

# **HET 'IK' IN IKEA**

## **LEIDEN INVESTERINGEN VAN CONSUMENTEN IN EEN DIGITAAL PLATFORM TOT POSITIEVERE UITKOMSTEN?**

Aantal woorden: 15573

**Ellen Cloots**

Studentennummer: 01301226

Promotor(en): Prof. dr. Bert Weijters

Masterproef II voorgelegd voor het behalen van de graad master in de Bedrijfspsychologie en  
Personeelsbeleid

Academiejaar: 2018 - 2019



## Voorwoord

Deze masterproef werd geschreven met het oog op het behalen van de graad Master in de Bedrijfspsychologie en Personeelsbeleid. Een opleiding die ik met veel plezier heb doorlopen, en die met dit werk wordt afgesloten.

Aangezien er heel veel werk is gekropen in het schrijven van deze masterproef, en dit nooit mogelijk was geweest zonder de hulp van een aantal mensen, zou ik hen bij deze graag willen bedanken. Als eerste zou ik graag mijn promotor Prof. dr. Weijters en begeleider Sam Van der Linden willen bedanken voor de schitterende begeleiding in het schrijven, nalezen en bijschaven van mijn masterproef. Daarnaast wil ik uiteraard alle participanten bedanken die deelgenomen hebben aan de pilootstudie en het experiment. Het was een hele uitdaging om zoveel mensen bij elkaar te krijgen. Jullie deelname was cruciaal om dit eindresultaat te bekomen. Als laatste wil ik ook de persoon bedanken die mijn masterproef heeft nagelezen op spellingsfouten.

Als laatste bedank ik mijn ouders, familie en vrienden voor de onvoorwaardelijke steun die zij mij doorheen de jaren hebben gegeven. Een universitaire opleiding brengt heel wat successen met zich mee, maar onoverkomelijk ook een aantal tegenslagen. Zonder hen had deze weg veel zwaarder geweest. Voor hen, maar ook voor mezelf, probeerde ik altijd een zo goed mogelijk resultaat te behalen.



## Abstract

Doorheen de jaren werd het IKEA-effect uitgebreid besproken in verschillende onderzoekscontexten. In deze literatuur ontbrak het vaak aan experimentele studies, en gezien het opkomende belang van de digitale industrie, werd dit onderzoek aangepast aan de noden van dit onderwerp. De persoonlijke investering werd gemanipuleerd, zodat het mogelijke verschil in attitude en betaalbereidheid kon worden bekeken. Als mediators werden *psychological ownership* en competentie toegevoegd, samen met de moderator 'betrokkenheid'. De steekproef bestond uit 15 participanten voor de pilootstudie en 90 participanten voor het experiment. Uiteindelijk werden de data van 86 participanten verwerkt. Na het uitvoeren van de analyse bleek dat er een verband bestaat tussen persoonlijke investering en attitude, maar niet met betaalbereidheid. *Psychological ownership* medieert de relatie tussen zelfinvestering en attitude, maar competentie niet. Ook voor betrokkenheid als moderator werd evidentie teruggevonden. Toekomstig onderzoek is nodig om te kunnen generaliseren naar andere contexten dan de muziekindustrie. Het is ook wenselijk een grotere en representatievere steekproef te bekomen.

Sleutelwoorden: IKEA-effect, co-creatie, zelfinvestering, *psychological ownership*, competentie, betrokkenheid, attitude, betaalbereidheid



## Inhoudstafel

Inleiding .....	1
IKEA-effect.....	3
Attitudes en bereidheid tot betalen .....	5
Competentie.....	7
Psychological ownership .....	9
Betrokkenheid.....	12
Methode.....	14
Opzet.....	14
Procedure .....	15
Steekproef .....	16
Meetinstrument .....	17
Resultaten .....	21
Pilotstudie .....	21
Experiment.....	23
Discussie.....	35
Sterktes en zwaktes.....	37
Toekomstig onderzoek .....	38
Conclusie.....	39
Referenties.....	40
Bijlage .....	44
Bijlage A: Informed Consent.....	44
Bijlage B: Gemiddelden, standaarddeviaties en Pearson Correlaties.....	45





Vanaf de jaren '50 zijn bedrijven zich al bewust van het belang van het concept 'co-creatie'. Co-creatie omvat de methode om consumenten mee te laten werken aan een product en dit zo mee vorm te geven. Het is de interactie tussen producenten en consumenten in elke fase van het proces waarin waarde wordt gecreëerd (i.e. ontwerp, creatie, distributie en consumptie; Hsieh & Chang, 2016). Zo kwam er een cake mix op de markt waarbij de consument nog een ei moest bijvoegen voordat het geconsumeerd kon worden. Dit leidde ertoe dat dit product in populariteit toenam, meer gekocht en dus meer verbruikt werd (Norton, Mochon, & Ariely, 2012). Ook vandaag wordt co-creatie heel vaak gebruikt om gunstigere effecten rond een product of dienst te verkrijgen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan personen die mee de inhoud van Wikipedia schrijven.

Kort nadat het nut van co-creatie bekend raakte, besloot de oprichter van IKEA, Ingvar Kamprad, om kopers zelf hun meubels te laten monteren. Het businessmodel van IKEA kan als een succes beschouwd worden, aangezien IKEA nog steeds zeer bekend is. Hieruit vloeit dan ook de naam "IKEA-effect" voort, wat wijst op het effect dat ervoor zorgt dat zelfgemaakte producten meer worden gewaardeerd in vergelijking met producten die door anderen gemaakt, ontworpen of samengesteld worden. Als gevolg hiervan worden ze meer gebruikt en is er een grotere bereidheid tot betalen aanwezig (Norton et al., 2012).

Ook andere producenten spelen duidelijk in op deze trend en zo ontstaan tal van nieuwe producten en concepten, waaronder Lego, Build-a-bear, zelf te ontwerpen T-shirts, *haycations* en restaurants waar je zelf kan koken. Ook het product Black and White van Nivea werd gecreëerd aan de hand van de input van consumenten (Kazadi, Lievens, & Mahr, 2015). Zij benoemden de meest belangrijke kenmerken van een deodorant. De laatste nieuwe trend die zich ontwikkeld heeft op de markt zijn de producten van HelloFresh. Hierbij ontvangt de consument alle ingrediënten en het recept, wat vergelijkbaar is met het ontvangen van een bouw pakket en de instructies bij IKEA. Het is dus duidelijk dat het IKEA-effect een grote invloed heeft gehad op een groot aantal producten en dus ook op verscheidene industrieën.

In de huidige masterproef wordt nagegaan in welke mate het IKEA-effect aanwezig is in digitale platformen. Heel wat bedrijven kiezen er immers voor om producten of diensten te digitaliseren. Zo bestaan er in de media-industrie tal van platformen om muziek of films te streamen, zoals Spotify en Netflix, en zelfs in de auto-industrie zijn er digitale platformen opgericht, die toelaten om aan autodelen te doen (e.g. Cambio). De vraag rijst dan ook in welke mate gunstige attitudes omtrent deze platformen en een hoger gebruik van dergelijke platformen

in de hand kunnen worden gewerkt door consumenten zelf inspanningen te laten doen om het platform vorm te geven.

Dit onderzoek heeft op theoretisch vlak belangrijke implicaties. Zo is er tot op heden weinig onderzoek naar de effecten van inspanningen die consumenten doen in digitale platformen. Inzicht hierin kan relevant zijn, aangezien consumenten dergelijke producten of diensten wel kunnen gebruiken, maar doorgaans niet in hun eigendom (*'ownership'*) hebben (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014). Zo kunnen mensen wel luisteren naar muziek op Spotify, of rijden met de auto's van Cambio, maar deze behoren niet tot het eigendom van de gebruikers. Eenmaal de toegang tot het platform ontzegd wordt, zal ook het gebruik stopgezet worden. Onderzoek naar het IKEA-effect binnen dergelijke platformen is tot op heden schaars en kan nagaan of inspanningen die individuen doen, ertoe kunnen leiden dat er een hoger gevoel van eigendom (*'perceived ownership'*) is. Dit kan op zijn beurt leiden tot positievere attitudes en een hogere betaalbereidheid (*'willingness to pay'*).

Ook vanuit praktisch oogpunt is deze masterproef relevant aangezien kennis rond het IKEA-effect een heel belangrijke bijdrage is voor bedrijven die consumenten willen betrekken in het ontwikkelings- en productieproces. Het kan dus zeker interessant zijn om ook in de digitale industrie te ontdekken hoe ervoor gezorgd kan worden dat afnemers de producten meer waarderen. Dit door henzelf deze waarde te laten creëren in tegenstelling tot enkel deze waarde te ontvangen. Het belang van co-creatie uit zich ook in het feit dat het merkcompetitiviteit kan verhogen. Consumenten zijn immers een belangrijke bron voor innovatie geworden (Hsieh & Chang, 2016).

Met dit onderzoek wordt getracht verandering te brengen in een duidelijke tekortkoming in de literatuur. Dit onderzoek focust immers op het IKEA-effect in de digitale muziekindustrie en concreet zal er gepeild worden naar de betaalbereidheid van consumenten en de attitude die ze ten opzichte van een product ontwikkelen, naargelang of ze al dan niet een persoonlijke bijdrage hebben geleverd. Het gevoel van competentie van de consument en *psychological ownership* worden als mediators onderzocht, samen met de betrokkenheid van de afnemer als moderator.

Als eerste wordt de bestaande literatuur rond het IKEA-effect besproken (waaronder persoonlijke investering en de *willingness to pay*), evenals de variabelen die in deze masterproef worden onderzocht (i.e. attitude, competentie, *psychological ownership* en betrokkenheid). Nadien volgt de methode, de resultaten van dit onderzoek en de bespreking. Tot slot wordt er afgerond met de conclusie.

## IKEA-effect

Het IKEA-effect kan in de literatuur gelinkt worden aan een aantal namen. Zo komt het vaak gelijkaardig terug onder de term ‘co-creatie’ (Kazadi et al., 2015). Verder kan het ook gelinkt worden aan het *‘I-designed-it-myself-effect’* en het *‘I cooked it myself effect’* (Dohle, Rail, & Siegrist, 2014). Het effect kan in verband gebracht worden met het *‘not invented here’* syndroom, waarbij managers goede ideeën links laten liggen. Dit simpelweg omdat ze niet in het bedrijf ontwikkeld zijn. Hierbij geven ze de voorkeur aan interne ideeën, die soms minder kwaliteitsvol zijn. Daarbij aansluitend is er nog het *endowment effect*, wanneer een product meer wordt gewaardeerd wanneer dit eigendom is van die persoon, in vergelijking met wanneer dit niet zo is (Morewedge & Giblin, 2015). Het IKEA-effect werd geïdentificeerd en kreeg zijn naam door Norton, Mochon en Ariely (2012). Het effect gaat zo ver dat het zelfs voorkomt bij dieren. Zo krijgen ratten en spreuwen bijvoorbeeld liever eten wanneer ze daar zelf een inspanning voor hebben moeten leveren (Kacelnik & Marsh, 2002).

Vroeger werden enkel consumenten gebruikt om mee te werken aan een product. Recent worden er ook andere stakeholders betrokken in dit proces, zoals designers en medewerkers. Er werd al onderzocht wat het effect is op de waarde die consumenten hechten aan een product als de bijdrage van de stakeholders wordt vermeld. Zo onderzoeken Kazadi et al. (2015) zowel de co-creatie door de consument als door de andere stakeholders met als moderator de complexiteit van het product. Resultaten tonen aan dat producten algemeen hoger in waarde worden geschat als consumenten meewerken aan dit product. Verder presteren deze producten, die gebaseerd zijn op de ideeën van consumenten, beter op financieel vlak. Dit betekent dat ook consumenten die niet betrokken werden in het proces, dit product meer waarderen en daarvoor meer willen betalen. Dit zou verklaard kunnen worden doordat consumenten zich identificeren met de consumenten die deel waren van het co-creatie proces. Ze zien zichzelf als behorend tot dezelfde sociale categorie. Hiervan leiden ze af dat hun noden beter beantwoord worden. De stakeholders van een bedrijf kunnen ook een invloed hebben in welke mate een nieuw product wordt aanvaard. Zij hebben daardoor de mogelijkheid om het aankoopgedrag van consumenten te beïnvloeden. De complexiteit van een product hangt samen met het aantal bestanddelen, de mogelijke keuzes voor het design en de vaardigheden die nodig zijn om het te maken. Wanneer de productcomplexiteit hoog is, zijn consumenten meer bereid te betalen voor producten die mee vervaardigd zijn door stakeholders, zoals professionele ontwikkelaars en werknemers. Dit geldt echter niet voor producten die mee gemaakt werden door consumenten. Dit effect, waarbij

de bereidheid tot betalen stijgt door de stakeholders te betrekken, wordt gemedieerd door een betere attitude ten opzichte van het merk op zich.

Een ander aspect van het IKEA-effect is hoe innovatief consumenten een product vinden. Het is namelijk zo dat het gemeenschappelijk ontwikkelen van een product ervoor kan zorgen dat het bedrijf dat dit ontwikkelde innovatiever wordt beschouwd in vergelijking met andere bedrijven. Dit noemen ze het *'innovation effect of user design'*, wat leidt tot betere uitkomsten op het vlak van aankoopgedrag, bereidheid tot betalen en het aanraden van het bedrijf aan anderen. Anderzijds, hoe complexer een product is, hoe meer de consumenten verwachten dat het product minder kwaliteitsvol zal zijn als het door andere consumenten mee is ontwikkeld. Sommige producten zijn te complex volgens consumenten om succesvol ontwikkeld te worden door gebruikers. Het onderzoek beschouwt ook het effect dichterbij het punt van aankoop. Zo heeft de manipulatie van de productverpakking van ontbijtgranen een effect op de bereidheid tot betalen. De bereidheid tot betalen steeg maar liefst 50% in deze studie (Schreier, Fuchs, & Dahl, 2012).

In een studie waar IKEA dozen, origami en Lego werden gebruikt, onderzochten de grondleggers de randvoorwaarden van het IKEA-effect. Wanneer participanten producten samenstellen, hechten ze er meer waarde aan. Dit is het fundamentele principe van het IKEA-effect en ook wat er in de studie werd teruggevonden. Het effect dat hier gevonden wordt is hoogstwaarschijnlijk niet te wijten aan de mogelijkheid om het product aan te passen aan de eigen voorkeur, want bij de IKEA dozen is dit niet mogelijk. Verder gingen participanten ervan uit dat hun amateuristische creaties evenveel waard zouden zijn als die van professionals. Ook dachten ze dat anderen deze mening zullen delen. Dit geldt zowel voor basisproducten als voor luxegoederen. De randvoorwaarde voor het effect is dat de bijdrage succesvol moet zijn. Wanneer de creaties nadien gedemonteerd werden of ze er niet in slaagden om het product samen te stellen, verdween het effect (Norton et al., 2012).

Het IKEA-effect zien we vaak onderzocht in de voedingsindustrie. Er is zo onderzoek gedaan naar hoe participanten een zelfgemaakte of een door iemand anders gemaakte milkshake evalueerden. De milkshake die door de deelnemers zelf werd gemaakt, kreeg een hogere appreciatie en werd meer geconsumeerd (Dohle et al., 2014). In een ander onderzoek komen ze tot de conclusie dat zelf klaargemaakt voedsel ervoor zorgt dat participanten het voedsel beter vinden. Dit geldt enkel voor gezond voedsel, maar niet voor ongezond voedsel. Als anderen het ongezonde voedsel klaarmaakten, werd dit juist als gezonder aanzien. In het algemeen consumeerden participanten meer van het gezonde voedsel. Het maken van voedsel leidt wederom tot een overwaardering van dit product, omdat ze hier zelf moeite voor hebben

gedaan. Opmerkelijk hier is dat de participanten zich meer bewust worden van de bestanddelen van het voedsel wanneer ze het zelf klaar maken. Dohle, Rall en Siegrist (2016) gaan in dit artikel ook kort in op het gevoel van competentie. Ze gaan er namelijk van uit dat consumenten die meewerken aan het product, enkel een hogere evaluatie geven aan dit product wanneer ze zich in een omgeving bevinden die ondersteunend is. De impact op de financiële resultaten van een organisatie mogen dus niet onderschat worden, want er wordt duidelijk meer betaald voor producten wanneer consumenten hieraan meewerken. Deze bedrijven worden dan ook als meer innovatief gezien (Schreier et al., 2012).

Het IKEA-effect draagt echter ook risico's met zich mee. Binnen het bedrijfsleven bijvoorbeeld, gebeurt het dat managers blijven investeren in een bepaald project dat niet rendabel is, net doordat ze er reeds veel inspanningen voor hebben geleverd (*sunk cost*). Wanneer afnemers niet succesvol zijn in hun bijdrage en er dus niet in slagen het product af te maken, kunnen er ook allerlei negatieve effecten optreden. Het is dus zeker belangrijk dat geweten is hoe het IKEA-effect op een positieve manier kan bewerkstelligd worden. Dit kan bereikt worden door het proces vlot en zonder problemen te laten verlopen voor de consument. Psychologische gezondheid kan hier eveneens mee gelinkt worden (i.e. gevoel van competentie; Mochon, Norton, & Ariely, 2012).

### **Attitudes en bereidheid tot betalen**

Attitudes, die een algemene evaluatie in een bepaalde richting van iets weergeven (Moser, 2015), werden reeds bestudeerd in een aantal landen en contexten, waarbij vooral milieubewuste thema's aan bod komen. Zo is er onderzoek gedaan naar de verbetering van waterkwaliteit, waaruit blijkt dat zeker een deel van het gedrag van de participanten kan verklaard worden door hun attitude omtrent dit onderwerp (Hess & Beharry-Borg, 2012). Respondenten die een positieve attitude hebben ten opzichte van het betalen voor toegang tot een natuurdomein, hebben een hogere bereidheid tot betalen. De sterkte van de attitude hangt ook samen met de bereidheid tot betalen, namelijk zo dat diegene met een positievere attitude meer bereid is om te betalen dan diegene met een iets minder sterke positieve attitude. De intentie tot betalen werd in dit onderzoek gebruikt als mediator tussen attitudes en het effectieve bedrag dat werd betaald (Rosenberger, Needham, Morzillo, & Moehrke, 2012). Dit mediatie effect ligt in lijn met de theorie van beredeneerde actie en gepland gedrag (i.e. attitude modellen). Deze theorieën houden in dat gesteld gedrag volgt uit de intentie om dit gedrag te stellen, wat dan op zijn beurt onder andere wordt bepaald door attitudes. De relatie tussen

effectief gedrag en attitudes wordt dus met andere woorden gemedieerd door intenties. Attitude wordt in dit onderzoek als een belangrijke factor naar voor gebracht omdat het gedrag kan beïnvloeden en voorspellen. Het is eveneens één van de sterkste predictoren van bereidheid tot betalen. In een onderzoek naar groen aankoopgedrag kwam bereidheid tot betalen als sterkste predictor naar voren. Hier was attitude dan juist weer niet significant, waardoor Moser (2015) uitgaat van een verschil tussen attitude en gedrag. De *perceived behavioral control*, de bereidheid tot betalen en persoonlijke normen zouden volgens deze onderzoeker gezorgd hebben voor een kleinere invloed van attitude. In ander voorgaand onderzoek komt dan weer naar voren dat de attitude en *perceived behavioral control* de aankoopintentie beïnvloeden, terwijl de normen geen invloed uitoefenen. Wanneer attitude en *perceived behavioral control* hoog zijn, dan stijgen de aankoopintenties van consumenten (Paul, Modi, & Patel, 2016). De theorie van gepland gedrag werd eveneens onderzocht bij ondernemers. De attitude, subjectieve normen en *perceived behavioral control* die iemand heeft, verklaard 59% van de variantie in intentie om een eigen onderneming op te starten. Intentie en *perceived behavioral control* verklaren dan weer 31% van de variantie in het gedrag dat daarop volgt. Hieruit blijkt dat intenties die door de persoon zelf worden aangegeven, een goede voorspeller zijn van het gedrag (Kautonen, van Gelderen, & Fink, 2015). De theorie van technologie acceptatie, die gebaseerd werd op de theorie van beredeneerde actie en gepland gedrag, stelt dat intentie de voornaamste voorspeller is van gedrag (Marangunic & Granic, 2015). Een andere theorie die werd gebaseerd op de theorie van beredeneerde actie, informatie acceptatie model, stelt dat *word of mouth* op sociale media een invloed heeft op de aankoopintenties van consumenten. De attitude die deze consumenten hadden ten opzichte van informatie speelt hierin een belangrijke rol (Erkan & Evans, 2016).

Het attitude-gedrag model dat gebruikt wordt als basis om de invloed van milieubewuste attitudes omtrent bedreigde diersoorten na te gaan op betaalbereidheid, houdt in dat algemene attitudes de basis zijn voor gedrag specifieke attitudes en normen. In deze studie vinden de onderzoekers een significant verband tussen milieubewuste attitudes en de bereidheid tot betalen (Choi & Fielding, 2013). Een positieve attitude ten opzichte van hernieuwbare energie zorgt voor een hogere bereidheid tot betalen voor deze energie (Guo et al., 2014). De attitude tegenover alternatieve energiebronnen heeft ook een invloed op de bereidheid tot betalen van een hoger bedrag voor hybride wagens (Erdem, Senturk, & Simsek, 2010). Voor namaakproducten wordt hetzelfde effect teruggevonden, waarbij een betere attitude gepaard gaat met een hogere betaalbereidheid (Marcketti & Shelley, 2009). Toch bestaat er ook zoiets als een attitude-gedragskloof, waarbij een positievere attitude niet meteen wordt omgezet in

bijhorende acties. Bij *collaborative consumption*, waarbij consumenten producten of diensten delen doormiddel van een online *service*, werd onderzocht waarom consumenten hieraan deelnemen. Duurzaamheid kwam als één van de factoren naar voren, maar enkel indien de consumenten eveneens een positieve attitude hadden ten opzichte van *collaborative consumption*. In deze context wordt de attitude-gedragskloof teruggevonden in het feit dat individuen positieve *feedback* geven en de activiteit positief ervaren, maar deze attitude vertaalde zichzelf niet in acties (Hamari, Sjolint, & Ukkonen, 2016).

Ondanks de attitude-gedragskloof blijft attitude als een belangrijke variabele naar voor komen in voorgaand onderzoek, om zo af te leiden welk gedrag mensen zouden stellen of hoeveel mensen zouden willen betalen. In de marketing is het belangrijk om te weten of attitude nu wel degelijk een invloed heeft op intentie, en het uiteindelijke aankoopgedrag. Aangezien de literatuur heeft aangetoond dat het personaliseren van producten in veel gevallen kan leiden tot positievere attitudes (i.e. IKEA-effect) en er een duidelijke link kan worden vastgesteld tussen attitudes en de bereidheid tot betalen, kunnen de eerste twee hypothesen worden opgesteld:

H1: Mensen die zelf inspanningen doen (i.e. persoonlijke investering) zullen een positievere attitude ontwikkelen ten opzichte van het product.

H2: Mensen die zelf inspanningen doen (i.e. persoonlijke investering) zullen een grotere bereidheid tot betalen hebben ten opzichte van het product.

## **Competentie**

Er is ook onderzoek dat zich enkel toespitst op het gevoel van competentie dat gecreëerd wordt door het IKEA-effect. Uit onderzoek blijkt dat competentie kan gezien worden zowel als een mediator als een moderator. Zo zou het ervoor zorgen dat het creëren van een product ertoe leidt dat consumenten hun competentie kunnen uitstralen naar anderen en dit bevestigd wordt voor henzelf. Deze verhoging in competentie leidt dan tot een grotere waardering van het product. Ze stelden vast dat participanten bereid waren meer te betalen voor een auto die ze zelf mee gemonteerd hadden. Het gevoel van competentie voor deze *builders* was sterker dan voor *non-builders*. Belangrijk hierbij is dat het gevoel van competentie eveneens samenhangt met de bereidheid tot betalen. Consumenten willen dus meer betalen voor producten waar ze zelf toe bijgedragen hebben, omdat ze een gevoel van competentie hebben gekregen door deze activiteit mee uit te voeren. Wanneer de participanten zelfbevestiging kregen, bleef dit effect niet

overeind. Deze zelfbevestiging komt tot uiting in het feit dat ze hun competentie bevestigd zien in de reactie van anderen (e.g. goedkeuring en lof). Er mag geen zelfbevestiging optreden als men het IKEA-effect wil terugvinden. Het effect van competentie werd hier gemodereerd door de manipulatie van de mate van zelfbevestiging. In lijn hiermee ligt de bevinding dat het bedreigen van iemands gevoel van competentie ervoor zorgt dat ze eerder een product zelf willen samenstellen (Mochon et al., 2012).

Bij het creëren van advertenties door consumenten zijn de andere consumenten, die niet hebben bijgedragen, sceptisch over de competentie van de consument die co-creëert. Dit scepticisme ontstaat doordat de consument overtuigd is dat andere consumenten geen overtuigende advertenties kunnen maken. De advertentie vinden ze juist meer overtuigend wanneer de consument die eraan meewerkte een grotere gelijkens heeft met hen. Hiernaar wordt verwezen als het *'skepticism-identification model'*. Hieruit leiden Thompson en Malaviya (2013) af dat er best gestreefd wordt naar een manier om het scepticisme te verzachten en de identificatie te versterken. In merkgemeenschappen zijn leden dan weer eerder overtuigd dat ze beter geschikt zijn om bij te dragen aan het proces, omdat zij meer voeling hebben met het merk. Er zijn dus verschillende condities waarin het effect van co-creatie een andere invloed heeft op de mate van competentie.

Competentie wordt beter gezien als een sociaal construct, namelijk in relatie met de representatie van managers. Het is vooral belangrijk dat consumenten als competent worden gezien door het bedrijf waarvoor ze co-creëren en waarde leveren, dit is de enige manier waarop ze ook zichzelf als competent zien. Bedrijven moeten daarom leren hoe ze de competenties (e.g. cognitief, instrumenteel) kunnen herkennen en de factoren identificeren die ervoor zorgen dat de competenties zich uiten. De digitale cultuur draagt hiertoe bij doordat de consument een andere rol krijgt in de maatschappij; ze hebben een grotere invloed op de markt (Bonnemaizon & Batat, 2011).

Onderzoek naar namaakproducten brengt een aantal factoren naar voren die consumenten naar de fora trekken waarop de producten verkocht worden. Hieronder vinden Key, Boostrom, Adjei en Campbell (2013) de 'technische competentie', dit is de mate waarin consumenten de specificaties en details van het product kennen. Ze onderscheiden ook bereidheid tot betalen als een betekenisvol gevolg, wat van belang is voor dit onderzoek.

H3a: Er is mediatie van competentie in de relatie tussen de inspanningen die consumenten leveren en de attitude die ze ontwikkelen, in die zin dat mensen die zelf inspanningen doen, zich meer competent zullen voelen en daaropvolgend een positievere attitude ontwikkelen.



H3b: Er is mediatie van competentie in de relatie tussen de inspanningen die consumenten leveren en de bereidheid tot betalen, in die zin dat mensen die zelf inspanningen doen, zich meer competent zullen voelen en daaropvolgend meer zullen betalen voor het product.

### **Psychological ownership**

Er is een hele verschuiving aan de gang in de manier waarop wordt geconsumeerd. Deze *post-ownership* economie of dematerialisatie zorgt er echter niet voor dat er geen gevoel van eigendom meer bestaat. Zo stellen Sinclair en Tinson (2017) dat door het missen van een fysiek eigendom, de consument eerder een *psychological ownership* ervaart. Zo kunnen we iets als eigendom ervaren (i.e. ‘iets is van mij’), of het nu om iets materieel of immaterieel gaat. Dit *psychological ownership* wordt gedreven door de nood van de consument om controle te hebben over de omgeving, hun identiteit te versterken door te investeren, en een punt van referentie te hebben door het product goed te leren kennen. Een van de mogelijke gevolgen hiervan is een verhoogde bereidheid tot betalen (samen met onder andere een hogere loyaliteit, tevredenheid, en *word of mouth*). In dit onderzoek naar Spotify komt het voordeel van een vaste en gestructureerde plaats om hun muziek te ordenen naar boven. Doordat de muziek niet enkel voor de persoon zelf beschikbaar is, is het ook een mogelijkheid om de eigen identiteit duidelijk naar buiten de brengen.

De *post-ownership* economie kan op verschillende manieren tot uiting komen, en ook in de literatuur zijn er heel wat termen die hiermee gepaard gaan. Er is een opmars van *collaborative consumption*, waarbij zowel de aankoop als het gebruik gedeeld is. Dit proces wordt gefaciliteerd door de opkomst van het internet (Belk, 2014). In lijn hiermee is er sprake van *access-based consumption*, wanneer een transactie door de markt gemedieerd wordt, maar er geen overdracht van eigendom plaatsvindt (Bardhi & Eckhardt, 2012). Bardhi en Eckhardt (2012) deden specifiek onderzoek naar een casus rond autodelen (i.e. Zipcar) en bemerkten dat *ownership* niet meer het ultieme doel is van consumptie. *Access* zorgt echter voor een andere relatie tussen het object en het zelf, omdat er, in tegenstelling tot bij *ownership*, geen langdurige interactie meer is met het object en de consumenten zich er niet meer echt mee kunnen identificeren. De klassieke vorm van *ownership* wordt steeds moeilijker in een meer en meer vloeibare maatschappij, waar alles heel snel verandert en flexibiliteit belangrijk is. Hierdoor ontstaat *perceived of psychological ownership*, wat inhoudt dat iets als eigendom wordt ervaren zonder dat het effectief eigendom is van iemand. De consumenten maken het product een deel van zichzelf door het aan te raken, te controleren of te creëren. Zipcar wordt hier echter geen

onderdeel van het *extended self*. Dit komt doordat ze de auto niet personaliseren en er geen langdurig contact is met het product, waardoor ze zich er niet mee identificeren. De contractuele en utilitaire relatie met de auto zorgt voor het gebrek aan identificatie.

Wanneer we het IKEA-effect bekijken vanuit het raamwerk van de *self-extension theory*, zou het proces ervoor zorgen dat de associatie tussen het zelf en het object versterkt wordt. Wanneer het product een grote rol krijgt in het leven van de consument, kan het ervoor zorgen dat het eigendom een deel wordt van het *extended self* (Pierce, Kostova, & Dirks, 2003). Ook het samenstellen zorgt ervoor dat het object een deel wordt van de persoon. Dit gebeurt vooral wanneer die persoon een eigenaar is. In lijn met deze verwachtingen vonden de onderzoekers hier dat eigenaars die een wetenschapsdoos samenstelden er meer waarde aan hechten dan degene die het niet samenstelden, het zagen samengesteld worden of een gelijkaardig product samenstelden. Deze drie laatsten waardeerden het product wel meer dan degene die volledig geen connectie hadden met het product. Zelfs een gedeeltelijke ervaring met de samenstelling van het product zorgt ervoor dat het IKEA-effect waargenomen wordt. Hieruit kan afgeleid worden dat de persoon meer geld zal vragen om er afstand van te doen en er meer waarde aan hecht als het product succesvol is samengesteld. Walasek, Rakow en Matthews (2017) halen aan dat niet-eigenaars mogelijk een strategie gebruiken om henzelf te beschermen, omdat ze geen controle hebben over of ze het product al dan niet kunnen behouden. Ze zullen het product dus enkel meer waarderen als het veilig is om dit te doen.

Zelfs wanneer het eigendom enkel ingebeeld is, zoals bij digitale *access* diensten, zal het product meer gewaardeerd worden. Het *ownership effect* wordt dus eerder gedreven door een *psychological ownership* dan een *factual ownership*. Het *psychological ownership* stijgt naargelang het product langer eigendom is van iemand, dit effect geldt tot twee maanden na het verwerven ervan. Er worden twee verklaringen voorgesteld voor het effect. Als eerste wordt er gesuggereerd dat het product wordt opgenomen in het zelfconcept. Als tweede verklaring is er het *self-referential memory effect*, waarbij mensen een beter herinneringsvermogen hebben voor producten die eigendom zijn in vergelijking met zaken die eigendom zijn van anderen (Morewedge & Giblin, 2015).

Wanneer consumenten succesvol bijdragen aan het aanpassen van technologie aan hun eigen voorkeur, ontstaan er ook gevoelens van *psychological ownership*. Dit gevoel is niet enkel van toepassing op het medium zelf, maar ook de mensen, het merk en producten waarmee ze communiceren. Het is uiteindelijk de mate waarin ze vinden dat ze hebben bijgedragen, dat het gevoel van *psychological ownership* bepaalt (Kirk, Swain, & Gaskin, 2015). Andere onderzoekers halen aan dat *psychological ownership* zowel cognitief als affectief is. Het gaat

om het bewustzijn, de gedachten en overtuigingen van een individu omtrent het medium. Bijkomend gaat het dan ook om de emotie en het affect dat ermee gepaard gaat, daarmee is dit ineens ook gelinkt aan het zelfconcept. Het is een reflectie van een relatie tussen het individu en een product, waarbij het product een sterke connectie heeft met het zelf. *Psychological ownership* heeft twee bepalende factoren, namelijk de plaats en tijd. Het ontstaat niet op een bepaald moment, maar bouwt op doorheen de tijd. Hoe meer tijd er met het product wordt doorgebracht en hoe meer het een onderdeel uitmaakt van dagelijkse activiteiten, hoe meer *ownership* er zal zijn. Met de plaats werd vroeger enkel de fysieke aanwezigheid aangeduid, waar het nu ook kan wijzen op een virtuele aanwezigheid (Jussila, Tarkiainen, Sarstedt, & Hair, 2015). Voor deze masterproef is het belangrijk dat *psychological ownership* niet enkel ontstaat door aanraking, maar ook door de tijd die iemand spendeert met het product en het inbeelden van *ownership* (Peck & Shu, 2009). *Ownership* kan ervaren worden bij een uiteenlopende variëteit aan dingen (e.g. werk, ideeën, objecten, mensen, relaties). De enige voorwaarden waaraan het moet voldoen zijn dat het zichtbaar moet zijn, het individu moet het kunnen ervaren, en het moet de aandacht en interesse wekken van de persoon (Pierce et al., 2003). Hierdoor kan dit als mediator opgenomen worden in het model, zodat kan getest worden of het ook in de digitale industrie een impact heeft op de waardering van een product. De waardering wordt hier gedefinieerd in de vorm van een hogere betaalbereidheid en een positievere attitude.

Door de digitale industrie te observeren werd er al een nieuw raamwerk voorgesteld van *fragmented ownership*. Volgens Watkins, Denegri-Knott en Molesworth (2016) bestaat er door de virtuele of digitale wereld nu een mix tussen eigendom en bezit. Veel digitale inhoud kan niet worden omschreven als enkel 'eigendom' of '*access-based*'. Consumenten willen namelijk nog steeds een band hebben met hun product, ook al gebeurt dit digitaal. Spotify behoort tot de '*subscription-based services*', waarbij consumenten kunnen streamen zolang ze betalen. Het is daarom onduidelijk in welke mate ze *psychological ownership* ervaren.

Er moet omzichtig omgesprongen worden met het effect. Wanneer er negatieve feedback komt na het proces van co-creatie, kan het positieve effect dat ontstaat door *psychological ownership* zich omkeren. Hierdoor is er juist een negatieve evaluatie van het product en een lagere betaalbereidheid van de consument (Jussila et al., 2015).

H4a: Er is mediatie van *psychological ownership* in de relatie tussen de inspanningen die consumenten leveren en de attitude die ze ontwikkelen, in die zin dat mensen die zelf inspanningen doen, meer *psychological ownership* zullen ervaren en daaropvolgend een positievere attitude ontwikkelen.

H4b: Er is mediatie van *psychological ownership* in de relatie tussen de inspanningen die consumenten leveren en de bereidheid tot betalen, in die zin dat mensen die zelf inspanningen doen, meer *psychological ownership* zullen ervaren en daaropvolgend meer zullen betalen voor het product.

## **Betrokkenheid**

Consumentenbetrokkenheid of *engagement* wordt door veel onderzoekers beschouwd als een concept met drie dimensies: cognitief, affectief en gedragsmatig. Soms wordt deze laatste component weggelaten zodat er een duidelijk onderscheid kan gemaakt worden tussen betrokkenheid en co-creatie. De nadruk bij betrokkenheid wordt vooral gelegd op de interactieve functie van de consument met het merk. Verder werd al aangegeven dat *involvement* bij het product en gebruikservaring kunnen gezien worden als antecedenten van betrokkenheid. Nog andere antecedenten die gebruikt worden zijn merkinteractie, merkkwaliteit, merk-zelf-congruentie en merk *involvement*. France, Merrilees en Miller (2016) benoemen merkwaarde en -loyaliteit als gevolgen van betrokkenheid. Voor deze masterproef zijn vooral de antecedenten interactie en *involvement* interessant, aangezien bij co-creatie de consument in interactie treedt met de producent. Betrokkenheid gaat verder dan *involvement* omdat het eveneens ervaringen omvat die kunnen beschreven worden als intensieve en gemotiveerde ervaringen met een merk (Hsieh & Chang, 2016). Het concept merk-zelf-congruentie ligt in lijn met de eerder besproken *self-extension theory*. Consumenten dragen bij zelf-congruentie bij aan een product om hun identiteit uit te drukken. Hoe meer een consument zich betrokken voelt, hoe meer ze waarde zullen afleiden van, en creëren voor een product. France et al. (2016) geven zelf de mogelijkheid aan om het effect van betrokkenheid op gedrag te onderzoeken. Betaalbereidheid kan hier dan als consumentengedrag worden beschouwd.

De merk-zelf-verbinding en drie voordelen van co-creatie (autonomie, competentie en verbondenheid) zorgen ervoor dat consumenten betrokken zijn in co-creatie. Deze motivatie zorgt voor co-creatie betrokkenheid, wat zorgt voor een sterker merk gerelateerd gedrag. Uit onderzoek blijkt dat een goed georganiseerde co-creatie wedstrijd ervoor kan zorgen dat consumentenbetrokkenheid vergroot en dat betrokken consumenten een belangrijke bijdrage kunnen leveren voor innovatie. Ook deze onderzoekers benadrukken dat betrokkenheid naar voor komt vanuit het co-creatie proces, omdat het zorgt voor een sterkere consumenten relatie. Bepaalde taakeigenschappen van co-creatie kunnen zorgen voor de bevrediging van bepaalde behoeften, waardoor de motivatie verhoogt en betrokkenheid creëert bij de co-creatie. Bij co-

creatie betrokkenheid zijn er drie dimensies aanwezig: kracht, toewijding en opname in de co-creatie van het merk. Alweer kunnen we betrokkenheid in verband brengen met de zelf-determinatie theorie. De behoefte aan competentie kan zorgen voor betrokkenheid; wanneer consumenten aan co-creatie doen en zich daarbij competent voelen, zullen ze een grotere betrokkenheid voelen ten aanzien van het merk. Daarnaast heeft betrokkenheid een positieve invloed op aankoopintentie (Hsieh & Chang, 2016).

Betrokkenheid wordt gezien als een belangrijke variabele voor het onderzoeken van consumentengedrag in verschillende situaties, waaronder die van co-creatie. In een online context wordt betrokkenheid gezien als een toewijding aan de relatie met het merk, wat in een online context dus vooral gaat over een computer gemedieerd geheel dat merkwaarde communiceert. De emotionele dimensie van betrokkenheid zorgt eveneens voor verschillende attitudes ten opzichte van het merk (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Door onderzoek rond het concept co-creatie werd gevonden dat betrokkenheid sterk afhangt van de uitwisseling van ervaring, inhoud en informatie. Het betrekken van consumenten zorgt eveneens voor loyaliteit. Doordat ze vrijwillig tijd spenderen in gemeenschappen waarin ze geïnteresseerd zijn, zorgt deze betrokkenheid ervoor dat ze er moeilijk uit kunnen stappen. Co-creatie werd als een manifestatie van offline betrokkenheid bevonden (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

In een eerder onderzoek werd er een positief verband gevonden tussen betrokkenheid en de mate van vasthoudendheid van de consument en een indirecte invloed doormiddel van waardecreatie door de consument. Betrokken consumenten creëren inhoud, co-creëren waarde en verwijzen een product door zodat andere consumenten van een platform ook bekend worden met het product. Betrokkenheid wordt dus gevormd doordat consumenten iets co-creëren, waarbij hun noden bevredigd worden of omdat zij de bevoordeelde partij zijn in de relatie. De betrokkenheid kan de waarde die gevormd wordt door co-creatie beïnvloeden op de drie dimensies die voorheen al werden besproken, wat ertoe leidt dat consumenten vasthoudend worden en meer tijd investeren. Hieruit kan worden besloten dat betrokkenheid een positieve invloed heeft op waardecreatie en dat co-creatie de relatie tussen betrokkenheid en vasthoudendheid medieert (Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017). Bovendien leidt betrokkenheid niet enkel tot voordelen met betrekking tot de *customer lifetime value*. Betrokkenheid kan verder gebruikt worden om een competitief voordeel te creëren en te behouden, waardoor het ook een verhoogde winstgevendheid oplevert (Brodie et al., 2013).

H5a: Betrokkenheid is een moderator, in die zin dat consumenten die zelf inspanningen doen en betrokken zijn, een positievere attitude ontwikkelen dan consumenten die niet betrokken zijn.

H5b: Betrokkenheid is een moderator, in die zin dat consumenten die zelf inspanningen doen en betrokken zijn, een hogere betaalbereidheid hebben dan consumenten die niet betrokken zijn.

## Methodie

### Opzet

Dit onderzoek heeft als doelstelling om, verder bouwend op de voorgaande besproken onderzoeken, een unieke combinatie van variabelen te analyseren. De variabelen die voortkomen uit het IKEA-effect (i.e. persoonlijke investering en betaalbereidheid) werden gecombineerd met competentie en *psychological ownership* als mediators en betrokkenheid als moderator. Als extra afhankelijke variabele werd attitude mee opgenomen. Er werd een positieve relatie verwacht tussen alle variabelen. Figuur 1 geeft het onderzoeksmodel weer.



Figuur 1. Onderzoeksmodel

Om persoonlijke investering te manipuleren, werden drie condities geconstrueerd en de participanten werden random aan één conditie toegewezen (i.e. *between-subject design*). De participanten uit de eerste conditie kregen enkel een PowerPointpresentatie te zien. Hierin toonde de onderzoeker enkel wat Deezer aanbiedt, niet hoe de app gebruikt dient te worden. De presentatie werd niet opgesteld in een template van de Universiteit van Gent, maar volgens een pakket dat Deezer aanbiedt op zijn website. In de tweede conditie kregen de participanten eveneens dezelfde PowerPointpresentatie, maar daarbovenop mochten ze nadien 15 minuten muziek beluisteren naar keuze. Conditie drie verschilde van conditie twee in het maken van eigen afspeellijsten. Er werd daarbij expliciet gevraagd dat zij, naast het beluisteren van muziek, ook een afspeellijst maakten en daaraan een aantal nummers toevoegden. Concreet werd verwacht dat vooral in deze derde conditie zelfinvestering hoog zal zijn, in tegenstelling tot in de eerste twee condities. Er werd 15 minuten voorzien om het platform uit te testen, om de *sunk cost* te beperken. Hoe meer tijd immers voorzien zou worden in het programma, hoe groter deze *sunk cost* zal zijn, terwijl we vooral geïnteresseerd waren in de manipulatie van zelfinvestering. Na de manipulatie kregen alle condities dezelfde vragenlijst via Qualtrics, die de overige variabelen en demografische variabelen bevraagde.

Vooraleer het experiment van start kon gaan, werd een pilootstudie uitgevoerd. Hier werd gebruik gemaakt van zowel een experimentele kwantitatieve, als een kwalitatieve onderzoeksopzet. De pilootstudie werd ontworpen zodat er kon nagegaan worden of er significante verschillen zijn tussen de drie condities met betrekking tot zelfinvestering. Naast zelfinvestering werd ook bestudeerd in welke mate de condities verschilden op controle en kennis over het platform, twee andere variabelen die in de literatuur werden aangehaald als antecedenten van *psychological ownership* (Pierce et al., 2003). Deze drie variabelen werden zowel kwantitatief als kwalitatief bevraagd (i.e. focusgroep na het doorlopen van de conditie). Een informed consent werd aangeboden en ingevuld bij aanvang van het experiment (Bijlage A).

## **Procedure**

Voor zowel de pilootstudie als het uiteindelijke onderzoek werd er gebruik gemaakt van een *convenience sample*. Er werd voornamelijk gezocht naar studenten, om demografische variabelen vrij constant te houden. Alle participanten kwamen uit het netwerk van de onderzoeker en werden uitgenodigd via sociale media. Studenten die meededen aan de pilootstudie werden uitgesloten van het vervolgonderzoek.

De participanten werden gevraagd naar verschillende locaties in Gent en Antwerpen te komen. Er werden verschillende tijdstippen op verscheidene locaties vastgelegd, waarop participanten zich konden inschrijven. De verdeling gebeurde random, aangezien de onderzoeker geen toewijzing deed in groepen. Er werd enkel gekeken naar de beschikbaarheid van de participanten.

Er werd voor Deezer gekozen omdat deze minder naambekendheid heeft dan bijvoorbeeld Spotify. Dit zorgt ervoor dat de participanten nog geen bepaalde attitude ten opzichte van Deezer hebben en participanten die reeds ervaring hadden met Deezer werden uit de *sample* geweerd. Bovendien wenst Deezer in te spelen op de interactie met hun gebruikers. Zo is op de site van Deezer het volgende te lezen: "Op maat gemaakte interactieve ervaringen met veel ruimte voor rijke media om betrokkenheid bij uw merk te stimuleren. Ontwikkel toewijding, nieuwsgierigheid en verleng contact door middel van een creatieve media-indeling". Hier wordt duidelijk reeds gesproken over betrokkenheid en een grotere mate van contact door een interactieve aanpak.

## **Steekproef**

De steekproef van de pilotstudie bestond uit 15 participanten, gelijk verdeeld over de drie condities. Alle data van deze 15 afnames werden gebruikt voor verdere verwerking aangezien geen enkele participant voordien al een abonnement op Deezer had. Elke conditie bestond uit masterstudenten uit de richting Bedrijfspsychologie en Personeelsbeleid van de Faculteit Psychologie en Pedagogische wetenschappen. Dit zorgt ervoor dat de steekproef vrij homogeen is. Conditie 1 en 2 van de random steekproef bestaan elk voor 60% uit mannen en voor 40% uit vrouwen. Conditie 3 bestaat uit 40% mannen en 60% vrouwen. De gemiddelde leeftijd bedraagt 23 jaar ( $M = 23.07$ ,  $SD = 1.03$ ) met een minimum van 21 en een maximum van 25 jaar. Een uitgebreide verdeling van demografische variabelen per conditie kan teruggevonden worden in Tabel 5.

Voor het experiment nadien werd er een steekproef gehanteerd van 90 proefpersonen, wederom gelijk verdeeld over de drie condities. Bij het bekijken van de data werd opgemerkt dat vier van de participanten reeds een abonnement hadden op Deezer. De vier participanten waren gespreid over de eerste en derde conditie. Deze data werden dan ook niet gebruikt voor verdere verwerking. Hierdoor werden de data gebruikt van respectievelijk 28, 30 en 28 participanten voor de drie condities ( $N = 86$ ). In deze steekproef duiden twee participanten



‘anderen’ aan bij de vraag die peilde naar hun beroepsactiviteit. Na analyse bleek dat zij tot de categorie ‘student’ behoorden, waardoor zij gehercodeerd werden.

De globale steekproef heeft een minimumleeftijd van 16 en een maximumleeftijd van 26 jaar. De gemiddelde leeftijd bedraagt 21 jaar ( $M = 21.03$ ,  $SD = 2.84$ ). Over de drie condities heen bestaat de steekproef voor 46.5% uit vrouwen en 53.5% uit mannen. De steekproef wordt voor 55.9% gerepresenteerd door laaggeschoolden, terwijl hooggeschoolden 44.2% representeerden. De participanten categoriseerden zichzelf voor 76.7% onder ‘student’ en voor 23.3% onder ‘werkend’. Een uitgebreide verdeling van demografische variabelen per conditie kan teruggevonden worden in Tabel 7.

## Meetinstrument

**Pilootstudie.** In de pilootstudie werden vragen rond kennis, controle en zelfinvestering aangeboden (Tabel 1). De drie schalen gebruikt in het onderzoek van Bagga, Bendle en Cotte (2019) werden vertaald naar het Nederlands en aangepast naargelang de behoefte van het experiment. Bij deze vragen werd gebruik gemaakt van randomisatie, zodat de items niet per cluster werden aangeboden. De participanten konden hun mate van overeenstemming aanduiden op een 5 punt Likert schaal (1 = helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = noch eens, noch oneens, 4 = eens, 5 = helemaal eens).

---

Tabel 1

*Vragenlijst pilootstudie*

---

Controle	Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de taken die ik op Deezer kan doen. Ik heb het gevoel dat ik overweg kan met Deezer zoals ik wil. Ik heb het gevoel dat ik goed met Deezer overweg kan.
Kennis	Ik heb het gevoel dat ik de eigenschappen van Deezer ken. Ik heb voldoende kennis over wat ik waar kan vinden op Deezer. Ik heb het gevoel dat ik kennis heb over de kwaliteit van Deezer.
Zelfinvestering	Ik heb het gevoel dat ik een deel van mezelf heb blootgegeven in Deezer. Ik heb het gevoel dat ik mezelf geïnvesteerd heb in Deezer. Ik heb het gevoel dat ik emotioneel verbonden ben met Deezer.

---

**Betaalbereidheid.** Daarna konden de participanten aanduiden hoeveel ze bereid zouden zijn te betalen voor Deezer op maandelijkse basis. De *slidebar* gaf de mogelijkheid een bedrag op te geven tussen 0 en 20 tot op twee decimalen na de komma.

**Abonnement en demografische variabelen.** Vervolgens werd de vraag gesteld of ze reeds een abonnement hadden op Deezer. Als laatste werden een aantal demografische variabelen bevraagd, waaronder leeftijd, geslacht, het hoogst behaalde diploma en de beroepsactiviteit.

**Kwalitatief.** Per conditie werd er kwalitatief bevraagd wat hun ervaring was met betrekking tot kennis, controle en zelfinvestering. De participanten konden aangeven in welke mate zij het gevoel hadden dat ze kennis hadden (i.e. wat je moet doen in de app), in welke mate ze controle hadden over Deezer en in welke mate ze het gevoel hadden dat ze een deel van zichzelf hadden geïnvesteerd in de app (i.e. zelfinvestering).

**Experiment.** In het finale experiment werden na de manipulatie eerst de vragen rond *psychological ownership*, competentie en attitude aangeboden. Om meer te kunnen differentiëren in de mate van overeenstemming werd er bij *psychological ownership* en competentie gebruik gemaakt van een 7 punt Likert schaal (1 = helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = eerder oneens, 4 = noch eens, noch oneens, 5 = eerder eens, 6 = eens, 7 = helemaal eens).

**Psychological ownership.** De vragenlijst rond *psychological ownership* (Tabel 2), die vertaald werd naar het Nederlands, bevat oorspronkelijk vijf vragen en heeft als doel te pijlen naar het *psychological ownership* dat participanten voelen ten opzichte van Deezer. Er werd gebruik gemaakt van deze vragenlijst aangezien uit voorgaand onderzoek deze schaal zeer betrouwbaar en valide blijkt te zijn en het meest geschikt lijkt voor dit onderzoek (Peck & Luangrath, 2018).

**Competentie.** De vragenlijst voor competentie (Tabel 2), die eveneens vertaald werd naar het Nederlands, bevat drie vragen en heeft als doel de mate waarin participanten zich competent voelen om de afspeellijst samen te stellen te meten. Deze vragen werden aangepast naargelang de behoefte van het experiment. De vragenlijst werd gehaald uit voorgaand onderzoek naar betrokkenheid bij co-creatie, waarbij competentie een predictor is. In die context ging het om een wedstrijd voor een bepaald merk. Deze vragen bleken een goed convergente en divergente validiteit te hebben (Hsieh & Chang, 2016).

---

Tabel 2

*Vragenlijst psychological ownership en competentie*

---

Psychological ownership	Hoewel ik legaal gezien geen eigenaar ben van afspeellijsten op Deezer, heb ik toch het gevoel dat bepaalde afspeellijsten van mij zijn. Ik voel een hoge mate van eigenaarschap over bepaalde afspeellijsten op Deezer. Ik heb het gevoel dat bepaalde afspeellijsten me toebehoren op Deezer. Ik heb een sterk gevoel van verwantschap met de muziek op Deezer. De muziek op Deezer omvat een deel van mezelf.
Competentie	Ik voel me competent om gebruik te maken van Deezer. Ik ben goed in de dingen die ik kan doen binnen Deezer. Ik heb het gevoel dat ik zelfs de moeilijkste dingen kan bereiken binnen Deezer.

---

**Attitude.** De vragenlijst voor attitude (Tabel 3), die vertaald werd naar het Nederlands, bevat verschillende begrippen die in voorgaand onderzoek een score krijgen op een 5 punt Likert schaal. Deezer werd zo o.a. beoordeeld op de begrippen ‘kwaliteitsvol’, ‘onbevredigend’ en ‘aantrekkelijk’. Dit om te kijken naar de attitude die participanten hebben ten opzichte van Deezer. Vorig onderzoek waarbij deze vragenlijst werd gebruikt, onderzocht de attitude van consumenten rond advertenties (Latour & Henthorne, 1994; LaTour & Rotfeld, 1997; LaTour, Snipes, & Bliss, 1996; Marcketti & Shelley, 2009). In dit onderzoek werd beslist een grotere differentiatie te maken. Participanten konden hierbij op een schaal van 0 t.e.m. 10 via een *slidebar* aanduiden of ze akkoord waren (1 = helemaal oneens, 3 = oneens, 5 = noch eens, noch oneens, 7 = eens, 9 = helemaal eens). De *slidebar* werd ingesteld in het midden, zodat zij niet beïnvloed zouden worden in het kiezen van een antwoord.

---

Tabel 3

*Vragenlijst attitude*

---

Gelieve Deezer te beoordelen op volgende schalen:

Kwaliteitsvol

Onbevredigend

Aantrekkelijk

Ondermaats

Interessant

Wenselijk

Goed

Nuttig

Onderscheidend

---

**Betaalbereidheid.** Daarna konden de participanten aanduiden hoeveel ze bereid zouden zijn te betalen voor Deezer op maandelijkse basis. De *slidebar* gaf de mogelijkheid een bedrag op te geven tussen 0 en 20 tot op twee decimalen na de komma.

**Betrokkenheid.** De vragenlijst rond betrokkenheid (Tabel 4), die vertaald werd naar het Nederlands, bevat origineel zeven vragen en heeft als doel de mate waarin participanten zich betrokken voelen om de afspeellijst samen te stellen te meten. De vragen werden gemeten op een 5 punt Likert schaal (1 = helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = noch eens, noch oneens, 4 = eens, 5 = helemaal eens). De vragenlijst werd gehaald uit voorgaand onderzoek naar digitale muziek (Styven, 2010).

---

Tabel 4

*Vragenlijst betrokkenheid*

---

Ik heb een grote interesse in muziek.

Ik zie muziek als een belangrijk onderdeel van mijn levensstijl.

Aan de hand van de muziek die iemand bezit, kan je veel over die persoon zeggen.

---

**Abonnement en demografische variabelen.** Vervolgens werd de vraag gesteld of ze reeds een abonnement hadden op Deezer. Op basis van deze vraag werden er vier participanten

uitgesloten voor verdere analyse. Als laatste werden een aantal demografische variabelen bevraagd, waaronder leeftijd, geslacht, het hoogst behaalde diploma en de beroepsactiviteit.

## Resultaten

### Pilootstudie

**Exploratorische factoranalyse.** Bij de analyse van de pilootstudie werd als eerste gebruik gemaakt van een exploratorische factoranalyse zodat het aantal achterliggende variabelen kon geïdentificeerd worden. Alle negen items werden toegevoegd, waar er verwacht werd dat deze zullen verdeeld worden in drie factoren (i.e. kennis, controle, zelfinvestering). Uit de output kan afgeleid worden dat de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test niet significant is ( $p = .362$ ). Hierdoor kan aangenomen worden dat de steekproef die hier werd genomen groot genoeg is. De Bartlett's Test of Sphericity is wel significant ( $p < .001$ ) waardoor er dus geen te lage correlaties zijn tussen de verschillende variabelen.

Wanneer naar de eigenvalues werd gekeken, zijn er drie componenten die hoger scoren dan 1. Dit betekent dat de overige variabelen minder variantie verklaren, in vergelijking met wat ze zelf bijdragen. Op basis van de screeplot kan dezelfde conclusie van drie factoren getrokken worden aangezien de 'elleboog' (i.e. knik in de grafiek) zich na de derde component bevindt. Deze drie factoren verklaren bovendien 76.38% van de totale variantie.

Als er gekeken werd naar de communaliteiten van de verschillende variabelen liggen deze voor alle variabelen tussen .56 en .89, waardoor kan gesteld worden dat alle variabelen goed op hun factor laden.

Tijdens de analyse werd er gebruik gemaakt van de Varimax rotatie. Opmerkelijk zijn niet alle items geassocieerd met de bijhorende factor. Zo behoren zowel de items rond controle, als de items rond kennis tot dezelfde factor. De eerste twee items van zelfinvestering behoren tot de tweede factor en item 3 tot de derde factor, die eerder het emotionele aspect van zelfinvestering benadrukte. Aangezien zelfinvestering duidelijk te onderscheiden was van de andere twee antecedenten, werd besloten factor 2 en 3 samen te nemen.

**One-way ANOVA.** In fase 2 van de analyse werd een one-way ANOVA uitgevoerd (Tabel 5). Zo werd nagegaan of de drie condities al dan niet significant van elkaar verschillen in de mate dat de participanten kennis, controle en zelfinvestering ervaren. Hiertoe droeg de Bonferroni analyse eveneens bij, aangezien daar alle condities afzonderlijk met elkaar worden

vergeleken. Er werd daarnaast veronderstelt dat de variantie gelijk is over de verschillende condities.

Tabel 5

*Vergelijking verschillende condities pilootstudie (ANOVA)*

	<b>Conditie 1</b>	<b>Conditie 2</b>	<b>Conditie 3</b>	$F_{(2, 12)}^d$
<b>Controlevariabelen</b>				
Geslacht (man)	60.00%	60.00%	40.00%	0.54
Leeftijd	23.40 (0.55)	23.20 (1.64)	22.60 (0.55)	0.79
Diploma (hooggeschoold)	100.00%	80.00%	100.00%	2.34
Beroepsactiviteit (student)	100.00%	100.00%	100.00%	0.00
<b>Afhankelijke variabelen</b>				
Kennis	3.47 (0.90)	3.47 (0.69)	3.87 (1.15)	0.06
Controle	3.47 (0.90)	3.67 (0.97)	3.60 (0.83)	0.31
Zelfinvestering	1.80 <sup>a</sup> (0.51)	2.33 (0.91)	3.07 <sup>c</sup> (0.64)	4.04*

<sup>a</sup> Significant verschillend van ‘Groep 3’; <sup>b</sup> significant verschillend van ‘Groep 2’; <sup>c</sup> significant verschillend van ‘Groep 1’

<sup>d</sup> Dichotome variabelen per conditie werden vergeleken aan de hand van  $\chi^2$ -test van onafhankelijkheid (df = 2)

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

De Levene's test geeft aan of de assumptie van gelijke varianties op gaat. Uit de analyse blijkt dat de test niet significant is voor kennis ( $p = .690$ ), controle ( $p = .773$ ) en zelfinvestering ( $p = .529$ ). Hierdoor kan aangenomen worden dat de assumptie van homogene varianties niet is geschonden. Deze homogeniteit zorgt ervoor dat de output van elke schaal kan vergeleken worden. Een ANOVA-analyse mag niet uitgevoerd worden bij variabelen die deze assumptie schenden.

Op basis van vijf participanten per conditie ( $N = 15$ ) vinden we een significant verschil tussen groepen bij de variabele ‘zelfinvestering’ ( $p = .045$ ). Geen significant verschil wordt gevonden voor kennis ( $p = .736$ ) en controle ( $p = .939$ ). We kunnen besluiten dat de groepsgemiddelden van elkaar verschillen voor zelfinvestering, maar niet voor de andere twee

variabelen. Voor de controlevariabelen leeftijd, geslacht en diploma wordt er geen significant verschil gevonden tussen de groepen. Wat betreft de beroepsactiviteit was er geen variatie in de *sample*, aangezien het een *sample* met enkel studenten betrof.

De gemiddelde score voor controle en kennis is vrij stabiel, waardoor zij niet significant verschillen tussen de verschillende condities. Bij de gemiddelde score van beide variabelen is er toch een lagere score voor conditie 1 in vergelijking met conditie 3. Dit verschil is echter niet significant. De variabele ‘zelfinvestering’ vertoont dan weer wel een significant stijging (*Mean diff* = 1.27;  $p = .045$ ) tussen conditie 1 en conditie 3. Voor de controlevariabelen leeftijd, geslacht en diploma wordt er geen significant verschil gevonden tussen de verschillende condities.

**Kwalitatief.** In het kwalitatieve luik gaven de participanten uit conditie 3 opvallend meer aan ‘zelfinvestering’ te ervaren. Hoewel er maar 15 minuten aan de afspeellijst werd gewerkt, zouden zij het jammer vinden mocht deze verwijderd worden. Anderen gaven nog aan dat 15 minuten vrij weinig is. Desondanks dat de participanten dit aangaven wordt er toch een significant effect waargenomen. Op basis van de kwantitatieve en kwalitatieve gegevens wordt besloten dat de manipulatie in conditie 3 het aspect van zelfinvestering toevoegt ten opzichte van andere condities.

## Experiment

**Exploratorische factoranalyse.** Bij de analyse van het finale onderzoek werd eveneens eerste een exploratorische factoranalyse uitgevoerd. De items werden in dit geval per schaal in de analyse toegevoegd. Er werd dus gekeken of alle items binnen één variabele op één en dezelfde factor laden. Voor *psychological ownership* wordt duidelijk één factor teruggevonden. De KMO is niet significant ( $p = .799$ ) en de Bartlett’s Test of Sphericity wel ( $p < .001$ ). Er is één component die een eigenvalue heeft groter dan 1. De screeplot geeft wederom dezelfde conclusie. Deze factor verklaart 67.55% van de totale variantie. Voor competentie wordt hetzelfde besluit getrokken uit de output. De KMO is niet significant ( $p = .660$ ) en de Bartlett’s Test of Sphericity wel ( $p < .001$ ). Zowel uit de eigenvalues als de screeplot kan afgeleid worden dat er één factor is, die 66.51% van de variantie verklaart. Bij attitude daarentegen worden twee factoren gevonden, waarbij de tweede duidelijk heel sterk de twee negatief geformuleerde items weergeeft. De KMO is niet significant ( $p = .816$ ) en de Bartlett’s Test of Sphericity wel ( $p < .001$ ). De totale variantie die verklaard wordt door de twee factoren bedraagt 63.41%.

Betrokkenheid geeft een niet-significante KMO ( $p = .525$ ) en een significante Bartlett's Test of Sphericity ( $p < .001$ ). Er wordt één factor gevonden die 63.44% van de variantie verklaart.

**Betrouwbaarheidsanalyse.** De tweede stap van de analyse omvatte een betrouwbaarheidsanalyse. De maatstaf die hierbij gebruikt werd is de Cronbach's alpha, zodat kon gekeken worden of de items mogen gebruikt worden om een bepaalde schaal te vormen. Voor *psychological ownership* wordt een Cronbach's alpha gevonden van .88, dit betekent dat de vragenlijst in hoge mate intern consistent is. Alle items dragen bij aan de interne consistentie van de andere items aangezien de *Corrected Item-Total Correlations* van de items steeds een waarde van .5 of hoger hebben. Competentie krijgt een waarde van .75 voor Cronbach's alpha en alle items hebben wederom een *Corrected Item-Total Correlation* van .5 of hoger. Alle items worden dus opnieuw behouden. Attitude heeft een waarde van .84 voor Cronbach's alpha, maar hier worden niet alle items behouden. Item 9 (i.e. onderscheidend) heeft een *Corrected Item-Total Correlation* van .23, wat zeer laag is. Indien dit item verwijderd wordt stijgt Cronbach's alpha naar .88. Het is duidelijk dat op dit item sterk vergeleken werd met andere streamingdiensten, zoals Spotify. Dit is bij de andere items minder het geval. Voor de algemene attitude worden daarom alle items samengenomen, met uitsluiting van het negende item dat helemaal niet goed laadt, aangezien alle andere items een hoge interne consistentie vertonen. Beide factoren (i.e. positief en negatief geformuleerde items) werden dus samengenomen in de verdere analyses, na omgekeerd scoren van de negatieve items. Betrokkenheid krijgt een Cronbach's alpha van .66, maar het laatste item (i.e. "aan de hand van de muziek die iemand bezit, kan je veel over die persoon zeggen") wordt niet behouden. Dit item heeft een *Corrected Item-Total Correlation* van .28, wat heel laag is. De Cronbach's alpha stijgt naar .86 indien dit item verwijderd wordt. Op dit item gaat het eerder over wat over iemand anders gezegd kan worden, in vergelijking met de andere twee items die eerder peilen naar het belang van muziek voor de persoon zelf. Aangezien uit de exploratorische factoranalyse ook reeds bleek dat dit construct slechts uit één factor bestaat, werd dit item niet weerhouden voor de verdere analyse. De correlatie tussen de overblijvende twee items is hoog (.75), er is een hoge componentladingen op de factor en de Bartlett's Test of Sphericity is significant. Dit biedt voldoende argumentatie om met deze twee items verder te gaan, ook al is de KMO redelijk laag.

**Itemreductie.** In de derde stap werden de items gereduceerd tot één algemene schaal per variabele, rekening houdend met de output van de exploratorische factoranalyse en de betrouwbaarheidsanalyse. Er werd daarom gewerkt met alle items voor *psychological*



*ownership* en competentie. Voor attitude en betrokkenheid werd telkens het laatste item uitgesloten.

**Correlaties.** Als laatste worden ook nog de Pearson correlaties tussen de mediators, moderator en de afhankelijke variabelen weergegeven (Tabel 6). De volledige correlatietabel, inclusief controlevariabelen, kan teruggevonden worden onder bijlage B.

Er wordt een significant verband gevonden tussen *psychological ownership* enerzijds en competentie en attitude anderzijds. Dit betekent dat participanten die meer *psychological ownership* ervaren zich meer competent zullen voelen en een positievere attitude zullen ontwikkelen. Daarnaast wordt er ook een significant verband gevonden tussen competentie en attitude. Participanten die zich competent voelen zullen er dus ook een positievere attitude op nahouden. Er worden geen verbanden teruggevonden tussen bereidheid tot betalen enerzijds en *psychological ownership* en competentie anderzijds.

Tabel 6

*Gemiddelden, standaarddeviaties en Pearson Correlaties*

	Variabele	M	SD	1	2	3	4
1	Psychological ownership	4.50	1.37				
2	Competentie	4.83	1.25	.60*			
3	Attitude	7.10	1.09	.56**	.43**		
4	Betrokkenheid	4.28	0.78	.01	.17	.19	
5	Betaalbereidheid	6.27	3.32	.06	.02	-.02	.10

*Noot.*  $N = 86$  individuen;  $M$  = gemiddelde,  $SD$  = standaarddeviatie

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**One-way ANOVA.** De vierde stap bestond uit een one-way ANOVA (Tabel 7). Zo werd nagegaan of de drie condities al dan niet significant van elkaar verschilden in de mate dat de participanten *psychological ownership*, competentie, attitude en betrokkenheid ervaarden. Alle condities werden eveneens afzonderlijk met elkaar vergeleken met de Bonferroni analyse. De variantie werd gelijk verondersteld over de verschillende condities na uitvoeren van Levene's test. Hieruit blijkt immers dat Levene's test niet significant is voor *psychological ownership* ( $p = .163$ ), competentie ( $p = .184$ ), attitude ( $p = .296$ ), bereidheid tot betalen ( $p =$

.722) en betrokkenheid ( $p = .199$ ). De assumptie van homogene varianties is met andere woorden niet geschonden.

Tabel 7

*Vergelijking verschillende condities experiment (ANOVA)*

	<b>Conditie 1</b>	<b>Conditie 2</b>	<b>Conditie 3</b>	$F_{(2, 83)}^d$
<b>Controlevariabelen</b>				
Geslacht (man)	53.60%	60.00%	46.40%	1.08
Leeftijd	21.36 (2.90)	20.27 (2.72)	21.54 (2.85)	1.74
Diploma (hooggeschoold)	50.00%	33.30%	50.00%	2.23
Beroepsactiviteit (student)	82.10%	73.30%	75.00%	0.72
<b>Afhankelijke variabelen</b>				
Psychological ownership	3.90 <sup>a</sup> (1.56)	4.49 (1.04)	5.09 <sup>c</sup> (1.24)	5.95**
Competentie	4.25 <sup>a</sup> (1.45)	4.96 (0.96)	5.26 <sup>c</sup> (1.12)	5.34**
Attitude	6.73 (1.09)	7.23 (0.88)	7.34 (1.21)	2.59
Betrokkenheid	4.41 (0.65)	4.00 (0.99)	4.45 (0.57)	3.07
Betaalbereidheid	7.31 (3.45)	5.56 (2.99)	5.98 (3.36)	2.24

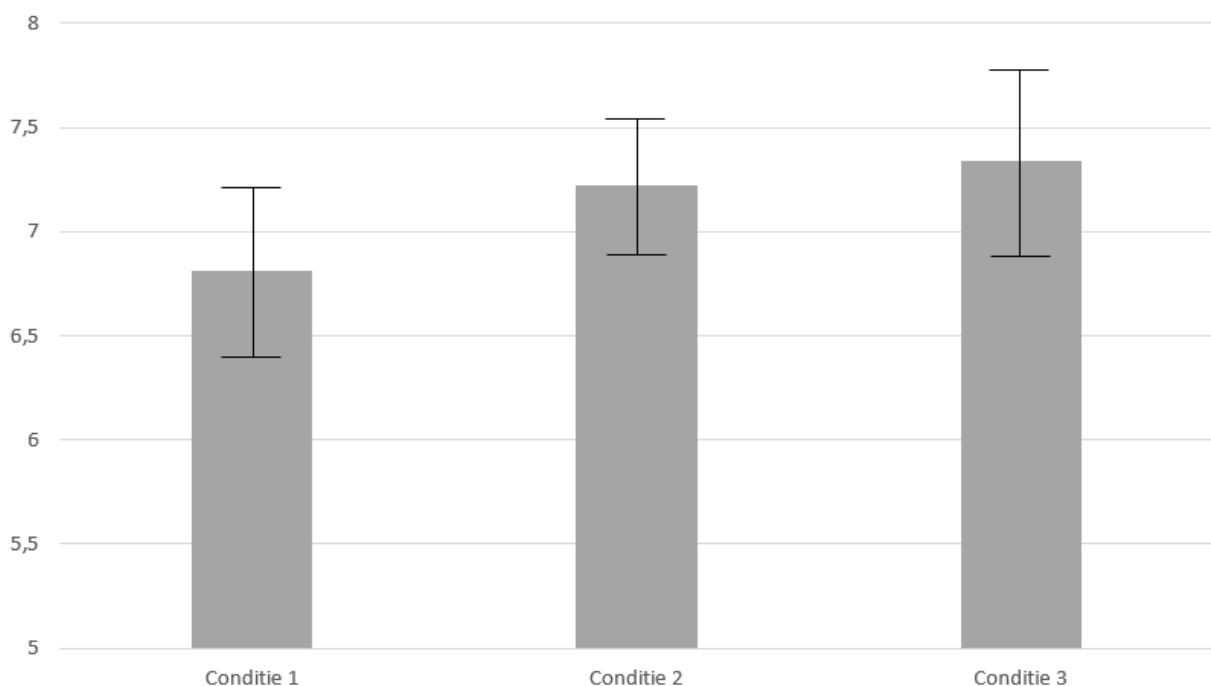
<sup>a</sup> Significant verschillend van ‘Groep 3’; <sup>b</sup> significant verschillend van ‘Groep 2’; <sup>c</sup> significant verschillend van ‘Groep 1’

<sup>d</sup> Dichotome variabelen per conditie werden vergeleken aan de hand van  $\chi^2$ -test van onafhankelijkheid ( $df = 2$ )

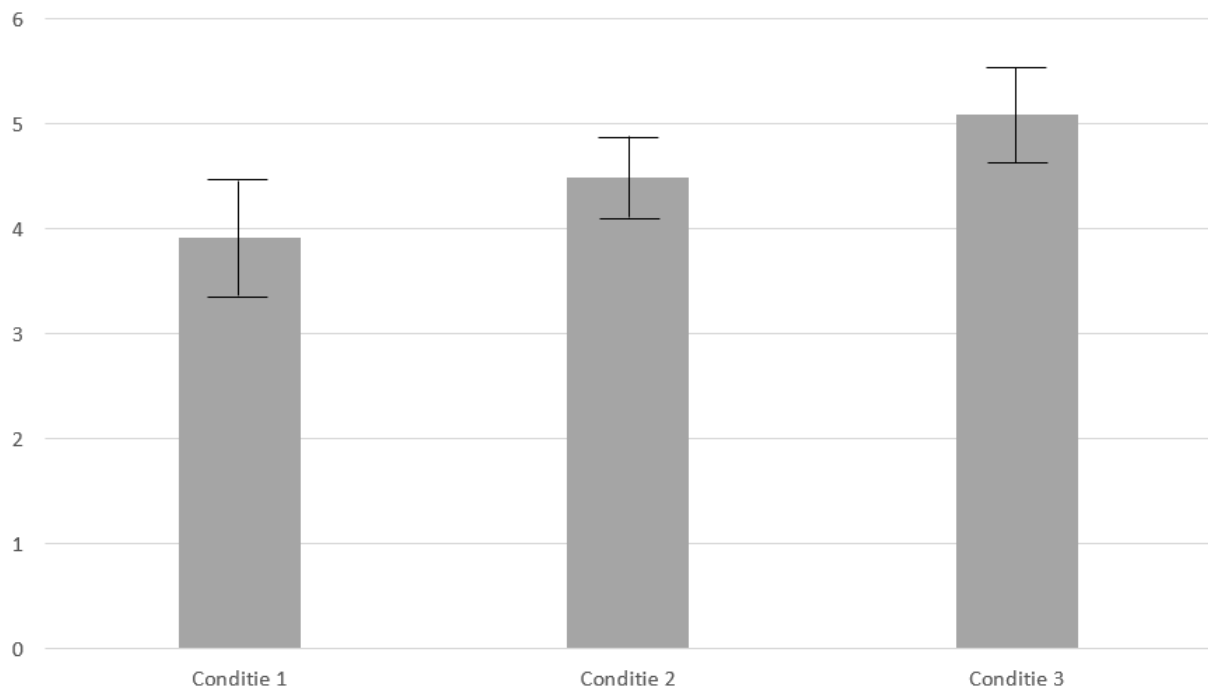
\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

Op basis van respectievelijk 28, 30 en 28 participanten per conditie ( $N = 86$ ) vinden we een significant verschil tussen groepen bij de variabele ‘*psychological ownership*’ ( $p = .004$ ) en competentie ( $p = .007$ ). Er wordt een marginaal significant verschil gevonden voor attitude ( $p = .081$ ) en betrokkenheid ( $p = .052$ ). Er blijkt geen significant verschil in de bereidheid tot betalen tussen de groepen ( $p = .113$ ), noch met betrekking tot de controlevariabelen leeftijd, geslacht, diploma en beroepsactiviteit.

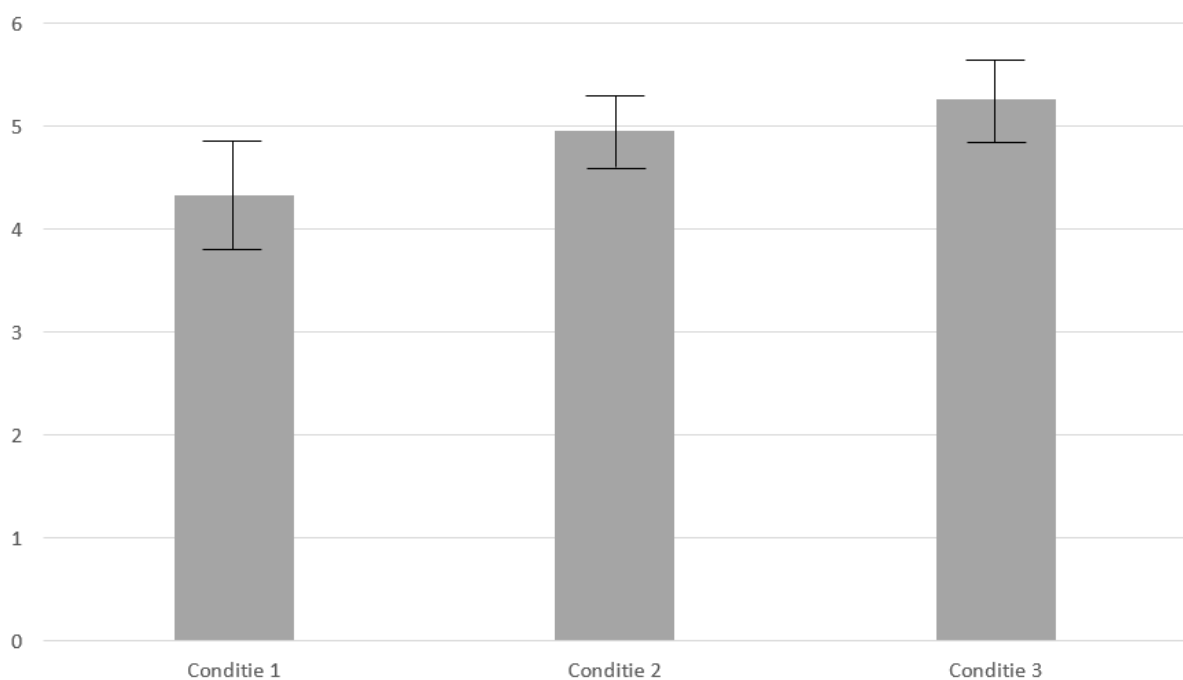
Wanneer vervolgens de drie condities aan de hand van paarsgewijze vergelijkingen met elkaar werden vergeleken, kan worden afgeleid dat participanten doorgaans het hoogst scoren in conditie 3. Voor *psychological ownership* en competentie scoren participanten in conditie 3 significant hoger dan participanten uit conditie 1 (*psychological ownership*:  $Mean\ diff = 1.19$ ,  $p = .003$ ; competentie:  $Mean\ diff = 1.01$ ,  $p = .006$ ). De verandering in de gemiddelde scores voor attitude en betrokkenheid zijn dan weer iets beperkter, waardoor de scores op deze items niet significant verschillen tussen de verschillende condities. Bij de variabele ‘attitude’ kan echter wel vastgesteld worden dat de gemiddelde score stijgt over de verschillende condities, al is het verschil tussen deze condities net niet significant. Figuren 2, 3 en 4 geven de verschillen tussen de condities voor attitudes, *psychological ownership* en competentie visueel weer. Voor de bereidheid tot betalen voor het platform blijken ook uit de paarsgewijze vergelijkingen geen significante verschillen tussen de condities, net zoals voor de controlevariabelen leeftijd, geslacht, diploma en beroepsactiviteit. Op basis van de ANOVA kunnen we dus besluiten dat Hypothese 1 en Hypothese 2 niet bevestigd worden.



*Figuur 2.* Attitude ten opzichte van een digitaal muziekstreaming platform



*Figuur 3.* Mate van ervaren psychological ownership over een digitaal muziekplatform

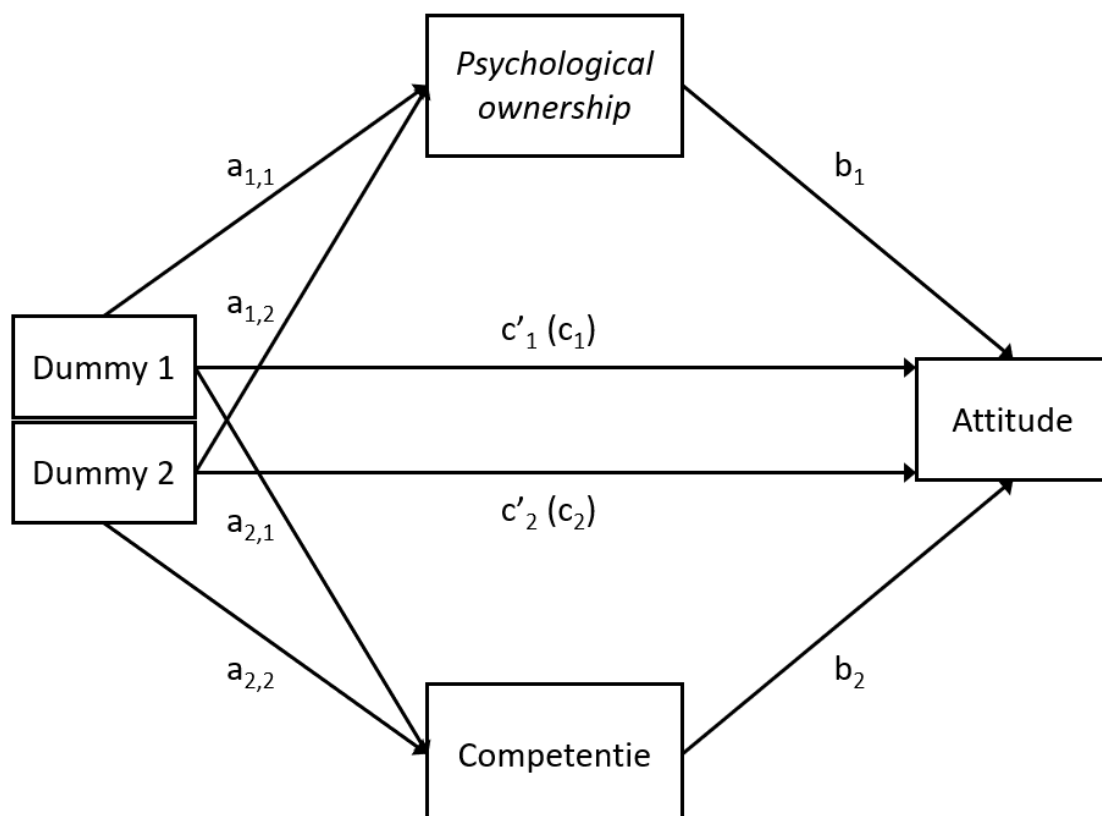


*Figuur 4.* Mate van competentie over een digitaal muziekplatform

**Mediatie.** De hypothesen rond mediatie stellen dat competentie en/of *psychological ownership* de relatie beïnvloeden tussen de inspanningen die consumenten leveren en de attitude en/of bereidheid tot betalen die ze ontwikkelen. In het volgende onderdeel zal een

mediatie-analyse worden uitgevoerd om na te gaan of er indirecte effecten zijn van zelfinvestering op attitudes ten aanzien van digitale platformen via *psychological ownership* en competentie. Indirecte effecten van zelfinvestering op de bereidheid tot betalen werden niet nagegaan, omdat de correlatietabel reeds aantoonde dat er geen verbanden zijn tussen bereidheid tot betalen enerzijds en *psychological ownership* en competentie anderzijds. Het lijkt dus ook weinig zinvol om deze variabelen in de mediatie-analyse te betrekken.

Om de indirecte effecten van de mate van zelfinvestering op attitude ten opzichte van het platform via *psychological ownership* en competentie na te gaan, werd een parallelle mediatie-analyse uitgevoerd via de PROCESS v3.3-extensie in SPSS. Hierbij werd de mate van zelfinvestering als multicategorische variabele ingevoerd met twee dummyvariabelen en conditie 3 (i.e. de zelfinvesteringsconditie) als referentiecategorie. *Psychological ownership* en competentie werden ingevoerd als mediators en de attitude ten aanzien van het platform werd als afhankelijke variabele beschouwd. Stapsgewijs worden de resultaten met betrekking tot paden c, a, b en c' (Figuur 5) besproken.



Figuur 5. Vooropgesteld parallel mediatiemodel

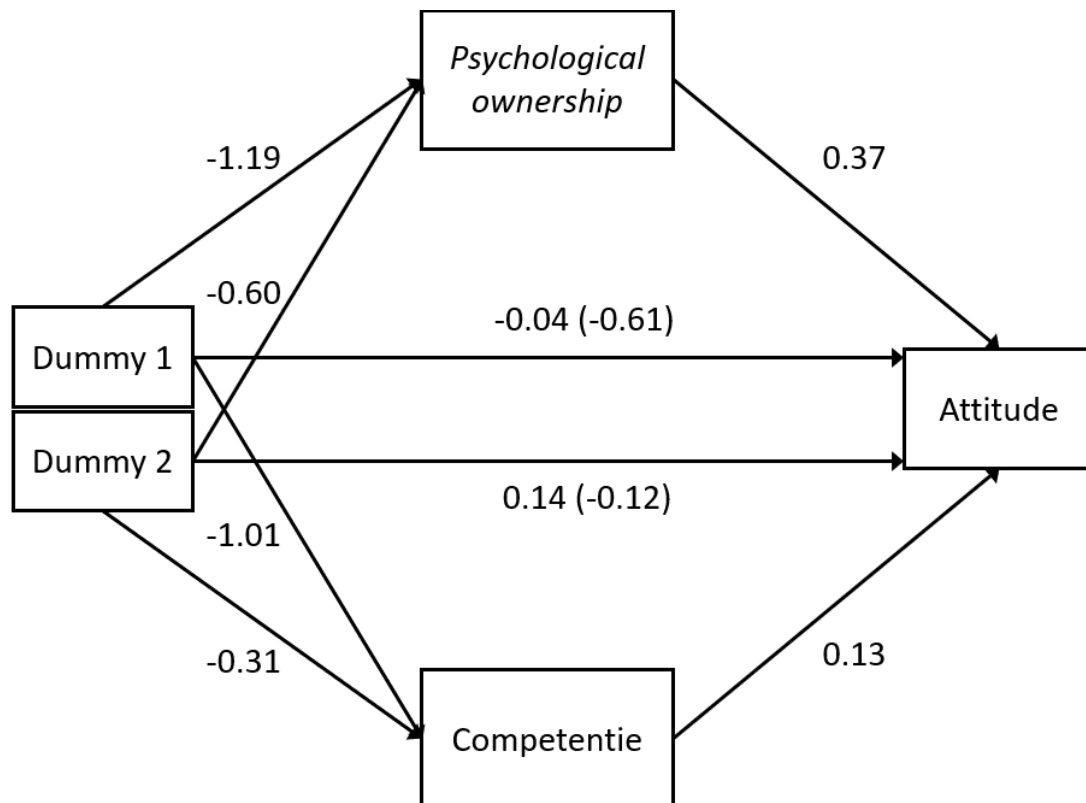
Noot. Dummy 1 (conditie 1 – controle) en dummy 2 (conditie 2 – instructie gebruik) als twee indicatoren van zelfinvestering met conditie 3 (instructie zelfinvestering) als referentiecategorie

In eerste instantie werden de effecten van de onafhankelijke variabele op de attitude ten aanzien van het digitaal platform besproken (paden  $c_1$  en  $c_2$ ). Na invoeren van de dummyvariabelen blijkt slechts 5,88% van de variantie in de attitude van de gebruikers te worden verklaard ( $F(2,83) = 2,59, p = .081$ ) en er worden slechts kleine directe effecten gevonden tussen de mate van zelfinvestering en de attitude ( $c_1 = -0.61, SE = 0.29, p = .035$ ;  $c_2 = -0.12, SE = 0.28, p = .673$ ). Er wordt dus geen direct verschil gevonden op attitude tussen conditie 2 en conditie 3, terwijl er een klein direct effect is van zelfinvestering op attitude, wanneer wordt vergeleken met de controleconditie. Hoewel directe effecten klein zijn, kan het toch zinvol zijn om indirecte effecten op attitude na te gaan om inferenties over mediatie te maken (MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West, & Sheets, 2002). Meer bepaald werden *psychological ownership* en competentie als interveniërende variabelen beschouwd.

Wanneer de effecten van de onafhankelijke variabele op beide mediators (paden  $a_{1,1}$ ,  $a_{1,2}$ ,  $a_{2,1}$  en  $a_{2,2}$ ) werden bestudeerd, vinden we dat zelfinvestering 12,53% van de variantie in *psychological ownership* verklaart ( $F(2,83) = 5.95, p = .004$ ) en 11,40% van de variantie in competentie ( $F(2,83) = 5.34, p = .007$ ). Er wordt een significant effect gevonden van de mate van zelfinvestering op *psychological ownership*, in die zin dat de controleconditie significant verschilt van de zelfinvesteringsconditie ( $a_{1,1} = -1.19, SE = 0.35, p < .001$ ). Conditie 2 verschilt niet significant van de zelfinvesteringsconditie met betrekking tot ervaren *psychological ownership*, al is de richting van het verband wel in lijn met de verwachtingen ( $a_{1,2} = -0.60, SE = 0.34, p = .082$ ). Wat betreft de competentie om het digitaal platform te gebruiken, blijkt conditie 1 opnieuw significant te verschillen van de referentiecategorie 'zelfinvestering' ( $a_{2,1} = -1.01, SE = 0.32, p = .002$ ). Tussen de conditie 'gebruik' en de zelfinvesteringconditie worden geen verschillen gevonden ( $a_{2,2} = -0.31, SE = 0.31, p = .330$ ). Participanten die het digitaal platform hebben kunnen uittesten zonder zelfinvestering, voelen zich dus even competent in gebruik van het platform als participanten die een specifieke zelfinvesteringsinstructie hebben gekregen. Verdere analyses tonen bovendien ook significante verschillen in competentie aan tussen de conditie 'gebruik' en de controleconditie, wat niet het geval was bij ervaringen van *psychological ownership* over het platform ( $coeff = 0.71, SE = 0.31, p = .027$ ).

Als derde werden de analyses van beide mediators op attitude bekeken (paden  $b_1$  en  $b_2$ ). Hieruit blijkt dat enkel *psychological ownership* een significant effect vertoont op de attitude ten aanzien van het digitaal platform ( $b_1 = 0.37, SE = 0.09, p < .001$ ). Na controle voor *psychological ownership* blijkt competentie die men ervaart om het platform te gebruiken, geen effect te hebben ( $b_2 = 0.13, SE = 0.10, p = .209$ ). De verandering in het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke, na invoeren van de mediators (paden  $c'_1$  en  $c'_2$ )

toont aan dat het directe effect van zelfinvestering op attitude nu volledig verdwijnt ( $c'_1 = -0.04$ ,  $SE = 0.26$ ,  $p = .867$ ;  $c'_2 = 0.14$ ,  $SE = 0.24$ ,  $p = .567$ ). Het model met zowel de onafhankelijke variabelen en beide moderatoren verklaart 32,94% van de variantie in attitude ten aanzien van het digitaal platform ( $F(4,81) = 9.95$ ,  $p < .001$ ). Figuur 6 geeft het parallel mediatiemodel met de coëfficiënten weer.



*Figuur 6.* Parallel mediatiemodel met coëfficiënten

*Noot.* Dummy 1 (conditie 1 – controle) en dummy 2 (conditie 2 – instructie gebruik) als twee indicatoren van zelfinvestering met conditie 3 (instructie zelfinvestering) als referentiecategorie

Als laatste werden de relatieve indirecte effecten van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele onder de loep genomen. Tabel 8 geeft de voornaamste resultaten weer. Op basis van de bootstrapped betrouwbaarheidsintervallen (omvat al dan niet de waarde 0; Hayes, 2017) kan worden afgeleid dat er een indirect mediatie-effect is van zelfinvestering op attitude ten aanzien van het digitale muziekplatform via *psychological ownership*, niet enkel ten opzichte van de controleconditie (i.e. dummy 1), maar ook, in kleinere mate, ten opzichte van conditie 2 (i.e. dummy 2). Het verschil in de attitude ten opzichte van het platform tussen de drie condities kan toegeschreven worden aan een hogere mate van ervaren *psychological ownership* wanneer aan zelfinvestering wordt gedaan. Anderzijds blijkt de mate van

competentie geen mediator in het verband tussen zelfinvestering en attitude, dit omdat louter gebruik van het platform ook al tot hogere gevoelens van competentie leidt. Op basis van de mediatie-analyse kan dus worden gesteld dat Hypothese 4a bevestigd wordt en Hypothese 3a niet.

Tabel 8

*Relatieve indirecte effecten van zelfinvestering op attitude*

Zelfinvestering → Psychological ownership → Attitude				
	Effect	SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Dummy 1	-0.44	0.16	-0.78	-0.16
Dummy 2	-0.22	0.11	-0.45	-0.00
Zelfinvestering → Competentie → Attitude				
	Effect	SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Dummy 1	-0.13	0.11	-0.35	0.09
Dummy 2	-0.04	0.06	-0.18	0.05

*Noot.* Dummy 1 (conditie 1 – controle) en dummy 2 (conditie 2 – instructie gebruik) als twee indicatoren van zelfinvestering met conditie 3 (instructie zelfinvestering) als referentiecategorie

**Moderatie.** Hypothese 5a stelt dat betrokkenheid, als moderator, ervoor zorgt dat consumenten die zelf inspanningen doen en betrokken zijn, een positievere attitude ontwikkelen ten opzichte van consumenten die niet betrokken zijn. Hypothese 5b voorspelt een hogere betaalbereidheid. Deze hypothesen werden getest aan de hand van een stapsgewijze lineaire regressieanalyse in SPSS. De afhankelijke variabele ‘attitude’ werd als eerste onder de loep genomen. Bij model 1 van deze analyse werden enkel de controlevariabelen toegevoegd (i.e. nulmodel), bij model 2 werden de dummyvariabelen en de variabele ‘betrokkenheid’ toegevoegd. Model 3 omvat de interactietermen van betrokkenheid en de dummyvariabelen. Er kan vastgesteld worden dat de controlevariabelen 9% van de variantie in attitude verklaren ( $F(4, 81) = 1.96, p = .108$ ). Betrokkenheid en de dummyvariabelen verklaren 13% van de variantie van attitude bovenop de controlevariabelen ( $F(3, 78) = 4.36, p = .007$ ). De interactietermen, en dus de moderatie, verklaren dan weer nog eens 4% bovenop de variantie die reeds verklaard werd van attitude door de andere variabelen ( $F(2, 76) = 2.23, p = .114$ ). De analyse wijst erop dat model 2 en 3 significant beter zijn dan model 1, maar model 3 blijkt niet beter te zijn dan



model 2. Hypothese 5a wordt bevestigd voor de afhankelijke variabele attitude enkel wanneer conditie 1 met conditie 3 werd vergeleken; betrokkenheid kan de negatieve effecten van een afwezigheid van zelfinvestering bufferen. Mensen die geen zelfinvestering doen, maar erg betrokken zijn, zullen toch ook een positievere attitude hebben. In tabel 9 wordt eveneens de adjusted R<sup>2</sup> weergegeven aangezien er een meervoudige lineaire regressie werd uitgevoerd. Zo kon rekening gehouden worden met het aantal variabelen dat in ons model zitten.

In model 2 en 3 betekent één toename in leeftijd, een afname in attitude van .13 op de attitudeschaal. Deze afname is significant. Bij geslacht wordt een negatieve ongestandaardiseerde coëfficiënt teruggevonden in alle modellen. Dit betekent dat vrouwen gemiddeld 0.54 punten positiever scoren op de variabele ‘attitude’. In model 2 betekent één eenheidstoename in betrokkenheid, een toename van .36 in attitude. De verschillen tussen de categorieën blijken bovendien ook groter na uitzuiveren van de variabelen. Wanneer gecontroleerd werd voor de controlevariabelen en betrokkenheid, blijkt zelfinvestering een significant totaal effect te hebben op de attitude. Participanten in conditie 1 zullen 0.56 lager scoren op attitude dan participanten in conditie 3 (i.e. model 2).

Tabel 9

*Hiërarchische regressieanalyse Hypothese 5a*

Variabele	Model 1	Model 2	Model 3
Leeftijd	0.08	0.13*	0.13*
Geslacht	-0.52*	-0.53*	-0.54*
Diploma	0.01	-0.02	-0.00
Beroepsactiviteit	-0.15	-0.25	-0.30
Betrokkenheid		0.36*	-0.24
Dummy 1		-0.56*	-4.68*
Dummy 2		0.27	-2.55
Betrokkenheid*dummy 1			0.93*
Betrokkenheid*dummy 2			0.64
$\Delta R^2$	.09	.13**	.04
Adjusted R <sup>2</sup>	.04	.15	.18

*Noot.* N = 86. Waarden voor de variabelen zijn ongestandaardiseerde coëfficiënten (B). Dummy 1 (conditie 1 – controle) en dummy 2 (conditie 2 – instructie gebruik) als twee indicatoren van zelfinvestering met conditie 3 (instructie zelfinvestering) als referentiecategorie  
\*p < .05. \*\* p < .01

Wanneer de afhankelijke variabele ‘betaalbereidheid’ werd bekeken, bestond model 1 eveneens uit enkel de controlevariabelen, bij model 2 werden de dummyvariabelen en de variabele ‘betrokkenheid’ toegevoegd. Model 3 omvat de interactietermen van betrokkenheid en de dummyvariabelen. De controlevariabelen verklaren 4% van de variantie in betaalbereidheid ( $F(4, 81) = 0.83, p = .513$ ). Betrokkenheid en de dummyvariabelen verklaren 6% van de variantie van betaalbereidheid bovenop de controlevariabelen ( $F(3, 78) = 1.65, p = .185$ ). De interactietermen, en dus de moderatie, verklaren 0% bovenop de variantie die reeds verklaard werd door de andere variabelen ( $F(2, 76) = .11, p = .900$ ). De analyse wijst erop dat model 2 en 3 niet significant beter zijn dan model 1. Hypothese 5b wordt bijgevolg niet bevestigd voor de afhankelijke variabele betaalbereidheid, consumenten die zelf inspanningen en betrokken zijn, zullen geen grotere bereidheid tot betalen ontwikkelen. In tabel 10 wordt eveneens de adjusted R<sup>2</sup> weergegeven. Voor Hypothese 5b worden er eveneens geen significante resultaten gevonden voor de ongestandaardiseerde coëfficiënten. Eén eenheidstoename van de onafhankelijke variabele zorgt niet voor een toename in de afhankelijke variabele.

Tabel 10

*Hiërarchische regressieanalyse Hypothese 5b*

Variabele	Model 1	Model 2	Model 3
Leeftijd	0.27	0.23	0.24
Geslacht	0.12	0.23	0.22
Diploma	-0.72	-0.71	-0.72
Beroepsactiviteit	0.26	0.56	0.60
Betrokkenheid		0.35	0.68
Dummy 1		1.25	4.25
Dummy 2		-0.41	0.90
Betrokkenheid*dummy 1			-0.68
Betrokkenheid*dummy 2			-0.29
$\Delta R^2$	.04	.06	.00
Adjusted R <sup>2</sup>	-.01	.02	-.01

*Noot.*  $N = 86$ . Waarden voor de variabelen zijn ongestandaardiseerde coëfficiënten (B). Dummy 1 (conditie 1 – controle) en dummy 2 (conditie 2 – instructie gebruik) als twee indicatoren van zelfinvestering met conditie 3 (instructie zelfinvestering) als referentiecategorie  
 \* $p < .05$ . \*\*  $p < .01$

De hypothesen rond moderatie werden eveneens getest aan de hand van de PROCESS v3.3-extensie in SPSS. Voor attitude bekomen we dezelfde conclusie als bij de voorgaande analyse. De variantie in attitude wordt voor 13% verklaard door de moderator ‘betrokkenheid’ ( $R^2 = .13$ ;  $p = .008$ ). De interactieterm wordt significant bevonden ( $p = .038$ ). Slecht 4% van de variantie in betaalbereidheid wordt verklaard door de moderator ( $R^2 = .04$ ,  $p = .363$ ). De interactieterm is niet significant ( $p = .707$ ). Hier wordt Hypothese 5a opnieuw bevestigd en Hypothese 5b niet.

## Discussie

Dit onderzoek heeft als doel het nagaan van de aanwezigheid van het IKEA-effect in digitale platformen, waar er toegespitst wordt op de digitale muziekindustrie. Naargelang de persoonlijke investering die ze gemaakt hebben binnen de app Deezer, wordt de betaalbereidheid van consumenten en de attitude die ze ontwikkelen nagegaan. De mediators ‘*psychological ownership*’ en ‘competentie’ en de moderator ‘betrokkenheid’ worden mee in de vergelijking opgenomen.

Hypothese 1, die stelt dat er een positief verband is tussen de persoonlijke investering en de attitude van de consument, werd bevestigd. Op basis van de ANOVA was er net geen significant effect op het eerst zicht, maar op basis van de moderatieanalyse kan afgeleid worden dat er na uitzuivering van de controlevariabelen wel een direct effect bestaat. Iemand die meer investeert in een bepaalde streamingdienst zal dus ook een positievere attitude ontwikkelen ten opzichte van deze dienst. Aan de hand van de mate van persoonlijke investering kan de attitude voorspeld worden. Het personaliseren van producten, waar dus een bepaalde mate van persoonlijke investering aan bod komt, kan ervoor zorgen dat consumenten een positievere attitude krijgen. Dit is in overeenstemming met wat reeds in de literatuurstudie aan bod kwam. Het effect van persoonlijke investering op attitude is belangrijk, aangezien de variabele ‘attitude’ kan leiden tot een hogere bereidheid tot betalen (Erdem et al., 2010; Guo et al., 2014; Hansla et al., 2008; Marcketti & Shelley, 2009).

Hypothese 2, die stelt dat er een positief verband is tussen persoonlijke investering en de mate van betaalbereidheid die iemand ontwikkelt, werd niet bevestigd. Een persoon die meer investeert zal dus niet automatisch een grotere betaalbereidheid ontwikkelen ten opzichte van iemand die minder of niet investeert. Deze variabele werd aangehaald nadat uit de literatuur bleek dat attitude een effect kan hebben op bereidheid tot betalen. In deze studie werd betaalbereidheid niet als afhankelijke variabele op attitude geresseerd. Attitude werd zelf als

afhankelijke variabele geanalyseerd, samen met de bereidheid tot betalen. Daarnaast bestond dit *sample* voornamelijk uit studenten. Dit kan een verklaring bieden voor het feit dat er geen significant effect op betaalbereidheid werd gevonden. Studenten hebben vaak een veel beperkter budget ter beschikking in vergelijking met iemand die arbeid verricht. Het gebruik van de streamingdienst Deezer als studieobject kan een tweede verklaring geven, aangezien participanten te veel vergelijken met Spotify. Dit werd reeds ontdekt bij de attitudeschaal, waarbij het item ‘onderscheidend’ omwille van deze reden uit de schaal werd gehaald. Het is goed mogelijk dat participanten zich ook spiegelen aan de prijzen van Spotify om een antwoord te geven op de vraag hoeveel ze wilden betalen voor Deezer.

Hypothese 3a, die stelt dat competentie de relatie tussen zelfinvestering en de attitude medieert, werd niet bevestigd. Hypothese 4a, die stelt dat *psychological ownership* de relatie tussen zelfinvestering en de attitude medieert, werd wel bevestigd. Puur gebruik van een product of service is op zich al voldoende om zich competent te voelen in het gebruik ervan. Enkel door zelfinvestering zal er ook *psychological ownership* ervaren worden, wat een extra toegevoegde waarde kan leveren om consumenten aan een platform te binden. Er werd met andere woorden een duidelijk indirect effect van zelfinvestering op attitude opgespoord via *psychological ownership*, maar niet via competentie. Hypothese 3b en 4b, waarbij de indirecte effecten van zelfinvestering op de bereidheid tot betalen werden opgenomen, werden niet nagegaan. Het was niet zinvol deze verbanden na te gaan, aangezien in de correlatietabel reeds naar voor kwam dat er geen verbanden zijn tussen bereidheid tot betalen en de twee mediators.

Hypothese 5a, die stelt dat betrokkenheid de relatie beïnvloedt tussen zelfinvestering en attitude, werd bevestigd. Wanneer betaalbereidheid als afhankelijke variabele werd opgenomen in Hypothese 5b kon dit effect niet teruggevonden worden. Iemand die zelf inspanningen doet en betrokken is, zal een positievere attitude ontwikkelen, maar geen hogere bereidheid tot betalen. Er is dus zowel geen direct, als een indirect van zelfinvestering op betaalbereidheid.

**Theoretische implicatie.** De theoretische implicatie ligt in het feit dat er tot op de dag van vandaag weinig onderzoek is gebeurd naar het effect van persoonlijke investeringen die consumenten doen op digitale platformen. Het gaat hier dus eerder om producten die niet in het bezit zijn van de consument, in tegenstelling tot voorgaande onderzoeken die voornamelijk op eigendommen focusten. Het IKEA-effect werd weinig onderzocht binnen dergelijke platformen, waardoor deze studie zeker zijn bijdrage levert in het licht van de digitalisering. Verder is de variabele ‘zelfinvestering’ duidelijk naar voor gekomen als antecedent van *psychological ownership* binnen de context van digitale platformen, wat tot op heden nog niet was gebeurd.

**Praktische implicatie.** De praktische implicatie zit in de bijdrage die consumenten tegenwoordig leveren in het ontwikkelings- en productieproces. Het is daarom belangrijk om te weten hoe ervoor kan gezorgd worden dat consumenten een product meer waarderen. In dit onderzoek trachten we hier licht op te werpen. Het is namelijk mogelijk om *psychological ownership* te ervaren, wat een invloed heeft op de waardering van een platform. Door consumenten kleine inspanningen te laten doen, kan dit proces nog versterkt worden.

### **Sterktes en zwaktes**

De sterkte van het onderzoek ligt in het gebruik van een experimenteel onderzoeksdesign. Deze opzet heeft als voordeel dat er niet enkel correlaties getoetst kunnen worden, maar ook oorzakelijke verbanden. Uit de literatuurstudie komt naar voren dat er nog maar weinig experimenteel onderzoek gebeurd is, waardoor dit een interessante piste is om te onderzoeken. Een tweede sterkte is het uitvoeren van een pilootstudie die eerst nagaat of er een verschil kan gedetecteerd worden in kennis, controle en zelfinvestering. Bij het experiment werden deze routes niet meer bevraagd, er werd uitgegaan van de assumptie dat deze routes ook zouden verschillen in het echte experiment. Indien dit wel in het echte experiment werd bevraagd zou het immers kunnen dat participanten onbewust gemanipuleerd worden naar bepaalde antwoordtendenties, of dat ons design te doorzichtig werd. Een derde sterkte is de objectieve manipulatie, doormiddel van de verschillende condities, van subjectieve variabelen (i.e. *psychological ownership* en attitude).

Een limitatie van dit onderzoek is dat we ervan uitgaan dat de condities enkel op zelfinvestering verschillen, maar het kan zijn dat de condities ook op andere zaken verschillen die we niet bevragen waardoor ze een andere *psychological ownership* ervaren. Het is echter onmogelijk om dit allemaal na te gaan en tegelijkertijd een efficiënt experiment op te stellen. Een tweede beperking kan teruggevonden worden bij de schaal die attitude meet. Daar werd duidelijk een tweede factor teruggevonden waarop de *reversed items* hoog laadden voor attitude. Dit kan tot *reversed item method bias* leiden, waardoor het kan zijn dat we de algemene attitude niet zuiver gemeten hebben. Deze bias kan veroorzaakt worden door drie fenomenen. Het eerste fenomeen is *acquiescence* of *disacquiescence*, hierbij verkiezen respondenten respectievelijk de positieve of de negatieve zijde van de ratingschaal. Het tweede fenomeen is *careless responding*, waarbij participanten de vragen niet beantwoorden op basis van de inhoud. Als laatste is er de *confirmation bias*, waarbij respondenten zich voornamelijk informatie herinneren die overeenkomt met de vraag die gesteld wordt. Al is de kans op *confirmation bias*

in dit geval kleiner, aangezien de items gezamenlijk werden aangeboden. Wanneer items niet individueel worden aangeboden, is de kans namelijk kleiner dat respondenten consistent informatie kunnen ophalen die overeenkomt met alle items (Weijters, Baumgartner, & Schillewaert, 2013). Een derde beperking ligt in het gebruik van de Varimax rotatie. Dit verandert niets aan de besluiten die getrokken kunnen worden, maar vergemakkelijkt wel de interpretatie van de factoren. Varimax rotatie zorgt er zo voor dat de verschillen tussen de items worden uitvergroot en het aantal variabelen dat hoog laadt op elke factor wordt geminimaliseerd. Een laatste limitatie ligt in de manier waarop de steekproef werd bekomen. Er werd gebruik gemaakt van een *convenience sample*, waardoor alle participanten uit het netwerk van de onderzoeker kwamen.

### **Toekomstig onderzoek**

Aansluitend bij de laatste limitatie omtrent het *convenience sample* kan bij verder onderzoek zeker geopteerd worden voor een grotere en representatievere steekproef. Toekomstig onderzoek kan ook nagaan of er kan generaliseerd worden naar andere digitale industrieën dan de muziekindustrie.

Er kan eveneens nagegaan worden wat de gevolgen zijn van de co-creatie. De afspeellijsten die de participant maakt zijn tenslotte ook zichtbaar voor anderen die gebruik maken van de dienst. De participanten zouden de afspeellijst een naam kunnen geven of langer gebruik kunnen maken van de dienst, waardoor er nog een hogere vorm van personalisatie optreedt.

Er werd vastgesteld dat persoonlijke investering leidt tot een gevoel van *psychological ownership*, dat op zijn beurt leidt tot een positievere attitude. Dit verband werd reeds bij gedeelde *services* vastgesteld, waardoor deze variabele ook werd opgenomen in de studie. Er werd hier echter geen effect gevonden van persoonlijke investering op betaalbereidheid. Een positievere attitude zou normaal gezien ook moeten leiden tot een hogere bereidheid tot betalen. Hier is er dus sprake van een attitude-gedragskloof, waarin een positievere attitude niet meteen wordt omgezet in acties. Dit kwam reeds naar voor in voorgaand onderzoek naar *collaborative consumption*, waarbij consumenten deze activiteit positief beoordeelden en ervaarden, maar deze positieve attitude werd niet omgezet in een actie. Het is belangrijk voor bedrijven om de achterliggende reden hiervoor te kennen. Vandaar moet ook zeker nagekeken worden hoe deze positievere attitude kan omgezet worden in een hogere bereidheid tot betalen en effectief aankoopgedrag (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). *Theory of planned behavior* stelt dat de

relatie tussen attitude en effectief gedrag wordt gemedieerd door de variabele ‘intenties’. Dit is duidelijk een tweede indicatie voor het testen van effectief aankoopgedrag (Kautonen et al., 2015).

*Psychological ownership* is het gevoel dat iemand heeft dat een object, of een deel van dat object, eigendom is van die persoon. In dit onderzoek wordt gepeild naar een deel van het object, namelijk het gevoel van *psychological ownership* dat iemand ervaart ten opzichte van afspeellijsten binnen Deezer (Sinclair & Tinson, 2017). Het effect dat dit heeft op het gevoel ten opzichte van het geheel (i.e. de volledige streamingdienst) kan nog verkend worden.

De mediërende rol van competentie werd in deze masterproef niet teruggevonden. Uit voorgaand onderzoek bleek dat er verschillende condities zijn waarin het effect van co-creatie een andere invloed heeft op de mate van competentie (Thompson & Malaviya, 2013). Het kan daarom nuttig zijn om na te gaan hoe er wel voor een gevoel van competentie kan gezorgd worden en hoe dit gevoel kan zorgen voor een positievere attitude.

## Conclusie

Sinds de jaren '50 zijn bedrijven zich al bewust van het belang van ‘co-creatie’. Toch kreeg het IKEA-effect pas zijn naam in 2012. Er bestonden al lang producten (e.g. cake mix, Lego, Build-a-bear) waar de consument zijn steentje aan bijdroeg. Zelfs de oprichter van IKEA, Ingvar Kamprad, was zich hiervan bewust. Ondanks dat vandaag de dag het concept van co-creatie frequent gebruikt wordt om producten of diensten populairder te maken, en bijgevolg deze producten ook meer gebruikt en gekocht werden, is er opvallend weinig onderzoek uitgevoerd in uiteenlopende contexten. Het belang van de digitale industrie kan niet meer ontkend worden, waardoor bijkomend experimenteel onderzoek op dit vlak hoogstnodig is. Hoe bedrijven kunnen inspelen op consumenten om een positievere attitude en een hogere betaalbaarheid te bekomen moet daarom onderzocht worden. Deze masterproef focuste zich dan ook op het effect van persoonlijke investering in de digitale muziekindustrie. De mate van investering werd gemanipuleerd, waardoor participanten een positievere attitude ontwikkelden. De deelnemers vertoonden geen verhoogde betaalbaarheid. Er werd wel teruggevonden dat *psychological ownership* kon gezien worden als mediator, en betrokkenheid als moderator, in de relatie tussen zelfinvestering en attitude. Voor de variabele ‘competentie’ was er geen mediërende rol weggelegd. Vervolgonderzoek focust zich best op een grotere en representatievere steekproef en op een andere digitale industrie, zodat kan nagegaan worden of de resultaten veralgemeenbaar zijn.

## Referenties

- Bagga, C. K., Bendle, N., & Cotte, J. (2019). Object valuation and non-ownership possession: how renting and borrowing impact willingness-to-pay. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 97-117. doi:10.1007/s11747-018-0596-3
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi:10.1086/666376
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Bonnemaizon, A., & Batat, W. (2011). How competent are consumers? The case of the energy sector in France. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 348-358. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00937.x
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Choi, A. S., & Fielding, K. S. (2013). Environmental attitudes as WTP predictors: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 89, 24-32. doi:10.1016/j.ecolecon.2013.01.027
- Deezer. (2019). Geraadpleegd van <https://www.deezer-brandsolutions.com/en/home/what-we-do/tailored-solutions/>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42. doi:10.1108/jpbm-06-2014-0635
- Dohle, S., Rail, S., & Siegrist, M. (2014). I cooked it myself: Preparing food increases liking and consumption. *Food Quality and Preference*, 33, 14-16. doi:10.1016/j.foodqual.2013.11.001
- Dohle, S., Rall, S., & Siegrist, M. (2016). Does Self-Prepared Food Taste Better? Effects of Food Preparation on Liking. *Health Psychology*, 35(5), 500-508. doi:10.1037/hea0000315
- Erdem, C., Senturk, I., & Simsek, T. (2010). Identifying the factors affecting the willingness to pay for fuel-efficient vehicles in Turkey: A case of hybrids. *Energy Policy*, 38(6), 3038-3043. doi:10.1016/j.enpol.2010.01.043
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136. doi:10.1057/bm.2016.4
- Guo, X. R., Liu, H. F., Mao, X. Q., Jin, J. J., Chen, D. S., & Cheng, S. Y. (2014). Willingness to pay for renewable electricity: A contingent valuation study in Beijing, China. *Energy Policy*, 68, 340-347. doi:10.1016/j.enpol.2013.11.032



- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi:10.1002/asi.23552
- Hansla, A., Gamble, A., Jullusson, A., & Garling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36(2), 768-774. doi:10.1016/j.enpol.2007.10.027
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications.
- Hess, S., & Beharry-Borg, N. (2012). Accounting for Latent Attitudes in Willingness-to-Pay Studies: The Case of Coastal Water Quality Improvements in Tobago. *Environmental & Resource Economics*, 52(1), 109-131. doi:10.1007/s10640-011-9522-6
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26. doi:10.1016/j.intmar.2015.10.001
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). INDIVIDUAL PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP: CONCEPTS, EVIDENCE, AND IMPLICATIONS FOR RESEARCH IN MARKETING. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139. doi:10.1080/10696679.2015.1002330
- Kacelnik, A., & Marsh, B. (2002). Cost can increase preference in starlings. *Animal Behaviour*, 63, 245-250. doi:10.1006/anbe.2001.1900
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674. doi:10.1111/etap.12056
- Kazadi, K., Lievens, A., & Mahr, D. (2015). "Does it Pay off to Introduce my Partner?" The Role of Stakeholder Cocreation in Consumers' Willingness to Pay. *Advances in Advertising Research, Vol V: Extending the Boundaries of Advertising*, 321-330. doi:10.1007/978-3-658-08132-4\_23
- Key, T. M., Boostrom, R. E., Adjei, M. T., & Campbell, D. A. (2013). Watch out: Themes in timepiece communities of counterfeit consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 307-317. doi:10.1002/cb.1431
- Kirk, C. P., Swain, S. D., & Gaskin, J. E. (2015). I'M PROUD OF IT: CONSUMER TECHNOLOGY APPROPRIATION AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 166-184. doi:10.1080/10696679.2015.1002335
- Latour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). ETHICAL JUDGMENTS OF SEXUAL APPEALS IN PRINT ADVERTISING. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90. doi:10.1080/00913367.1994.10673453
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 45-59. doi:10.1080/00913367.1997.10673528
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., & Bliss, S. J. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 59-67.

- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods, 7*(1), 83-104. doi:10.1037//1082-989x.7.1.83
- Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society, 14*(1), 81-95. doi:10.1007/s10209-014-0348-1
- Marcketti, S. B., & Shelley, M. C. (2009). Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products. *International Journal of Consumer Studies, 33*(3), 327-337. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00748.x
- Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 363-369. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.05.001
- Morewedge, C. K., & Gliblin, C. E. (2015). Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in Cognitive Sciences, 19*(6), 339-348. doi:10.1016/j.tics.2015.04.004
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing, 32*(3), 167-175. doi:10.1108/jcm-10-2014-1179
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 453-460. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.002
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 123-134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research, 36*(3), 434-447. doi:10.1086/598614
- Peck, J., & Luangrath, A. W. (2018). Looking Ahead: Future Research in Psychological Ownership. J. Peck, S. B. Shu (Red.), *Psychological Ownership and Consumer Behavior, 239-258*. doi:10.1007/978-3-319-77158-8\_15
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology, 7*(1), 84-107. doi:10.1037/1089-2680.7.1.84
- Rosenberger, R. S., Needham, M. D., Morzillo, A. T., & Moehrke, C. (2012). Attitudes, willingness to pay, and stated values for recreation use fees at an urban proximate forest. *Journal of Forest Economics, 18*(4), 271-281. doi:10.1016/j.jfe.2012.06.003
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. *Journal of Marketing, 76*(5), 18-32. doi:10.1509/jm.10.0462
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research, 71*, 1-9. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.002
- Styven, M. E. (2010). The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 1088-1094. doi:10.1016/j.jbusres.2008.11.010
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing, 77*(3), 33-47. doi:10.1509/jm.11.0403

- Walasek, L., Rakow, T., & Matthews, W. J. (2017). When Does Construction Enhance Product Value? Investigating the Combined Effects of Object Assembly and Ownership on Valuation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 144-156. doi:10.1002/bdm.1931
- Watkins, R. D., Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2016). The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 44-70. doi:10.1080/0267257x.2015.1089308
- Weijters, B., Baumgartner, H., & Schillewaert, N. (2013). Reversed Item Bias: An Integrative Model. *Psychological Methods*, 18(3), 320-334. doi:10.1037/a0032121
- Zhang, M. L., Guo, L. Y., Hu, M., & Liu, W. H. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010

## **Bijlage**

### **Bijlage A: Informed Consent**

Faculteit Psychologie en Pedagogische Wetenschappen

#### **Informed consent**

Ik verklaar hierbij dat ik, \_\_\_\_\_, als proefpersoon bij een experiment aan de Vakgroep Personeelsbeleid, Arbeids- en Organisationspsychologie van de Universiteit Gent,

- (1) de uitleg over de aard van de vragen, taken, opdrachten en stimuli die tijdens dit onderzoek zullen worden aangeboden heb gekregen en dat mij de mogelijkheid werd geboden om bijkomende informatie te verkrijgen
- (2) totaal uit vrije wil deelneem aan het wetenschappelijk onderzoek
- (3) de toestemming geef aan de proefleider om mijn resultaten op vertrouwelijke wijze te bewaren en te verwerken en anoniem te rapporteren
- (4) op de hoogte ben van de mogelijkheid om mijn deelname aan het onderzoek op ieder moment stop te zetten en dit zonder opgave van reden
- (5) ervan op de hoogte ben dat ik op aanvraag een samenvatting van de onderzoeksbevindingen kan krijgen (Ellen.Cloots@UGent.be)

**Datum:** \_\_\_\_\_

**Handtekening:**

Universiteit Gent

## Bijlage B: Gemiddelden, standaarddeviaties en Pearson Correlaties

Tabel 11

*Gemiddelden, standaarddeviaties en Pearson Correlaties*

Variabele	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Psychological ownership	4.50	1.37								
2 Competentie	4.83	1.25	.60*							
3 Attitude	7.10	1.09	.56**	.43**						
4 Betrokkenheid	4.28	0.78	.01	.17	.19					
5 Betaalbereidheid	6.27	3.32	.06	.02	-.02	.10				
6 Leeftijd	21.04	2.84	.29**	.27*	.17	-.13	.06			
7 Geslacht	1.53	0.50	-.08	.13	-.21	-.09	.05	.15		
8 Diploma	2.70	1.22	.24*	.32**	.15	-.05	-.09	.72**	.04	
9 Beroepsactiviteit	1.23	0.43	.17	.04	.03	-.09	.06	.38**	.02	.25*

Noot. N = 86 individuen; M = gemiddelde, SD = standaarddeviatie

\*p < .05. \*\*p < .01