

2011  
2012

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

*"Tegenpolen trekken elkaar aan" of "soort zoekt soort"?*

Promotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :  
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS

Roel Machiels

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen , afstudeerrichting marketing*

2011  
2012

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

*"Tegenpolen trekken elkaar aan" of "soort zoekt soort"?*

Promotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :  
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS

Roel Machiels

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen , afstudeerrichting marketing*



## Voorwoord

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. Ik wil dan ook graag enkele mensen bedanken die mij hebben bijgestaan bij de totstandkoming van dit werk.

Een bijzonder woord van dank gaat uit naar mijn promotor Prof. Dr. S. Streukens. Zonder haar begeleiding en deskundig advies had deze masterproef onmogelijk tot stand kunnen komen. Verder wil ik ook mevr. Sara Leroi-Werelds bedanken. Dankzij haar expertise en advies heb ik dit werk tot een goed einde kunnen brengen.

Voorts wil ik alle respondenten bedanken die de tijd hebben genomen om de enquête in te vullen. Zonder hen kon het praktijkonderzoek onmogelijk tot stand komen. In dit opzicht wil ik ook mr. Björn Desair bedanken voor de hulp bij het verspreiden van de enquêtes. Een speciaal woord van dank gaat ook uit naar Eline D'Joos voor haar hulp tijdens de beginfase van mijn masterproef.

Als laatste wil ik mijn ouders bedanken die het mogelijk hebben gemaakt voor mij om deze opleiding te volgen. Ik wil hen ook bedanken voor hun continue steun tijdens mijn studies.

Roel Machiels

Overpelt, juli 2012



## Samenvatting

In deze masterproef onderzoeken we in eerste instantie hoe het personeel van een dienstverlenende organisatie het interactieproces met de klant zo goed mogelijk kan laten verlopen. Meer bepaald wordt nagegaan welke persoonlijkheidskenmerken de klanten verkiezen in de personeelsleden. Daarnaast wordt ook de invloed van gepercipieerd risico tijdens het interactieproces nagegaan.

De dag van vandaag is de concurrentiedruk moordend en is het al maar moeilijker om klanten te behouden. In de dienstverlenende sector is het niet anders; ook hier wordt het alsmaar moeilijker om klanten tevreden te stellen en ze te behouden. De kwaliteitsbeoordeling van de dienstverlening door de klant hangt voor een groot deel af van het contact dat hij of zij gehad heeft met het dienstverlenend personeel. Het is dus van cruciaal belang dat de interactie tussen klant en dienstverlener zo vlot mogelijk verloopt. De klant moet een goed gevoel hebben bij de dienstverlening en dit hangt grotendeels af van het dienstverlenend personeel. In dit opzicht maken we gebruik van twee tegengestelde wetenschappelijke theorieën, namelijk de ‘complementary needs theory’ die stelt dat de interactiepartners aanvullende eigenschappen moeten bezitten en de ‘attraction similarity theory’ die stelt dat de interactiepartners gelijke eigenschappen moeten bezitten (Larsen, & Buss, 2010). Via deze twee theorieën trachten we de voorkeuren van de klanten te verklaren.

Hieruit volgt dan onze onderzoeksvraag:

**“Gegeven een interactie tussen klant en dienstverlener, hoe kunnen we de twee theorieën (‘complementary needs’ of ‘attraction similarity’) gebruiken om de voorkeuren van de klant qua persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel te verklaren en wat is de invloed van risico?”**

Om hierop een antwoord te kunnen geven verrichten we een literatuurstudie en een praktijkonderzoek. De literatuurstudie bestaat uit de hoofdstukken twee tot en met zeven. In de literatuurstudie worden eerst de verschillen tussen producten en diensten besproken gevolgd door de manier waarop klanten diensten evalueren. Daarna wordt het belang van het dienstverlenend personeel besproken. Vervolgens worden de twee persoonlijkheidstheorieën onder de loep genomen gevolgd door de manier waarop we de persoonlijkheid van de dienstverlener en de klant in kaart kunnen brengen. Als laatste worden de verschillende hypothesen gesteld en wordt de moderator (gepercipieerd risico) besproken. Uit deze hypothesen volgt dan ons conceptueel model dat getest wordt in het praktijkonderzoek.

## Literatuurstudie

Het eerste hoofdstuk van de literatuurstudie handelt over de verschillen tussen producten en diensten. Allereerst wordt er nagegaan wat een dienst is. Vervolgens bespreken we hoe een dienst verschilt van een product. In de literatuur worden verschillende kenmerken gegeven die een dienst onderscheiden van een product, maar in dit werk volgen we de meest uitgebreide indeling van Lovelock, Vandermerwe en Lewis (1996). Ten slotte gaan we wat dieper in op een van de belangrijkste kenmerken van een dienst, namelijk 'de ontastbaarheid' (Levitt, 1981) en de problemen die zich hiermee voordoen.

Het volgende hoofdstuk staat in het kader van de evaluatie van een dienst. Doordat diensten bepaalde kenmerken bezitten waarmee ze zich onderscheiden van producten, komen de verwachtingen van de consument op een andere manier tot stand en zal de evaluatie van een dienst ook anders verlopen (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Verder worden nog enkele criteria gegeven die consumenten gebruiken om een dienst te evalueren voor de aankoop.

In het volgende hoofdstuk wordt het belang van het dienstverlenend personeel uit de doeken gedaan. In dit hoofdstuk zien we dat de klant zijn beoordeling van de dienstverlening grotendeels baseert op het personeel waarmee hij contact heeft, wat voor een groot deel

volgt uit de unieke eigenschappen van diensten. Verder zien we in dit hoofdstuk ook dat de beoordeling van de dienstverlening alsnog positief kan zijn zelfs al is de uitkomst negatief (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Mohr, & Bitner, 1995).

In het daaropvolgende hoofdstuk wordt het belang van de persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel behandeld. Er wordt nagegaan hoe het interactieproces tussen klant en dienstverlener het beste kan verlopen zodat de klant de dienst positief zal beoordelen. Hier bespreken we de twee wetenschappelijke theorieën, namelijk de 'complementary needs theory' en de 'attraction similarity theory'. De verschillende onderzoeken die gedaan zijn en de bewijzen voor beide theorieën worden vervolgens besproken.

Het vijfde hoofdstuk van de literatuurstudie behandelt het zogenaamde 'Five Factor Model'. Dit model is de dag van vandaag het meest gangbare model om iemands persoonlijkheid in kaart te brengen en is opgebouwd uit vijf factoren: 'agreeableness', 'extraversion', 'neuroticism', 'conscientiousness' en 'openness' (Larsen, & Buss, 2010).

In het laatste hoofdstuk van de literatuurstudie worden de hypothesen uitgewerkt. In het eerste deel van dit hoofdstuk wordt er nagegaan wat het effect is van de persoonlijkheid van de klant zelf op zijn voorkeuren voor de personeelsleden qua persoonlijkheid. Er wordt besproken welke factoren van het 'Five Factor Model' van belang zijn in een dienstencontext en waarom. Vervolgens worden op basis van de gevonden academische literatuur de eerste hypothesen gesteld waarbij we ons vooral gebaseerd hebben op het werk van Neuman, Wagner en Christiansen (1999) en het werk van Streukens en Andreassen (2011). In het tweede deel van dit hoofdstuk wordt een moderator, namelijk gepercipieerd risico onder de loep genomen. Er wordt onder andere besproken wat dit begrip inhoudt, welke types er zijn en waarom het belangrijk is in een dienstverlenende omgeving. Op basis van het werk van Mitra, Reiss en Capella (1999) formuleren we onze laatste hypothese. We eindigen dit hoofdstuk met het conceptueel model.



## Praktijkonderzoek

In het praktijkonderzoek worden de hypothesen getest. Alvorens over te gaan op het testen van de hypothesen, worden eerst de onderzoeksmethode en de steekproeftrekking besproken. Vervolgens wordt besproken welke meetschalen er gebruikt worden om de aanwezigheid van homofilie of heterofilie vast te stellen. Daarna wordt verklaard hoe het effect van de modererende variabele achterhaald wordt.

Uit de resultaten concluderen we dat zowel de 'complementary needs theory' als de 'attraction similarity theory' ondersteund worden door de resultaten. De modererende variabele, gepercipieerd risico, blijkt echter niet bij te dragen tot de voorkeuren van de respondenten.

Op basis van de resultaten en als afsluiting van dit werk worden nog enkele beperkingen van het onderzoek besproken en de mogelijkheden tot verder onderzoek. Er worden ook enkele aanbevelingen gedaan voor het management van dienstverlenende organisaties. Deze bedrijven kunnen de bekomen resultaten gebruiken om hun winstgevendheid te beïnvloeden.

# Inhoudsopgave

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Voorwoord.....                                                            | I   |
| Samenvatting.....                                                         | III |
| Inhoudsopgave .....                                                       | VII |
| Lijst van figuren .....                                                   | IX  |
| Lijst van tabellen .....                                                  | IX  |
| 1 Hoofdstuk I: Probleemstelling.....                                      | 1   |
| 2 Hoofdstuk II: Verschillen tussen diensten en fysieke producten .....    | 5   |
| 2.1 Kenmerken van diensten .....                                          | 5   |
| 2.1.1 De klant wordt geen eigenaar van de dienst .....                    | 6   |
| 2.1.2 De dienst als ontastbare prestatie .....                            | 6   |
| 2.1.3 De klant neemt deel aan het productieproces .....                   | 7   |
| 2.1.4 Andere mensen maken deel uit van de dienstverlening .....           | 7   |
| 2.1.5 Meer variabiliteit in inputs en outputs .....                       | 8   |
| 2.1.6 Klanten kunnen moeilijker evalueren .....                           | 8   |
| 2.1.7 Geen opslag van diensten mogelijk .....                             | 8   |
| 2.1.8 Het belang van tijd .....                                           | 9   |
| 2.1.9 Andere distributiekkanalen .....                                    | 9   |
| 2.2 Ontastbaarheid in zowel product als dienst .....                      | 9   |
| 2.2.1 Problemen met betrekking tot de aankoop .....                       | 10  |
| 2.2.2 Problemen met betrekking tot klantenretentie .....                  | 11  |
| 3 Hoofdstuk III: Evaluatie van een dienst .....                           | 13  |
| 3.1 ‘Search’, ‘Experience’ en ‘Credence qualities’ .....                  | 14  |
| 3.2 Criteria om een dienst te evalueren .....                             | 17  |
| 4 Hoofdstuk IV: Belang van het dienstverlenend personeel.....             | 19  |
| 5 Hoofdstuk V: De persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel ..... | 25  |
| 5.1 Complementary needs theory: ‘tegenpolen trekken elkaar aan’ .....     | 25  |
| 5.1.1 Bewijs voor de ‘complementary needs’ theorie .....                  | 26  |
| 5.2 Attraction similarity theory: ‘soort zoekt soort’ .....               | 27  |
| 5.2.1 Bewijs voor de ‘attraction similarity’ theorie .....                | 28  |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6 Hoofdstuk VI: een model om iemands persoonlijkheid te schetsen .....       | 33 |
| 7 Hoofdstuk VII: Hypothesen .....                                            | 37 |
| 7.1 Het effect van persoonlijkheid op klantvoorkeuren .....                  | 37 |
| 7.2 Het modererende effect van gepercipieerd risico .....                    | 40 |
| 8 Hoofdstuk VIII: Praktijkonderzoek .....                                    | 45 |
| 8.1 Onderzoeksmethode en steekproef .....                                    | 45 |
| 8.2 Het bepalen van de voorkeuren en de persoonlijkheid van de klant .....   | 45 |
| 8.3 Gepercipieerd risico en de gekozen setting .....                         | 47 |
| 9 Hoofdstuk IX: Resultaten .....                                             | 49 |
| 9.1 Beschrijvende statistieken .....                                         | 49 |
| 9.2 Manipulatie check .....                                                  | 49 |
| 9.3 Hypothesetesten .....                                                    | 50 |
| 10 Hoofdstuk X: Besluit en algemene conclusies .....                         | 57 |
| 10.1 Conclusie .....                                                         | 57 |
| 10.2 Beperkingen en verder onderzoek .....                                   | 58 |
| 10.3 Implicaties voor het management .....                                   | 59 |
| 11 Lijst van geraadpleegde werken .....                                      | 61 |
| 11.1 Artikels.....                                                           | 61 |
| 11.2 Boeken.....                                                             | 67 |
| 11.3 Websites.....                                                           | 68 |
| 12 Bijlagen .....                                                            | 69 |
| 12.1 Ten-Item Personality Scale (Gosling et al. 2003) .....                  | 69 |
| 12.2 Volledige vragenlijst .....                                             | 69 |
| 12.3 The Measurement Scale of Perceived Risk (Bielen, & Sempels, 2004) ..... | 71 |
| 12.4 Beschrijvende statistieken .....                                        | 72 |
| 12.5 Manipulatie check .....                                                 | 74 |
| 12.6 Regressie .....                                                         | 74 |
| 12.6.1 Extraversion - Restaurantsetting.....                                 | 74 |
| 12.6.2 Extraversion – Doktersetting.....                                     | 75 |
| 12.6.3 Agreeableness – Restaurantsetting .....                               | 76 |
| 12.6.4 Agreeableness – Doktersetting .....                                   | 77 |
| 12.6.5 Conscientiousness – Restaurantsetting.....                            | 78 |

|        |                                                |    |
|--------|------------------------------------------------|----|
| 12.6.6 | Conscientiousness – Doktersetting .....        | 79 |
| 12.6.7 | Emotional stability – Restaurantsetting .....  | 80 |
| 12.6.8 | Emotional stability – Doktersetting .....      | 81 |
| 12.7   | Partiële correlaties .....                     | 82 |
| 12.7.1 | Heterofilie-effect – Extraversie .....         | 82 |
| 12.7.2 | Homofilie-effect – Extraversie .....           | 83 |
| 12.7.3 | Homofilie-effect – Agreeableness .....         | 83 |
| 12.7.4 | Heterofilie-effect – Agreeableness .....       | 84 |
| 12.7.5 | Homofilie-effect – Conscientiousness .....     | 84 |
| 12.7.6 | Heterofilie-effect – Conscientiousness .....   | 85 |
| 12.7.7 | Homofilie-effect – Emotional Stability.....    | 85 |
| 12.7.8 | Heterofilie-effect – Emotional Stability ..... | 86 |

## Lijst van figuren

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figuur 1: Continuum of evaluation for different types of products (Zeithaml, 1981) ..... | 16 |
| Figuur 2: Conceptueel model .....                                                        | 43 |

## Lijst van tabellen

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Tabel 1: Resultaten regressie analyse ..... | 52 |
| Tabel 2: Resultaten moderator analyse ..... | 54 |



## Hoofdstuk I: Probleemstelling

Een dienst is complexer dan een fysiek goed; het is een proces of activiteit. In de literatuur worden verschillende kenmerken gegeven die een dienst onderscheiden van een product (Lovelock, Vandermerwe, & Lewis, 1996; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985; Neijzen, & Trompetter, 1989). Zo zijn diensten bijvoorbeeld ontastbaar van aard en valt productie en consumptie van de dienst samen.

Doordat diensten enkele unieke eigenschappen bezitten vindt de beoordeling van de kwaliteit van een dienst op een andere manier plaats dan wanneer het om een fysiek goed gaat (Zeithaml et al., 1996). In tegenstelling tot goederen kunnen de kenmerken van een dienst moeilijk voor de aankoop, en soms zelfs na de aankoop, beoordeeld worden (Lovelock et al., 1996). De beoordeling vindt voornamelijk plaats door de dienst te ervaren tijdens de consumptie (Zeithaml, 1981). Het is voor de klant zeer moeilijk om een oordeel te vellen over de kwaliteit van de dienstverlening. De klant verkeert in onzekerheid (Neijzen, & Trompetter, 1989).

De klant heeft een zeer beperkte keuze aan cues die hij kan gebruiken om een dienst voor de aankoop te evalueren. De belangrijkste zijn de prijs of de infrastructuur waar de dienst geleverd wordt (Zeithaml, 1981). Omdat de klant slechts enkele kenmerken heeft die hij kan gebruiken om voor de aankoop van een dienst een oordeel te vellen, gebeurt de kwaliteitsbeoordeling grotendeels tijdens de dienstverlening zelf. Meestal heeft de klant enkel het dienstverlenend personeel om als criterium te gebruiken in zijn beoordeling. In vele gevallen bestaat de dienst enkel uit het contact dat de klant heeft met het dienstverlenend personeel (Bitner et al., 1990).

In vele gevallen gaat het om korte momentopnames. Desalniettemin is het tijdens deze korte momentopnames dat de klant zijn oordeel velt over de kwaliteit van de dienstverlening. Deze korte momentopnames worden in de literatuur 'moments of truth' genoemd (Neijzen, & Trompetter, 1989; Lovelock et al., 1996). Tijdens deze 'moments of

truth' staat of valt de relatie met de klant. Het is dus cruciaal dat het interactieproces tussen de klant en het dienstverlenend personeel goed verloopt.

Dit interactieproces wordt beïnvloed door zowel de persoonlijkheid van de klant (Streukens, & Andreassen, 2011) als door de persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel (Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002; Mount, Barrick, & Stewart, 1998). Afhankelijk van de persoonlijkheidskenmerken van de klant zal hij of zij andere persoonlijkheidskenmerken verkiezen in de dienstverlener. In dit opzicht zijn er twee tegengestelde wetenschappelijk theorieën, namelijk de 'complementary needs theory' dat stelt dat mensen aangetrokken worden door individuen met persoonlijkheidskenmerken die verschillend zijn dan die van henzelf, en de 'attraction similarity theory' dat stelt dat mensen aangetrokken worden door individuen die gelijke persoonlijkheidskenmerken hebben (Larsen, & Buss, 2010).

Wat uit voorafgaand onderzoek is gebleken is dat de persoonlijkheidskenmerken van het personeel een sterke invloed hebben op de werkprestatie. Waar nog maar weinig onderzoek naar gedaan is, zijn de voorkeuren van de klanten met betrekking tot de persoonlijkheidskenmerken van het personeel. Dit gebrek aan onderzoek is vreemd, want in het verleden is al gebleken dat de 'match' tussen persoonlijkheid van personeel en klant een sterke invloed heeft op klantbevrediging (Van Dolen, De Ruyter, & Lemmink, 2004).

Daarnaast wordt ook het effect van een modererende variabele, namelijk gepercipieerd risico, onderzocht op de voorkeuren van de klant. Door de unieke eigenschappen van diensten is het gepercipieerde risico groter dan bij fysieke producten. Dit risico wordt sterker ervaren bij diensten die moeilijk te evalueren zijn, zelfs na de aankoop (Mitra et al., 1999).

Uit het hierboven besproken praktijkprobleem kan de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd worden:

**“Gegeven een interactie tussen klant en dienstverlener, hoe kunnen we de twee theorieën (‘complementary needs’ of ‘attraction similarity’) gebruiken om de voorkeuren van de klant qua persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel te verklaren en wat is de invloed van risico?”**

Om op deze onderzoeksvraag een antwoord te kunnen geven, wordt deze onderverdeeld in de volgende deelvragen:

1. In welke opzichten verschilt een dienst van een fysiek product?
2. Hoe vindt de beoordeling van een dienst plaats?
3. Wat is het belang van het dienstverlenend personeel?
4. Wat is de rol van de persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel?
5. Welke theorieën zijn er om de aantrekking tussen twee personen te verklaren?
6. Hoe vormt men een beeld van iemands persoonlijkheid?





## **Hoofdstuk II: Verschillen tussen diensten en fysieke producten**

Lovelock, Vandermerwe en Lewis (1996) geven twee definities van diensten die volgens hun de essentie weergeven: “A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production.” (p. 6). Een tweede definitie die Lovelock et al. (1996) geven is: “Services are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places, as a result of bringing about a desired change in – or on behalf of – the recipient of the service” (p. 7).

Kotler, Armstrong, Saunders en Wong (2006) definiëren een dienst als: “een ontastbaar en relatief vergankelijke activiteit, waarbij tijdens de interactieve consumptie directe behoeftebevrediging centraal staat en er geen materiële bezitsvorming optreedt. De productie is al dan niet verbonden met een fysiek product” (p. 562). Het mag duidelijk wezen dat een dienst nogal verschilt van een product op basis van deze definities. Een dienst is complexer dan een fysiek goed; het is een proces of activiteit.

### **2.1 Kenmerken van diensten**

In de literatuur zijn er een aantal kenmerken terug te vinden die een dienst onderscheiden van een product. De meest uitgebreide indeling vinden we bij Lovelock et al. (1996). Zij geven maar liefst negen kenmerken die een dienst onderscheiden van een product. Neijzen en Trompetter (1989) noemen er slechts twee: de ontastbaarheid en de onscheidbaarheid. Zij doen dit omdat in hun mening alle overige eigenschappen voortvloeien uit deze twee. Zeithaml et al. (1985) noemen vier eigenschappen: de ontastbaarheid, de onscheidbaarheid, de heterogeniteit en de vergankelijkheid, terwijl Kotler et al. (2006) ook nog ‘het ontbreken van eigendom’ als vijfde kenmerk noemen.

In dit werk volgen we de indeling van Lovelock et al. (1996), op die manier kunnen we een zo uitgebreid mogelijk beeld geven van het verschil tussen een product en een dienst. Hierna volgen de verschillende kenmerken van een dienst gebaseerd op het werk van Lovelock et al. (1996). Deze kenmerken zijn niet volledig van elkaar gescheiden maar zijn vaak het gevolg van een ander kenmerk of hangen er tot op zekere hoogte mee samen.

### **2.1.1 De klant wordt geen eigenaar van de dienst**

In plaats van eigenaar te worden van bepaalde tastbare elementen, huren klanten bepaalde objecten zoals een auto, betalen ze voor expertise zoals een tandarts of voor arbeid zoals een masseuse. Er vindt dus geen eigendomsoverdracht plaats, maar de klant haalt waarde uit het resultaat van de tijdelijke dienstverlening.

### **2.1.2 De dienst als ontastbare prestatie**

Een dienst bevat vaak tastbare elementen (zoals het huren van een auto of van een hotelkamer), maar de dienstverlening is in principe ontastbaar. Diensten kunnen voor hun aankoop niet vastgepakt, gezien of geroken worden. Een consument die naar de kapper gaat kan het resultaat niet op voorhand beoordelen. Levitt (1981) benadrukt deze eigenschap zeer sterk en stelt: “instead of services and goods, we should speak of tangibles and intangibles” (p. 94).

De ontastbaarheid van een dienst heeft als gevolg dat het aanbod vergankelijk is (Neijzen, & Trompetter, 1989). Na de dienstverrichting blijft er niets over (als een consument een vliegtuigreis heeft gemaakt blijft er buiten het vliegtuigticket niets meer over). Vergankelijkheid heeft daarbij als gevolg dat een dienst niet op voorhand kan gedemonstreerd worden. Men kan informatie geven en proberen een idee te geven hoe het eindresultaat er uit zal zien, maar de ontastbaarheid blijft.

De marketing van een dienst voorloopt hierdoor ook anders dan wanneer het gaat om de verkoop van een tastbaar goed. Denk opnieuw aan het huren van een auto: als iemand een auto wilt huren zal hij of zij eerder geïnteresseerd zijn in de prijs, de dekking van de verzekering, de openingsuren van het kantoor, enz. Wanneer diezelfde persoon echter een auto zou kopen zal de interesse uitgaan naar andere kenmerken zoals het merk, de kleur en het vermogen van de auto.

### **2.1.3 De klant neemt deel aan het productieproces**

Een zeer belangrijke eigenschap van een dienst is dat productie en consumptie, althans in zekere mate, samenvallen (Hollensen, 2011; Kotler et al., 2006; Neijzen & Trompetter, 1989). In de literatuur spreekt men vaak van de 'onscheidbaarheid' van een dienst (Hollensen, 2011; Neijzen & Trompetter, 1989; Zeithaml et al., 1985). Een gevolg hiervan is dat de consument de dienst meeproduceert en soms worden van hem zelfs bepaalde activiteiten verwacht. Als een consument het openbaar vervoer gebruikt bijvoorbeeld, moet hij zelf aan de juiste haltes op- en afstappen. Het kan zijn dat de klant samenwerkt met dienstverlenend personeel, zoals het geval is bij het huren van een hotelkamer of je haar laten knippen bij een kapper. Wanneer we het in dit werk hebben over dienstverlenend personeel, hebben we het over het personeel in de dienstverlenende organisatie waarmee de klant contact heeft. In sommige gevallen moet de consument echter alles zelf doen, zoals geld afhalen bij een bankautomaat.

### **2.1.4 Andere mensen maken deel uit van de dienstverlening**

Klanten komen niet alleen in contact met het dienstverlenend personeel, maar vaak ook met andere klanten (bijvoorbeeld de andere mensen die de bus nemen). Dit kan een effect hebben op de gepercipieerde waarde. Een typisch voorbeeld is een sportwedstrijd: wanneer de andere fans zich slecht gedragen kan dit veel plezier onttrekken en ervaart de klant weinig waarde. Omgekeerd, als de andere fans zich goed gedragen kan dit een positieve toevoeging zijn aan de ervaring en ervaart de klant meer waarde.

### **2.1.5 Meer variabiliteit in inputs en outputs**

Omdat het dienstverlenend personeel en de klanten deel uitmaken van het productieproces, is het zeer moeilijk om te standaardiseren. Dit zorgt voor variabiliteit in zowel inputs als outputs. Deze variabiliteit in inputs en outputs is wat onder andere Zeithaml et al. (1985) 'heterogeniteit' noemen.

Tastbare goederen worden op voorhand geproduceerd en kunnen vergeleken worden op conformiteit met bepaalde standaarden voor ze de eindgebruiker bereiken. Omdat productie en consumptie samenvallen is een dienstverlening dus veel vatbaarder voor fouten en tekortkomingen. Daardoor is het in de dienstverlenende sector veel moeilijker om een consistent resultaat te leveren.

### **2.1.6 Klanten kunnen moeilijker evalueren**

Alvorens tot aankoop over te gaan kunnen klanten reeds verschillende verwachtingen en eisen hebben waaraan fysieke goederen moeten voldoen, zoals kleur, geur, smaak, prijs, enz. Voor de klant is het in dit geval makkelijk om na de aankoop de verwachtingen af te wegen tegen het resultaat. In het geval van diensten kan het voor de klant moeilijker zijn om de dienst te evalueren nadat de dienstverlening ten einde is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een informaticus die de computer van de klant gerepareerd heeft of een bedrijf dat een consultancybureau ingehuurd heeft. De resultaten van de dienstverlening zijn in deze gevallen niet onmiddellijk zichtbaar.

### **2.1.7 Geen opslag van diensten mogelijk**

Omdat diensten ontastbaar zijn en een proces, activiteit of prestatie inhouden, zijn diensten vergankelijk. Ze zijn met andere woorden niet op te slaan om later te verkopen. De apparatuur en arbeid kunnen klaar gehouden worden om de dienst te verlenen, maar dit is

niet de dienst zelve. Een kapsalon kan voldoende scharen en kammen klaar hebben liggen, net als kappers die klaar staan om klanten te bedienen, maar zolang er geen klanten het kapsalon binnenwandelen vindt er geen dienstverlening plaats.

Vergankelijkheid kan mede tot gevolg hebben dat vraag en aanbod niet op elkaar afgestemd zijn (Zeithaml et al., 1985). Denk bijvoorbeeld aan een populair restaurant dat niet genoeg plaatsen heeft voor iedereen. Vergankelijkheid heeft daarbij als gevolg dat een dienst niet op voorhand kan gedemonstreerd worden. Men kan informatie geven en proberen een idee te geven hoe het eindresultaat er uit zal zien, maar de ontastbaarheid blijft (Neijzen & Trompetter, 1989). Een vliegtuigpassagier kan bijvoorbeeld nooit helemaal zeker zijn dat hij op zijn bestemming zal aankomen.

### **2.1.8 Het belang van tijd**

De meeste diensten worden op de moment zelf geleverd (kapsalon, restaurant). De klanten moeten aanwezig zijn tijdens de productie en consumptie. Klanten moeten wachten tijdens de dienstverlening en de meeste wachten niet graag te lang. De klant heeft vaak ook een tijd in gedachte die hij maximaal wil spenderen aan het wachten op de dienst.

### **2.1.9 Andere distributiekkanalen**

Producten worden hoofdzakelijk via fysieke kanalen zoals supermarkten verdeeld. Diensten daarentegen kunnen via elektronische weg verdeeld worden (bijvoorbeeld de radio) ofwel worden de plaats van productie, de plaats van verdeling en de plaats van consumptie gecombineerd (een hospitaal bijvoorbeeld).

## ***2.2 Ontastbaarheid in zowel product als dienst***

De belangrijkste eigenschap die een dienst onderscheidt van een product is de ontastbaarheid (Neijzen & Trompetter, 1989; Zeithaml et al., 1985). Het loont daarom de

moeite om even stil te staan bij dit kenmerk. Het artikel 'Marketing intangible products and product intangibles' van Theodore Levitt (1981) kan meer inzicht geven in dit kenmerk en de gevolgen die het met zich meebrengt.

In dit artikel oppert Levitt namelijk dat zowel producten als diensten een mate van ontastbaarheid bezitten. Veel producten kunnen immers niet uitgetest worden alvorens ze gekocht worden. Ze kunnen wel gezien worden (in tegenstelling tot een verzekering wat volledig ontastbaar is), maar je kan een wasverzachter bijvoorbeeld niet zomaar in de winkel uitproberen om te zien of het voldoet aan je eisen. Hierna volgen eerst de problemen die volgens Levitt volgen uit ontastbaarheid om een klant tot aankoop te doen over gaan, daarna volgen de problemen als gevolg van ontastbaarheid om klanten te behouden.

### **2.2.1 Problemen met betrekking tot de aankoop**

Ontastbare producten kunnen zelden op voorhand getest worden. Als klant moet je dus op andere middelen terugvallen om je een beeld te kunnen vormen van het resultaat. Zo kan je advies vragen aan kennissen over hun ervaring of online foto's bekijken van je vakantiebestemming. Tastbare producten daarentegen kunnen in zekere mate vastgepakt, gezien, geroken of gevoeld worden voor ze aangekocht worden. In de praktijk is de verdeling echter minder zwart-wit. Veel producten kunnen zoals eerder vermeld niet zonder meer getest worden (bijvoorbeeld diepvriesmaaltijden).

Wanneer producten niet op voorhand getest kunnen worden moeten producenten andere methoden gebruiken om de klant te overtuigen. De verpakking speelt hierin een belangrijke rol. In het geval van diepvriesmaaltijden bijvoorbeeld zal er een smakelijk uitziende foto van de maaltijd op de verpakking staan. Het eindresultaat wordt gevisualiseerd voor de klant. Zo wordt er getracht tastbaarheid toe te voegen aan het product (in dit geval door visualisatie).

In essentie koopt de klant eigenlijk een belofte (een smakelijke maaltijd) dat zijn behoefte bevredigd zal worden. Deze beloften zijn niet altijd realistisch; soms wordt er ook gebruik

gemaakt van metaforen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan cosmeticaproducten. In reclame voor deze producten worden de gebruikers getransformeerd in onweerstaanbare, prachtig ogende individuen. Niemand gelooft dat dit letterlijk zal gebeuren maar het stimuleert de aankoop wel. De metafoor moet dienen als vervanger van de tastbaarheid die niet kan ervaren worden.

Mensen baseren hun oordeel voor een groot stuk op uiterlijk, daarom is de indruk die een product of dienst geeft heel belangrijk. Wanneer het interieur van een bank er professioneel uit ziet en de financieel adviseur stijlvol gekleed is zal de klant meer vertrouwen hebben. Zowel de bank als de adviseur worden opgenomen in het oordeel, beide zijn namelijk onderdeel van de dienstverlening. Bovendien wordt het oordeel meer op het uiterlijk en het voorkomen gebaseerd, naarmate de ontastbaarheid toeneemt.

## **2.2.2 Problemen met betrekking tot klantenretentie**

Deze problemen hebben voornamelijk te maken met het contact dat de klant heeft met het dienstverlenend personeel. Hoe intensiever het contact met het personeel is, hoe makkelijker er fouten en vertragingen optreden. De klant is dan ontevreden en er zal geen herhalingsaankoop plaats vinden. Gefabriceerde goederen zijn veel minder onderhevig aan dit probleem. Deze goederen kunnen namelijk een standaard, geautomatiseerd productieproces doorlopen en na fabricage kunnen de goederen gecontroleerd worden op defecten. Als een dienst verkeerd geproduceerd wordt kunnen de fouten niet meer hersteld worden.

Productie van een ontastbaar product is meestal niet te onderscheiden van de levering. Voor de klant zijn ze hetzelfde. De productie kan nog zo goed zijn, als de levering slechts is zal de klant de productie ook als zijnde slecht percipiëren. Denk bijvoorbeeld aan consultancy bureaus, onderwijs en ziekenhuizen.

Zoals eerder vermeldt is de kans op fouten of vertragingen groter indien het contact met het personeel intensiever is. Daarom stelt Levitt voor om zoveel mogelijk de afhankelijkheid van



het menselijke element te verminderen. Hij noemt dit de 'industrialization of service'. Eenvoudig gezegd betekent dit dat mensen zoveel mogelijk door machines moeten vervangen worden. In plaats van echte mensen aan de telefoon te krijgen wanneer een klant naar de klachtenservice van een bepaald bedrijf belt bijvoorbeeld, zou er volgens Levitt een automatische, gestandaardiseerde boodschap moeten afspelen die de klant verder helpt.

Wat uniek is aan ontastbare producten is dat de klant vaak niet beseft dat het product goed geleverd wordt. De klant wordt zich pas bewust van de goede levering wanneer de levering niet meer aan zijn wensen voldoet. Dit fenomeen is pertinent aanwezig wanneer de klant het product continu consumeert. Neem een verzekering bijvoorbeeld: als alles goed gaat merkt de klant eigenlijk niet of het product aanwezig is of niet. Pas wanneer het slecht gaat wordt hij zich hier bewust van. De klant is zich enkel bewust van dissatisfactie maar nooit van satisfactie.

Dit maakt klanten natuurlijk zeer vatbaar voor concurrentiële aanbiedingen waardoor ze gemakkelijk veranderen van aanbieder. Levitt stelt voor dat bedrijven de klanten regelmatig moeten herinneren aan wat ze krijgen. Zelfs al maakt het bedrijf dan af en toe een fout, als de klant op regelmatige basis herinnerd wordt van wat hij krijgt, zullen die fouten als minder erg bevonden worden.

De klant kan op verschillende manieren herinnerd worden. Een simpele manier is om op regelmatige basis een brief te sturen of de klant te telefoneren om hem of haar te vertellen hoe het gaat met het bedrijf en te bevestigen in zijn keuze. Een bezoek aan huis is ook een mogelijkheid om zo nieuwe producten of aanbiedingen voor te stellen aan de klant. De klant wordt op deze manier niet enkel herinnerd aan de aanwezigheid van het bedrijf, maar ook aan de prestaties van het bedrijf en vernieuwingen die het bedrijf doorvoert.

### Hoofdstuk III: Evaluatie van een dienst

Volgens Zeithaml et al. (1996) is de kwaliteit van de dienstverlening: “the extent to which a service meets or exceeds customer expectations”. Wanneer klanten een dienst evalueren vergelijken zij de waargenomen kwaliteit van de dienst met de verwachte kwaliteit van de dienst (Lovelock et al., 1996). De verwachtingen worden voor een groot deel bepaald door eerdere ervaringen (met de dienstverlener, met de concurrentie, enzovoort). Indien er geen eerdere ervaring is baseren ze hun verwachtingen op factoren als mond-tot-mond reclame of advertenties.

De verwachtingen van de klanten omtrent de kwaliteit van de dienstverlening bestaan uit twee verschillende niveaus, namelijk het gewenste niveau en het geschikte niveau (Zeithaml et al., 1996). Daarnaast is er ook nog een tolerantiezone die tussen de twee niveaus valt.

Het gewenste niveau is de dienst die de klant hoopt te ontvangen. Het wordt bepaald door wat volgens de klant kan geleverd worden en wat volgens de klant moet geleverd worden. Omdat klanten normaal gezien niet onredelijk zijn begrijpen ze dat een bedrijf in de meeste gevallen nooit perfect in hun behoeften en wensen kunnen voorzien (Lovelock et al., 1996). Daarom is er volgens Zeithaml et al. (1996) een tweede, lager niveau van verwachtingen: het geschikte niveau. Dit is het niveau van kwaliteit dat de klant wil accepteren zonder dat hij werkelijk ontevreden is. Dit niveau wordt onder andere bepaald door de geanticiperde prestatie van mogelijke alternatieven (Lovelock et al., 1996).

Zoals eerder vermeld is één van de kenmerken die een dienst onderscheiden van een product dat er meer variabiliteit in inputs en outputs is. Het is dus moeilijk om een consistente dienst te verlenen. De mate waarin klanten deze variabiliteit willen aanvaarden is de tolerantiezone (Lovelock et al., 1996). De tolerantiezone ligt tussen het geschikte niveau en het gewenste niveau. Wanneer de gepercipieerde kwaliteit van de dienstverlening onder het geschikte niveau ligt zal de klant ontevreden en gefrustreerd zijn. Wanneer de kwaliteit echter boven het gewenste niveau ligt zal de klant verrukt en verrast zijn. Wanneer de kwaliteit in de tolerantiezone valt zal de klant eerder onverschillig zijn. Het bedrijf doet er

goed aan ervoor te zorgen dat de klanten tevreden of zelfs verrukt zijn door de kwaliteit van de dienstverlening. Dit zal er immers toe leiden dat de klant zich meer gaat identificeren met het bedrijf en hij zal zich meer betrokken voelen (Kelley, Donnelly, & Skinner, 1990).

### **3.1 ‘Search’, ‘Experience’ en ‘Credence qualities’**

Vermits een dienst ontastbaar is en er geen demonstratie mogelijk is, is het voor de klant zeer moeilijk om een oordeel te vellen over de kwaliteit van de dienstverlening. Hij of zij is ook vaak ondeskundig. De klant verkeert daardoor in onzekerheid (Neijzen, & Trompetter, 1989). In tegenstelling tot goederen kunnen de kenmerken van een dienst moeilijk voor de aankoop, en soms zelfs na de aankoop, beoordeeld worden (Lovelock et al., 1996). Tevens is het ook onmogelijk om fouten, die gemaakt zijn tijdens de dienstverlening, te corrigeren (Kotler et al., 2006).

De unieke karakteristieken van een dienst maken het dus moeilijker om een dienst te evalueren dan een fysiek goed. Daarom is het ook nodig dat de consument andere evaluatieprocessen gebruikt om een dienst te beoordelen. Zeithaml (1981) maakt een onderscheid tussen drie categorieën van eigenschappen van consumentengoederen: ‘search qualities’, ‘experience qualities’ en ‘credence qualities’.

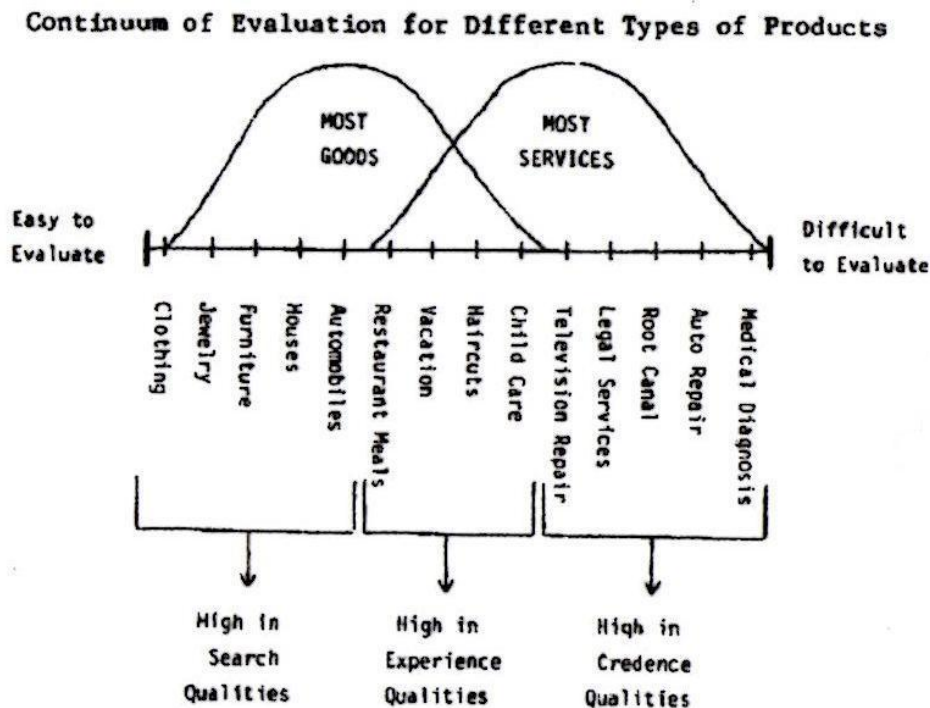
‘Search qualities’ zijn eigenschappen van producten die voor de aankoop kunnen gebruikt worden om te evalueren. Dit zijn eigenschappen zoals kleur, geur, stijl, textuur en prijs en kunnen gebruikt worden om het product te testen of te proeven alvorens tot aankoop over te gaan. De klant heeft in dit geval minder onzekerheid bij zijn aankoop omdat de evaluatie makkelijker gaat en hij beter begrijpt wat hij in de plaats zal krijgen voor zijn geld. Voorbeelden van producten die veel ‘search qualities’ hebben zijn kleding, auto’s en meubels.

‘Experience qualities’ zijn eigenschappen die niet voor de aankoop kunnen geëvalueerd worden en moeten ervaren worden tijdens de aankoop of consumptie zelf. Dit zijn eigenschappen zoals smaak of tevredenheid. Een vakantie of een maaltijd in een restaurant

zijn voorbeelden van producten en diensten die veel 'experience qualities' hebben. De eigenschappen kunnen pas beoordeeld worden tijdens de consumptie. Als consument kan je wel informatie zoeken over je reisbestemming en reisbrochures lezen, de werkelijke evaluatie kan slechts tijdens of na de aankoop en consumptie plaatsvinden.

'Credence qualities' zijn eigenschappen die zelfs na de aankoop en consumptie zeer moeilijk te evalueren zijn. Een voorbeeld hiervan is het onderhoud in een garage. Slechts weinig consumenten hebben genoeg kennis en expertise van automechanica om te kunnen oordelen of de garagist zijn werk wel goed gedaan heeft. Een ander voorbeeld is een financieel adviseur. Als consument is het heel moeilijk om te weten of de adviseur wel de best mogelijke interest voor jou behaald heeft.

In figuur 1 zijn een aantal producten en diensten te zien die veel 'search', 'experience' of 'credence qualities' hebben en al deze producten zijn geplaatst op een continuüm van 'easy to evaluate' tot 'difficult to evaluate'. Links op het continuüm zijn producten en diensten die veel 'search qualities' bezitten en dus makkelijk voor de aankoop te evalueren zijn. In het midden van het continuüm zijn producten en diensten die veel 'experience qualities' bezitten en dus moeilijker te evalueren zijn omdat ze slechts tijdens de aankoop en consumptie geëvalueerd kunnen worden. Rechts op het continuüm vinden we producten en diensten die veel 'credence qualities' bezitten en zelfs na de aankoop en consumptie moeilijk te beoordelen zijn doordat de klant bijvoorbeeld te weinig kennis van zaken heeft. De meeste goederen bevinden zich links op het continuüm terwijl de meeste diensten zich op de rechterkant bevinden door hun unieke eigenschappen (Zeithaml, 1981).



**Figuur 2: Continuum of evaluation for different types of products.** (Bron: Zeithaml (1981), p. 186)

Doordat diensten ontastbaar van aard zijn kunnen ze niet op voorhand gezien, geroken of gevoeld worden. Ze kunnen niet getoond of gedemonstreerd worden. Daarom bevatten diensten weinig 'search qualities' en veel 'experience qualities'. Door de variabiliteit in de inputs en outputs is het moeilijk voor de dienstverlener om consistente kwaliteit te leveren. Omdat diensten niet opgeslagen kunnen worden hangt de kwaliteit van de dienstverlening samen met vraag en aanbod. In tijden van veel vraag kan het zijn dat er minder tijd en moeite gestoken wordt in de kwaliteit van de dienstverlening en vice versa. De kwaliteit kan ook afhangen van het personeel omdat andere personeelsleden de dienst leveren of omdat ze slecht gehumeurd zijn. De hoge variabiliteit resulteert in veel 'experience qualities'. Als klant kan je immers niet zeker zijn over de geleverde kwaliteit zelfs al blijf je bij dezelfde dienstverlener. Doordat de klant zelf deelneemt aan het productieproces hangt de kwaliteit en de prestatie van de dienstverlening voor een deel af van de klant zelf. Een typevoorbeeld is een bezoek aan de kapper. Die baseert zich immers op de richtlijnen van de klant om zijn dienst te verlenen. Een ander voorbeeld is een doktersvisite. Wanneer de patiënt zijn symptomen slecht beschrijft zal de dokter moeilijk een diagnose kunnen stellen of zelfs tot de verkeerde diagnose komen. De kwaliteit van de dienst hangt dus niet enkel van de prestatie van de dienstverlener af, maar ook van de prestatie van de klant.

Door deze verschillende kenmerken bezitten diensten veel 'experience qualities' en weinig 'search qualities'. 'Credence qualities' komen ook in veel diensten voor, vooral bij professionele dienstverleners of specialisten wanneer de klant weinig kennis of expertise heeft. In dit geval kan de klant zelfs na de aankoop en consumptie moeilijk een oordeel vellen over de kwaliteit.

### **3.2 Criteria om een dienst te evalueren**

Alvorens tot de aankoop van een product over te gaan kan een consument zich baseren op visuele cues (stijl, kleur, vorm, merk,...) om de kwaliteit te beoordelen (Zeithaml, 1981). Wanneer het om een dienst gaat zijn er slechts een beperkt aantal cues waarop de consument zich kan baseren voor de werkelijke aankoop. In vele gevallen kan de consument zich enkel baseren op de prijs of de infrastructuur waar de dienst geleverd wordt (Zeithaml, 1981). Een dienst om insecten te verdelgen is een voorbeeld van een dienstverlening die in de meeste gevallen enkel op basis van prijs kan beoordeeld worden. Een kapsalon of een dokterspraktijk zijn voorbeelden van diensten die op basis van infrastructuur kunnen beoordeeld worden. De klant baseert zijn oordeel dan op het kantoor of het aanwezige materiaal.

Echter, omdat de klant zich slechts op een zeer beperkt aantal kenmerken kan baseren om voor de aankoop van een dienst een oordeel te vellen, gebeurt de kwaliteitsbeoordeling grotendeels tijdens de dienstverlening zelf. Meestal heeft de klant enkel het dienstverlenend personeel om als criterium te gebruiken in zijn beoordeling. In vele gevallen bestaat de dienst enkel uit het contact dat de klant heeft met het dienstverlenend personeel (Bitner et al., 1990). Vooral wanneer de klant weinig kennis en expertise heeft (ziekenhuispatiënten bijvoorbeeld) zal zijn beoordeling voornamelijk gebaseerd zijn op de prestatie en het gedrag van het dienstverlenend personeel (Goldstein, 2003).



## Hoofdstuk IV: Belang van het dienstverlenend personeel

De literatuur omtrent dienstverlening legt een sterke nadruk op het belang van het contact dat de klant heeft met het dienstverlenend personeel (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Kelley et al. 1990; Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985) en de invloed op satisfactie. Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) vonden vijf dimensies die de kwaliteit van een dienst bepalen (tangibles, reliability, responsiveness, assurance en empathy). Zij vonden dat de meerderheid van de items die deze vijf dimensies bepalen, rechtstreek gerelateerd zijn aan menselijke interactie. Het belang van menselijke interactie in de kwaliteitsbeoordeling van een dienst is teruggevonden in de levensverzekeringbranche, bij professionele diensten en in retail settings (Bitner et al. 1990).

Zoals eerder vermeld is er in een dienstverlening een grote variabiliteit in de output. Een dienstverlening is dus zeer vatbaar voor fouten. De dienstverlening is ook zeer afhankelijk van het dienstverlenend personeel en deze maken veel sneller fouten dan machines. Een fout gemaakt door het dienstverlenend personeel leidt echter niet automatisch tot ontevredenheid. Bitner et al. (1990) onderzochten het effect van fouten gemaakt door dienstverlenend personeel op klantsatisfactie. Uit de resultaten bleek dat zelfs wanneer er iets verkeerd liep tijdens de dienstverlening, de klantsatisfactie zeer hoog kon zijn wanneer het probleem op de juiste manier opgelost werd door het dienstverlenend personeel. Verder werd er gevonden dat wanneer het dienstverlenend personeel tegemoet kon komen aan bepaalde verzoeken van de klant en wanneer het dienstverlenend personeel iets extra deed waar de klant niet naar gevraagd had, de satisfactie zeer hoog was. Dissatisfactie daarentegen, was dan weer hoofdzakelijk het gevolg van onwilligheid van het dienstverlenend personeel om fouten op te lossen en ongepast gedrag (onvriendelijkheid, brutaal gedrag,...).

Verder hebben Mohr en Bitner (1995) gevonden dat gepercipieerde geleverde inspanning door het dienstverlenend personeel een sterke positieve impact heeft op klantsatisfactie. Deze positieve impact werd gevonden zelfs wanneer het resultaat van de dienstverlening slecht was. Het resultaat van de dienstverlening heeft echter wel een invloed. Wanneer het



resultaat van de dienstverlening niet voldoet aan de wensen van de klant, zal de klant minder snel de geleverde inspanning van het dienstverlenend personeel opmerken.

De klant komt meestal slechts met enkele personen in contact tijdens de dienstverlening en zal de kwaliteit van de dienstverlening beoordelen op de interactie met dit dienstverlenend personeel en een blijvende opinie vormen over de organisatie (Donnelly, 2004). Het is dus van cruciaal belang dat het eerste contact tussen de klant en het dienstverlenend personeel goed verloopt.

Volgens Gronroos (1983 in Kelley et al. 1990) bestaat de kwaliteitsbeoordeling van een dienst uit twee componenten: technische kwaliteit en functionele kwaliteit. Technische kwaliteit bevat alles wat het dienstverlenend personeel levert tijdens het dienstverleningsproces. Het bevat onder andere kennis en gebruikt materiaal. Functionele kwaliteit is de manier waarop de dienst geleverd wordt door het dienstverlenend personeel. Dit heeft vooral te maken met de interactie tussen klant en dienstverlenend personeel. Omdat de kwaliteit van de dienstverlening ook afhangt van de prestatie van de klant en niet enkel van het personeel (Zeithaml, 1981) hebben Kelley et al. (1990) nog twee componenten toegevoegd die de kwaliteit van de dienstverlening bepalen: technische kwaliteit door de klant en functionele kwaliteit door de klant. De technische kwaliteit door de klant bevat alles wat de klant levert aan de ontmoeting tijdens de dienstverlening. Dit kan arbeid zijn (de klant moet bijvoorbeeld zelf op- en afstappen aan de juiste halte wanneer hij de bus neemt) of informatie die de klant geeft (bijvoorbeeld symptomen beschrijven bij een doktersbezoek). De functionele kwaliteit door de klant bevat de manier waarop de klant zich gedraagt tijdens de dienstverlening. Dit houdt onder andere vriendelijkheid en respect in.

De klant heeft verschillende verwachtingen over de dienstverlening en het contact dat hij heeft met het dienstverlenend personeel (Kelley et al., 1990). De klant heeft verwachtingen over wat het dienstverlenend personeel zou moeten doen en hoe het zich zou moeten gedragen. Tevens heeft de klant verwachtingen over wat hijzelf moet doen en hoe hij zich moet gedragen. Tijdens het dienstverleningsproces ontwikkelt de klant dan percepties over het waargenomen gedrag van het dienstverlenend personeel en hij ontwikkelt percepties over zijn eigen gedrag tijdens dit proces. Vervolgens vergelijkt de klant het waargenomen

gedrag van het personeel en dat van zichzelf met de verwachtingen die de klant had voor de dienstverlening. De kwaliteitsbeoordeling zal dan gebaseerd zijn op het verschil tussen de verwachtingen en het waargenomen gedrag.

Door de unieke eigenschappen van een dienst (ontastbaarheid, variabiliteit in inputs en outputs,...) verkeert de klant in grote onzekerheid. De klant zal deze onzekerheid trachten te verminderen door een lange termijnrelatie aan te gaan met de dienstverlener (Crosby et al. 1990). Een lange termijnrelatie houdt in dat de klant verschillende keren in contact komt met het dienstverlenend personeel en er verschillende keren interactie plaatsvindt tussen beiden. De kwaliteit van de relatie bepaalt voor een deel de kans dat de klant terug bij dezelfde dienstverlener zal komen. Het is dus belangrijk dat het dienstverlenend personeel een sterke relatie kan opbouwen met de klanten om de toekomstige winstgevendheid van het bedrijf te garanderen.

Klanten halen belangrijke voordelen uit deze lange termijnrelaties. Gwinner, Gremler, & Bitner (1998) identificeerden drie belangrijke 'benefits' die klanten verkrijgen door lange termijnrelaties aan te gaan met hun dienstverlener: 'confidence benefits', 'social benefits' en 'special treatment benefits'. 'Confidence benefits' zijn psychologische voordelen zoals een gevoel van comfort en veiligheid, minder bezorgdheid en meer vertrouwen in de dienstverlener en in zichzelf. Deze 'confidence benefits' verminderen de onzekerheid die de klanten voelen bij de consumptie van een dienst. 'Social benefits' zijn voordelen zoals verbroedering tussen de klant en de dienstverlener. Wanneer de klant en de dienstverlener elkaar beter kennen gaat het er minder formeel aan toe en verloopt de interactie veel vlotter. Deze 'benefits' zijn vooral aanwezig in diensten met veel interpersoonlijk contact. 'Special treatment benefits' tenslotte bevatten enerzijds economische voordelen zoals kortingen of een snellere service voor trouwe klanten en anderzijds voordelen zoals een voorkeursbehandeling of wanneer de dienst aan de persoonlijke wensen van de klant wordt aangepast. Gwinner et al. (1998) concludeerden tevens dat de 'confidence benefits' de grootste invloed had op loyaliteit, positieve mond-tot-mond reclame en tevredenheid, gevolgd door 'social benefits' en 'special treatment benefits'.

Niet enkel de satisfactie van de klant is belangrijk, maar ook de satisfactie van het dienstverlenend personeel zelf. Homburg en Stock (2004) vonden een positieve relatie tussen tevredenheid van verkopers over hun job en tevredenheid van de klanten. Deze resultaten werden eerder al gevonden door onder andere Schlesinger en Zornitsky (1991), maar dit onderzoek had methodologische gebreken omdat de perceptie van de managers werd gebruikt om klantsatisfactie te beoordelen wat een vertekend beeld kan geven.

Door het intensieve contact met de klanten heeft het dienstverlenend personeel veel informatie over de klanten en deze informatie kan gebruikt worden om de dienstverlening te verbeteren (Bitner, Booms, & Mohr, 1994). Ten eerste kan de informatie gebruikt worden om de interactie met de klanten vlotter te laten verlopen. Het dienstverlenend personeel past hun gedrag regelmatig aan op basis van de verkregen feedback van de klanten. Ten tweede wordt de verkregen informatie gebruikt door het bedrijf om beslissingen te nemen. Door het contact met de klanten heeft het dienstverlenend personeel vaker een veel groter begrip over de behoeften, motieven en problemen van de klanten.

Wat uit de bovenstaande voorbeelden blijkt is de cruciale rol van het dienstverlenend personeel tijdens de dienstverlening. Het dienstverlenend personeel vormt, als het ware, het gezicht van de organisatie (Chase, & Tansik, 1983; Neijzen, & Trompetter, 1989). In vele gevallen gaat het om korte momentopnames. Desalniettemin is het tijdens deze korte momentopnames dat de klant zijn oordeel velt over de kwaliteit van de dienstverlening. Deze korte momentopnames worden in de literatuur 'moments of truth' genoemd (Neijzen, & Trompetter, 1989; Lovelock et al., 1996). Een 'moment of truth' wordt gedefinieerd als: "any episode in which a customer comes into contact with any aspect of the organisation and gets an impression of the quality of its service" (Albrecht, 1988 in Lewis, & Gabrielsen, 1998). Volgens Goodman (1999 in Donnelly, 2004) is klantretentie heel erg afhankelijk van de manier waarop de 'moment of truth' aangepakt wordt.

Een 'moment of truth' is een begrip dat oorspronkelijk uit het stierenvechten komt. Tijdens het stierenvechten zijn het leven van de stier en de matador in gevaar. De 'moment of truth' is het moment waarop de matador de stier doodt (Lovelock et al., 1996). De link met

dienstenmarketing is dat het hier gaat om het leven van de relatie met de klant. De analogie maakt duidelijk dat er veel afhangt van een geslaagde 'moment of truth'.

Donnelly (2004) benadrukt het belang van het eerste contact tussen de klant en de dienstverlenende organisatie. Omdat de klant nieuw is voor het bedrijf is dit voor hem een nieuwe ervaring en zal hij extra veel aandacht besteden aan de details van de interactie met het dienstverlenend personeel. Door middel van simpele handelingen zoals glimlachen, vriendelijk zijn of enthousiast praten met de klant, kan het dienstverlenend personeel een tevreden gevoel opwekken bij de klant. Wanneer de klant zich bij de eerste ontmoeting gewaardeerd en geapprecieerd voelt zal hij sneller geneigd zijn om in de toekomst terug te komen.



## Hoofdstuk V: De persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel

Het is dus van cruciaal belang dat het interactieproces tussen klant en dienstverlenend personeel zo goed mogelijk verloopt. Gebeurt dit niet dan kan het bedrijf een waardevolle klant verliezen. Daarenboven leidt dit hoogstwaarschijnlijk ook nog eens tot negatieve mond-tot-mond reclame waardoor er meerdere klanten verloren kunnen gaan en het imago van het bedrijf geschaad is.

Uit voorgaand onderzoek is reeds gebleken dat de persoonlijkheidskenmerken van het personeel een invloed hebben op de werkprestaties (Barrick, & Mount, 1991). Dit is ook gebleken wanneer er veel interactie is tussen het personeel en de klant (Brown et al., 2002; Mount et al., 1998), zoals het geval is in een dienstverlenende organisatie. De persoonlijkheidskenmerken van de klant zelf hebben tevens een invloed op het verloop van de interactie (Streukens, & Andreassen, 2011). Afhankelijk van de persoonlijkheidskenmerken van de klant zal hij of zij andere persoonlijkheidskenmerken verkiezen in de dienstverlener. In dit opzicht zijn er twee tegengestelde wetenschappelijk theorieën, namelijk de ‘complementary needs theory’ en de ‘attraction similarity theory’.

### **5.1 Complementary needs theory: ‘tegenpolen trekken elkaar aan’**

Deze theorie stelt dat mensen aangetrokken worden door individuen met persoonlijkheidskenmerken die verschillend zijn dan die van henzelf (Larsen, & Buss, 2010). Dit wordt ook wel het heterofilie effect (liefde voor het andere) genoemd. Men spreekt van complementariteit als een individu eigenschappen of kenmerken bezit die de tekortkomingen aanvullen bij iemand anders die deze kenmerken niet of te weinig bezit (Streukens, & Andreassen, 2011). Iemand die dominant van aard is, bijvoorbeeld, verkiest volgens deze theorie iemand die onderdanig is zodat hij er controle op kan uitoefenen. In de context van de interactie tussen klant en dienstverlenend personeel betekent dit dat wanneer de klant laag scoort op bepaalde eigenschappen, hij een contactpersoon verkiest

die hoog scoort zodat zijn eigen tekortkomingen aangevuld kunnen worden. Het gezegde 'tegenpolen trekken elkaar aan' leunt aan bij deze theorie.

### **5.1.1 Bewijs voor de 'complementary needs' theorie**

Volgens Winch (1958 in Berscheid & Walster, 1978) zijn mensen aangetrokken tot personen die hun behoeften het beste kunnen bevredigen. Dus verkiezen zij personen met complementaire behoeften. Er is echter weinig bewijs gevonden dat ondersteuning geeft voor Winch zijn theorie (Berscheid, & Walster, 1978). Winch vond echter wel bewijs voor zijn theorie in een onderzoek uit 1954 waarbij hij getrouwde koppels interviewde en volgens Winch koos men partners met complementaire behoeften in plaats van gelijke behoeften. Kerckhoff en Davis (1962) vonden ook ondersteuning voor de 'complementary needs' theorie. Ook zij interviewden koppels, maar deze koppels waren nog niet getrouwd. Kerckhoff en Davis vonden dat pas wanneer een relatie ver genoeg gevorderd was, complementaire behoeften belangrijk werden.

Onderzoekers zoals Becker (1964) en Banta en Heterington (1963) hebben getracht om dezelfde resultaten als Winch (1954) en Kerckhoff en Davis (1962) uit te komen om bijkomend bewijs te vinden voor de 'complementary needs' theorie, maar zijn daar niet in geslaagd. Uit hun onderzoek bleek zelfs dat mensen de neiging hadden partners te kiezen met gelijkaardige behoeften in plaats van complementaire. Daarenboven is het onderzoek van Winch onderhevig aan kritiek en zou het aan methodologisch mankementen lijden (Murstein, 1976 in Berscheid, & Walster, 1978).

Levinger (1964) oppert dat de uitkomst situatieafhankelijk is. Volgens hem kunnen iemands behoeften in sommige situaties het best bevredigd worden door een gelijkend iemand en soms door een ongelijkend iemand. Zo vonden Dryer en Horowitz (1997) dat wanneer de interactie tussen twee personen doelgericht was, de satisfactie met de interactie hoger was wanneer men complementaire kenmerken bezat. Wanneer de doelen van de deelnemers dus aangevuld werden door hun interactiepartner was de satisfactie groter. Deelnemers die

bevredigd waren met de interactie percipieerden hun interactiepartner echter wel als gelijk en niet als complementair.

Volgens Reik (1957 in Mathes, & Moore, 2001) worden mensen verliefd op personen die hun tekortkomingen kunnen aanvullen wanneer we ontevreden zijn over onze eigen kwaliteiten. We verkiezen dan iemand die bepaalde karakteristieken bezit die we zouden willen hebben, maar die niet hebben kunnen verkrijgen. In het onderzoek van Mathes en Moore (2001) werd gevonden dat mensen met een laag gevoel van eigenwaarde personen verkozen die een hoog gevoel van eigenwaarde hadden. Mensen met een hoog gevoel van eigenwaarde waren dan weer aangetrokken tot mensen die op hen leken. Beide theorieën zijn dus aanwezig in de resultaten, maar worden bepaald door het gevoel van eigenwaarde.

## **5.2 *Attraction similarity theory: ‘soort zoekt soort’***

Volgens deze theorie worden mensen aangetrokken door individuen die gelijke persoonlijkheidskenmerken hebben (Larsen, & Buss, 2010). Dit wordt het homofilie (liefde voor hetzelfde) effect genoemd. Een extravert iemand zou dan iemand verkiezen die ook extravert is. Bij deze theorie hoort het gezegde ‘soort zoekt soort’.

Een theorie die een mogelijke verklaring geeft voor de ‘attraction similarity theory’ is de ‘social comparison theory’ van Festinger (Byrne, Griffit, & Stefaniak, 1967). Volgens deze theorie zijn mensen gedreven om hun eigen meningen en vaardigheden te evalueren. De achterliggende gedachte is dat mensen beloningen trachten te verwerven en straffen trachten te vermijden en dit gaat niet wanneer men zijn gedrag baseert op een verkeerde inschatting (Nuttin, & Hoorens, 2008). In de eerste plaats probeert men te evalueren op basis van objectieve standaarden. Je kan testen of een auto werkt door hem te starten en je kan testen of een taart goed gebakken is door er een vork in te prikken. In vele gevallen kan men echter niet op een objectieve wijze vergelijken. Wanneer dit het geval is, zullen mensen hun meningen en vaardigheden vergelijken met die van anderen. Op deze manier testen ze de correctheid van hun eigen positie (Michinov, & Michinov, 2001). Mensen krijgen dan het gevoel dat hun mening een ‘goede’ mening is als deze mening door veel anderen gedeeld



wordt. Dit leidt dan tot positieve bevestiging. Volgens Festinger zullen mensen eerder aangetrokken zijn tot situaties met personen die vergelijkbare meningen en vaardigheden hebben.

## **5.2.1 Bewijs voor de ‘attraction similarity’ theorie**

### **5.2.1.1 Attitudes**

Het meeste onderzoek omtrent aantrekking is gericht op het verband tussen de gelijkenis in attitudes van personen en de aantrekking die ze voelen voor elkaar (Berscheid, & Walster, 1978). Dit onderzoek is voornamelijk gecentreerd rond twee hypothesen. De eerste is dat aantrekkingskracht leidt tot de perceptie van gelijkenis in attitudes en de tweede is dat gepercipieerde gelijkenis in attitudes tot aantrekking leidt.

#### **5.2.1.1.1 Aantrekking leidt tot gepercipieerde gelijkenis in attitudes**

Levinger en Breedlove (1966) vonden bewijs voor de eerste hypothese. In hun onderzoek vonden zij dat getrouwde koppels meer gelijke attitudes aan elkaar toeschreven dan werkelijk het geval was. Buunk en Bosman (1985) vonden weinig bewijs voor werkelijke gelijkenis in attitudes bij getrouwde koppels, maar wel een sterke gepercipieerde gelijkenis. Dit zou onder andere zijn om harmonie te bewaren in de relatie door meer de nadruk te leggen op gelijkenissen. Ook Byrne en Wong (1962) vonden dat aantrekking leidde tot gepercipieerde gelijkenis. In hun onderzoek interviewden zij mensen met en zonder vooroordelen ten opzichte van kleurlingen. De respondenten met vooroordelen dachten dat de kleurlingen het minder snel eens zouden zijn met hun meningen, terwijl de respondenten zonder vooroordelen geen verschil aangaven.

#### **5.2.1.1.2      Gelijkenis in attitudes leidt tot aantrekking**

Een van de eerste onderzoekers naar deze hypothese was Newcomb. Newcomb (1961, in Berscheid, & Walster, 1978) vond dat wanneer mensen elkaar beter leerden kennen (en meer te weten kwamen over elkaars attitudes), de werkelijke gelijkenis in attitudes leidde tot aantrekking. De meeste studies die de correlatie tussen gelijkenis in attitudes en aantrekking onderzochten, onderzochten de aantrekking tussen respondenten die elkaar vooraf niet kenden volgens de methode van Byrne (1961, in Berscheid, & Walster, 1978). De respondent krijgt eerst een vragenlijst waarop hij zijn mening moet geven over verschillende onderwerpen. Vervolgens moet de respondent zijn mening geven over een onbekend persoon. Hiervoor moet hij zich baseren op van enkele attitudes van de onbekende (de respondent krijgt dezelfde vragenlijst als degene die hij zelf heeft ingevuld, maar dan ingevuld door de onbekende). Daarna moet de respondent zijn aantrekking aangeven voor de onbekende. Byrne en Nelson (1965) vonden op deze manier dat het de proportie van gelijke attitudes ten opzichte van ongelijke attitudes was die de aantrekking bepaalde. Het aantal gelijke attitudes op zich had geen effect.

Een andere mogelijke reden waarom gelijkenis in attitude tot aantrekking kan leiden wordt gegeven in een experiment van Walster en Walster (1963 in Berscheid, & Walster, 1978). Volgens Walster en Walster is het intuïtief niet logisch dat we gelijkaardige mensen verkiezen. Personen met verschillende meningen en attitudes zorgen immers voor nieuwe informatie en inzichten. De onderzoekers redeneerden dat mensen de neiging hebben om anderen te verkiezen die hen leuk vinden. Wanneer we er achter komen dat iemand op ons lijkt, gaan we er van uit dat hij of zij ons leuk vindt en daarom vinden wij hem of haar ook leuk, aldus Walster en Walster. Volgens deze onderzoekers zijn we bang dat mensen die verschillend zijn van onszelf ons niet leuk gaan vinden en daarom verkiezen we personen die op ons lijken. Dus wanneer we er zeker van zouden zijn dat iedereen die we tegenkomen ons leuk vindt, dan zouden we veel sneller kiezen om om te gaan met mensen die niet op ons lijken.

De respondenten in het onderzoek van Walster en Walster (1963 in Berscheid, & Walster, 1978) waren allemaal studenten. De onderzoekers vonden dat wanneer de studenten er zeker van waren dat de andere studenten in het onderzoek hen graag mochten, ze liever omgingen met studenten die attitudes hadden verschillend van die van henzelf. Wanneer hen verteld werd dat het belangrijk was dat de andere studenten hen leuk vonden, gingen ze veel meer om met studenten die op hen leken. Een deel van de studenten werd verteld dat de rest hen niet leuk ging vinden, ook deze studenten verkozen om om te gaan met studenten die op hen leken.

De mate van onzekerheid van een persoon speelt klaarblijkelijk ook een rol. In dit opzicht onderzochten Michinov en Michinov (2001) de invloed van onzekerheid op aantrekking. Uit hun onderzoek bleek dat onzekerheid een modererende rol speelde. De respondenten die heel erg onzeker waren verkozen zowel gelijke als ongelijke mensen. Respondenten die heel zelfzeker waren verkozen voornamelijk mensen die op hen leken. De onderzoekers vertrokken vanuit de sociale vergelijkingstheorie van Festinger. Ze redeneerden dat gelijkenis in attitudes geen invloed zou hebben op aantrekking wanneer de respondent heel erg onzeker is (over zichzelf, over de realiteit, etc.). Onzekere mensen gaan hun opinies en attitudes veel meer vergelijken met die van anderen. Omwille van hun onzekerheid en verwarring zouden zij aangetrokken zijn door zowel gelijke als door individuen met verschillende attitudes. Zelfzekere mensen (en dus mensen die weinig nood hebben aan sociale vergelijking) zouden dan enkel aangetrokken zijn door individuen met gelijke attitudes.

#### **5.2.1.1.3      Uitzonderingen op de regel**

Er zijn enkele uitzonderingen gevonden waarbij gelijkenis tussen verschillende personen niet leidt tot aantrekking. Dit is onder meer het geval wanneer gelijkenis tussen individuen negatieve gevolgen heeft (Cooper, & Jones, 1969). Wanneer we gelijkenissen hebben met bepaalde personen waarmee we niet geassocieerd willen worden bijvoorbeeld. We proberen met de juiste mensen gezien te worden omdat we weten dat anderen er van uit zullen gaan dat we waarden en normen delen met deze personen. Nadler, Jazwinski en Lau

(1975 in Berscheid, & Walster, 1978) redeneren dat wanneer iemand veel gelijkenissen met ons deelt en tegelijkertijd veel succesvoller is; de gelijkenis niet leidt tot aantrekking. Het is dan immers veel moeilijker om onze eigen mislukkingen te rationaliseren.

#### **5.2.1.2    *Persoonlijkheid***

Er zijn positieve correlaties gevonden tussen aantrekking en gelijkenissen in persoonlijkheid (Reader, & English, 1947 in Berscheid, & Walster, 1978; Botwin, Buss, & Shackelford, 1997), maar deze correlaties zijn meestal veel kleiner dan de correlaties tussen gelijkenis in attitudes en aantrekking (Berscheid, & Walster, 1978). Volgens Reader en English (1947, in Berscheid, & Walster, 1978) zijn we sterker aangetrokken tot personen met een persoonlijkheid lijkend op die van onszelf door narcistische neigingen. We zouden dus aangetrokken zijn tot anderen omdat we onszelf erin zien. Izard (1960) onder andere, vond positieve correlaties tussen gelijkenis in persoonlijkheid en aantrekking. Deze onderzoekers liet zes maanden lang een aantal vrouwen met elkaar omgaan die elkaar niet kenden voor de start van het onderzoek. Na zes maanden vroeg Izard naar hun voorkeuren voor de andere respondenten. Izard vond dat de vrouwen met gelijkaardige persoonlijkheidsprofielen elkaar verkozen terwijl ze de vrouwen met een verschillend profiel minder graag mochten.

Strauss, Barrick, en Connerley (2001) vonden dat waargenomen gelijkenis in persoonlijkheid een positief effect had op aantrekking, maar werkelijke gelijkenis niet. Een individu zal, met andere woorden, een grotere voorkeur hebben voor iemand waarvan hij of zij denkt dat die persoon op hem of haar lijkt, zelfs al is dit in werkelijkheid niet zo. Selfhout, Denissen, Branje en Meeus (2009) vonden gelijkaardige resultaten in vriendschapsrelaties: waargenomen gelijkenis zorgde voor intensere vriendschapsrelaties, maar werkelijke gelijkenis niet. Deze relatie werd ook in omgekeerde richting gevonden. Personen met sterkere vriendschapsrelaties beschouwden elkaar als meer gelijkend op elkaar. Ook Klohnen en Luo (2003) vonden gelijkaardige resultaten voor initiële aantrekking. Dezelfde onderzoekers vonden in 2005 dan weer dat koppels sterke gelijkenis in attitudes vertoonden, maar niet in persoonlijkheid. Gelijkenis in persoonlijkheid was wel bepalend voor de kwaliteit van de relatie.

Wat uit bovenstaande resultaten duidelijk mag wezen is dat er geen eenduidig antwoord is op de vraag: “Welke theorie verklaart aantrekking?”. Het antwoord op deze vraag hangt dus, zoals blijkt uit het voorgaande, van verschillende factoren af:

- Het kader van de interactie: is het een liefdes- of vriendschapsrelatie? Of is de interactie eerder doelgericht?
- Modererende variabelen zoals onzekerheid en mate van eigenwaarde van het individu in kwestie.
- De duur van de relatie: gaat het om initiële aantrekking of gaat het om een mature relatie?
- Is gelijkens met de andere persoon wel sociaal aanvaardbaar?

Ondanks dat er bewijs is gevonden voor beide theorieën en dat ze soms zelfs simultaan aanwezig kunnen zijn (Mathes, & Moore, 2001) wordt de ‘attraction similarity theory’ toch in de meeste handboeken als beste verklaring beschouwd voor interpersoonlijke aantrekking (Berscheid, & Walster, 1978; Larsen, & Buss, 2010). Vooraleer we hiermee verder gaan volgt er uitleg over de manier waarop de persoonlijkheid van iemand in kaart gebracht wordt.

## Hoofdstuk VI: een model om iemands persoonlijkheid te schetsen

De voorbije eeuw zijn er verschillende voorstellen gedaan voor taxonomieën van persoonlijkheidskenmerken. In de meeste gevallen gaat het echter om een lijst met kenmerken gebaseerd op de intuïtie van psychologen (Larsen, & Buss, 2010). Er zijn echter wel een aantal belangrijke modellen die gebaseerd zijn op empirische en theoretische gronden. Een belangrijk model op dit gebied, is het model van Hans Eysenck. Volgens zijn model zijn er drie grote persoonlijkheidskenmerken: ‘extraversion’, ‘neuroticism’ en ‘psychoticism’. Eysenck baseerde zijn model op kenmerken die volgens hem erfelijk waren en een sterke psychofysiologische basis hadden (Larsen, & Buss, 2010).

Een ander belangrijk model met empirische basis is het “16 Personality Factor System” van Raymond Cattell. Zoals de naam al doet vermoeden wordt persoonlijkheid volgens Cattell bepaald door zestien factoren. Cattell gebruikte dezelfde methode als onderzoekers van vitamines om zijn factoren te benamen (Larsen, & Buss, 2010). De eerst ontdekte vitamine was vitamine A, de tweede vitamine B enzovoort. Zo was ook de eerste factor die Cattell ontdekte factor A, de tweede factor B, enzovoort. Het model van Cattell wordt nogal bekritiseerd omdat de resultaten niet konden herhaald worden (Barrick, & Mount, 1991; Larsen, & Buss, 2010).

De laatste twintig jaar gaat de meeste aandacht echter uit naar het ‘Five Factor Model’, ook wel de “Big Five” genoemd (Larsen, & Buss, 2010). McDougal was de eerste die een model met vijf factoren voorstelde (Barrick, & Mount, 1991). Het five-factor model kan niet toegeschreven worden aan een enkele onderzoeker, maar is geleidelijk tot stand gekomen door verschillende onderzoeken van onder andere Allport en Odbert in 1936, Fiske in 1949 en Tupes en Christal in 1961 (Larsen, & Buss, 2010). De onderzoekers die het werk van Cattell trachtten te herhalen vonden dat een vijf-factormodel de variantie goed verklaarde. Tupes en Christal vonden bijvoorbeeld een degelijke ondersteuning voor vijf factoren: ‘surgency’, ‘emotional stability’, ‘agreeableness’, ‘dependability’ en ‘culture’ (Barrick, &

Mount, 1991). De vijf factoren gevonden door Tupes en Christal lijken sterk op het five-factor model of 'Big Five' dat tegenwoordig door de meeste onderzoekers gebruikt wordt. Dit model beschrijft de menselijke persoonlijkheid door middel van vijf dimensies: 'agreeableness', 'extraversion', 'neuroticism', 'conscientiousness' en 'openness'.

**Agreeableness:** mensen die hoog scoren op 'agreeableness' vermijden conflicten en proberen zo goed mogelijk met iedereen overeen te komen. Het zijn vriendelijke, warme mensen. Deze mensen hebben meer empathie, zijn door veel mensen geliefd en zijn vergevingsgezinder. Ze zijn ook behulpzaam en bescheiden. Ze werken ook beter samen in groep en zijn toleranter. Deze personen zijn ook minder snel jaloers en vertrouwen anderen vlugger. Mensen die laag scoren op 'agreeableness' daarentegen, zijn agressieve individuen die veel conflicten teweegbrengen.

**Extraversion:** extraverte mensen gaan vaak naar fuiven en feestjes, praten heel graag en zijn zeer sociaal. De aandacht die ze krijgen van sociale interacties staat centraal voor extraverte mensen. Extraverte mensen hebben ook veel vaker een leiderschapspositie dan introverte mensen. Deze mensen zijn vrolijk, optimistisch, spraakzaam, zeer actief en vaak assertiever. Extraverte mensen hebben meer toewijding op de werkvloer en genieten ook meer van hun werk. Introverte mensen zijn eerder muurbloempjes en zijn zeer verlegen. Introverte mensen werken ook minder graag samen met anderen.

**Conscientiousness:** mensen die hoog scoren op deze dimensie werken hard, zijn betrouwbaar, voorzichtig, doelgericht, ambitieus en punctueel. Deze mensen talmen niet, stellen niets uit en zijn zeer berekend. Gevolgen hiervan zijn bijvoorbeeld betere cijfers op school, meer tevredenheid op het werk en meer positieve en toegewijde relaties. Een lage score op deze dimensie uit zich onder andere in nonchalance en risicovol gedrag.

**Neuroticism:** deze dimensie geeft aan hoe goed men om kan gaan met 'ups and downs'. Neurotische mensen zijn onzeker, zeer vlug gestresseerd, geïrriteerd en zenuwachtig. Ze maken zich vlug zorgen en zijn snel gegeneerd. Ze zijn vatbaarder voor angst, depressies en gemoedswisselingen. Deze mensen geven ook veel sneller op als het even tegen zit. Zelfmoord komt veel vaker voor bij neurotische mensen dan bij emotioneel stabiele mensen.

Emotioneel stabiele mensen zijn kalmer, stabiel, kunnen veel beter met stress om en staan vlugger terug op hun benen als het even tegen zat.

In de literatuur wordt vaak 'emotional stability', de tegenpool van 'neuroticism', gebruikt om een aanduiding te geven van deze dimensie (vb. Strauss, et al., 2001; Barrick, & Mount, 1991; Brown, et al., 2002; Mount et al., 1998). Daarom spreken we in dit werk vanaf nu over 'emotional stability' in plaats van 'neuroticism'.

**Openness:** mensen die hoog scoren op deze dimensie hebben een rijke fantasie, staan open voor nieuwe ervaringen en uitdagingen en zijn nieuwsgierig. Ze staan open voor andermans meningen en opvattingen en houden veel minder vast aan regels en gewoonten. Verder zijn deze mensen meer geïnteresseerd in cultuur en zijn ze artistiek en intellectueel. Deze mensen zijn ook meer ontvankelijk voor binnenkomende informatie (zoals reclame).





## Hoofdstuk VII: Hypothesen

In dit hoofdstuk formuleren we de hypothesen die volgen uit de concepten die behandeld zijn in de voorgaande hoofdstukken. De hypothesen vormen de basis voor het praktijkonderzoek.

### ***7.1 Het effect van persoonlijkheid op klantvoorkeuren***

Welke persoonlijkheidskenmerken zijn nu precies bepalend voor de beoordeling door de klant? Verscheidene onderzoeken hebben gevonden dat ‘conscientiousness’, ‘agreeableness’ en ‘emotional stability’ bepalend zijn voor prestatie en bekwaamheid van het personeel en interactie met de klant (Brown et al., 2002; Mount et al., 1998). In sommige gevallen blijkt ook dat ‘extraversion’ een belangrijke rol kan spelen (Hurley, 1998). ‘Openness’ blijkt dus minder belangrijk te zijn en wordt dan ook niet onderzocht in dit werk.

Waarom zijn deze kenmerken nu belangrijk in een dienstencontext? Zoals reeds uitvoerig besproken is, staat de interactie met de klant centraal. Persoonlijkheidskenmerken die sociale interactie bevorderen zijn dus uiterst belangrijk. Voorts wil de klant niet enkel een geslaagde interactie, maar wilt hij ook dat zijn behoefte naar wens bevredigd wordt.

Zo blijkt een hoge score op ‘emotional stability’ en ‘agreeableness’ positief te zijn in een dienstencontext. Een hogere score op deze twee kenmerken zorgt er namelijk voor dat een personeelslid harder zijn best gaat doen om in de behoeften van de klant te voorzien (Brown et al., 2002). Een hoge score op ‘emotional stability’ is belangrijk omdat dit er voor zorgt dat het personeelslid beter tegen stress kan en niet snel opgejaagd is. Dit zorgt dan weer voor geloofwaardigheid en vertrouwen van de klant (Mount et al. 1998). Voorts is ‘conscientiousness’ ook zeer belangrijk in een dienstencontext. Dit kenmerk zorgt er namelijk voor dat het personeelslid betrouwbaar, stipt en nauwkeurig is (Parasuraman et al., 1988). Door deze eigenschappen kan de behoefte van de klant beter bevredigd worden.

Ook voor een betere interactie met de klant zijn 'conscientiousness', 'agreeableness' en 'emotional stability' belangrijk. Hoge scores op 'conscientiousness', 'agreeableness' en 'emotional stability' zijn namelijk bevorderlijk voor samenwerking met anderen (Mount et al., 1998). Hogan, Hogan, & Busch (1984) vonden dat, in een dienstencontext, deze persoonlijkheidskenmerken een positief effect hadden op de interactie met anderen. Met name 'agreeableness' is zeer belangrijk omdat een hoge score op 'agreeableness' zorgt voor een betere interactie met klanten (Neuman et al., 1999).

Tot slot hebben we ook nog 'extraversion'. Volgens Driskell, Hogan, & Salas (1988) is 'extraversion' positief gerelateerd aan sociale interactie. Organ en Ryan (1995) delen deze mening en poneren dat een hoge mate aan 'extraversion' zorgt voor betere prestaties in situaties waar interactie met anderen belangrijk is.

In tegenstelling tot een liefdes- of vriendschapsrelatie is de interactie die plaatsvindt tijdens de dienstverlening doelgericht (Solomon et al., 1985). De klant heeft immers een behoefte en hij wil dat die bevredigd wordt door de dienstverlener. Vermits de evaluatie van de dienst hoofdzakelijk berust op de interactie met het dienstverlenend personeel moet deze interactie zo vlot mogelijk verlopen. Volgens Neuman et al. (1999) zorgen hogere gemiddelde scores op positieve persoonlijkheidskenmerken ('agreeableness', 'extraversion', 'emotional stability' en 'conscientiousness') voor een betere interactie tussen teamleden. Wanneer één van de interactiepartners dus laag zou scoren op een bepaald kenmerk kan de interactie nog steeds goed verlopen wanneer de andere teamleden hoog scoren en het gemiddelde optrekken.

In onze context zou dat dan betekenen dat het dienstverlenend personeelslid hoog zou moeten scoren op alle vier de kenmerken om een geslaagde interactie teweeg te kunnen brengen. Op deze manier zou de interactie dan alsnog kunnen slagen zelfs al scoort de klant laag op deze vier kenmerken. We stellen dus in dit werk dat het homofilie effect en het heterofilie effect langs elkaar kunnen bestaan.

Wat de academici tot nu toe vooral onderzocht hebben is de invloed van persoonlijkheidskenmerken van het personeel op werkprestatie. Waar nog maar weinig

onderzoek naar gedaan is, zijn de voorkeuren van de klanten met betrekking tot de persoonlijkheidskenmerken van het personeel. Dit gebrek aan onderzoek is vreemd, want in het verleden is al gebleken dat de 'match' tussen persoonlijkheid van personeel en klant een sterke invloed heeft op klantbevrediging (Van Dolen et al., 2004).

Een recent onderzoek van Streukens en Andreassen (2011) heeft een antwoord op deze vraag trachten te vinden. Hieruit bleek dat wanneer de klant laag scoorde op de vier persoonlijkheidskenmerken ('agreeableness', 'conscientiousness', 'emotional stability' en 'extraversion'), hij een dienstverlenend personeelslid verkoos die hoog scoorde op deze kenmerken, wat dus de 'complementary needs theory' (heterofilie effect) ondersteunt. Wanneer de klant echter hoog scoorde op deze vier kenmerken had hij voor de kenmerken 'agreeableness', 'conscientiousness' en 'extraversion' geen specifieke voorkeur. Enkel wanneer de klant hoog scoorde in 'emotional stability' verkoos hij een personeelslid die eveneens hoog scoorde op 'emotional stability' (homofilie effect).

Volgens Streukens en Andreassen (2011) kan het 'self-expansion model' een verklaring bieden voor de gevonden resultaten. Volgens het 'self-expansion model' zijn mensen gedreven om te groeien en zich te ontwikkelen (Aron, Steele, Kashdan, & Perez, 2006) en zijn mensen sterker aangetrokken tot personen die hun meer mogelijkheden bieden tot zelfontwikkeling en dit gaat beter met mensen die verschillend zijn qua persoonlijkheid. Omdat de interactie in een dienstenomgeving veel doelgerichter is dan in een werk- of liefdesrelatie, zijn mensen hier sterker aangetrokken tot personen die hun tekortkomingen kunnen aanvullen dan tot personen die sterk op hen lijken qua persoonlijkheid.

Het eerste doel van dit werk is dan om te trachten de resultaten van Streukens en Andreassen (2011) te repliceren in een andere setting. De eerste hypothesen worden dan:

H<sub>1</sub>: Klanten die laag scoren op 'agreeableness', 'extraversion', 'conscientiousness' en 'emotional stability' kiezen een dienstverlenend personeelslid die verschilt van henzelf in termen van deze persoonlijkheidskenmerken (heterofilie effect).

H<sub>2</sub>: Klanten die hoog scoren op 'agreeableness', 'extraversion', 'conscientiousness' en 'emotional stability' verkiezen een dienstverlenend personeelslid die op henzelf lijkt in termen van deze persoonlijkheidskenmerken (homofilie effect).

## **7.2 Het modererende effect van gepercipieerd risico**

Volgens Bauer (1960, in Laroche, McDougall, Bergeron, & Yang, 2004) bestaat consumentengedrag uit risico's nemen en risicoverminderend gedrag. Het gepercipieerde risico heeft een grote invloed op de evaluatie van de consument en op zijn aankoopgedrag (Laroche et al., 2004). Gepercipieerd risico bestaat uit twee componenten: onzekerheid (de waarschijnlijkheid dat er een ongewenste uitkomst volgt) en consequenties (de belangrijkheid van verlies). Daarom definiëren Dowling en Staelin (1994) gepercipieerd risico ook als volgt: "the consumer's perceptions of the uncertainty and adverse consequences of buying a product or service". Het risico is het gevolg van het feit dat de consument niet zeker kan zijn dat de aankoop van het product of de dienst al zijn behoeften of doelen zal vervullen (Roselius, 1971). Er bestaan verschillende soorten risico en hun belangrijkheid varieert per productcategorie. Jacoby en Kaplan (1972, in Laroche, Bergeron, & Goutaland, 2003 en in Mitra et al., 1999) onderscheiden vijf types van risico: financieel, prestatie, fysiek, psychologisch en sociaal risico.

**Financieel risico** houdt in dat een bepaalde hoeveelheid geld verloren kan gaan door de aankoop van de dienst of dat er onverwachte kosten kunnen zijn (Garner, 1986, in Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004). **Prestatie risico** is het risico dat de dienst niet de gewenste uitkomst heeft (Lovelock et al., 1996). **Fysiek risico** is de mogelijkheid dat de aankoop van de dienst negatieve gevolgen heeft voor de gezondheid van de klant of dat bepaalde eigendommen van de klant beschadigd raken (Jacoby, & Kaplan, 1972, in Go, Chua, Chai, Lee, & Chua, 2011). **Psychologisch risico** is de mogelijkheid dat de klant zich na de aankoop gespannen en nerveus voelt omdat het product of de dienst niet aan zijn verwachtingen voldoet. In geval van diensten kan de klant zijn gemoedsrust verliezen en zich gefrustreerd en incompetent voelen (Jacoby, & Kaplan, 1972, in Go et al., 2011). **Sociaal risico** tenslotte is het risico dat de aankoop van een product of dienst afgekeurd wordt door vrienden of familie (Dowling, &

Staelin, 1994). Sociaal risico kan ook resulteren in een verlies aan achting of respect van anderen (Laroche et al., 2004). Dit verlies komt sneller voor bij diensten omwille van het contact dat de consument heeft met het dienstverlenend personeel. Roselius (1971) voegde ook nog tijd risico toe. **Tijd risico** houdt in dat de klant tijd kan verliezen door de aankoop of dat er onverwachte vertragingen zijn. Tijd risico is extra belangrijk bij professionele diensten zoals een accountancy bureau. Ten eerste omdat de tijd samenhangt met de totale kost van de dienst en ten tweede omdat de meeste professionele consultaties tijdens de werkuren plaatsvinden. Hierdoor moet de klant misschien werkuren opofferen om gebruik te maken van de dienst (Mitchell, & Greatedorex, 1993). De verschillende types van risico hebben een invloed op het type informatie dat gezocht wordt, welke informatiebronnen er gebruikt worden en hoe lang het beslissingsproces duurt (Laroche et al., 2004).

Verschillende onderzoekers hebben gevonden dat gepercipieerd risico het gedrag van de consument beïnvloedt. Zo hebben Dowling en Staelin (1994) gevonden dat gepercipieerd risico een invloed heeft op het zoekgedrag van de consument. De consument ervaart gevoelens van onzekerheid, ongemakkelijkheid en nervositeit door het risico. Volgens Dowling en Staelin (1994) beïnvloedt de betrokkenheid van de consument bij de aankoopbeslissing zijn gepercipieerde risico. Daarnaast dragen de doelen en intenties van de consument die hij heeft bij de aankoop, bij tot het gepercipieerde risico evenals de kennis die de consument heeft voor hij tot aankoop overgaat. Volgens deze onderzoekers zullen consumenten proberen om het gepercipieerde risico te verlagen. Dit kunnen ze doen door bijvoorbeeld informatie op te zoeken.

Volgens Campbell en Goodstein (2001) heeft het gepercipieerde risico een invloed op de evaluatie, keuze en gedrag van de consument. Gepercipieerd risico stijgt bij grotere onzekerheid en bij een grotere kans op negatieve gevolgen. Dit risico heeft een invloed op het gedrag van de consument, zoals op het gebruik van mond-tot-mond informatie en de aanwezigheid van merkloyaliteit. Bij een hoger gepercipieerd risico zal de consument eerder bij een bekend merk blijven dan een nieuw merk uit te proberen.

Diensten worden als risicovoller gezien dan goederen (Murray, & Schlacter, 1990; Mitchell, & Greatedorex, 1993). De unieke eigenschappen van diensten zorgen voor minder

zelfvertrouwen van de consument en verhogen het gepercipieerde risico, hoofdzakelijk door de onzekerheid te versterken (Mitchell, & Greatedorex, 1993).

Ontastbaarheid wordt gezien als het belangrijkste verschil tussen goederen en diensten (Bebko, 2000). Het gebrek aan tastbare elementen zorgt voor variabiliteit, onscheidbaarheid en vergankelijkheid. Door de ontastbaarheid van diensten is er minder informatie beschikbaar voor de consument. Hierdoor is het gepercipieerde risico groter bij diensten dan bij goederen. Ontastbaarheid en gepercipieerd risico beïnvloeden het beslissingsproces van de consument. Ontastbaarheid beïnvloedt de mogelijkheid van de consument om de kwaliteit te beoordelen. Hoe groter de ontastbaarheid, hoe moeilijker de evaluatie. Hoe groter de ontastbaarheid, hoe hoger het gepercipieerd risico (Laroche et al., 2004).

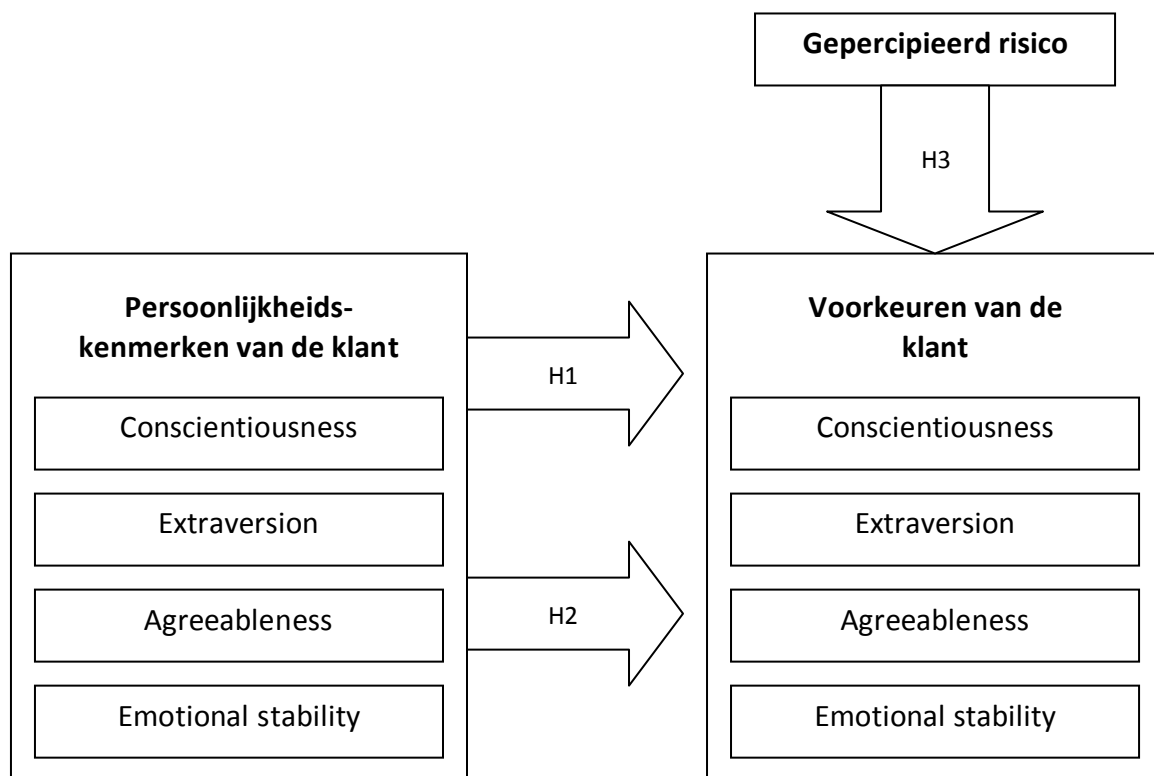
Consumenten ervaren diensten als duurder dan goederen en van minder consistente kwaliteit. Ook de satisfactie is over het algemeen lager dan bij goederen (Mitchell, & Greatedorex, 1993). Deze factoren zorgen voor een hoger gepercipieerd risico. Wanneer een consument herhalingsaankopen doet bij goederen heeft hij meer zekerheid over wat het aanbod zal zijn, maar door de variabiliteit bij diensten heeft de consument deze zekerheid niet. Deze variabiliteit verhoogt het risico omdat de consument niet zeker kan zijn van zijn satisfactie zelfs als hij al eens bij de dienstverlener is geweest. Door de vergankelijkheid kan er een tekort aan personeel zijn of teveel vraag. Hierdoor kan het zijn dat de dienstverlener niet aan de verwachtingen van de consument voldoet. Het gepercipieerde risico zal dan stijgen als de consument bijvoorbeeld naar de kapper gaat tijdens drukke periodes. De consument produceert in vele gevallen de dienst mee. Hoe meer de consument betrokken is bij het productieproces, hoe hoger het gepercipieerde risico zal zijn.

Het gepercipieerde risico is nog groter wanneer de dienst meer 'credence qualities' bezit dan wanneer het vooral 'experience qualities' bezit (Mitra et al., 1999). De klant heeft het immers veel moeilijker om de kwaliteit van de dienst te beoordelen wanneer deze vooral 'credence qualities' bezit. De klant zal zijn oordeel dan nog meer baseren op de interactie met het dienstverlenend personeel. De voorkeuren die de klant heeft voor de persoonlijkheidskenmerken van het dienstverlenend personeel zullen dan prominenter

aanwezig zijn wanneer een dienst voornamelijk ‘credence qualities’ bezit en dus een hoger gepercipieerd risico heeft. Hieruit volgt dan de volgende hypothese:

H<sub>3</sub>: wanneer het gepercipieerde risico van de klant hoger is bij de dienstverlening zullen de voorkeuren voor de persoonlijkheidskenmerken (homofilie of heterofilie) van het dienstverlenend personeel sterker aanwezig zijn.

Wanneer we deze hypothesen visueel voorstellen komen we tot het volgende conceptuele model:



**Figuur 2: Conceptueel model**





## Hoofdstuk VIII: Praktijkonderzoek

In dit hoofdstuk worden de hypothesen getest. Allereerst wordt er uitgelegd op welke manier de resultaten bekomen zijn en welke steekproef er gebruikt is. Vervolgens wordt uitgelegd welke meetinstrumenten er gebruikt werden. Daarna wordt de gekozen setting van het onderzoek besproken. We eindigen met de bekomen resultaten.

### **8.1 *Onderzoeksmethode en steekproef***

Er werd in dit werk geopperd voor online enquête om de respondenten te bevragen. Online enquêtes zijn weinig tijdrovend en de resultaten zijn makkelijk in te brengen in statistische software zoals SPSS. Er werd gebruik gemaakt van een 'convenience sample' door de enquête in de directe omgeving naar vrienden en familieleden te sturen. Een gevolg van deze 'convenience sample' is dat er veel studenten in de steekproef zitten waardoor de resultaten minder representatief zijn. Ondanks dat de resultaten minder representatief zijn door vooral studenten in de steekproef te hebben, worden studenten vaak gebruikt als steekproef in wetenschappelijke onderzoeken (bijvoorbeeld Dryer, & Horowitz, 1997, LaRoche et al., 2004, Mohr, & Bitner, 1995).

Een nadeel van online enquêtes is een mogelijk lage respons ratio, daarom werden er naast online enquêtes ook gedrukte enquêtes afgenomen aan de ingangen van grote supermarkten. Op deze manier komen er ook meer niet-studenten in de steekproef en worden de resultaten representatiever.

### **8.2 *Het bepalen van de voorkeuren en de persoonlijkheid van de klant***

Om de voorkeuren van de klant voor de persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel en de persoonlijkheid van de klant zelf te bepalen, maken we gebruik van verkorte versies

van de NEO-PI-R. De NEO-PI-R is een veelgebruikte maatstaf om het 'Five Factor Model' samen te stellen (Costa, & McCrae, 1992 in Woods, & Hampson, 2005). Het is een vragenlijst die uit 240 items bestaat en het duurt 45 minuten om in te vullen. Deze vragenlijst is uiteraard veel te lang. De respondent zou moe en gefrustreerd raken waardoor de antwoorden niet meer accuraat zouden zijn. Lange vragenlijst hebben ook een lage respons ratio (Schmidt, & Hollensen, 2006). Er zijn in de loop van de voorbije jaren verschillende verkorte versies ontwikkeld, zoals de 'Big Five Inventory', die uit 44 items bestaat (John, Donahue, & Kentle, 1991 in Woods, & Hampson, 2005). Omdat de respondent drie zulke vragenlijsten moet invullen (voor zijn eigen persoonlijkheid en voor zijn voorkeuren in twee verschillende settings) zijn 44 items nog te veel.

Daarom maakten we in dit geval gebruik van de 'Ten-Item Personality Inventory' (zie bijlage 12.1) oftewel 'TIPI' (Gosling, Rentfrow, & Swann, 2003). Ondanks dat dit een zeer korte versie van de NEO-PI-R is, is bewezen dat deze vragenlijst toch betrouwbaar is (Gosling et al., 2003). De lijst scoorde voldoende goed op zowel convergent validiteit als discriminant validiteit en op 'test-retest reliability'. Deze vragenlijst bestaat uit tien stellingen (twee voor elke factor) waarop de respondent op een 7-puntschaal moet aangeven in welke mate hij of zij akkoord gaat met de stelling (1 = helemaal niet akkoord, 7 = helemaal akkoord). Elke stelling begint met de woorden: "Ik zie mezelf als iemand die" en wordt gevolgd door twee kenmerken (bijvoorbeeld: "Ik zie mezelf als iemand die extravert, enthousiast is."). Deze vragenlijst werd gebruikt om de persoonlijkheid van de respondent zelf vast te leggen. Omdat de factor 'openness' niet onderzocht werd in dit werk, werden de twee stelling omtrent 'openness' weggelaten uit de vragenlijsten.

Om de voorkeuren van de respondenten te bepalen werd hen een gelijkaardige vragenlijst voorgelegd. In dit geval moesten echter de factoren omgezet worden in gedragingen van het personeel. Hiervoor hebben we ons gebaseerd op het artikel van Streukens en Andreassen (2011). De respondenten werden gevraagd om terug te denken aan de laatste keer dat ze een maaltijd in een restaurant genuttigd hadden en de laatste keer dat ze een bezoek aan de dokter brachten. Waarom deze twee settings gekozen werden wordt in het volgende onderdeel uitgelegd. Een voorbeeld van een stelling die voorgelegd werd aan de respondenten was: "Ik verkies een ober/dienster die kalm blijft ongeacht eventuele

werkstress". Ook hier moest de respondent op een 7-puntschaal aangeven in welke mate hij of zij akkoord ging met de stelling (1 = helemaal niet akkoord, 7 = helemaal akkoord) (zie bijlage 12.2).

### **8.3 Gepercipieerd risico en de gekozen setting**

Om de vierde hypothese te testen, namelijk dat de voorkeuren van de klant sterker zullen zijn naarmate het gepercipieerde risico stijgt, moesten er twee verschillende settings gecreëerd worden (een setting met een laag gepercipieerd risico en een setting met een hoog gepercipieerd risico). Volgens Mitra et al. (1999) is het gepercipieerde risico hoger wanneer de dienst relatief meer 'credence qualities' bezit en relatief minder 'experience qualities'. We moesten dus een setting kiezen die vooral 'experience qualities' bezit en een setting met vooral 'credence qualities'.

Voor de setting met 'experience qualities' (laag risico) werd geopteerd voor een maaltijd in een restaurant. De respondent moest terug denken aan de laatste keer dat hij of zij een maaltijd in een restaurant had genuttigd. Dit mocht een duur of goedkoop restaurant zijn, al dan niet zelfbediening, maar de maaltijd moest in het etablissement zelf genuttigd zijn en er moest interactie plaatsgevonden hebben met een personeelslid (een ober of kassierster). De respondent moest dan zijn of haar voorkeuren aangeven voor de personeelsleden waarmee hij of zij contact heeft gehad door middel van de eerder besproken vragenlijst. Dit leek een goede setting omdat iedereen wel eens ooit in een restaurant heeft gegeten en deze dienst bevat veel 'experience qualities' vermits het goed na de consumptie kan beoordeeld worden.

Een setting met voornamelijk 'credence qualities' (hoog risico) was moeilijker te bepalen gezien de gekozen steekproef. Typevoorbeelden van diensten met voornamelijk 'credence qualities' zijn een advocaat, een belastingsconsultant of een financieel adviseur (Lovelock, et al., 1996, Zeithaml, 1981). Vermits onze steekproef enkel uit studenten bestaat leken dit geen optimale keuzes. Een gemiddelde student komt normaal gezien niet in aanraking met deze diensten. Een andere mogelijkheid was een bezoek aan een garagist, maar veel

studenten hebben nog geen eigen auto. Ze nemen het openbaar vervoer of de auto van hun ouders. Uiteindelijk hebben we gekozen voor een bezoek aan een arts. Dit mocht de huisarts zijn of een specialist. Dit leek een goede setting omdat iedereen wel eens ooit naar de dokter moet en het resultaat is zelfs na het bezoek moeilijk te beoordelen door een gebrek aan kennis en expertise.

Om te kunnen testen of het gepercipieerde risico wel degelijk hoger was bij het doktersbezoek, werd de vragenlijst van Bielen en Sempels (2004) gebruikt (zie bijlage 12.3). Deze vragenlijst bestaat uit zes stellingen (een stelling voor elk soort risico: fysiek, functioneel, financieel, psychologisch, sociaal en tijd) die de respondent op een 5-puntenschaal moet beoordelen. De vragen werden echter op een 7-puntenschaal gezet om consistentie te behouden. De respondent moest voor elke setting deze vragenlijst invullen en de vragen werden wat aangepast voor het onderzoek (zie bijlage 12.2).

## Hoofdstuk IX: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de hypothesen getest. Om te beginnen worden enkele beschrijvende statistieken gegeven om een beeld te schetsen van de steekproef. Vervolgens wordt getest of de gecreëerde setting geslaagd is. Daarna wordt er via een meervoudige regressie getest op aanwezigheid van het homofilie- of heterofilie-effect.

### 9.1 *Beschrijvende statistieken*

In totaal hebben er 203 respondenten de enquête ingevuld. Van deze 203 respondenten zijn 61,1% vrouwen en 38,9% mannen (zie bijlage 12.4). De jongste respondent is 15 jaar en de oudste is 78 jaar. De gemiddelde leeftijd is 31,43 jaar (zie bijlage 12.4). Het grootste gedeelte (45,3%) van de steekproef is tussen de 18 en de 25 jaar oud (zie bijlage 12.4). Dit komt uiteraard door de vele studenten in de steekproef.

### 9.2 *Manipulatie check*

Om te testen of onze manipulatie geslaagd is, namelijk dat het gepercipieerde risico hoger is bij de huisdokter dan in het restaurant, voeren we een zogenaamde paired samples t-test uit. We testen eigenlijk of het gemiddelde gepercipieerde risico over alle respondenten significant hoger is bij de huisdokter dan in het restaurant. Het resultaat zien we in bijlage 12.5. We zien wel degelijk een significant verschil tussen beide settings ( $p < 0.01$ ), maar het gepercipieerde risico is hoger in de restaurantsetting dan in de huisdoktersetting. Dit is dus in tegenspraak met het onderzoek van Mitra et al. (1999).

Een mogelijke verklaring kan zijn dat men met de huisdokter een persoonlijke band heeft waardoor men minder onzekerheid ervaart en dus ook minder risico. Vaak blijven mensen bij eenzelfde huisdokter voor het leven. Dit creëert vertrouwen tussen huisdokter en patiënt waardoor het gepercipieerde risico afneemt. In een restaurant daarentegen, is deze

persoonlijke band veel minder aanwezig. Men wisselt vaak van restaurant en zelfs als men vaak naar hetzelfde restaurant gaat kan het personeel (dus ook de obers en dienstster) regelmatig veranderd worden.

We kunnen gepercipieerd risico echter nog steeds als moderator gebruiken in onze regressievergelijking, maar dan wordt de restaurantsetting als hoog risico gebruikt en de huisdoktersetting als laag risico.

### **9.3 Hypothesetesten**

Om de hypothesen te testen schatten we voor elke setting en voor elk persoonlijkheidskenmerk ('agreeableness', 'extraversion', 'conscientiousness' en 'emotional stability') een meervoudige regressievergelijking waarin de afhankelijke variabele het verschil weergeeft tussen de voorkeuren van de respondent qua persoonlijkheid van de dienstverlener en de persoonlijkheid van de respondent. De afhankelijke variabele is eigenlijk de afstand tussen de voorkeur van de respondent en zijn persoonlijkheid en wordt gebruikt om de aanwezigheid van het homofilie- of het heterofilie-effect te bepalen. Hoe groter de waarde van deze variabele, hoe groter het verschil tussen de voorkeur van de respondent en zijn persoonlijkheid.

De respondenten werden voor elk persoonlijkheidskenmerk in één van drie groepen geplaatst. Respondenten die op een persoonlijkheidskenmerk drie of lager scoorden kwamen in de groep "laag" terecht. Respondenten die tussen drie en vijf scoorden kwamen in de groep "neutraal" en respondenten die vijf of hoger scoorden kwamen in de groep "hoog" terecht. Respondenten met een lage score op een bepaald kenmerk staan in de dataset als  $D_{laag} = 1$  en  $D_{hoog} = 0$ , respondenten met een hoge score als  $D_{laag} = 0$  en  $D_{hoog} = 1$  en respondenten met een neutrale score als  $D_{laag} = 0$  en  $D_{hoog} = 0$ . Vermits er vier persoonlijkheidskenmerken gebruikt worden moeten er acht dummy variabelen gemaakt worden. De regressiecoëfficiënten die bij deze dummy variabelen horen zijn  $\beta_{hoog}$  voor  $D_{hoog}$  en  $\beta_{laag}$  voor  $D_{laag}$ . Deze regressiecoëfficiënten geven de impact van de

dummy variabelen weer. Wanneer  $\beta_{\text{laag}} > 0$ , is er ondersteuning voor het heterofilie-effect en wanneer  $\beta_{\text{hoog}} < 0$ , is er ondersteuning voor het homofilie-effect.

De resultaten zijn te zien in bijlage 12.6. In de restaurantsetting is voor alle factoren ondersteuning gevonden voor het homofilie-effect. Klanten die dus hoog scoren op een bepaalde factor verkiezen een ober of dienstster die eveneens hoog scoort. De  $\beta$ -waarden voor 'extraversion', 'agreeableness', 'conscientiousness' en 'emotional stability' zijn respectievelijk:  $\beta_{\text{hoog}} = -0,838$  ( $p < 0,01$ ),  $\beta_{\text{hoog}} = -0,863$  ( $p < 0,01$ ),  $\beta_{\text{hoog}} = -0,879$  ( $p < 0,01$ ) en  $\beta_{\text{hoog}} = -1,024$  ( $p < 0,01$ ). Het heterofilie-effect wordt eveneens voor alle vier factoren ondersteund, namelijk voor 'extraversion' ( $\beta_{\text{laag}} = 1,640$ ;  $p < 0,01$ ), 'agreeableness' ( $\beta_{\text{laag}} = 1,546$ ;  $p < 0,01$ ), 'conscientiousness' ( $\beta_{\text{laag}} = 1,271$ ;  $p < 0,01$ ) en voor 'emotional stability' ( $\beta_{\text{laag}} = 1,387$ ;  $p < 0,01$ ).

In de huisdoktersetting vinden we eveneens voor alle factoren ondersteuning voor het homofilie-effect. De  $\beta$ -waarden voor 'extraversion', 'agreeableness', 'conscientiousness' en 'emotional stability' zijn respectievelijk:  $\beta_{\text{hoog}} = -1,195$  ( $p < 0,01$ ),  $\beta_{\text{hoog}} = -1,170$  ( $p < 0,01$ ),  $\beta_{\text{hoog}} = -1,413$  ( $p < 0,01$ ) en  $\beta_{\text{hoog}} = -1,313$  ( $p < 0,01$ ). Ook in de huisdoktersetting wordt het heterofilie-effect ondersteund voor alle factoren: 'extraversion' ( $\beta_{\text{laag}} = 1,687$ ;  $p < 0,01$ ), 'agreeableness' ( $\beta_{\text{laag}} = 1,635$ ;  $p < 0,01$ ), 'conscientiousness' ( $\beta_{\text{laag}} = 0,975$ ;  $p < 0,01$ ) en 'emotional stability' ( $\beta_{\text{laag}} = 1,460$ ;  $p < 0,01$ ). Zowel Hypothese 1 als hypothese 2 worden dus volledig ondersteund. Al deze resultaten zijn samengevat in onderstaande tabel.



| Setting    | Effect      | Factor              | $\beta$ -waarde | p-waarde |
|------------|-------------|---------------------|-----------------|----------|
| Restaurant | Homofilie   | Extraversion        | -0,838          | < 0,01   |
|            |             | Agreeableness       | -0,863          | < 0,01   |
|            |             | Conscientiousness   | -0,879          | < 0,01   |
|            |             | Emotional stability | -1,024          | < 0,01   |
|            |             |                     |                 |          |
|            | Heterofilie | Extraversion        | 1,640           | < 0,01   |
|            |             | Agreeableness       | 1,546           | < 0,01   |
|            |             | Conscientiousness   | 1,271           | < 0,01   |
|            |             | Emotional stability | 1,387           | < 0,01   |
|            |             |                     |                 |          |
| Huisdokter | Homofilie   | Extraversion        | -1,195          | < 0,01   |
|            |             | Agreeableness       | -1,170          | < 0,01   |
|            |             | Conscientiousness   | -1,413          | < 0,01   |
|            |             | Emotional stability | -1,313          | < 0,01   |
|            |             |                     |                 |          |
|            | Heterofilie | Extraversion        | 1,687           | < 0,01   |
|            |             | Agreeableness       | 1,635           | < 0,01   |
|            |             | Conscientiousness   | 0,975           | < 0,01   |
|            |             | Emotional stability | 1,460           | < 0,01   |
|            |             |                     |                 |          |

**Tabel 3: Resultaten regressie analyse**

Om de derde hypothese te testen, gaan we na of de regressiecoëfficiënten in beide settings en voor elke factor significant verschillend zijn van elkaar. We testen voor elke factor of  $\beta$ laag in de restaurantsetting significant verschilt van  $\beta$ laag in de huisdokersetting en hetzelfde doen we voor  $\beta$ hoog. Deze regressiecoëfficiënten zijn te vergelijken met zogenaamde partiële correlatiecoëfficiënten. Als eerste berekenen we de correlaties tussen de twee afhankelijke variabelen en de onafhankelijke variabele. Wanneer we bijvoorbeeld het modererende effect van gepercipieerd risico willen nagaan voor het homofilie-effect,

berekenen we de correlaties tussen de afhankelijke variabelen en Dhoog. De resultaten hiervan zijn te zien in bijlage 12.7.

Vervolgens gebruiken we de methode van Steiger (1980) om het modererende effect van onze variabele na te gaan. De methode van Steiger (1980) gaat na of twee of meer afhankelijke correlaties significant verschillend zijn van elkaar. We hebben hier te maken met afhankelijke correlaties omdat beide settings steeds door één persoon werd geëvalueerd. We vertrekken vanuit de volgende correlatiematrix tussen drie variabelen x,y, en z (deze variabelen zijn een benadering van de regressiecoëfficiënten):

$$\begin{bmatrix} 1 & & \\ r_{yx} & 1 & \\ r_{zx} & r_{zy} & 1 \end{bmatrix}$$

Om vervolgens te testen of twee partiële correlatiecoëfficiënten (bijvoorbeeld  $r_{zx} = r_{zy}$ ) significant verschillen van elkaar berekenen we de volgende z-waarde (Streukens, & De Ruyter, 2004):

$$z = \sqrt{N-3} (z_{zx} - z_{zy}) (2 - 2 \text{cov}_{yx})^{-\frac{1}{2}}$$

Waarbij

$$\text{cov}_{yx} = \frac{r_{zy}(1-\bar{r}^2) - 1/2(\bar{r}^2)(1-2\bar{r}^2 - r_{zy}^2)}{(1-\bar{r}^2)^2}$$

N = steekproefgrootte

$\bar{r}$  = het gemiddelde van de twee partiële correlatiecoëfficiënten die vergeleken worden

z = de Fisher r-naar-z transformatie van de partiële correlatiecoëfficiënt r

De Fisher r-naar-z transformatie (Steiger, 1980) is per definitie als volgt:

$$z = 0.50 * \ln \left[ \frac{1+r}{1-r} \right]$$

Om te testen of de partiële correlaties significant verschillen maken we gebruik van de webtool SISA, omdat we deze analyse niet in SPSS kunnen doen. De resultaten zijn in onderstaande tabel weergegeven.

| Factor              | Effect      | z-waarde | p-waarde |
|---------------------|-------------|----------|----------|
| Extraversion        | Heterofilie | -0,193   | 0,5766   |
|                     | Homofilie   | 2,374    | <0,01    |
| Agreeableness       | Heterofilie | -1,059   | 0,8551   |
|                     | Homofilie   | 2,385    | <0,01    |
| Conscientiousness   | Heterofilie | 1,236    | 0,1083   |
|                     | Homofilie   | 4,263    | <0,01    |
| Emotional stability | Heterofilie | 0,205    | 0,4187   |
|                     | Homofilie   | 1,821    | <0,05    |

**Tabel 4: Resultaten moderator analyse**

Uit bovenstaande resultaten blijkt dat er enkel een modererend effect is wanneer er sprake is van het homofilie-effect. Respondenten die hoog scoren op de factoren 'extraversion', 'agreeableness', 'conscientiousness' en 'emotional stability' hebben dus een sterkere voorkeur voor de persoonlijkheid van het dienstverlenend personeelslid. Wanneer we dan naar de gestandaardiseerde  $\beta$ -waarden kijken van de regressievergelijkingen (bijlage 12.6) dan blijkt dat deze in absolute waarde telkens groter zijn in de doktersetting, terwijl het gepercipieerde risico groter is in de restaurantsetting (zie bijlage 12.5).

Dit zou dan betekenen dat wanneer een respondent hoog scoort op de vier factoren en er een lager gepercipieerd risico is, de voorkeuren van de respondent voor de persoonlijkheid van het dienstverlenend personeelslid sterker zouden zijn. Dit is in tegenspraak met het onderzoek van Mitra et al. (1999) en is intuïtief ook niet logisch. Hierdoor lijkt erop dat er

andere variabelen zijn die een rol spelen in de voorkeuren van de klant. Verder onderzoek kan gericht worden op deze variabelen.

Ook het feit dat deze relatie enkel gevonden werd voor respondenten die hoog scoorden op de vier factoren, wanneer er dus sprake is van het homofilie-effect, is vreemd. Zoals eerder vermeld zijn mensen gedreven zich te ontwikkelen (Aron et al., 2006) en dit gaat beter met individuen met aanvullende eigenschappen. Men zou dus verwachten dat de voorkeuren van de klant sterker zouden zijn wanneer deze klant laag scoort op de vier factoren: hoog scorende individuen halen namelijk weinig voordeel uit een interactiepersoon die eveneens hoog scoort.



## Hoofdstuk X: Besluit en algemene conclusies

In dit hoofdstuk bespreken we de conclusies van het onderzoek die volgen uit de gemaakte analyses. Daarnaast bespreken we ook enkele beperkingen van het onderzoek en mogelijkheden tot verder onderzoek. Tot slot bespreken we de implicaties van dit werk voor het management van dienstverlenende organisaties.

### **10.1 Conclusie**

Als eerste kunnen we besluiten dat de persoonlijkheid van de respondenten wel degelijk een invloed heeft op hun voorkeuren qua persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel. Respondenten met een hoge score op de factoren 'extraversie', 'agreeableness', 'conscientiousness' en 'emotional stability' verkiezen een personeelslid die eveneens hoog scoort op deze kenmerken. Het homofilie effect wordt over de hele lijn en in beide settings ondersteund.

Het heterofilie effect wordt eveneens volledig ondersteund. In beide settings wordt ondersteuning gevonden voor de factoren 'extraversie', 'agreeableness', 'conscientiousness' en 'emotional stability'. Deze resultaten zijn in lijn met het werk van Neuman et al. (1999). Concreet betekent dit dat, om een goede interactie teweeg te brengen tussen een klant en een dienstverlenend personeelslid, hoge scores op 'extraversie', 'agreeableness', 'conscientiousness' en 'emotional stability' gewenst zijn voor dienstverlenende personeelsleden.

Deze resultaten zijn iet of wat in tegenspraak met het werk van Streukens en Andreassen (2010). Deze onderzoekers vonden namelijk over de hele lijn ondersteuning voor het heterofilie effect, terwijl het homofilie effect slechts beperkt ondersteund werd. Verder diepgaand onderzoek is hier dus nodig.

Ten tweede kunnen we omtrent de modererende variabele weinig concreets besluiten. Er zijn significante verschillen gevonden tussen beide settings qua voorkeuren van de respondenten op gebied van persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel, maar de richting van de relatie vraagt een kritische beoordeling. De resultaten duiden op een verschil tussen beide settings, maar dit verschil lijkt door andere variabelen tot stand te komen dan degene die in dit werk onderzocht werd. We besluiten dan ook dat gepercipieerd risico geen modererende invloed heeft (in deze steekproef althans) op de voorkeuren van de respondenten qua persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel. Er zijn niet genoeg significante relaties gevonden om een conclusie te kunnen maken. Verder onderzoek naar andere modererende variabelen is hier aan de orde.

## ***10.2 Beperkingen en verder onderzoek***

Net als elk onderzoek is dit werk onderhevig aan bepaalde beperkingen met als gevolg dat verder onderzoek noodzakelijk is. Een eerste beperking is de leeftijd van de respondenten. Het merendeel van de respondenten is tussen de 18 en de 25 jaar oud. Dit zorgt voor een beperkte representativiteit. In toekomstig onderzoek moet gezorgd worden voor een meer gespreide leeftijd van de respondenten. Het is misschien interessant om te weten of klantvoorkeuren qua persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel verandert met de jaren. Ten tweede gebeurde het onderzoek in twee settings (een restaurant en bij de huisdokter). Dit zijn beide business-to-consumer omgevingen. Het is misschien interessant om te onderzoeken of de resultaten verschillen wanneer het gaat om business-to-business omgevingen.

Verder werd er een enkele moderator (gepercipieerd risico) onderzocht. Uit deze moderator kon ook weinig concreets besloten worden, hoofdzakelijk omwille van de richting van de resultaten. Toekomstig onderzoek kan bijkomende modererende variabelen trachten te onderzoeken zoals kwaliteit van de relatie, prijs of betrokkenheid. Een laatste beperking is het gehanteerde persoonlijkheidsmodel. In dit werk werd het Five Factor model gebruikt, maar het is misschien interessant om de invloed te testen van andere persoonlijkheidsmodellen. De laatste jaren wordt er ook veel aandacht geschonken aan een

zesde factor buiten de gekende vijf factoren van het Five Factor model, namelijk 'Honesty – Humility' (Larsen, & Buss, 2010). De invloed van deze zesde factor op de klantvoorkeuren kan de basis vormen voor toekomstig onderzoek.

### ***10.3 Implicaties voor het management***

De resultaten van dit werk kunnen gebruikt worden om enkele aanbevelingen te maken voor managers. Zo kunnen de resultaten onder andere bijdragen tot een betere selectie en training van dienstverlenend personeel. Uit dit werk blijkt het belang van persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel bij het aannemen van nieuw personeel. Dit is in lijn met voorgaand onderzoek waarin reeds gebleken is dat de persoonlijkheid een sterke invloed heeft op de prestatie bij jobs met veel interpersoonlijke interactie (Mount et al., 1998). Belangrijk is wel dat het de waargenomen (on)gelijkenis is die belangrijk is en niet de werkelijke (on)gelijkenis (Strauss, et al., 2001). Zoals blijkt uit de resultaten hangen de voorkeuren van de klant qua persoonlijkheid van het dienstverlenend personeel af van de eigen persoonlijkheid van de klant. Dit betekent dat het belangrijk is om personeel aan te nemen dat zich goed kan aanpassen, flexibel is en het gedrag van de klant kan nabootsen.

De resultaten kunnen ook gebruikt worden om betere externe communicatie te ontwikkelen. Volgens Harris en Fleming (2005) speelt de persoonlijkheid van de dienstverlenende organisatie een belangrijke rol in de evaluatie van de klant. Het management zou dus de persoonlijkheid van het bedrijf als het ware moeten promoten. Zo zou de dienstverlenende organisatie zijn communicatie naar de klant moeten richten op 'extraversie', 'conscientiousness', 'agreeableness' en 'emotional stability'. Zo kan het management benadrukken dat het personeel heel actief bezig is met de behoeften van de klant te vervullen ('extraversie') of de nadruk leggen op de vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel ('agreeableness'). Men kan ook bijvoorbeeld de stiptheid ('conscientiousness') benadrukken of het feit dat het personeel goed om kan met de dagelijkse stress ('emotional stability').



De gevonden resultaten kunnen ook gebruikt worden voor interne communicatie: de communicatie tussen het management en het dienstverlenend personeel. Dit dienstverlenend personeel kan gezien worden als een interne klant (Gremler, Bitner, & Evans, 1994). Wanneer de interactie tussen het management en het dienstverlenend personeel goed verloopt zal deze laatste tevreden zijn. Het is belangrijk dat het personeel tevreden is, want tevreden personeel zorgt voor tevreden klanten (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994).

## Lijst van geraadpleegde werken

### 11.1 Artikels

- Aron, A., Steele, J. L., Kashdan, T. B., & Perez, M. (2006). When similars do not attract: Tests of a prediction from the self-expansion model. *Personal Relationships*, 13, 387-396.
- Banta, T.J., & Hetherington M. (1963). Relations between needs of friends and fiance's. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 401-404.
- Barrick, M.R., & Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta analysis [Elektronische versie]. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Becker, G. (1964). The complementary-needs hypothesis, authoritarianism, dominance, and other Edwards Personal Preference Schedule scores. *Journal of Personality*, 32, 45-56.
- Bebeko, C.P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality [Elektronische versie]. *Journal of Services Marketing*, 14, 9-26.
- Bielen, F., & Sempels, C. (2004). Impact of the two dimensions of intangibility on the global perceived risk: a segmented approach [Elektronische versie]. *Working Paper 106/04, IAG, UCL*.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Botwin, M.D., Buss, D.M., & Shackelford, T.K. (1997). Personality and Mate Preferences: Five Factors in Mate Selection and Marital Satisfaction [Elektronische versie]. *Journal of Personality*, 65, 107-136.

- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donavan, D.T., & Licata, J.W. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self-and supervisor performance ratings [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Research*, 39, 110–119.
- Buunk, B., & Bosman, J. (2001). Attitude Similarity and Attraction in Marital Relationships [Elektronische versie]. *The Journal of Social Psychology*, 126, 133-134.
- Byrne, D., Griffitt, W., & Stefaniak, D. (1967). Attraction and similarity of personality characteristics [Elektronische versie]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 82–90.
- Byrne, D., & Nelson, D. (1965). Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 659-663.
- Byrne, D., & Wong, T.J. (1962). Racial prejudice, interpersonal attraction and assumed dissimilarity of attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 246-253.
- Campbell, M.C., & Goodstein, R.C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Chase, R.B., & Tansik D.A. (1983). The Customer Contact Model for Organizational Design. *Management Science*, 29, 1037-1050.
- Cooper, J., & Jones, E.E. (1969). Opinion divergence as a strategy to avoid being miscast. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 23-30.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Donnelly Jr., R.A. (2004). Managing the moment of truth for a service organization [Elektronische versie]. *Supervision Magazine*, 65, 3-6.
- Dowling, G.R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Driskell, J. E., Hogan, R., & Salas, E. (1988). Personality and group performance. *Review of Personality and Social Psychology*, 14, 91-112.

- Dryer, D.C., & Horowitz, L.M. (1997). When Do Opposites Attract? Interpersonal Complementarity Versus Similarity [Elektronische versie]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 592-603.
- Go, Y.H., Chua, B.H., Chai, B.B.H, Lee, C.Y., & Chua, E.N.J. (2011). The Effect of Risk Perception on the Usage of Social Network Sites: a Conceptual Model and Research Propositions. *The 2<sup>nd</sup> International Research Symposium in Service Management, Yogyakarta*.
- Goldstein, S.M. (2003). An examination of service strategy in a high-contact service environment [Elektronische versie]. *Production and Operations Management*, 12, 186-203.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J., & Swann Jr., W.B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality dimensions [Elektronische versie]. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Gremler, D.D., Bitner, M.J., & Evans, K.R. (1994). The Internal Service Encounter [Elektronische versie]. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 34-56.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., & Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Harris, E.G., & Fleming, D.E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing*, 19, 187-198.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser Jr., W.E., & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work [Elektronische versie]. *Harvard Business Review*, 72, 164-170.
- Hogan, R., Hogan, J., & Busch, C. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69, 157-163.
- Homburg, C., & Stock R.M. (2004). The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 144-158.

- Hurley, R.F. (1998). Customer service behavior in retail settings: a study of the effect of service provider personality [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 115–127.
- Izard, C.E. (1960). Personality similarity, positive affect, and interpersonal attraction. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 484-485.
- Kelley, S.W., Donnelly Jr., J.H., & Skinner, S.J. (1990). Customer participation in service production and delivery [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 66, 315-335.
- Kerckhoff, A. C., & Davis, K. E. (1962). Value consensus and need complementarity in mate selection. *American Sociological Review*, 27, 295-303.
- Klohnen, E.C., & Luo, S. (2003). Interpersonal attraction and personality: What is attractive – self similarity, ideal similarity, complementarity or attachment security? [Elektronische versie]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 709-722.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S.W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping [Elektronische versie]. *Journal of Interactive Advertising*, 4, 1-23.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement [Elektronische versie]. *Journal of Services Marketing*, 17, 122-140.
- Laroche, M., McDougall, G.H.G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk [Elektronische versie]. *Journal of Service Research*, 6, 373-389.
- Levinger, G. (1964). Note on complementarity in marriage. *Psychological Bulletin*, 61, 153-157.
- Levinger, G., & Breedlove, J. (1966). Interpersonal attraction and agreement: a study of marriage partners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 367-372.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles [Elektronische versie]. *Harvard Business Review*, 59, 94-102.
- Lewis, B.R., & Gabrielsen, G.O.S. (1998). Intra-organisational Aspects of Service Quality Management: The Employees' Perspective [Elektronische versie]. *The Service Industries Journal*, 18, 64-89.

- Luo, S. & Klohnen, E.C. (2005). Assortive Mating and Marital Quality in Newlyweds: A Couple-Centered Approach [Elektronische versie]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 304-326.
- Mathes, E.W., & Moore, C.L. (2001). Reik's Complementarity Theory of Romantic Love [Elektronische versie]. *The Journal of Social Psychology*, 125, 321-327.
- Michinov, E., & Michinov, N. (2001). The similarity hypothesis: a test of the moderating role of social comparison orientation [Elektronische versie]. *European Journal of Social Psychology*, 31, 549-555.
- Mitchell, V-W., & Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services [Elektronische versie]. *The Service Industries Journal*, 13, 179-200.
- Mitra, K., Reiss, M.C., & Capella, L.M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioural intentions in search, experience and credence services [Elektronische versie]. *The Journal of Services Marketing*, 13, 208-228.
- Mohr, L.A., & Bitner, M.J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions [Elektronische versie]. *Journal of Business Research*, 32, 239-252.
- Mount, M.K., Barrick, M.R., & Stewart, G.L. (1998). Five-Factor Model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions [Elektronische versie]. *Human Performance*, 11, 145–165.
- Murray, K.B., & Schlacter, J.L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 51-65.
- Neuman, G.A., Wagner, S.H., & Christiansen, N.D. (1999). The Relationship Between Work-Team Personality Composition and the Job Performance of Teams [Elektronische versie]. *Group & Organization Management*, 24, 28-45.
- Organ, D.W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior [Elektronische versie]. *Personnel Psychology*, 48, 775-802.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Schlesinger, L.A., & Zornitsky, J. (1991). Job Satisfaction, Service Capability, and Customer Satisfaction: An Examination of Linkages and Management Implications. *Human Resource Planning*, 14, 141-149.
- Selfhout, M, Denissen, J., Branje, S, & Meeus, W. (2009). In the Eye of the Beholder: Perceived, Actual, and Peer-Rated Similarity in Personality, Communication, and Friendship Intensity During the Acquaintanceship Process [Elektronische versie]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 1152-1165.
- Solomon, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A., & Gutman, E.G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- Steiger, J.H. (1980). Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix [Elektronische versie]. *Psychological Bulletin*, 87, 245-251.
- Strauss, J.P., Barrick, M.R., & Connerley, M.L. (2001). An investigation of personality similarity effects (relational and perceived) on peer and supervisor ratings and the role of familiarity and liking [Elektronische versie]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 637-657.
- Streukens, S., & Andreassen, T.W. (2011). Do Birds of (Dis)similar Feather Flock Together? The case of customer preferences for frontline employee traits. *Under review*.
- Streukens, S., & De Ruyter, K. (2004). Reconsidering Nonlinearity and Asymmetry in Customer Satisfaction and Loyalty Models: An Empirical Study in Three Retail Service Settings [Elektronische versie]. *Marketing Letters*, 15, 99-111.
- Van Dolen, W., De Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction, *Journal of Business Research*, 57, 437-444. Opgevraagd op 29 september, 2011, via E-journals.
- Winch, R.F., Ktsanes, T., & Ktsanes V. (1954). The theory of complementary needs in mate selection: an analytical and descriptive study. *American Sociological Review*, 19, 241-249.

- Woods, S.A., & Hampson, S.E. (2005). Measuring the Big Five with Single Items using a Bipolar Response Scale [Elektronische versie]. *European Journal of Personality*, 19, 373-390.
- Zeithaml, V.A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services [Elektronische versie]. *Proceedings, Marketing of Services Conference, Chicago: AMA*, 186-190.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

## **11.2 Boeken**

- Berscheid, E., & Walster, E.H. (1978). *Interpersonal Attraction*. Longman Higher Education.
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing. A Decision-Oriented Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Principes van Marketing* (F. Broere, Vertaling). Amsterdam: Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2003).
- Larsen, R.J., & Buss, D.M. (2010). *Personality Psychology. Domains of Knowledge About Human Nature*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S., & Lewis, B. (1996). *Services Marketing. A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Neijzen, J.A., & Trompetter, M. (1989). *Kwaliteitszorg in dienstverlenende organisaties*. Amsterdam: Kluwer
- Nuttin, J., & Hoorens, V. (2008). *Sociale Beïnvloeding. Toetsbaar Leren Denken Over Gedrag*. Leuven: Universitaire Pers Leuven.
- Schmidt, M.J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing Research. An International Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.



### **11.3 Websites**

- [www.psych-it.com.au](http://www.psych-it.com.au)
- [www.quantitativeskills.com/sisa/statistics/correl.htm](http://www.quantitativeskills.com/sisa/statistics/correl.htm)

## Bijlagen

### 12.1 Ten-Item Personality Scale (Gosling et al. 2003)

| Disagree<br>strongly | Disagree<br>moderately | Disagree<br>a little | Neither<br>agree nor<br>disagree | Agree a<br>little | Agree<br>moderately | Agree<br>strongly |
|----------------------|------------------------|----------------------|----------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1                    | 2                      | 3                    | 4                                | 5                 | 6                   | 7                 |

*I see myself as:*

1. \_\_\_\_ Extraverted, enthusiastic.
2. \_\_\_\_ Critical, quarrelsome.
3. \_\_\_\_ Dependable, self-disciplined.
4. \_\_\_\_ Anxious, easily upset.
5. \_\_\_\_ Open to new experiences, complex.
6. \_\_\_\_ Reserved, quiet.
7. \_\_\_\_ Sympathetic, warm.
8. \_\_\_\_ Disorganized, careless.
9. \_\_\_\_ Calm, emotionally stable.
10. \_\_\_\_ Conventional, uncreative.

TIPI scale scoring ("R" denotes reverse-scored items): Extraversion: 1, 6R; Agreeableness: 2R, 7; Conscientiousness: 3, 8R; Emotional Stability: 4R, 9; Openness to Experiences: 5, 10R.

### 12.2 Volledige vragenlijst

#### ENQUÊTE Diensten

#### Introductie

Beste,

Allereerst hartelijk dank om deel te nemen aan deze vragenlijst. In het kader van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt voer ik een onderzoek naar uw ervaringen met dienstverleners. Ik zou het ten zeerste waarderen indien u uw mening daarover met mij wilt delen. De informatie die u geeft zal anoniem behandeld worden en wordt enkel in het kader van dit onderzoek gebruikt. Het invullen van deze vragenlijst neemt amper 5 minuutjes in beslag. Er zijn geen goede of foute antwoorden: het gaat om uw persoonlijke mening.

Alvast bedankt!

Denk terug aan de laatste keer dat u een maaltijd in een restaurant met bediening genuttigd heeft. De volgende stellingen hebben betrekking op de ober of dienstverlener die u geholpen heeft.

1. Ik verkiez een ober/dienstverlener die...

|                                                                      | Helemaal niet<br>akkoord | Niet akkoord          | Eerder niet<br>akkoord | Noch akkoord<br>noch niet<br>akkoord | Eerder<br>akkoord     | Akkoord               | Helemaal<br>akkoord   |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mij begroet                                                          | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Een gesprek begint, mij aankijkt tijdens het gesprek                 | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Enthousiast zijn werk doet                                           | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Behulpzaam is door mij suggesties te doen passend bij mijn behoeften | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meewerkt om een oplossing te vinden die bij mij past                 | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geduldig is in zijn omgang met klanten                               | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Actief de klant probeert te helpen                                   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oprecht begaan is met de klant                                       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Probeer te achterhalen wat ik precies wil                            | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gestructureerd te werk gaat                                          | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zijn uiterste best doet zijn klanten van dienst te zijn              | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Streeft naar een zo hoog mogelijke klanttevredenheid                 | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik op zijn woord kan vertrouwen                                      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kalm blijft ongeacht eventuele werkstress                            | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mij in alle situaties positief benaderd                              | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Niet meteen uit zijn lood geslagen is wanneer er iets fout gaat      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mogelijke irritaties verbergt voor de klanten                        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Wat is volgens u de kans dat de consumptie/aankoop van een maaltijd in een restaurant, zoals hierboven beschreven, de volgende gevolgen heeft?

|                                                                            | Heel onwaarschijnlijk | Onwaarschijnlijk      | Eerder onwaarschijnlijk | Neutraal              | Eerder waarschijnlijk | Waarschijnlijk        | Heel waarschijnlijk   |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| De consumptie/aankoop kan gevaarlijk zijn voor mijn gezondheid             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De kwaliteit kan onvoldoende zijn ten opzichte van mijn verwachtingen      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De consumptie/aankoop kan een slechte manier zijn om geld te spenderen     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De consumptie/aankoop kan ervoor zorgen dat ik teleurgesteld ben in mezelf | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De consumptie/aankoop kan een slecht beeld geven aan mijn naasten          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De consumptie/aankoop kan voor een verlies van tijd zorgen                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

De volgende stellingen gaan over hoe u zichzelf ziet. Gelieve aan te duiden in welke mate u akkoord bent met elke stelling. Er zijn geen "juiste" of "foute" antwoorden, dus kies bij iedere stelling het antwoord dat voor u het meest van toepassing is.

3. Ik zie mezelf als iemand die...

|                                       | Helemaal niet<br>akkoord | Niet akkoord          | Eerder niet<br>akkoord | Noch akkoord<br>noch niet<br>akkoord | Eerder<br>akkoord     | Akkoord               | Helemaal<br>akkoord   |
|---------------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Extravert, enthousiast is             | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aftrekend is, snel ruzie maakt        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Betrouwbaar is, zelf-discipline heeft | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bekommerd, snel van zijn stuk is      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gereserveerd, stil is                 | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aardig, warm is                       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Slordig, nonchalant is                | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kalm, emotioneel stabiel is           | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Denk terug aan de laatste keer dat u naar uw huisarts bent geweest. De volgende stellingen hebben betrekking op deze dokter.

4. Ik verkies een huisarts die...

|                                                                      | Helemaal niet<br>akkoord | Niet akkoord          | Eerder niet<br>akkoord | Noch akkoord<br>noch niet<br>akkoord | Eerder<br>akkoord     | Akkoord               | Helemaal<br>akkoord   |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mij begroet                                                          | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Een gesprek begint, mij aankijkt tijdens het gesprek                 | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Enthousiast zijn werk doet                                           | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Behulpzaam is door mij suggesties te doen passend bij mijn behoeften | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meewerkt om een oplossing te vinden die bij mij past                 | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geduldig is in zijn omgang met patiënten                             | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Actief de patiënt probeert te helpen                                 | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oprecht begaan is met de patiënt                                     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Probeer te achterhalen wat ik precies wil                            | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gestructureerd te werk gaat                                          | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zijn uiterste best doet zijn patiënten van dienst te zijn            | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Streeft naar een zo hoog mogelijke patiënttevredenheid               | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik op zijn woord kan vertrouwen                                      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kalm blijft ongeacht eventuele werkstress                            | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mij in alle situaties positief benaderd                              | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Niet meteen uit zijn lood geslagen is wanneer er iets fout gaat      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mogelijke irritaties verbergt voor de patiënten                      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Wat is volgens u de kans dat een bezoek aan de dokter zoals op hierboven beschreven, de volgende gevolgen heeft?

|                                                                       | Heel onwaars<br>chijnlijk | Onwaarschijn<br>lijk  | Eerder onwaars<br>chijnlijk | Neutraal              | Eerder<br>waarschijnlijk | Waarschijnlijk        | Heel<br>waarschijnlijk |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|
| Het kan gevaarlijk zijn voor mijn gezondheid                          | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| De kwaliteit kan onvoldoende zijn ten opzichte van mijn verwachtingen | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Het kan een slechte manier zijn om geld te spenderen                  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Het kan ervoor zorgen dat ik teleurgesteld ben in mezelf              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Het kan een slecht beeld geven aan mijn naasten                       | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Het kan voor een verlies van tijd zorgen                              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

6. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man  
☐ Vrouw

7. Wat is uw leeftijd (in jaren)?

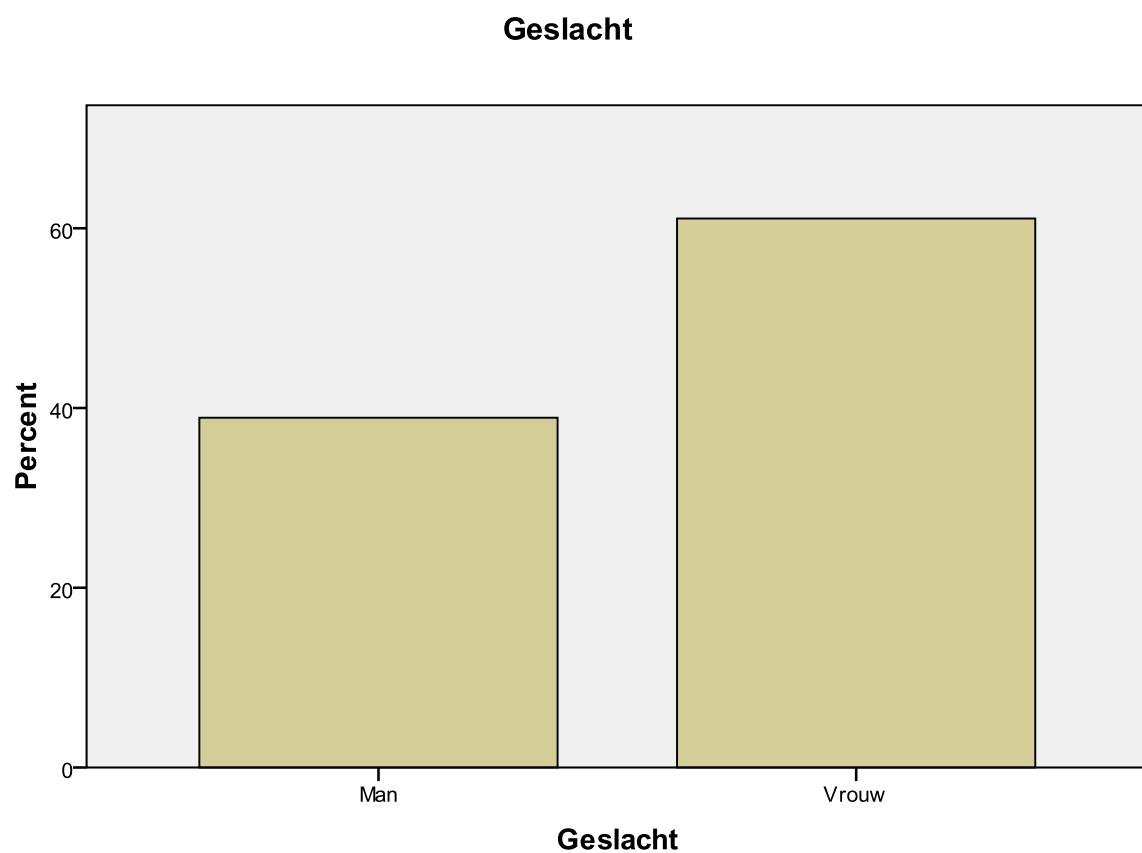
**U hebt het einde van de enquête bereikt. Hartelijk bedankt voor uw deelname!  
Vergeet niet om hieronder op submit te klikken om uw antwoorden door te geven.**

### 12.3 The Measurement Scale of Perceived Risk (Bielen, & Sempels, 2004)

| Facets        | Items                                                                                                                                                                                                              |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Physical      | The use (or the consumption) of ... may be dangerous for my health                                                                                                                                                 |
| Functional    | The quality of ... may not be conform to my expectations                                                                                                                                                           |
| Financial     | The purchase of ... may be a bad way of spending my money (because ... doesn't perform as it should do, because it's more costly than foreseen, because of the existence of a similar model at a lower price, ...) |
| Psychological | The purchase of ... can involve a disappointment with respect to myself (possibility of being disappointed of myself because of a bad choice)                                                                      |
| Social        | The purchase of ... can give a bad image of myself to my relation                                                                                                                                                  |
| Time related  | The purchase/the use of ... can make me losing time                                                                                                                                                                |

## 12.4 Beschrijvende statistieken

| Geslacht |       |           |         |               |                       |
|----------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
|          |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid    | Man   | 79        | 38,9    | 38,9          | 38,9                  |
|          | Vrouw | 124       | 61,1    | 61,1          | 100,0                 |
|          | Total | 203       | 100,0   | 100,0         |                       |

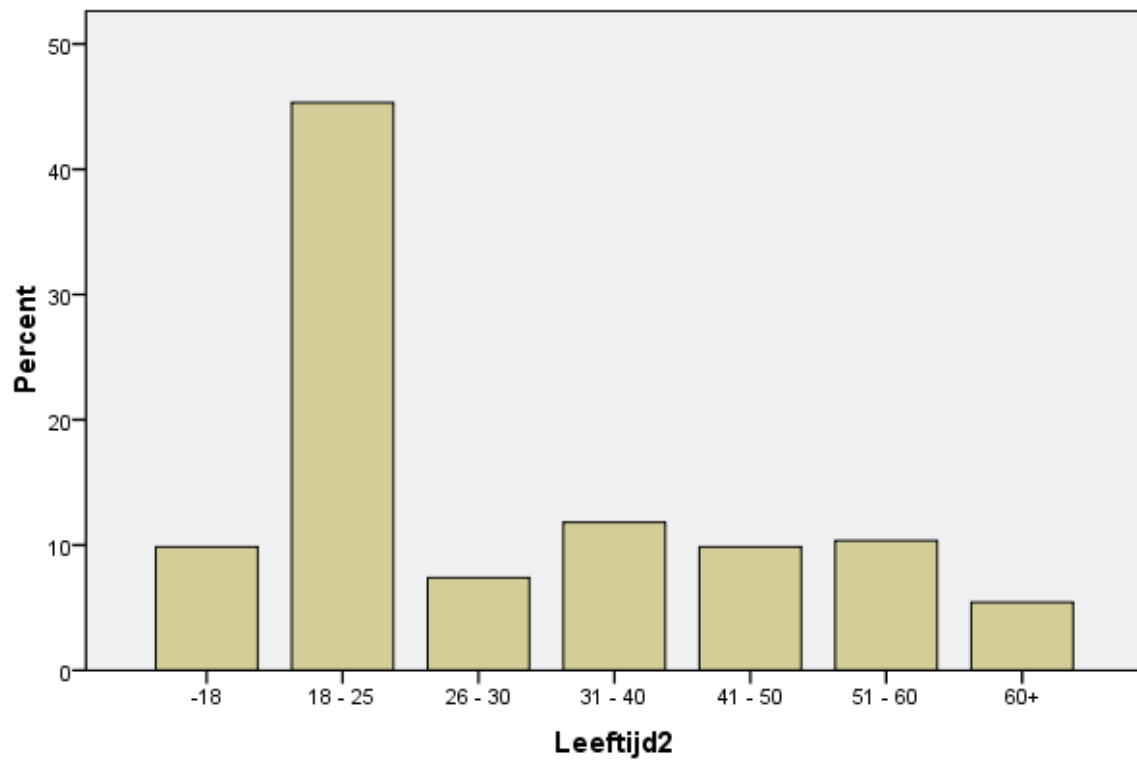


| Descriptive Statistics |     |         |         |       |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean  |
| Leeftijd               | 203 | 15      | 78      | 31,43 |
| Valid N (listwise)     | 203 |         |         |       |

Leeftijd2

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | -18     | 20        | 9,9     | 9,9           | 9,9                |
|       | 18 - 25 | 92        | 45,3    | 45,3          | 55,2               |
|       | 26 - 30 | 15        | 7,4     | 7,4           | 62,6               |
|       | 31 - 40 | 24        | 11,8    | 11,8          | 74,4               |
|       | 41 - 50 | 20        | 9,9     | 9,9           | 84,2               |
|       | 51 - 60 | 21        | 10,3    | 10,3          | 94,6               |
|       | 60+     | 11        | 5,4     | 5,4           | 100,0              |
|       | Total   | 203       | 100,0   | 100,0         |                    |

Leeftijd2





## 12.5 Manipulatie check

**Paired Samples Statistics**

|        |              | Mean   | N   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|--------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | RisicoOber   | 3,1593 | 203 | 1,08891        | ,07643          |
|        | RisicoDokter | 2,6667 | 203 | 1,12294        | ,07882          |

**Paired Samples Test**

|        |                              | Paired Differences |                |                 |                                           | t      | df    | Sig. (2-tailed) |       |
|--------|------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------------------------------|--------|-------|-----------------|-------|
|        |                              | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |        |       |                 |       |
|        |                              |                    |                |                 | Lower                                     |        |       |                 | Upper |
| Pair 1 | RisicoOber -<br>RisicoDokter | ,49261             | 1,04824        | ,07357          | ,34754                                    | ,63768 | 6,696 | 202             | ,000  |

## 12.6 Regressie

### 12.6.1 Extraversion - Restaurantsetting

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                                    | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | DExtraversionHoog,<br>DExtraversionLaag <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VerschilExtravResto

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,770 <sup>a</sup> | ,593     | ,589              | ,75740                     |

a. Predictors: (Constant), DExtraversionHoog, DExtraversionLaag

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 167,457        | 2   | 83,729      | 145,957 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 114,730        | 200 | ,574        |         |                   |
|       | Total      | 282,187        | 202 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), DExtraversionHoog, DExtraversionLaag

b. Dependent Variable: VerschilExtravResto

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | 1,645                       | ,091       |                           | 18,174 | ,000 |
|       | DExtraversionLaag | 1,640                       | ,153       | ,543                      | 10,745 | ,000 |
|       | DExtraversionHoog | -,838                       | ,119       | -,355                     | -7,026 | ,000 |

a. Dependent Variable: VerschilExtravResto

## 12.6.2 Extraversion – Doktersetting

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                                 | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | DExtraversionHoog, DExtraversionLaag <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VerschilExtravDokter

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,817 <sup>a</sup> | ,668     | ,665              | ,75656                     |

a. Predictors: (Constant), DExtraversionHoog, DExtraversionLaag



**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 230,436        | 2   | 115,218     | 201,296 | ,000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 114,476        | 200 | ,572        |         |                   |
| Total        | 344,913        | 202 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), DExtraversionHoog, DExtraversionLaag

b. Dependent Variable: VerschilExtravDokter

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1 (Constant)      | 2,055                       | ,090       |                           | 22,723  | ,000 |
| DExtraversionLaag | 1,678                       | ,152       | ,502                      | 11,005  | ,000 |
| DExtraversionHoog | -1,195                      | ,119       | -,457                     | -10,028 | ,000 |

a. Dependent Variable: VerschilExtravDokter

### 12.6.3 Agreeableness – Restaurantsetting

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                                   | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | DAgreeablenessHoog, DAgreeablenessLaag <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VerschilAgreeablResto

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,612 <sup>a</sup> | ,375     | ,368              | ,66649                     |

a. Predictors: (Constant), DAgreeablenessHoog, DAgreeablenessLaag

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 53,205         | 2   | 26,602      | 59,886 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 88,843         | 200 | ,444        |        |                   |
|       | Total      | 142,047        | 202 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), DAgreeblenessHoog, DAgreeblenessLaag

b. Dependent Variable: VerschilAgreeablResto

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | 1,611                       | ,126       |                           | 12,788 | ,000 |
|       | DAgreeblenessLaag | 1,546                       | ,282       | ,337                      | 5,491  | ,000 |
|       | DAgreeblenessHoog | -,863                       | ,136       | -,390                     | -6,344 | ,000 |

a. Dependent Variable: VerschilAgreeablResto

## 12.6.4 Agreeableness – Doktersetting

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                                 | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | DAgreeblenessHoog, DAgreeblenessLaag <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VerschilAgreeablDokter

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,726 <sup>a</sup> | ,527     | ,522              | ,57644                     |

a. Predictors: (Constant), DAgreeblenessHoog, DAgreeblenessLaag

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 73,252         | 2   | 36,626      | 110,224 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 65,793         | 198 | ,332        |         |                   |
|       | Total      | 139,045        | 200 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), DAgreeblenessHoog, DAgreeblenessLaag

b. Dependent Variable: VerschilAgreeablDokter

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | 1,982                       | ,109       |                           | 18,195 | ,000 |
|       | DAgreeblenessLaag | 1,635                       | ,259       | ,334                      | 6,303  | ,000 |
|       | DAgreeblenessHoog | -1,170                      | ,118       | -,527                     | -9,935 | ,000 |

a. Dependent Variable: VerschilAgreeablDokter

## 12.6.5 Conscientiousness – Restaurantsetting

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                                              | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | DConscientiousnessHoog,<br>DConscientiousnessLaag <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VerschilConscientResto

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,641 <sup>a</sup> | ,410     | ,404              | ,71832                     |

a. Predictors: (Constant), DConscientiousnessHoog,

DConscientiousnessLaag

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 71,431         | 2   | 35,715      | 69,219 | ,000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 102,679        | 199 | ,516        |        |                   |
| Total        | 174,110        | 201 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), DConscientiousnessHoog, DConscientiousnessLaag

b. Dependent Variable: VerschilConscientResto

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)             | 1,688                       | ,079       |                           | 21,277 | ,000 |
|       | DConscientiousnessLaag | 1,271                       | ,222       | ,323                      | 5,723  | ,000 |
|       | DConscientiousnessHoog | -,879                       | ,105       | -,473                     | -8,359 | ,000 |

a. Dependent Variable: VerschilConscientResto

## 12.6.6 Conscientiousness – Doktersetting

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                                           | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | DConscientiousnessHoog, DConscientiousnessLaag <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VerschilConscientDokter

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,748 <sup>a</sup> | ,560     | ,555              | ,71354                     |

a. Predictors: (Constant), DConscientiousnessHoog,

DConscientiousnessLaag

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 128,248        | 2   | 64,124      | 125,947 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 100,809        | 198 | ,509        |         |                   |
|       | Total      | 229,057        | 200 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), DConscientiousnessHoog, DConscientiousnessLaag

b. Dependent Variable: VerschilConscientDokter

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|       |                        |                             |            |                           |         |      |
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1     | (Constant)             | 2,283                       | ,078       |                           | 29,151  | ,000 |
|       | DConscientiousnessLaag | ,975                        | ,220       | ,216                      | 4,425   | ,000 |
|       | DConscientiousnessHoog | -1,413                      | ,105       | -,661                     | -13,514 | ,000 |

a. Dependent Variable: VerschilConscientDokter

## 12.6.7 Emotional stability – Restaurantsetting

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                       | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | DEmoStabHoog, DEmoStabLaag <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VerschilEmoStabResto

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,752 <sup>a</sup> | ,565     | ,561              | ,76113                     |

a. Predictors: (Constant), DEmoStabHoog, DEmoStabLaag

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 150,450        | 2   | 75,225      | 129,849 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 115,865        | 200 | ,579        |         |                   |
|       | Total      | 266,315        | 202 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), DEmoStabHoog, DEmoStabLaag

b. Dependent Variable: VerschilEmoStabResto

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)   | 1,884                       | ,082       |                           | 22,951 | ,000 |
|       | DEmoStabLaag | 1,387                       | ,150       | ,467                      | 9,266  | ,000 |
|       | DEmoStabHoog | -1,024                      | ,118       | -,437                     | -8,664 | ,000 |

a. Dependent Variable: VerschilEmoStabResto

## 12.6.8 Emotional stability – Doktersetting

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                       | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | DEmoStabHoog, DEmoStabLaag <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VerschilEmoStabDokter

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,791 <sup>a</sup> | ,626     | ,622              | ,78004                     |

a. Predictors: (Constant), DEmoStabHoog, DEmoStabLaag

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 194,521        | 2   | 97,261      | 159,849 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 116,215        | 191 | ,608        |         |                   |
|       | Total      | 310,736        | 193 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), DEmoStabHoog, DEmoStabLaag

b. Dependent Variable: VerschilEmoStabDokter

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
|       |              |                             |            |                           |         |      |
| 1     | (Constant)   | 2,226                       | ,086       |                           | 25,837  | ,000 |
|       | DEmoStabLaag | 1,460                       | ,157       | ,444                      | 9,271   | ,000 |
|       | DEmoStabHoog | -1,313                      | ,124       | -.508                     | -10,609 | ,000 |

a. Dependent Variable: VerschilEmoStabDokter

## 12.7 Partiële correlaties

### 12.7.1 Heterofilie-effect – Extraversie

Correlations

| Control Variables |                      |                         | VerschilExtravResto | VerschilExtravDokter | DExtraversionHoog |
|-------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|-------------------|
| DExtraversionLaag | VerschilExtravResto  | Correlation             | 1,000               | ,534                 | -,445             |
|                   |                      | Significance (2-tailed) |                     | ,000                 | ,000              |
|                   |                      | df                      | 0                   | 200                  | 200               |
|                   | VerschilExtravDokter | Correlation             | ,534                | 1,000                | -,578             |
|                   |                      | Significance (2-tailed) | ,000                |                      | ,000              |
|                   |                      | df                      | 200                 | 0                    | 200               |
|                   | DExtraversionHoog    | Correlation             | -,445               | -,578                | 1,000             |

|                            |      |      |   |
|----------------------------|------|------|---|
| Significance<br>(2-tailed) | ,000 | ,000 | . |
| df                         | 200  | 200  | 0 |

### 12.7.2 Homofilie-effect – Extraversion

| Correlations          |                      |                         |                         |                          |                       |
|-----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Control Variables     |                      |                         | VerschilExtrav<br>Resto | VerschilExtrav<br>Dokter | DExtraversionLa<br>ag |
| DExtraversion<br>Hoog | VerschilExtravResto  | Correlation             | 1,000                   | ,610                     | ,605                  |
|                       |                      | Significance (2-tailed) | .                       | ,000                     | ,000                  |
|                       |                      | df                      | 0                       | 200                      | 200                   |
|                       | VerschilExtravDokter | Correlation             | ,610                    | 1,000                    | ,614                  |
|                       |                      | Significance (2-tailed) | ,000                    | .                        | ,000                  |
|                       |                      | df                      | 200                     | 0                        | 200                   |
|                       | DExtraversionLaag    | Correlation             | ,605                    | ,614                     | 1,000                 |
|                       |                      | Significance (2-tailed) | ,000                    | ,000                     | .                     |
|                       |                      | df                      | 200                     | 200                      | 0                     |

### 12.7.3 Homofilie-effect – Agreeableness

| Correlations          |                        |                         |                           |                            |                       |
|-----------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Control Variables     |                        |                         | VerschilAgreeabl<br>Resto | VerschilAgree<br>ablDokter | DAgreeblene<br>ssLaag |
| DAgreeblenes<br>sHoog | VerschilAgreeablResto  | Correlation             | 1,000                     | ,166                       | ,322                  |
|                       |                        | Significance (2-tailed) | .                         | ,019                       | ,000                  |
|                       |                        | df                      | 0                         | 198                        | 198                   |
|                       | VerschilAgreeablDokter | Correlation             | ,166                      | 1,000                      | ,409                  |
|                       |                        | Significance (2-tailed) | ,019                      | .                          | ,000                  |
|                       |                        | df                      | 198                       | 0                          | 198                   |
|                       | DAgreeblenessLaag      | Correlation             | ,322                      | ,409                       | 1,000                 |
|                       |                        | Significance (2-tailed) | ,000                      | ,019                       | .                     |
|                       |                        | df                      | 198                       | 198                        | 0                     |



|                         |      |      |   |
|-------------------------|------|------|---|
| Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | . |
| df                      | 198  | 198  | 0 |

### 12.7.4 Heterofilie-effect – Agreeableness

| Correlations       |                        |                         |                           |                            |                        |
|--------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------|
| Control Variables  |                        |                         | VerschilAgreeab<br>lResto | VerschilAgreea<br>blDokter | DAgreeablenessHo<br>og |
| DAgreeablenessLaag | VerschilAgreeablResto  | Correlation             | 1,000                     | ,266                       | -,411                  |
|                    |                        | Significance (2-tailed) | .                         | ,000                       | ,000                   |
|                    |                        | df                      | 0                         | 198                        | 198                    |
|                    | VerschilAgreeablDokter | Correlation             | ,266                      | 1,000                      | -,577                  |
|                    |                        | Significance (2-tailed) | ,000                      | .                          | ,000                   |
|                    |                        | df                      | 198                       | 0                          | 198                    |
|                    | DAgreeablenessHoog     | Correlation             | -,411                     | -,577                      | 1,000                  |
|                    |                        | Significance (2-tailed) | ,000                      | ,000                       | .                      |
|                    |                        | df                      | 198                       | 198                        | 0                      |

### 12.7.5 Homofilie-effect – Conscientiousness

| Correlations           |                         |                         |                        |                         |                        |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| Control Variables      |                         |                         | VerschilConscientResto | VerschilConscientDokter | DConscientiousnessLaag |
| DConscientiousnessHoog | VerschilConscientResto  | Correlation             | 1,000                  | ,572                    | ,376                   |
|                        |                         | Significance (2-tailed) | .                      | ,000                    | ,000                   |
|                        |                         | df                      | 0                      | 197                     | 197                    |
|                        | VerschilConscientDokter | Correlation             | ,572                   | 1,000                   | ,301                   |
|                        |                         | Significance (2-tailed) | ,000                   | .                       | ,000                   |
|                        |                         | df                      | 197                    | 0                       | 197                    |
|                        | DConscientiousnessLaag  | Correlation             | ,376                   | ,301                    | 1,000                  |
|                        |                         | Significance (2-tailed) | ,000                   | ,000                    | .                      |
|                        |                         | df                      | 197                    | 197                     | 0                      |

### 12.7.6 Heterofilie-effect – Conscientiousness

Correlations

| Control Variables      |                         |                         | VerschilConscientResto | VerschilConscientDokter | DConscientiousnessHoog |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| DConscientiousnessLaag | VerschilConscientResto  | Correlation             | 1,000                  | ,674                    | -,507                  |
|                        |                         | Significance (2-tailed) | .                      | ,000                    | ,000                   |
|                        |                         | df                      | 0                      | 197                     | 197                    |
|                        | VerschilConscientDokter | Correlation             | ,674                   | 1,000                   | -,691                  |
|                        |                         | Significance (2-tailed) | ,000                   | .                       | ,000                   |
|                        |                         | df                      | 197                    | 0                       | 197                    |
|                        | DConscientiousnessHoog  | Correlation             | -,507                  | -,691                   | 1,000                  |
|                        |                         | Significance (2-tailed) | ,000                   | ,000                    | .                      |
|                        |                         | df                      | 197                    | 197                     | 0                      |

### 12.7.7 Homofilie-effect – Emotional Stability

Correlations

| Control Variables |                       |                         | VerschilEmoStabResto | VerschilEmoStabDokter | DEmoStabLaag |
|-------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| DEmoStabHoog      | VerschilEmoStabResto  | Correlation             | 1,000                | ,698                  | ,566         |
|                   |                       | Significance (2-tailed) | .                    | ,000                  | ,000         |
|                   |                       | df                      | 0                    | 191                   | 191          |
|                   | VerschilEmoStabDokter | Correlation             | ,698                 | 1,000                 | ,557         |
|                   |                       | Significance (2-tailed) | ,000                 | .                     | ,000         |
|                   |                       | df                      | 191                  | 0                     | 191          |
|                   | DEmoStabLaag          | Correlation             | ,566                 | ,557                  | 1,000        |
|                   |                       | Significance (2-tailed) | ,000                 | ,000                  | .            |
|                   |                       | df                      | 191                  | 191                   | 0            |

## 12.7.8 Heterofilie-effect – Emotional Stability

Correlations

| Control Variables |                           |                         | VerschilEmoSta<br>bResto | VerschilEmoSta<br>bDokter | DEmoStabHoog |
|-------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------|
| DEmoStabL<br>aag  | VerschilEmoStabRe<br>sto  | Correlation             | 1,000                    | ,699                      | -,530        |
|                   |                           | Significance (2-tailed) | .                        | ,000                      | ,000         |
|                   |                           | df                      | 0                        | 191                       | 191          |
|                   | VerschilEmoStabDo<br>kter | Correlation             | ,699                     | 1,000                     | -,609        |
|                   |                           | Significance (2-tailed) | ,000                     | .                         | ,000         |
|                   |                           | df                      | 191                      | 0                         | 191          |
|                   | DEmoStabHoog              | Correlation             | -,530                    | -,609                     | 1,000        |
|                   |                           | Significance (2-tailed) | ,000                     | ,000                      | .            |
|                   |                           | df                      | 191                      | 191                       | 0            |

# Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:  
**"Tegenpolen trekken elkaar aan" of "soort zoekt soort"?**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**  
Jaar: **2012**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Machiels, Roel**

Datum: **19/08/2012**