijn, dan kan niet goed op deze wens ingesprongen worden. Alle onderzochte organisaties in dit onderzoek zijn zich dan ook hiervan bewust. De organisaties in dit onderzoek erkennen tevens dat er een delicaat evenwicht bestaat tussen informeren over actuele bedrijfsactiviteiten die afgestemd zijn op de gebruikers en doorslaan naar zenden om maar zo vaak mogelijk van je te laten horen. De organisaties willen een betrouwbare partner zijn zodat consumenten bereid zijn om ook via sociale netwerken te interacteren. Om deze dialoog aan te kunnen gaan is het wel noodzakelijk dat alle partijen zich moeten openstellen zodat op een eerlijke en betrouwbare manier interactie aangegaan wordt.

Een respondent van een organisatie zegt hierover:

“Wij kunnen wel open zijn, maar in zijn zakelijke omgeving heb je ook te maken met de ander die zich ook moet openstellen.”

Daarmee is gezegd dat organisaties een zekere mate van betrouwbaarheid moeten uitstralen om daarmee de consument het vertrouwen te geven dat er geen misbruik wordt gemaakt van hun positie en waardoor consumenten deze indirecte risico's van interactie beter op waarde kan inschatten.

4.7 Transparantie, sociale netwerken en utilitaire waarde

Uit de interviews blijkt dat de consumenten zich niet expliciet uitlaten over de invloed van transparantie op de waarde die ze toekennen. Op basis van deze resultaten kan niet met een evidente onderbouwing beweerd worden dat een transparante informatievoorziening leidt tot meer utilitaire waarde. Een analyse van de interviews op meer contextueel niveau toont aan dat transparante informatievoorziening door de organisatie de consumenten wel helpt bij het begrijpen van de achterliggende reden waarom bepaalde prestaties van het afgenomen product achterblijven. Hierdoor kon deze respondent beter begrijpen waarom deze prestatie was geleverd. Andere respondenten hebben informatie nodig over de eigenschappen en prestaties van het aan te schaffen product. Op basis van deze informatie kon dan een besluit worden genomen om het product verder aan te schaffen. Transparantie betekend hier bijvoorbeeld ook dat een organisatie soms moet toegeven dat ze niet direct kan helpen bij het beantwoorden van een hulpvraag omdat hun product hier niet op aansluit of dat producten soms niet leveren wat aanvankelijk is beloofd. Transparante informatievoorziening kan daarom begrepen worden als een middel om de juiste waarde van de propositie in te schatten waarmee verdere beslissingen kunnen worden gemaakt.

De organisaties in dit onderzoek laten zich meer expliciet uit over de mogelijk invloed van transparantie informatievoorziening op haar waardepropositie. Door alle drie de organisaties wordt gezegd dat ze 'niet te verbergen' hebben en de consument zo veel mogelijk eerlijke informatie willen geven. Een van de respondenten van organisaties gaf daarbij aan dat transparantie wel belangrijk is maar niet altijd noodzakelijk hoeft te zijn. Het is beter om duidelijk te zijn en daardoor beter begrepen te worden. De consument moet hierbij door de organisatie begeleidt worden om de informatie goed te kunnen begrijpen. Transparantie alleen is hierbij niet genoeg, men moet bij de boodschap ook de juiste context overbrengen.

"Je moet niet alleen transparant zijn, je moet ook duidelijk zijn. En transparant zijn vind ik wat anders. Mensen hoeven heus niet alles te weten maar moeten helder zijn. Hoe het in elkaar zit."

Vooraf de organisaties vinden dat sociale netwerken nuttig zijn in het faciliteren van transparantie naar de consument toe. Twee organisaties geven hierbij voorbeelden aan van het gebruik van sociale netwerken om via deze wijze de consument de gelegenheid te geven alle informatie te vragen die ze belangrijk achten. Door middel van virtuele informatie overdracht met behulp van sociale netwerken wil ze op een goede wijze de dialoog aan gaan met haar klanten. Tijdens deze interactie kan dan vervolgens informatie uitgewisseld worden over issues waar de klanten van de organisatie mee zitten. Deze interactie kan op sociale netwerken openbaar worden gevoerd. Er worden hierbij voorbeelden genoemd van het houden van Webinars waarbij de consument van alles kan vragen over de organisatie en het product, of het stellen van de vraag in welk opzicht een waardepropositie verder verbeterd kan worden door de organisatie.

"Ik heb eens een discussie meegemaakt tijdens een webinar dat we gehouden hebben.... Daar kwamen ook kritische vragen in.... En dat hebben we toen open en bloot beantwoord voor iedereen. En daarmee proberen wij wel transparanter zijn in alles wat we doen."

4.8 Transparantie, sociale netwerken en hedonische waarde

Net als in paragraaf 4.7 zijn er weinig aanknopingspunten om een duidelijke relatie te leggen tussen transparantie en de invloed op de subjectieve waarde beleving door consumenten. Ook voor dit deel is gekozen om via een meer contextuele benadering te onderzoeken of transparantie direct, dan wel indirect toegevoegde waarde biedt voor consumenten. De helft van de geïnterviewde consumenten geeft op de een of andere manier aan dat ze sceptisch tegenover de uitspraken van organisaties staan als het gaat om het transparant en eerlijk zijn over de prestaties van de waardepropositie. Wanneer gevraagd wordt naar de prestaties van een product of dienst van de organisatie, dan verwacht men dat een organisatie nooit het eigen product zal afvallen. Ze denken dat de organisatie hierin niet transparant zal zijn omdat deze dan bang is om de klant te verliezen.

“Als ik iets over dit bedrijf zeg, en vraag, en het bedrijf reageert zelf. Dan moet je als klant een beetje opletten. Dan is het bedrijf dat antwoord. En dan moet je even gaan nadenken want dan is de kans aanwezig dat ze in hun voordeel gaan bepraten”.

Binnen de context van sociale netwerken is de factor sociaal vertrouwen het meest herkenbaar aanwezig. Het ontbreken van sociaal vertrouwen in de transparantie van de organisatie zorgt ervoor dat consumenten zich liever informeren door onbekenden. Een motivatie die door twee respondenten is gegeven is dat onbekenden geen belang hebben bij het onbevange toelichten van de prestaties en ervaringen over het product. Uiteindelijk geeft de helft van de geïnterviewde consumenten aan dat ze zich vaak eerst door derden laten informeren over de mogelijkheden en specificaties van de verschillende waardeproposities die door organisaties aangeboden worden alvorens over te gaan op aanschaf. Deze informatie kan dan afkomstig zijn van mensen die lid zijn van consumentengroepen of communities en die toelichting kunnen geven over hun productervaringen.

Een andere methode is het opvragen van de gewenste productinformatie via het eigen sociale netwerk. In dit netwerk kan voorkomen dat een kennis ervaring of aanvullende informatie heeft. Een derde methode dat genoemd is, is het zoeken via speciale zoekopdrachten op het sociale netwerk waarna de berichtjes met praktische informatie over dat onderwerp gelezen worden. De motivatie van de respondenten hierbij is dat ze de informatie die de organisatie sceptisch benaderen:

“Wat ik daar heel bewust doe is niet het bedrijf zelf opzoeken, want even heel flauw, er is geen bedrijf wat zegt we hebben een slecht product. Dus wat ik daar probeert te doen is, door middel van zogenaamd ‘objective sites’ waarbij verschillende producten met elkaar worden vergeleken de eerste selectie te laten doen op basis van criteria die ik van belang vind.”

Een organisatie zegt wel dat transparantie mogelijk nadelige gevolgen kan hebben voor de organisatie en haar waardepropositie. Ze wil wel open en eerlijk zijn tegen de consument maar deze eerlijkheid over het de eigen prestaties kan zich ook tegen de organisatie keren. Zoals eerder beschreven is kan transparante informatie overdracht niet zonder daarbij de juiste context mee te geven. Consumenten kunnen anders deze informatie verkeerd interpreteren en daarmee een negatief beeld vormen van de organisatie of de waardepropositie. Een van de voorbeelden die hierbij gegeven werd is het mogelijk stellen van een vraag over aan consumenten over ideeën hoe de waardepropositie verder te kunnen verbeteren. Alleen door het stellen van deze vraag zouden impliciet ook verwachtingen kunnen worden gekweekt bij de consumenten dat de organisatie daadwerkelijk met elke suggestie aan het werk gaat.

De organisaties moeten er ook op voorbereid zijn dat er mogelijk ‘ontsporende reacties’ kunnen terugkomen op de informatie die ze openbaar maken. Sociale netwerken lenen zich uitstekend voor het direct reageren op bepaalde kwesties die gevoelig liggen. Iedereen kan deze reacties, en de respons van de organisatie inzien. Organisaties moeten er zich daarom goed van bewust zijn dat transparantie ook een bepaalde prijs heeft. Negatieve reacties zoals onvrede of teleurstelling, kunnen ervoor zorgen dat de publieke opinie van de organisatie, samen met haar waardeproposities lager ingeschat worden. Een respondent zegt daarover het volgende:

“Ik weet zeker dat als je dat doet dat er dan een aantal mensen beginnen te schelden over het slechte nieuws dat we misschien brengen. En je krijgt allerlei negatieve verhalen... Als je begint [met sociale netwerken], dan moet je ook zeker weten dat mensen erop gaan kaatsen en op dat kaatsen moet jij reageren.”

5 Discussie en conclusie

In dit laatste hoofdstuk wordt gestart met een discussie waarbij de empirische bevindingen en de literatuurstudie met elkaar vergeleken worden. Vervolgens wordt een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag uit hoofdstuk 1. Het hoofdstuk zal daarna ingaan op de wetenschappelijke en praktische bijdrage. Tot slot worden de beperkingen van het onderzoek beschreven met daarbij suggesties voor vervolgonderzoek.

5.1 Discussie

Het belang van interactie als bron van waarde wordt in diverse literatuur aangestreept. Daarbij is echter niet duidelijk weergegeven tot welke vormen van waarde dit kan leiden. Het primaire doel van dit onderzoek is daarom het achterhalen of interactie, dat deze co-creatie ervaringen faciliteert, van betekenis kan zijn voor het verbeteren van de waarde die een waardepropositie van een onderneming biedt aan de consument. Daarnaast probeert dit onderzoek te achterhalen of de context waarbinnen deze interactie plaatsvindt, de sociale netwerken, van invloed kan zijn op de mate waarop interactie waarde kan toevoegen. Deze laatste vraag is interessant binnen de huidige ontwikkelingen die zich afspelen bij het gebruik van sociale netwerken door organisaties om in contact te komen met haar consumenten.

De analyse in dit onderzoek suggereert dat de dialoog tijdens de interactie tussen consument en organisatie een positief effect heeft op de utilitaire waarde van een propositie. Door middel van dialoog kan door consumenten onder andere begrip verkregen worden over de prestaties van de waardepropositie. Omdat deze dialoog tot een effectieve oplossing moet komen – de oplossing voor een bepaald probleem, is in deze studie bepaald dat dialoog ingezet kan worden voor nuttig gebruik en daarmee een positief effect heeft op utilitaire waarde (Batra en Ahtola, 1991).

Een opvallende bijkomstigheid uit dit onderzoek is dat de organisaties door de gehouden dialoog beter kunnen inschatten wat hun klanten willen en vervolgens de waardepropositie verbeteren. Dit ligt in lijn met Prahalad en Ramaswamy (2002) die dialoog als de gezamenlijke kennisdeling om daarmee tot wederzijds begrip te komen zodat daarmee oplossingen gezocht kunnen worden voor problemen die bij beide partijen aanwezig zijn. Forsström (2004) concludeert eveneens dat gezamenlijke interactie en wederzijdse afhankelijkheid potentieel heeft om tot meer waarde te komen als gevolg van co-creatie.

Uit dit onderzoek blijkt tevens dat gebruik van sociale netwerken een positief effect heeft op deze dialoog. Dit komt overeen met eerdere onderzoeken die aantonen dat de informatie overdracht een belangrijke motivatie is om deze netwerken in te zetten voor intensieve interactie (Wirtz et al., 2010). Interactie via sociale netwerken kan de communicatie tussen organisatie en consument versterken en informatieoverdracht faciliteren dat leidt tot meer begrip over de behoeften van de klant door de organisatie volgens Sashi (2012). De resultaten van dit onderzoek geven aan dat het houden van een dialoog afhankelijk is van het vertrouwen dat de beide partijen hebben in elkaars identiteit. Zonder dit vertrouwen worden geen online conversaties gestart. Vertrouwen is onder andere afhankelijk van integriteit en fysieke nabijheid of contact. Een van de genoemde redenen dat consumenten juist geen contact zoeken is het ontbreken van fysieke herkenning waardoor men het lastig vindt om iemand te vertrouwen. Suh en Han (2003) bevestigen deze factor in hun onderzoek. Het lijkt daarmee niet onredelijk om te zeggen dat dat sociaal vertrouwen niet alleen gebaseerd zou moeten zijn op de wederkerigheid die men van elkaar verwacht (Wirtz et al., 2010), maar dat dit ook gebaseerd moet zijn op de authenticiteit van de persoon waarmee men interacteert.

Uit de analyse blijkt dat er geen directe verbanden zijn gevonden tussen het houden van dialoog en het creëren van extra hedonische waarde voor de consument. Er is wel een relatie gevonden tussen de wijze waarop dialoog gehouden wordt en het plezierige gevoel dat klanten krijgen als ze de indruk krijgen dat ze extra gewaardeerd worden door de organisatie. Op basis van deze nieuwe bevinding kan verondersteld worden dat ook de toon van de dialoog leidt tot meer hedonische waarde.

Bij de analyse zijn er geen concrete referenties gevonden naar het gebruik van sociale netwerken en de toon van dialoog. Verondersteld wordt dat klanten met dezelfde eights behandeld willen worden, via welk medium dan ook. Deze bevinding is bij de kennis van de onderzoeker niet in de (voor dit onderzoek gebruikte) literatuur domeinen gevonden. Desalniettemin bestaat er een vakgebied waarin de manier van communicatie uitvoerig onderzocht wordt. Uit gesprekken met experts uit dit vakgebied is bevestigd dat een hautaine houding van de organisatie jegens de consument niet meer van deze tijd is. De stroom van communicatie moet beter aansluiten op de wijze waarop consumenten graag aangesproken willen worden. De wijze waarop organisaties de dialoog aangaan op sociale netwerken heeft invloed op de waardering die een consument heeft over de waardepropositie van de organisatie. Deze 'tone of voice' is heel belangrijk. Door sociale media is de informatie overdracht virtueel en lateraal geworden. Hierdoor zijn hele andere communicatiestromen ontstaan waardoor een organisatie een andere 'conversational mindset' creëren.

Uit de data van dit onderzoek blijkt dat toegang tot de informatie bij de organisatie niet leidt tot de perceptie van meer utilitaire waarde, maar dat geen toegang wel leidt tot een lagere waardering door de consument. Informatie moet eenvoudig toegankelijk zijn, waarbij het niet veel uitmaakt via welk communicatiekanaal dit gaat. Het goed kunnen consumeren vereist voldoende informatie om volledig gebruik te kunnen maken van een propositie. Dit kan betekenen dat het faciliteren van een goede toegang tot de informatie bij de organisatie gezien kan worden als een hygiëne factor. De gebruikte literatuur geeft echter niet aan of deze aanname kan worden bevestigd.

Het gebruik van sociale netwerken om daarmee continue toegang tot gegevens te faciliteren kan daarbij extra communicatiemedium zijn wat een positief effect kan hebben bereikbaarheid van informatie. Deze veronderstelling is tevens herkent in het onderzoek van Wirtz et al. (2010), waarbij wordt gesteld dat consumenten verwachten dat organisaties 24x7 beschikbaar zijn om feedback te geven.

Hiernaast zeggen Shankar et al. (2003) in hun onderzoek dat de toegang tot informatie zo makkelijk mogelijk moet worden gemaakt op de website van een onderneming. Een van hun aanbevelingen is daarbij dat organisaties technologieën moet gebruiken die deze toegang moeten vereenvoudigen. Zoals in het onderzoek van Shankar is aangetoond, kunnen sociale netwerken hieraan bijdragen.

Het was in dit onderzoek lastig om een duidelijk aanwijsbare relatie te leggen tussen toegang en de mogelijke invloed op hedonische waarde en daarbij het effect van sociale netwerken uit te sluiten. Sociale netwerken bieden organisaties nieuwe innovatieve manieren van informatie overdracht en extra mogelijkheden die ervoor zorgen dat leden van specifieke communities zich geprefereerd voelen. Het plezierige gevoel dat consumenten daarbij krijgen kan daarbij tot meer hedonische leiden (Batra en Ahtola, 1991). De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat het gebruik van sociale netwerken voor de organisatie nieuwe innovatieve manieren creëert om met de consument in contact te raken. Shankar et al. (2003) beveelt overeenkomstig deze bevindingen in dit onderzoek aan dat het bieden van online promoties, incentives of andere voordelen ervoor zorgen dat klanten tevreden gemaakt worden en zich daardoor tevens aangetrokken blijven voelen tot de organisatie en haar producten. Sociale communities als interessegroepen bieden extra mogelijkheden om de consument te voorzien van informatie waardoor meer hedonische waarde kan ontstaan. Dit wordt ondersteund door onderzoek van Nambisan en Watt (2011) waarin community ervaringen met betrekking tot interesses leiden tot gevoelens van hedonische aard.

Opmerkelijk genoeg is er in dit onderzoek geen relatie gevonden tussen de co-creatie risico's over de interacterende partijen en de invloed op utilitaire en hedonische waarde. Dit kan mogelijk veroorzaakt zijn door de onbekendheid van deze risico's en daardoor niet herkenbaar bij de respondenten. Het kan ook zijn dat er geen duidelijke voorbeelden tijdens de interviews zijn genoemd die overeenkomen met de omschrijvingen van dit concept met de literatuur (Prahalad en Ramaswamy, 2002).

Tot slot kan het zijn dat de organisatie kiest er bewust voor om de consument geen risico te laten lopen omdat op de langere termijn dit nadelige gevolgen kan hebben voor de (propositie van de) organisatie zelf. Deze laatste keuze is expliciet genoemd door een organisatie.

Een ander resultaat uit de analyse is dat de context waarover interactie plaatsvindt ervoor zorgt dat bepaalde risico's ontstaan voor de deelnemers. In de literatuur over co-creatie en sociale netwerken is deze factor niet waargenomen. Desalniettemin blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat er een grote verwevenheid bestaat tussen interactie en de risico's van de context waarbinnen dit gebeurt. Deze bevinding ligt in de lijn van het onderzoek van Chiou en Shen (2006). In dat onderzoek is aangetoond dat, wanneer denken dat een organisatie opportunistisch gedrag vertoont op het internet, ze een laag vertrouwen hebben in deze organisatie. Het vertrouwen dat in dit onderzoek genoemd wordt heeft sterke overeenkomsten met het sociaal vertrouwen dat in dit onderzoek gebruikt is.

De wijze waarop transparantie invloed heeft op de gepercipieerde waarde door consumenten kon alleen onderzocht worden door een meer contextuele benadering van hun uitspraken. Vanuit organisaties gezien was dit een punt duidelijker uit de gesprekken te distilleren. Dit gegeven doet vermoeden dat organisaties zich meer bezig houden met de manier waarop ze open en eerlijk tijdens de interactie dan dat de consumenten dat doen. Het resultaat van de analyse toont dat transparantie zorgt voor een nuttige, duidelijke en betrouwbare informatievoorziening. Hiermee kunnen consumenten bijvoorbeeld betere aankoopbeslissingen nemen.

Transparantie kan leiden tot meer toetsbare informatie waarmee consumenten betere vergelijkingen kunnen maken met andere waardeproposities. Op basis hiervan wordt in dit onderzoek verondersteld dat transparantie voor consumenten tot nut is en daarom utilitaire waarde kan geven (Batra en Ahtola, 1991). Sociale netwerken, en met name de informatie overdracht, heeft volgens de analyse hier een positieve invloed op. Organisaties hebben de mogelijkheid om extra communicatiekanalen in te zetten om vragen en issues van klanten te behandelen. Klanten krijgen daardoor meer inzicht in de prestaties van de waardepropositie van de organisatie en kunnen op basis daarvan vervolgacties initiëren.

Volgens de data uit het onderzoek zijn consumenten nog erg sceptisch over de mate van eerlijkheid en transparantie van de organisatie. Transparantie is de mate waarmee in dit onderzoek is door respondenten aangegeven dat ze verwachten dat de productprestaties die door de organisatie worden gecommuniceerd nooit in haar eigen nadeel zal klinken. Ze vertrouwen daarom eerder op vreemden die via sociale netwerken adviezen geven dan de informatie van de organisatie. Deze conclusie sluit aan op de theorie van Wirtz et al. (2010) en Bailey (2005), die beweren dat online klantervaringen, -reviews en -opinions meer gezien worden als betrouwbaar. In onderzoek van Bickart en Schindler (2001) wordt bevestigd dat online discussies meer effectieve interesse wekken in de producten van organisaties dan de online websites van de organisaties zelf. De reden daarvoor kan zijn dat het gebruik van forums meer empathie wekt waardoor meer overtuigingskracht ontstaat. Dit was echter niet aantoonbaar in dit onderzoek. Daarentegen geeft dit onderzoek wel inzage in een andere motivatie om op dergelijke wijze aan informatie te komen. De bevindingen in dit onderzoek suggereren dan ook dat de sceptische houding van consumenten het gevolg is van de veronderstelde aanname van consumenten dat organisaties nooit in haar eigen nadeel praten en dus geen objectieve en transparante informatie leveren.

5.2 Beperkingen

Dit onderzoek kent een aantal methodologische en praktische beperkingen. De eerste beperking betreft het aantal gehouden interviews. Het karakter van dit onderzoek is een kwalitatieve studie waarbij verschillende respondenten met elkaar worden vergeleken. Deze methode is overeenkomstig met een cross-case analyse. Voor dit onderzoek zijn 18 interviews gehouden over verschillende typen respondenten, te weten consumenten (9), organisaties (7) en experts (2). Dit aantal is te weinig om generaliseerbare uitspraken te kunnen doen. Om een ecologisch meer betrouwbare manier van onderzoek te verkrijgen wordt aanbevolen om dergelijke onderzoeken op te volgen met een kwantitatief opgesteld onderzoek (Bryman en Bell, 2011). Omwille van de beperkte tijd is ervoor gekozen om dit niet te doen.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van theoretische constructen om te meten of de elementen van interactie invloed hebben op de utilitaire en hedonische waardebeleving van consumenten binnen de context van interactieve internetomgevingen. De beperking van het gebruik van dergelijke theoretische constructen is dat tijdens de interviews de respondent hierover vanuit de eigen subjectieve interpretatie spreekt.

Door tijdens de gesprekken als inleiding uit te leggen waar dit onderzoek over gaat en hoe deze constructen begrepen moeten worden is getracht om alle respondenten dezelfde niveaus van kennis te geven over deze materie. Hiermee is geprobeerd om de constructvaliditeit over de hele reek interviews gelijk te houden. Dit kan echter niet voorkomen dat op bepaalde momenten toch de eigen interpretatie van de respondent gebruikt werd, waardoor variatie kan ontstaan tussen de respondenten in het begrip van de constructen.

Naast het gebruik van de eigen interpretaties door de respondenten, kwam het ook voor dat de rol van waaruit men sprak wisselde. Dit kwam voornamelijk voor bij de respondenten die namens de organisatie de vragen beantwoordden. Op sommige momenten zat de respondent duidelijk in de professionele rol en op sommige vragen werd meer vanuit de eigen persoonlijke ervaring antwoord gegeven. Dit zorgt ervoor dat de set aan consumentendata werd vergroot maar juist de mening namens de organisaties minder sterk aanwezig is. Gedurende de interviews had hier rekening mee

gehouden kunnen worden door hierop te letten en het gesprek hierop bij te sturen. De mate van ervaring in de wijze waarop de set met kwalitatieve data is verkregen kan mogelijk de oorzaak zijn geweest van zowel deze derde, maar ook mogelijk ook de tweede beperking. Gedurende de analyse van de interviews is getracht hier zoveel mogelijk rekening mee gehouden.

De vierde beperking van dit onderzoek betreft de subjectieve interpretatie van de onderzoeker zelf. Door het kwalitatieve karakter van dit onderzoek en de wijze waarop uitspraken geclassificeerd en gecodeerd worden op basis van interpretatie van de onderzoeker kan het voorkomen dat hierbij interpretatiefouten of onderzoeker bias zijn ontstaan. Daarnaast zijn in de literatuur geen duidelijk operationalisaties van deze co-creatie constructen, waardoor de interpretatie en analyse een extra uitdaging krijgt.

Tijdens het onderzoek is getracht deze interpretatiefouten tegen te gaan door regelmatig te schakelen tussen de losse uitspraken en de context waarin deze zijn uitgesproken tijdens het interview. Aanbevolen wordt om dergelijk onderzoek dan ook uit te voeren door meerdere onderzoekers. Hierdoor kan een onderlinge dialoog ontstaan over de interpretatie van bepaalde uitspraken waardoor een meer objectieve analyse wordt gehouden waardoor de kwaliteit van het onderzoek nog beter wordt.

De laatste beperking van dit onderzoek betreft het gebruik van meerdere typen respondenten om de relaties te achterhalen tussen de verschillende constructen. Door diversiteit op te zoeken is getracht een rijke set aan data te bemachtigen. Uiteindelijk bleek deze diversiteit dusdanig groot te zijn geworden dat tijdens de analyse tussen de respondenten het lastig werd om duidelijke lijnen waar te nemen tussen de verschillende uitspraken. Niet alleen maakt dit de analyse van de onderzoeksgegevens extra complex, ook de naar de sterkte van de getrokken conclusies van deze analyse moet met een kritische blik gekeken worden.

5.3 Wetenschappelijke bijdrage

Dit onderzoek heeft zich ten doel gesteld om twee wetenschappelijke bijdragen te leveren. Ten eerste vult het de leemte tussen de relatie van co-creatie als locus van waarde en de typering waarop deze subjectieve waarde door de consument ervaren kan worden. De literatuur zegt dat co-creatie invloed heeft op de waardering van de waardepropositie door consumenten. Hierbij wordt niet verteld op welke wijze co-creatie gewaardeerd wordt. Deze waardering is subjectief en kan getypeerd worden als utilitair of hedonisch. Het onderzoek toont aan dat de individuele bouwstenen van co-creatie elk een aparte invloed hebben op de subjectieve beleving van waarde door consumenten. Met dit exploratieve onderzoek is de eerste stap gelegd naar het beter begrijpen en verklaren hoe consumenten co-creatie waarderen als onderdeel van de waardepropositie van een organisatie.

Co-creatie en de interactie die daarbij komt kijken worden genoemd als mogelijkheid om de waardepropositie te innoveren (Kambil et al., 1999, Prahalad en Ramaswamy, 2004b). Sociale netwerken zijn bij uitstek het middel om op innovatieve wijze tussen organisatie en consument te interacteren (Wirtz et al., 2010). Dit onderzoek heeft aangetoond dat de verschillende factoren van sociale netwerken invloed hebben op de wijze waarop co-creatie gewaardeerd wordt door de consument. Ondanks dat de relatie tussen co-creatie en sociale netwerken veel genoemd is was er geen literatuur die op deze relatie in ging. Dit onderzoek heeft daarmee een bijdrage geleverd in het verkrijgen van inzicht in deze relaties.

5.4 Praktische aanbevelingen

Voor organisaties die co-creatie door interactie onderdeel willen laten uitmaken van hun waardepropositie kunnen de volgend praktische bevindingen worden gebruikt.

Bedrijven kunnen hun waardepropositie meer waarde geven door de volgende suggesties over te nemen. Houdt de dialoog met de juiste 'tone of voice' zodat klanten zich gerespecteerd en gewaardeerd voelen. Dialoog heeft ten doel om te achterhalen wat de problemen zijn van de klant om vervolgens een passende waardepropositie aan te bieden. Het is echter ook belangrijk om daarbij de juiste toon te gebruiken waardoor een positieve indruk krijgt over de wijze waarop de organisatie de consument waardeert.

Deze hedonische gevoelens zorgen er weer voor dat de organisatie en haar waardepropositie hoger gewaardeerd worden. Het gevolg is dat klanten daardoor bereid zijn sneller voor deze organisatie te kiezen en niet snel de intentie krijgen om over te stappen naar andere organisaties.

Aanbevolen wordt om een strategische aanpak te ontwikkelen die ervoor moet zorgen dat consumenten op simpele wijze bij hun informatie van de organisatie moet komen. Deze informatie moet eenvoudig te vinden zijn en tegelijkertijd op maat gesneden waarbij geen overbodige informatie meegestuurd wordt. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat consumenten verwachten dat organisaties op een eenduidige en eenvoudige wijze toegang geven tot hun informatie. Meer mogelijkheden om bij deze informatie te komen hoeft niet altijd te leiden tot eenvoudige toegang tot eenduidige informatie.

Probeer de risico's die co-creatie met zich mee brengt zoveel mogelijk voor de consument te beperken. Er zijn in dit onderzoek weinig aanwijzingen dat het delen van de risico's van co-creatie een punt van zorg is bij consumenten en organisaties. Desalniettemin wordt aanbevolen dat organisaties goed onderzoeken of er risico's bestaan die in het nadeel van de kunnen consument werken. Door deze risico's kan de waardepropositie minder aantrekkelijk lijken om af te nemen. Een organisatie zal er daarom goed aan doen om deze risico's voor de consument zo veel mogelijk weg te nemen.

Probeer tijdens de interactie helder en duidelijk de boodschap over te brengen. Het onderzoek toont aan dat transparantie er voornamelijk voor zorgt dat consumenten de organisatie meer vertrouwen. Een van de redenen dat consumenten eerder afgaan op de ervaringen en meningen van vreemden heeft te maken met dat men denkt dat organisaties niet altijd de objectief de prestaties weergeven van hun producten. Op basis van deze bevindingen luidt het advies dan ook om te onderzoeken in hoeverre de organisatie transparant en duidelijk kan zijn zonder dat dit tot misinterpretaties leidt bij de klant. Het verzorgen van extra contextuele informatie kan daar een oplossing voor zijn.

Voor organisaties die streven naar het gebruik van sociale netwerken om te interacteren met haar consumenten kunnen de volgende praktische bevindingen van toepassing zijn. De wijze waarop informatie overgedragen wordt via virtuele netwerken kan de interactie tussen organisatie en consument op een positieve wijze beïnvloeden. Ten eerste kan het de dialoog faciliteren waardoor deze zowel in praktische als gevoelsmatige zin door de consumenten beter gewaardeerd wordt. Tevens brengt een goede dialoog ook informatie over de consument naar de organisatie zodat deze de waardepropositie kan verbeteren. Ten tweede heeft het een positief invloed op de effectiviteit en efficiëntie waarmee toegang tot de informatie van de organisatie kan worden verkregen. Hierdoor wordt toegang niet alleen praktischer maar kan ook tot een positieve verassing leiden bij de consumenten. Ten slot helpt dialoog de organisatie in haar doelstelling om transparantie te kweken bij de consument.

Door in te spelen op de sociale identiteit van consumenten kan de organisatie extra mogelijkheden creëren om op gerichte wijze de gewenste informatie op de juiste plaatsen te krijgen. De sociale communities die gebouwd zijn rondom specifieke onderwerpen, interesses of producten bieden voor een organisatie extra kansen om consumententrouw te creëren door binnen deze groepen actief te interacteren. Niet alleen creëert de organisatie hiermee meer utilitaire waarde door direct in te springen op vragen van die consumentgroep, maar ook hedonische waarde omdat klanten zich hierdoor 'bevoorrecht' kunnen voelen.

Het verdient de voorkeur dat organisaties ten alle tijden rekening houden met de factor sociaal vertrouwen. Sociaal vertrouwen zorgt ervoor dat consumenten de organisatie betrouwbaar vinden om gezamenlijk te interacteren over sociale netwerken. Uit het onderzoek komt naar voren dat sociaal vertrouwen een belangrijke randvoorwaarde is voor interactie over sociale netwerken. In dit onderzoek is gevonden dat juist afwezigheid van vertrouwen leidt tot een lagere hedonische waardeperceptie. Een bijkomstig nadeel van een lager vertrouwen is dat consumenten minder snel bereid zijn om via sociale netwerken te interacteren. Organisaties moeten er daarom voor zorgen dat ze een betrouwbare partner zijn voor de consumenten tijdens de co-creatie van waarde.

5.5 Suggesties voor toekomstig onderzoek

Deze thesis is een poging geweest om op conceptuele basis de relaties tussen co-creatie en waarde binnen de context van interactieve internetomgevingen te onderzoeken. Verder empirisch onderzoek zal moeten uitwijzen of de bevindingen ook stand houden op grotere schaal. Toekomstig onderzoek zou daarom gedaan kunnen worden om te onderzoeken hoe sterk de gevonden relaties zijn onder kwantitatieve omstandigheden. Dit onderzoek kan dan tevens gebruikt worden als verificatiemiddel voor de externe validiteit van dit onderzoek.

Een punt van kritiek binnen dit onderzoek is het gebrek aan objectieve meetcriteria om daarmee de sterke van de verbanden aan te tonen. Vervolgonderzoek zou zich onder meer kunnen richten op de ontwikkeling van meer objectieve meetcriteria. Met behulp van deze criteria kan de toetsing op zowel kwantitatief niveau als kwalitatief niveau in staat zijn om een hogere interne validiteit te genereren.

In dit onderzoek zijn de co-creatie bouwsteen 'verdeling risico's' en de Sociale netwerk - factor 'consumentenkracht' onderbelicht gebleven in de resultaten. Het is mogelijk dat de opzet en vragen van de interviews deze onderwerpen niet goed hebben benadrukt waardoor deze constructen niet voldoende tot hun recht zijn gekomen. Een andere mogelijkheid is dat de respondenten geen ervaring hebben met deze factoren waardoor deze niet genoemd zijn. Verder onderzoek met meer focus op deze factoren wordt daarom voorgesteld om de invloeden van de volledige set constructen van co-creatie en sociale netwerken te completeren.

5.6 Conclusie

In dit onderzoek is onderzocht of co-creatie voor de consumenten van dienstverlenende organisaties tot toegevoegde waarde leidt in een interactieve internetomgeving. Voor het beantwoorden van deze onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van bronnen uit de strategisch management literatuur, de marketing literatuur en de literatuur rondom Web2.0. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwalitatieve exploratieve onderzoeksmethodologie omdat binnen de bestaande literatuur geen onderzoek is gevonden die deze relaties in de empirie heeft onderzocht. In dit deel van deze thesis zal daarom antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek:

Op welke wijze leidt co-creatie voor dienstverlenende organisaties tot toegevoegde waarde in een interactieve internetomgeving.

De resultaten tonen aan dat de interactie om gezamenlijk waarde te co-creëren leidt tot de beleving dat een waardepropositie meer toegevoegde waarde biedt. Getracht is om per bouwsteen van co-creatie aan te tonen tot welke soort extra subjectieve waarde deze leidt. Geconcludeerd kan worden dat enkele bouwstenen een herkenbare directe bijdrage leveren aan extra subjectieve waardebeleving bij consumenten en dat andere bouwstenen juist zorgen voor behoud van de reeds aanwezige gepercipieerde waarde. In het onderzoek zijn ook indirecte effecten van deze bouwstenen herkend die bijdragen aan een hogere toegevoegde waardebeleving. Het is daarmee voor organisaties mogelijk om door effectief gebruik te maken van deze indirecte effecten, extra waarde toe te laten kennen door consumenten. Zo kan dialoog een direct en indirect positief effect hebben op de waardebeleving van consumenten. Toegang tot de informatie daarentegen leidt niet tot meer waarde, maar kan wel een negatieve invloed hebben als deze slecht of niet aanwezig is. Aan de transparantie van de organisatie kan ditzelfde effect toegeschreven worden. Risico's van co-creatie kent in dit onderzoek alleen een duidelijk aanwijsbaar indirect effect, en dan alleen in combinatie met het gebruik van sociale netwerken.

Interessant in dit onderzoek is dan ook dat deze drie bouwstenen in combinatie met het gebruik van sociale netwerken invloed lijken te hebben op de waarde van een propositie. Uit dit resultaat kan aangenomen worden dat het gebruik van sociale

netwerken een katalyserend effect kan hebben waardoor deze bouwstenen van co-creatie pas effect hebben op de propositie.

De resultaten van dit onderzoek tonen dat het gebruik van interactieve internetomgevingen een positieve faciliterende werking kan hebben op de efficiëntie van interactie die nodig is voor de co-creatie van waarde. De sub-factoren waaruit sociale netwerken bestaan hebben elk een andere invloed op het effect dat de bouwstenen hebben op utilitaire en hedonische waarde. Opvallend hierbij is dat de factor 'virtuele informatie overdracht' de meest prominente rol speelt in de bijdrage tot meer utilitaire waarde. Het helpt op een positieve wijze bij het tot stand komen van een betere dialoog, betere toegang tot informatie en effectieve transparantie. De factor 'sociaal vertrouwen' wordt veel in verband gebracht met meer hedonische waardebelevingen. Het leidt evenwel niet tot meer waarde, maar kan worden gezien als een hygiënefactor voor een goede interactie over sociale netwerken. De factor 'sociale identiteit' wordt vooral in verband gebracht met het vergroten van waarde door het verbeteren van toegang tot informatie.

Referenties

- Applegate, L. M. 2001. *E-business Models: Making sense of the Internet business landscape*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Babin, B. J. & James, K. W. 2010. A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22, 471-478.
- Bagchi, S. & Tulsiek, B. E-business models: integrating learning from strategy development experiences and empirical research. 2000. 15-18.
- Bailey, A. A. 2005. Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 90-108.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.
- Baye, M. R. & Beil, R. O. 2000. *Managerial economics and business strategy*, New York, NY, Irwin/McGraw-Hill.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15, 31-40.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. 1983. Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bordens, K. S. & Abbott, B. B. 2002. *Research design and methods: A process approach*, New York, NY, McGraw-Hill.
- Bowman, C. & Ambrosini, V. 2000. Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, 11, 1-15.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Business research methods*, New York, NY, Oxford University Press, USA.
- Carney, T. F. 1990. *Collaborative inquiry methodology*, Division for Instructional Development, University of Windsor.
- Chesbrough, H. & Rosenbloom, R. S. 2002. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin off companies. *Industrial and corporate change*, 11.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. 2002. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chiou, J. S. & Shen, C. C. 2006. The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17, 7-22.

- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Kleijnen, M. 2001. Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 184-207.
- Eisenhardt, K. M. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 532-550.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. Consumer behavior, 8th.
- Etgar, M. 2008. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Evans, P. & Wolf, B. 2005. Collaboration rules. *IEEE Engineering Management Review*, 33, 50-57.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. 1990. More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 333-345.
- Forsström, B. 2004. Value Co-Creation through Interdependence.
- Frutos, J. D. & Borenstein, D. 2004. A framework to support customer-company interaction in mass customization environments. *Computers in Industry*, 54, 115-135.
- Glaser, B. G. 1978. Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory. *Sociology press*.
- Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P. 2003. The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run - fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94, 219-229.
- Hill, C. W. L. & Jones, G. R. 2007. *Strategic management: An integrated approach*, Boston, MA, South-Western Pub.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Jansen, A. 1989. 'Funshopping' as a geographical notion or: the attraction of the inner city of Amsterdam as a shopping area. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 80, 171-183.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M. & Kagermann, H. 2008. Reinventing Your Business Model. *Harvard business review*, 86, 50-+.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Kambil, A., Friesen, G. B. & Sundaram, A. 1999. Co-creation: A new source of value. *Outlook Magazine*, 3, 23-29.

- Kambil, A., Ginsberg, A. & Bloch, M. 1996. Re-inventing value propositions. *NYU Working Paper No. 2451/14205*.
- Keeney, R. L. 1999. The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 533-542.
- Kotler, P. 1972. *Marketing-management*, Englewood Cliffs, NJ, Pearson Education India.
- Kozinets, R. V. 1999. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17, 252-264.
- Mäenpää, K., Kanto, A., Kuusela, H. & Paul, P. 2006. More hedonic versus less hedonic consumption behaviour in advanced internet bank services. *Journal of Financial Services Marketing*, 11, 4-16.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, Thousand Oaks, CA, SAGE publications, Inc.
- Nambisan, P. & Watt, J. H. 2011. Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 889-895.
- O'reilly, T. 2005. What is web 2.0. *Design patterns and business models for the next generation of software*, 30, 2005.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. Modeling value propositions in e-Business. 2003. ACM, 429-436.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Clark, T. 2009. Business model generation.
- Overby, J. W. & Lee, E. J. 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston, MA, Harvard Business Press.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P., Wynn, D. & Zinkhan, G. 2006. The penguin's window: Corporate brands from an open-source perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 115-127.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, New York, NY, Free Press.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. 2004a. The future of competition.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2002. The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004b. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32, 4-9.

- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004c. Co creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18, 5-14.
- Ramaswamy, V. 2006a. Co-Creating Experiences of Value with Customers. *SETLabs Briefings*, 4, 25-36.
- Ramaswamy, V. 2006b. Co-Creating Experiences of Value with Customers: New paradigm of value creation. *SETLabs Briefings*, 4, 25-36.
- Ramirez, R. 1999. Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20, 49-65.
- Sashi, C. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50, 5-5.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Simmel, G. & Hughes, E. C. 1949. The sociology of sociability. *American Journal of Sociology*, 254-261.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E. & Crowley, A. E. 1997. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241.
- Suh, B. & Han, I. 2003. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Van Der Heijden, H. 2003. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40, 541-549.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 1-17.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. 2008. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Von Hippel, E. & Katz, R. 2002. Shifting innovation to users via toolkits. *Management science*, 821-833.
- Wells, J. D., Fuerst, W. L. & Choobineh, J. 1999. Managing information technology (IT) for one-to-one customer interaction. *Information & Management*, 35, 53-62.
- Wikström, S. 1996. Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing Management*, 12, 359-374.

- Wirtz, B. W., Schilke, O. & Ullrich, S. 2010. Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43, 272-290.
- Yin, R. K. 2003. Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Thousand Oaks, USA.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

Bijlage 1

Vragen gesteld aan consumenten:

Als U denkt aan een dienstverlenende onderneming zoals een bank, verzekeringsbedrijf of pensioenuitvoerder, wat verwacht u dan van de dienst die geleverd wordt? *(Achterhalen welke subjectieve waarde de geïnterviewde persoon toekent aan de dienst – utilitair of hedonisch)*

Welke rol vindt u dat interactie speelt tussen onderneming en consument bij het leveren van een dienst? *(Achterhalen of de consument interactie belangrijk vindt bij het tot stand brengen van een dienst en welke DART elementen hierbij van toepassing kunnen zijn)*

Welke functie vindt u dat social media vervult in uw omgeving? *(Achterhalen welke subjectieve waarde de geïnterviewde persoon toekent aan social media – utilitair of hedonisch)*

Denkt U dat dergelijke ondernemingen u beter van dienst kunnen zijn of extra service kunnen leveren als ze met behulp van social media met U interacteren? *(Achterhalen of consumenten de interactie via social media wel echt van toegevoegde waarde is voor een product of dienst)*

In welk opzicht denkt U dat U zich hiermee beter geholpen voelt? *(Achterhalen of er extra waarde gecreëerd wordt als door de interactie via social media en welke subjectieve waarde dit is – utilitair of hedonisch)*

Denkt U dat U door middel van deze interactie invloed heeft op de uitkomst van de dienst die geleverd wordt? *(Achterhalen of de consument het idee heeft samen met de onderneming de dienst te co-creëren)*

Vragen gesteld aan organisaties:

Hoe denkt U dat uw dienst helpt bij het vervullen van de behoeften van uw klanten? *(Achterhalen welke waarde de geïnterviewde persoon van de onderneming denkt dat de dienst bij de klanten vervult – utilitair of hedonisch)*

Welke rol vindt u dat interactie speelt tussen onderneming en consument bij het leveren van een dienst? *(Achterhalen of de onderneming interactie belangrijk vindt bij het tot stand brengen van een dienst en welke DART elementen hierbij van toepassing kunnen zijn)*

Welke functie vindt u dat social media vervult bij de totstandkoming van uw producten en diensten? *(Achterhalen welke rol social media heeft binnen en buiten de onderneming)*

Denkt U dat Uw ondernemingen een betere dienst of extra service kan leveren door te interacteren via social media met de klant? *(Achterhalen of de onderneming interactie via social media een extra waarde creërend competentie vindt)*

In welk opzicht denkt U dat U de klant hiermee beter helpt? *(Achterhalen of – en welke - waarde de onderneming denkt toe te voegen aan haar product of dienst door te interacteren met de klant)*

Denkt U dat door middel van interactie via social media U de consument extra betreft bij het realiseren van de dienst? *(Achterhalen of de onderneming vindt dat door via social media te interacteren er extra waarde wordt ge-co-creëert met de klant)*

Bijlage 2

Business model	BM	1.1	Betekenis
BM-COMMERCE	BM-CR	1.1.1	Uit Osterwalder et al. (2009)
BM-CONTEXT	BM-CX	1.1.2	
BM-CONTENT	BM-CN	1.1.3	
BM-CONNECT	BM-CC	1.1.4	
BM-WAARDEPROPOSITIE	BM-WP	1.1.5	
BM-KLANT	BM-KL	1.1.6	
BM-LEVERANCIER	BM-LEV	1.1.7	
BM-PROCESSEN	BM-PROC	1.1.8	
BM-RECOURCES	BM-REC	1.1.9	
BM-VERKOOPKANALEN	BM-VKK	1.1.10	
BM-COMMUNICATIEKANALEN	BM-COMM	1.1.11	

Waardepropositie	WP	2.1	Betekenis
WP-AANBIEDING	WP-AANB	2.1.1	
WP-ORGANISATIE	WP-ORG	2.1.2	
WP-KLANT	WP-KL	2.1.3	
WP-LEVERANCIER	WP-LEV	2.1.4	
WP-ANDERS	WP-ANDERS	2.1.5	
WP-ECONOMISCHEWAARDE	WP-ECON	2.1.6	
WP-SUBJECTIEVEWAARDE	WP-SUBJ	2.1.7	
WP-SW-UTILITAIREWAARDE	WP-SUBJ/UTIL	2.1.8	
WP-SW-HEDONISCHEWAARDE	WP-SUBJ/HED	2.1.9	

Co-creatie	CC	3.1	Betekenis
CC-LOCATIE	CC-LOC	3.1.1	Uit Prahalad en Ramaswamy (2004c), Kambil et al. (1999), Ramaswamy (2006b).
CC-ONTWERPEN	CC-ONTW	3.1.2	
CC-FABRIKAGE	CC-MARKT	3.1.3	
CC-MARKETING	CC-MKT	3.1.4	
CC-GEBRUIK	CC-GEBR	3.1.5	
CC-AFVAL	CC-AFV	3.1.6	
CC-ROLLEN	CC-ROL	3.1.7	
CC-CONSUMENT	CC-CONS	3.1.8	
CC-LEVERANCIER	CC-LEV	3.1.9	
CC-INTERACTIE	CC-INTACT	3.2.1	
CC-DIALOOG	CC-DIAL	3.2.2	
CC-TOEGANG	CC-TOEG	3.2.3	
CC-RISICOREDUCTIE	CC-RISK	3.2.4	
CC-TRANSPARANTIE	CC-TRANS	3.2.5	
CC-PRIVACY	CC-SKILLS	3.3.1	
CC-WETTELIJKHEID	CC-WET	3.3.2	
CC-MERK	CC-MERK	3.3.3	
CC-DOELEN DIVERGENTIE	CC-DIVERG	3.3.4	
CC-MOEITE	CC-MOEITE	3.3.5	
CC-ONTVANGSTEN	CC-RETURNS	3.3.6	
CC-DOELEN	CC-DOEL	3.3.7	
CC-SELECTIE COCREATORS	CC-SELECT	3.3.8	
CC-VERWACHTINGEN	CC-VERW	3.3.9	
CC-KANALENCONTROLE	CC-KANA	3.3.10	
CC-OUTSOURCING	CC-OUTS	3.3.11	

CC-VAARDIGHEDEN	CC-VAARD	3.3.12
CC-INCENTIVES	CC-INC	3.3.13

Web2.0	W2	4.1	Betekenis
W2-SOCIALMEDIA	W2-SOC	4.1.1	
W2-SOCIALE_IDENTITEIT	W2-SIDENT	4.1.2	
W2-	W2-SVERTR	4.1.3	
SOCIAAL_VERTROUWEN	W2-INFO	4.1.4	
W2-	W2-CONSKR	4.1.5	
VIRTUELE_INFO_OVERDR	W2-C2C	4.1.6	
W2-	W2-B2C	4.1.7	
CONSUMENTENKRACHT			
W2-CONS2CONS			
W2-BUSINESS2CONS			

Waarde	WU-WH	5.1	Betekenis
WU-UTILITAIR	WU-UTI	5.1.1	Uit Spangenberg et al. (1997)
WU-NUTTIG	WU-NUT	5.1.2	
WU-NIETNUTTIG	WU-NNUT	5.1.3	
WU-PRAKTISCH	WU-PRAK	5.1.4	
WU-NIETPRAKTISCH	WU-NPRAK	5.1.5	
WU-NODIG	WU-NOD	5.1.6	
WU-ONNODIG	WU-NNOD	5.1.7	
WU-FUNCTIONEEL	WU-FUNCT	5.1.8	
WU-NIETFUNCTIONEEL	WU-NFUNCT	5.1.9	
WU-VERSTANDIG	WU-VERST	5.1.10	
WU-NIETVERSTANDIG	WU-NVERST	5.1.11	
WU-BEHULPZAAM	WU-BEH	5.1.12	
WU-NIETBEHULPZAAM	WU-NBEH	5.1.13	
WU-EFFICIËNT	WU-EFI	5.1.14	
WU-NIETEFFICIËNT	WU-NEFI	5.1.15	
WU-EFFECTIEF	WU-EFT	5.1.16	
WU-NIET EFFECTIEF	WU-NEFT	5.1.17	
WU-HEILZAAM	WU-HEI	5.1.18	
WU-SCHADELIJK	WU-SCHA	5.1.19	
WU-HANDIG	WU-HAN	5.1.20	
WU-NIETHANDIG	WU-NHAN	5.1.21	
WU-NIETPRODUCTIEF	WU-NPROD	5.1.22	
WU-PRODUCTIEF	WU-PROD	5.1.23	
WU-PROBLEEMOPLOSSEND	WU-POP	5.1.24	
WU-NIETPROBLEEMOPLOSSEND	WU-NPOP	5.1.25	
WH-HEDONISCH	WH-HEDO	5.2.1	
WH-SAAI	WH-SAAI	5.2.2	
WH-SPANNEND	WH-SPAN	5.2.3	
WH-NIETHEERLIJK	WH-NHEER	5.2.4	
WH-HEERLIJK	WH-HEER	5.2.5	
WH-NIETSENSUEEL	WH-NSENS	5.2.6	
WH-SENSUEEL	WH-SENS	5.2.7	
WH-NIETLEUK	WH-NLEUK	5.2.8	
WH-LEUK	WH-LEUK	5.2.9	
WH-NIETPLEZIERIG	WH-NPLE	5.2.10	
WH-PLEZIERIG	WH-PLE	5.2.11	
WH-NIETOPWINDEND	WH-NOP	5.2.12	

WH-OPWINDEND	WH-OP	5.2.13
WH-NIETBLIJ	WH-NBL	5.2.14
WH-BLIJ	WH-BL	5.2.15
WH-NIETSPEELS	WH-NSP	5.2.16
WH-SPEELS	WH-SP	5.2.17
WH-AANGENAAM	WH-AAN	5.2.18
WH-NIETAANGENAAM	WH-NAAN	5.2.19
WH-VROLIJK	WH-VRO	5.2.20
WH-NIETVROLIJK	WH-NVRO	5.2.21
WH-GRAPPIG	WH-GRAP	5.2.22
WH-NIETGRAPPIG	WH-NGRAP	5.2.23