

2013•2014
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

De impact van locus of control op de self-serving bias bij co-productie

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :
dr. Sara LEROI-WERELDS
Mevrouw Anne MERKEN

Serife Eda Elmas

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

2013•2014
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

De impact van locus of control op de self-serving bias
bij co-productie

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :
dr. Sara LEROI-WERELDS
Mevrouw Anne MERKEN

Serife Eda Elmas

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

WOORD VOORAF

Als sluitstuk van mijn opleiding toegepaste economische wetenschappen aan de Universiteit Hasselt schreef ik deze masterproef. Dankzij mijn verworven kennis en vaardigheden tijdens mijn vierjarige studieloopbaan ben ik in staat mijn Master succesvol af te ronden met deze masterproef. Na het bepalen van de afstudeerrichting Marketing was de keuze tussen de vele masterproefonderwerpen al snel gemaakt, dit onderwerp had reeds mijn aandacht door de lessen 'Marketing'.

Dit eindstuk komt niet tot stand zonder enige hulp. Bij deze wil ik dit woord ook als dankwoord gebruiken om al de mensen te bedanken die bijgedragen hebben tot de totstandkoming van deze masterproef. Als eerste zou ik mijn promotor prof. dr. Streukens willen bedanken voor haar behulpzame instelling en kritische feedback. Zo kon ik altijd rekenen op gerichte feedback om mijn masterproef in juiste banen te leiden. Verder wil ik ook graag mijn dank betuigen aan mijn co-promotoren mevr. Anne Merken en dr. Sara Leroi-Werelds voor het bijsturen waar nodig. De verhelderende richtlijnen en gerichte feedback van mijn co-promotoren hielpen mij enorm bij het schrijven van deze masterproef.

Tot slot ben ik ook mijn familie, vrienden en kennissen erg dankbaar voor hun steun en bijdrage. Zij hebben mij geholpen om aan het vereiste aantal respondenten te komen en motiveerden mij bij het voltooien van mijn masterproef.

Eda Serife Elmas

Genk, Juli 2014.

SAMENVATTING

De overgang van de moderne periode naar de postmoderne periode rond de jaren zestig bracht heel wat implicaties mee voor de economische markt. Zo ontstond er een andere soort consument die meer belang ging hechten aan maatwerk, namelijk de 'customizing consumer' (Bendapudi & Leone, 2003). Volgens Firat en Venkatesh (1995) eisen de consumenten van tegenwoordig een rol in de productie om zo een aangepaste consumptie-ervaring te creëren voor henzelf. Zo is er sinds enkele decennia een mogelijkheid om de consumenten bij de productie te betrekken, namelijk door co-productie. In welke mate co-productie het bedrijf loont, is echter afhankelijk van vele aspecten. Naast de winstcijfers zal ook het effect op de klanttevredenheid op lange termijn een rol spelen, aangezien de klanttevredenheid over het bedrijf in het algemeen een beeld weergeeft van de loyaliteit, de prijsgevoeligheid, de reactie op competitiviteit, etc. van de klanten (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994).

Uit onderzoek blijkt dat de self-serving bias een rol speelt bij het bepalen van het effect van co-productie op de klanttevredenheid (Bendapudi & Leone, 2003). De self-serving bias is de neiging van individuen om meer verantwoordelijkheid te eisen bij een succesresultaat en minder verantwoordelijkheid te nemen bij een faalresultaat dan de partner waarmee de uitkomst gezamenlijk gerealiseerd werd (Wolosin, Sherman & Till, 1973). Bendapudi en Leone (2003) ondervinden dat wanneer consumenten deelnemen aan de productie (participation) zij minder tevreden zijn over het bedrijf ten opzichte van geen deelname (non-participation) bij uitkomstresultaten beter dan verwacht, dus bij successituaties. Bij de andere uitkomstkwaliteiten, hetzij een uitkomst zoals verwacht of een uitkomst slechter dan verwacht, ondervinden zij geen aanzienlijk verschil in klanttevredenheid veroorzaakt door co-productie. De aanwezigheid van de self-serving bias impliceert dat consumenten minder tevreden zijn over het bedrijf bij positieve uitkomstresultaten omdat de consumenten zelf meer verantwoordelijkheid opeisen voor het resultaat.

Na het aantonen van de aanwezigheid van de self-serving bias zijn Bendapudi en Leone (2003) nagegaan of er verschillende moderatoren zijn die deze bias zouden kunnen verminderen. Zo vermelden zij dat de locus of control van een individu een moderator zou kunnen zijn van de self-serving bias en bevelen zij dit aan als een te onderzoeken aspect bij verdere studies.

Locus of control is de mate waarin individuen geloven dat ze de controle hebben over hun toekomst. Intern gedreven individuen geloven dat de toekomstige gebeurtenissen

het gevolg zijn van hun eigen gedrag, extern gedreven individuen daarentegen geloven dat toekomstige gebeurtenissen het gevolg zijn van geluk, toeval, het lot of door controle van anderen (Rotter, 1966). Locus of control is gelinkt aan de attributietheorieën net zoals de self-serving bias en zou een effect kunnen hebben op hoe een individu een resultaat causaal gaat toeschrijven (Weiner, 1985). Eenvoudiger gezegd, kan de locus of control van een individu bepalen welke oorzaken een individu hoofdzakelijk verantwoordelijk zal houden voor een bekomen resultaat (Weiner, 1985). Omwille van deze ondervindingen luidt de centrale onderzoeksvraag voor deze masterproef als volgt:

Wat is het effect van locus of control op de self-serving bias bij co-productie?

In het eerste hoofdstuk van deze masterproef worden de probleemstelling en de deelvragen gedefinieerd. De deelvragen creëren een structuur voor de masterproef terwijl de probleemstelling een verantwoording geeft voor het verrichte onderzoek.

Vervolgens wordt de literatuurstudie besproken in hoofdstuk twee. Hier worden de relevante aspecten voor deze masterproef zoals co-productie, locus of control, self-serving bias, etc. gedefinieerd om het onderzoeksdomein af te bakenen. Verder worden ook reeds bevonden resultaten uit eerdere onderzoeken besproken om het onderzoek in een volledige kader te bekijken. Zo wordt er reeds een antwoord geformuleerd op de eerste twee deelvragen door middel van de literatuurstudie, namelijk 'wat is co-productie?' en 'wat is klanttevredenheid?'. De derde deelvraag 'Wat is het effect van co-productie op klanttevredenheid?' wordt deels in de literatuurstudie en deels in de praktijkstudie beantwoord.

In het derde hoofdstuk wordt de praktijkstudie aangevat. Als eerste worden de hypotheses geformuleerd aan de hand van de ondersteunende literatuur. Voor iedere uitkomstkwaliteit worden er twee hypotheses geformuleerd, zo wordt er een verschil gemaakt tussen de intern gedreven consument en de extern gedreven consument (verschil in locus of control). In het totaal zijn er zes hypotheses die getest worden om na te gaan wat het effect is van co-productie op de klanttevredenheid en of dit effect verschilt naargelang de locus of control van de individuen. Ook de dataverzameling wordt in dit hoofdstuk beschreven. De dataverzameling gebeurde aan de hand van online vragenlijsten waarin gebruik werd gemaakt van zes projectieve scenario's. De respondenten werden verwacht zich goed in te leven in de beschreven scenario's en een score te geven op klanttevredenheid bij elk scenario. De onderzoeksdata bevatten de responsiegegevens van de 61 ondervraagden. Deze data werden nadien gebruikt voor de

analyse. Het totaal van 61 respondenten voldeed voor de analyses omdat de within-subjects design van de factoriële designs werd gehanteerd waarbij iedere respondent werd blootgesteld aan iedere beschreven situatie.

In het vierde hoofdstuk wordt vervolgens de analyse uitgevoerd via SPSS. Via paarsgewijze t-testen is het mogelijk om na te gaan of er significante verschillen ontstaan in klanttevredenheid door co-productie, voor de intern en extern gedreven respondenten.

Tot slot werden de conclusies en de beperkingen van het onderzoek opgenomen in de volgende twee hoofdstukken. De resultaten van het praktijkonderzoek waren echter niet sterk overeenkomstig met de oorspronkelijk opgestelde verwachtingen en hypotheses. Zo werd ondervonden dat de respondenten voor de positieve en neutrale uitkomstkwaliteit, namelijk uitkomst beter dan verwacht en uitkomst zoals verwacht, even tevreden zijn over het bedrijf bij participation (co-productie) als bij non-participation (geen co-productie). Enkel bij de negatieve uitkomstkwaliteit, dus uitkomst slechter dan verwacht, blijken de respondenten meer tevreden te zijn over het bedrijf bij participatie ten opzichte van geen participatie. Co-productie heeft dus enkel een effect op de klanttevredenheid bij negatieve uitkomstkwaliteiten. De locus of control heeft geen bepalend effect op de impact van co-productie op de klanttevredenheid. Er is slechts een zwak modererend effect bij de negatieve uitkomstkwaliteit waarbij co-productie een sterker positief effect heeft bij de respondenten met een externe locus of control dan bij de respondenten met een interne locus of control.

INHOUDSOPGAVE

| | |
|--|-------------|
| WOORD VOORAF | I |
| SAMENVATTING | III |
| INHOUDSOPGAVE..... | VII |
| LIJST VAN TABELLEN | VIII |
| 1. PROBLEEMSTELLING..... | 1 |
| 1.1 DEELVRAGEN..... | 4 |
| 2. LITERATUURSTUDIE | 7 |
| 2.1 CO-PRODUCTIE | 7 |
| 2.1.1 Implicaties voor de organisatie..... | 7 |
| 2.1.2 Implicaties voor de consument..... | 8 |
| 2.2 KLANTTEVREDENHEID | 10 |
| 2.3 HET EFFECT VAN CO-PRODUCTIE OP KLANTTEVREDENHEID | 11 |
| 2.3.1 Self-serving bias | 11 |
| 2.3.2 Locus of Control | 16 |
| 3. PRAKTIJKSTUDIE..... | 19 |
| 3.1 HYPOTHESES | 19 |
| 3.1.1 Uitkomstkwaliteit beter dan verwacht..... | 19 |
| 3.1.2 Uitkomstkwaliteit zoals verwacht..... | 21 |
| 3.1.3 Uitkomstkwaliteit slechter dan verwacht..... | 23 |
| 3.2 DATAVERZAMELING..... | 25 |
| 4. ONDERZOEKSRESULTATEN | 31 |
| 4.1.1 Manipulatiecheck per scenario | 31 |
| 4.1.2 Realisme controle per scenario | 33 |
| 4.2 BESCHRIJVENDE STATISTIEK | 35 |
| 4.2.1 Geslacht..... | 35 |
| 4.2.2 Leeftijd | 36 |
| 4.2.3 Inkomen | 36 |
| 4.2.4 Locus of control..... | 37 |
| 4.2.5 Ervaring | 38 |
| 4.3 EERSTE BLIK OP DE AFHANKELIJKE VARIABELE..... | 38 |
| 4.4 HYPOTHESES TESTEN | 39 |
| 4.4.1 Uitkomstkwaliteit beter dan verwacht..... | 42 |
| 4.4.2 Uitkomstkwaliteit zoals verwacht..... | 43 |
| 4.4.3 Uitkomstkwaliteit slechter dan verwacht..... | 43 |
| 5. CONCLUSIES EN MANAGEMENT IMPLICATIES..... | 45 |
| 6. BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK | 47 |
| 7. REFERENTIELIJST..... | 49 |
| 8. BIJLAGEN | 53 |
| 8.1 BIJLAGE 1: DE VRAGENLIJST..... | 53 |
| 8.2 BIJLAGE 2: SPSS-OUTPUT..... | 60 |
| 8.2.1 Eerste blik op de gemiddelden..... | 60 |
| 8.2.2 Paarsgewijze t-testen..... | 62 |

LIJST VAN TABELLEN

| | |
|---|----|
| TABEL 1: ZES SITUATIES VRAGENLIJST | 26 |
| TABEL 2: MANIPULATIECONTROLE | 33 |
| TABEL 3: REALISMECONTROLE | 35 |
| TABEL 4: HET GESLACHT | 36 |
| TABEL 5: DE LEEFTIJD | 36 |
| TABEL 6: HET INKOMEN | 37 |
| TABEL 7: LOCUS OF CONTROL | 37 |
| TABEL 8: ERVARING | 38 |
| TABEL 9: EERSTE BLIK GEMIDDELDE WAARDEN | 39 |
| TABEL 10: HYPOTHESES | 40 |
| TABEL 11: HYPOTHESES TESTEN | 41 |

1. PROBLEEMSTELLING

Sinds de overgang van de moderne periode naar de postmoderne periode rond de jaren zestig, kreeg de productie van goederen steeds meer de aandacht van de consumenten (Firat & Venkatesh, 1995). Firat en Venkatesh (1995) stellen dat de consumenten van tegenwoordig een rol eisen in de productie. Om deze eis te kunnen bevredigen, zouden de marketeers de productieprocessen en systemen meer moeten openstellen zodanig dat de consumenten hier actief aan kunnen participeren. Een manier om de consumenten actief te betrekken bij de productie is co-productie. Co-productie wordt hier gedefinieerd als de participatie van de consument in de creatie van het kernproduct (Lusch & Vargo 2006).

De aandacht voor co-productie en de voor- en nadelen ervan, zowel voor de organisaties als voor de consumenten, is toegenomen (Etgar, 2008). Uit een economisch perspectief stellen Bendapudi en Leone (2003) dat co-productie simpelweg arbeidskosten voor de organisatie vermindert door een deel van de arbeid door te schuiven naar de consument. Zo kan het bedrijf het product aan een lagere prijs aanbieden wat vervolgens kan resulteren in een win-win situatie in de koper-verkoper relatie (Bendapudi & Leone, 2003). Maar de totale kost houdt ook, naast de monetaire prijs, de niet-monetaire aspecten zoals tijd, inspanning, risico, etc. in. De totale kost kan in sommige gevallen dus zelfs hoger zijn dan oorspronkelijk gedacht voor zowel het bedrijf als de consument (Bendapudi & Leone, 2003).

Er zijn echter verschillende drijfveren voor consumenten om toch deel te nemen aan co-productie. Volgens Etgar (2008) kan de consument door co-productie naast de economische voordelen ook van psychologische en sociale voordelen genieten. *"Customers engage in co-production to achieve preset goals which reflect diverse consumer values and serve as motivational forces-psychological drives that encourage consumers to participate in such activities"* (Etgar, 2008 p. 101). Sociale voordelen van co-productie zijn bijvoorbeeld: stijging van het zelfvertrouwen door het behalen van een doel, meer controle hebben over de productie en sociale contacten verbreden door zich aan te sluiten bij groeperingen die ook interesse hebben in co-productie (Etgar, 2008). De verschillende drijfveren die het deelnemen aan co-productie aanmoedigen worden in het hoofdstuk co-productie verder uitgebreid besproken.

Omwille van de hierboven vermelde voordelen van co-productie voor de consumenten, is het mogelijk dat co-productie een effect heeft op de klanttevredenheid over de organisatie. Hoge klanttevredenheid wordt in het algemeen beschouwd als de beste indicatie voor toekomstige winsten van een bedrijf (Kotler, 1991). Klanttevredenheid zou een impact hebben op reputatie, vervolgaankopen, verwachtingen bij vervolgaankopen, etc. (Anderson

& Sullivan, 1993) waardoor het een belangrijk aspect is binnen de marketing. Zo wordt het ook duidelijk waarom bedrijven zich engageren in co-productie. Naast de economische voordelen zou co-productie een positief effect op de klanttevredenheid kunnen teweegbrengen door de psychologische en sociale voordelen, wat uiteraard positieve resultaten kan opbrengen voor het bedrijf (Etgar, 2008).

Bendapudi en Leone (2003) deden onderzoek naar het effect van co-productie op de psychologische respons van de consumenten, meer bepaald de klanttevredenheid. Zo bleek dat de klanttevredenheid bij co-productie werd beïnvloed door de attributietheorie, meer specifiek de *self-serving bias* (Bendapudi & Leone, 2003). De *self-serving bias* is de neiging van individuen om meer verantwoordelijkheid te eisen bij een succesresultaat en minder verantwoordelijkheid te nemen bij een faalresultaat dan de partner waarmee de uitkomst gezamenlijk gerealiseerd werd (Wolosin, Sherman & Till, 1973). Uit de studies van Bendapudi en Leone (2003) blijkt dat co-productie wel degelijk een effect heeft op de klanttevredenheid over het bedrijf en dit effect zou beïnvloed worden door de *self-serving bias* van het individu.

Het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) toonde ook aan dat de klanttevredenheid afhankelijk is van verschillende uitkomstkwaliteiten. Als eerst, wanneer het bekomen resultaat beter is dan verwacht, is een participant minder tevreden over het bedrijf bij co-productie ten opzichte van een respondent die niet deelneemt aan de productie. Dit omdat de deelnemers het positieve resultaat toeschrijven aan henzelf (aanwezigheid *self-serving bias*) waardoor het positief effect van co-productie op de klanttevredenheid over het bedrijf vermindert. Ten tweede, wanneer de uitkomstkwaliteit gelijk is aan de verwachting, blijkt dat de participanten als de niet participanten even tevreden zijn over het bedrijf. In slechts twee van de zes gevallen zouden de deelnemers het resultaat toewijzen aan henzelf en dus minder tevreden zijn over het bedrijf dan een niet co-producent. Deze bevinding heeft echter niet voldoende bewijskracht om te besluiten dat er een verschil is in klanttevredenheid door co-productie wanneer de uitkomst zoals verwacht is. Als laatste, voor uitkomstkwaliteiten slechter dan de verwachtingen blijkt dat de tevredenheid niet significant verschillend is. Dit wil zeggen dat bij negatieve resultaten co-productie geen effect heeft op de klanttevredenheid.

De tevredenheid van een klant over het bedrijf is dus afhankelijk van de uitkomstkwaliteit, waarbij de *self-serving bias* kan optreden (Bendapudi & Leone, 2003). Indien bij positieve uitkomstresultaten een co-producent minder tevreden is over het bedrijf ten opzichte van een niet co-producent; terwijl er bij negatieve uitkomstresultaten geen verschil is in tevredenheid over het bedrijf; wijst dit op een *self-serving bias*. Meer specifiek zal de

deelnemer dus positieve resultaten deels toewijzen aan zichzelf en negatieve resultaten eerder niet toewijzen aan zichzelf in geval van het optreden van een self-serving bias. Dit onderzoek heeft als doel na te gaan of participanten succes en schuld anders gaan toewijzen als gevolg van het deelnemen aan de productie en nagaan wat het effect van de control orientation hierop is.

Verder stellen Prahalad en Ramaswamy (2004) dat de co-productie ervaring sterk afhangt van het individu; elke persoon is immers uniek en daardoor kan het productieproces beïnvloed worden. De perceptie van het productieproces en de voordelen van co-productie kunnen dus voor elke consument anders zijn (Etgar, 2008). De implicaties van co-productie op de consument kunnen vervolgens verschillen van persoon tot persoon. In samenhang met de self-serving bias zou het kunnen dat bepaalde individuen het resultaat anders zullen toewijzen dan andere individuen (Campbell & Sedikides, 1999). Volgens Campbell en Sedikides (1999) zijn er veertien moderators die een invloed hebben op de self-serving bias: de rol, taak belangrijkheid, zelfvertrouwen, prestatiemotivatie, zelfgerichte aandacht, taak-keuze, uitkomst-verwachtingen, gepercipieerde moeilijkheidsgraad van de taak, interpersoonlijke oriëntatie, status, affect/gemoedstoestand, locus of control, geslacht en type taak.

Deze masterproef neemt de *locus of control* van de individuen in beschouwing. Locus of control kan gedefinieerd worden als de mate waarin individuen geloven dat ze de controle hebben over hun toekomst. Intern gedreven individuen geloven dat de toekomstige gebeurtenissen het gevolg zijn van hun eigen gedrag, extern gedreven individuen daarentegen geloven dat toekomstige gebeurtenissen het gevolg zijn van geluk, toeval, het lot of door controle van anderen (Rotter, 1966). Een eerste reden waarom er voor deze variabele geopteerd wordt is omdat de bevindingen in de literatuur rond locus of control en attributietheorieën dicht bij elkaar liggen. Volgens Weiner (1985) speelt de locus of control een belangrijke rol wanneer personen een resultaat gaan toeschrijven aan de mogelijke oorzaken. Ten tweede wordt de locus of control reeds geaccepteerd als een moderator van de self-serving bias, waardoor het effect van co-productie op de klanttevredenheid over de organisatie erdoor beïnvloed kan worden (Campbell & Sedikides, 1999; Twenge, Zhang & Im, 2004). Een derde reden voor het kiezen van locus of control als de kern van dit onderzoek is het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) waarin locus of control als een te onderzoeken aspect wordt vermeld en het feit dat dit tot nu toe nog niet is onderzocht geweest.

De locus of control van een individu kan een invloed hebben op de aanwezigheid van een self-serving bias bij co-productie, indien er inderdaad een self-serving bias optreedt bij co-

productie. Het doel is om na te gaan wat het effect is van de locus of control van een individu bij het bepalen van het effect van co-productie op de klanttevredenheid over het bedrijf voor de verschillende uitkomstresultaten. Omwille van de vermelde redenen luidt de **centrale onderzoeksvraag** voor deze masterproef:

Wat is het effect van de locus of control op de self-serving bias bij co-productie?

1.1 DEELVRAGEN

Om de geformuleerde onderzoeksvraag te beantwoorden zullen de volgende deelvragen behandeld worden. Via deze deelvragen wordt er getracht de literatuur omtrent de belangrijke aspecten samen te vatten, de relevante aspecten voor deze thesis te definiëren en reeds bevonden resultaten te bespreken.

1. Wat is co-productie?

Co-productie is de eerste steunpilaar van dit onderzoek en komt in verschillende productcategorieën maar ook in verschillende vormen voor. Deze studie zal zich verdiepen in co-productie tussen de consument en de producent voor een gewoon alledaags goed. Het gewoon alledaags goed kan in dit onderzoek niet aangepast worden naar persoonlijke voorkeuren, waardoor het effect door customization niet moet meegenomen worden in de analyse. Verder is het mogelijk dat door de co-productie van hedonische producten, bijvoorbeeld een aangepaste t-shirt, er waarden ontstaan wat betreft amusement, esthetiek, etc. (Etgar, 2008). Er wordt in deze masterproef geopteerd voor een alledaags gewoon goed om zo de waarden die door speciale en hedonische producten worden ontwikkeld te elimineren. Alvorens de praktijkstudie uitgevoerd wordt, zal er via de literatuurstudie verduidelijkt worden welke definities er voor dit onderzoek gehanteerd zullen worden. Verder zullen de resultaten uit eerder onderzoek, waarop dit onderzoek zich baseert, over co-productie beschreven worden om zo bevestigende of tegensprekende resultaten in acht te nemen.

2. Wat is klanttevredenheid?

De klanttevredenheid is de tweede steunpilaar van dit onderzoek. Het belang van klanttevredenheid voor organisaties neemt steeds toe. Deze masterproef gaat het effect van co-productie op de klanttevredenheid na, maar alvorens deze relatie te onderzoeken wordt er via deze deelvraag getracht klanttevredenheid te definiëren.

3. Wat is het effect van co-productie op klanttevredenheid?

Deze laatste vraag zal beantwoord worden door ook andere aspecten, die verwacht worden een rol te spelen, te verduidelijken. Als eerst wordt er verwacht dat de self-serving bias een belangrijk concept is binnen het co-productie domein. Vervolgens, zoals de onderzoeksvraag vermeldt, wordt er verwacht dat de locus of control van individuen een invloed zal uitoefenen op de relatie tussen de self-serving bias en klanttevredenheid bij co-productie. Deze aspecten zullen dus ook gedefinieerd en beschreven worden met bevindingen uit de literatuur om de onderzoeksopzet te verduidelijken.

2. LITERATUURSTUDIE

2.1 CO-PRODUCTIE

Co-productie heeft verschillende synoniemen, namelijk customer participation (Bendapudi & Leone, 2003), self-production (Troye & Supphellen, 2012), etc. Co-productie wordt gedefinieerd als de participatie van de consument in de creatie van het kernproduct (Lusch & Vargo 2006). Meer specifiek gaat het in deze masterproef over *joint production* (Bendapudi & Leone, 2003). Joint production is een situatie waarbij de consument en de organisatie samenwerken en waarbij de consument deelneemt aan de productie van het goed. Zo ligt de focus van dit onderzoek specifiek op de productie uitgevoerd door de consument en het effect ervan op de klanttevredenheid over het bedrijf. De voor- en nadelen van co-productie voor de organisaties kregen reeds aandacht in de literatuur terwijl de voor- en nadelen voor de consumenten tot de laatste decennia verwaarloosd werden. In dit onderdeel worden de implicaties voor de organisatie als voor de consument besproken.

2.1.1 IMPLICATIES VOOR DE ORGANISATIE

Voordelen

De meest belangrijke voordelen voor het bedrijf zijn tweeledig. Als eerst zou de co-producerende organisatie financiële voordelen kunnen ondervinden door co-productie. Zo levert de samenwerking met de consument een kostenreductie op doordat de consument een deel van de arbeid voor zijn rekening neemt (Bendapudi & Leone, 2003). Indien de consument een deel van de productie zelf uitvoert, kan dit een effect hebben op de productiviteit van het bedrijf (Lovelock & Young, 1979). De middelen die de producent normaal, i.e. geen co-productie, zou inzetten om het product te vervolledigen, kunnen nu ingezet worden voor andere doelstellingen. Het productieproces voor de werknemers van het bedrijf is vervolgens ook korter waardoor het bedrijf productiever kan werken.

Het tweede hoofdvoordeel van co-productie is dat de relatie tussen de consument en de organisatie versterkt kan worden (Etgar, 2008). De consumenten van vandaag hechten meer belang aan differentiatie en aan producten op maat (Bendapudi & Leone, 2003). Co-productie betreft de consumenten bij het productieproces waardoor het gemakkelijker wordt voor de consumenten om hun producten aan te passen naar hun behoeften. Door het aanbieden van meer aangepaste producten die beter voldoen aan de behoeften van de consumenten, zullen de verkopen van het bedrijf ook stijgen (Chan, Yim & Lam, 2010).

Nadelen

Er zijn echter ook nadelen van co-productie voor de organisatie. Zoals vermeld in de probleemstelling moet de totale kost in rekening genomen worden. Zo kan het zijn dat wanneer de niet-monetaire kosten zoals de tijd, de inspanning, het risico, etc. in rekening gebracht worden; het uiteindelijk resultaat nadelig is voor de organisatie (Bendapudi & Leone, 2003). Het eerste belangrijke nadeel voor de organisatie is dat er een verlies is aan controle en macht door het betrekken van de consumenten bij de productie (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Een deel van de productie wordt uitgevoerd door de consumenten bij co-productie, over dit gedeelte heeft het bedrijf echter nauwelijks controle of macht.

Een tweede belangrijke nadeel is de self-serving bias. Onderzoek toont aan dat deze bias optreedt wanneer de consumenten betrokken worden bij de productie (Bendapudi & Leone, 2003). De self-serving bias is nadelig voor het bedrijf aangezien de klanttevredenheid over het bedrijf hieronder kan lijden waardoor de herankopen kunnen dalen. De self-serving bias impliceert dat de consument bij co-productie de oorzaken van positieve resultaten zal toewijzen aan zichzelf en negatieve resultaten zal toewijzen aan het bedrijf. In beide gevallen wordt het bedrijf dus slechter geëvalueerd wat gevolgen kan hebben op de verkopen, herankopen, loyaliteit, etc. De vraag is of co-productie voldoende positieve gevoelens opwekt bij de consumenten zodanig dat het bedrijf ook voordeel kan putten uit de verhoogde klanttevredenheid ondanks de self-serving bias.

2.1.2 IMPLICATIES VOOR DE CONSUMENT

Voordelen

De meest belangrijke voordelen van co-productie voor de consument zijn drievoudig. Een eerste factor houdt verband met de kostenreductie voor de organisatie. Indien de arbeid wordt uitgevoerd door de consument, kan de kostenreductie in de productie van de producent resulteren in een lagere prijs voor de consument (Etgar, 2008). Meer toegepast op deze studie kan de consument door de opbouw van het meubel op zich te nemen de werknemerskosten van het bedrijf verlagen en dit kan resulteren in een lagere prijs voor deze consument. Als gevolg zullen de financiële risico's dan dalen voor de consument wanneer hij deelneemt aan de productie en de prijskaart bedraagt minder ten opzichte van geen co-productie.

Ten tweede ontstaat er een functionele fit, dit is het gevolg van customization, i.e. productie op maat. Wanneer de consument deelneemt aan de productie en het product kan aanpassen aan zijn of haar preferenties, is de kans groter dat het product zal aansluiten bij de noden van de consument. Hieruit volgt ook dat de consument voordeel kan halen uit

zeer unieke producten. Ook in het voorbeeld van de kast zou het mogelijk zijn voor de consumenten om deze aan te passen aan hun wensen omdat de consument zelf bepaald hoe de kast best in elkaar gestoken zal worden. Echter dit onderzoek werkt met projectieve scenario's waardoor de respondenten de kast niet kunnen aanpassen. Het aspect differentiatie wordt dus niet meegenomen in deze studie maar is degelijk een drijfveer van co-productie.

Ten derde kan co-productie ervoor zorgen dat consumenten voordeel halen uit het productieproces zelf omdat ze het proces bijvoorbeeld leuk vinden (Mochon, Norton & Ariely, 2012). Etgar (2008) maakt een onderscheid tussen psychologische en sociale drijfveren van co-productie. Psychologische drijfveren worden ontwikkeld door de ervaring die gecreëerd wordt tijdens de co-productie. Deze ervaringen zijn dus waardevol omwille van de psychologische voordelen die ontstaan tijdens de co-productie. Zo zou co-productie intrinsieke en extrinsieke waarden zoals amusement tijdens de productie maar ook bijvoorbeeld zelfexpressie door het uitvoeren van de arbeid opleveren (Etgar, 2008). Ook in het geval van het in elkaar steken van een kast zou een consument gemotiveerd kunnen zijn om deel te nemen aan de productie omwille van deze psychologische waarden. Tenslotte zijn er ook sociale drijfveren die door het productieproces van co-productie voorkomen. Co-productie kan door het succesvol uitvoeren van een opdracht de sociale status en het zelfvertrouwen doen stijgen. Bijvoorbeeld wanneer tieners hun eigen auto repareren winnen ze aan sociale status bij anderen en zijn ze ook zelfzekerder door deze verwezenlijking (Etgar, 2008). Maar ook is het mogelijk dat consumenten door de participatie in de productie sociale contacten leggen met anderen en zelfs (virtuele) gemeenschappen vormen (Etgar, 2008). Bij het in elkaar steken van een meubel is deze waarschijnlijkheid wel laag. Alhoewel er wel virtuele communities bestaan van Ikea bijvoorbeeld, die het mogelijk maken voor consumenten om hun ervaringen met co-productie te delen en bespreken om zo sociale contacten op te bouwen.

Nadelen

Er zijn ook verschillende nadelen verbonden aan co-productie voor de consumenten. De meest belangrijke nadelen van co-productie voor de consument zijn het financieel risico en het psychologisch nadeel (Etgar, 2008). Het financieel aspect is eerder ook opgenomen als een voordeel maar kan dus ook nadelig zijn bij co-productie. Indien een consument zelf een deel van de productie uitvoert, is er een kans dat een onderdeel van het goed breekt bij het assembleren. In voorgaande geval zou de consument dat onderdeel of het gehele product opnieuw moeten aanschaffen, waardoor deze consument uiteindelijk meer geld besteed heeft aan het product dan oorspronkelijk verwacht. Deze uitgangspunt suggereert dus dat het financieel risico stijgt door co-productie (Etgar, 2008).

Het psychologisch en sociaal nadeel ontstaan door het productieproces zelf (Etgar, 2008). Het onvermogen van een consument om de co-productie tot een goed eind te brengen, kan het zelfvertrouwen als de sociale status negatief beïnvloeden.

Verder is er ook het risico van *mismatching* (Etgar, 2008). Mismatching komt voor wanneer de preferenties van de consument niet overeenkomen met het bekomen product.

2.2 KLANTTEVREDENHEID

De klanttevredenheid, oftewel de satisfactie van de consument, over het bedrijf is de afhankelijke variabele in deze studie. Klanttevredenheid heeft verschillende definities, in deze masterproef wordt de volgende definitie aangenomen: "*Consumer satisfaction/dissatisfaction can be defined as the consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some other norm of performance) and the actual performance of the product as perceived after its consumption*" (Tse & Wilton, 1988 p. 204). Over het algemeen geeft de klanttevredenheid met een bedrijf een indicatie van de loyaliteit, de prijsgevoeligheid, de reactie op competitiviteit, etc. van de klanten weer maar het geeft verder ook een idee over het imago, de kosten van het aantrekken van nieuwe klanten, de risico's, etc. van het bedrijf weer (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Uiteindelijk is het ook een indicatie van winstgevendheid, bijvoorbeeld wanneer een klant tevreden is over een restaurant, gaat hij er waarschijnlijk vaker naartoe en/of zal hij andere klanten dit aanraden. Daardoor zullen de inkomsten voor het restaurant stijgen.

De definitie van Tse en Wilton (1988) sluit ook aan bij het disconfirmatie paradigma. Het disconfirmatie paradigma is een heersend paradigma in de satisfactie literatuur. Klanttevredenheid wordt dus aangenomen een evaluatie te zijn van persoonlijke consumptie-ervaringen in relatie gebracht met de verwachtingen (Hunt et al., 2012). In het algemeen zijn er drie situaties geschetst in de literatuur, namelijk uitkomst beter dan verwacht, uitkomst zoals verwacht en uitkomst slechter dan verwacht (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993). Deze drie uitkomstkwaliteiten worden ook gebruikt bij het opstellen van de hypotheses, aangezien deze uitkomstkwaliteiten rekening houden met de verwachtingen en het werkelijk bekomen resultaat.

Tenslotte is het belangrijk aan te halen dat er verschillende klantenevaluaties zijn. Zo werd er in de studie van Troye en Supphellen (2012) de klantenevaluaties over de uitkomst en klantenevaluaties over het input product onderzocht, terwijl in de studies van Norton et al.

(2011, 2012) de bereidheid tot betalen werd gebruikt als indicatie van de klantbeoordeling. In de studies van Bendapudi en Leone (2003) werd de klanttevredenheid over het bedrijf voor de drie uitkomstkwaliteiten nagegaan. Net zoals Bendapudi en Leone (2003) gaat de interesse in deze masterproef uit naar de algemene tevredenheid van de consumenten over het bedrijf bij co-productie. Sinds de laatste paar decennia wordt de algemene klanttevredenheid vaak gehanteerd als een indicatie voor toekomstig consumentengedrag (Coyles en Gokey, 2002). Zo is de essentie in deze masterproef het effect van co-productie op de satisfactie van de klant over de fictieve organisatie achterhalen, dus vormt de algemene klanttevredenheid over het bedrijf de onafhankelijke variabele.

2.3 HET EFFECT VAN CO-PRODUCTIE OP KLANTTEVREDENHEID

2.3.1 SELF-SERVING BIAS

Zoals eerder vermeld is er nog een aspect dat een rol kan spelen bij het bepalen van de klanttevredenheid bij co-productie, namelijk de self-serving bias. De self-serving bias wordt hier gedefinieerd als de neiging van mensen om meer verantwoordelijkheid te nemen bij succesresultaten en minder verantwoordelijkheid te nemen bij faalsituaties in co-productieprocessen (Bendapudi & Leone, 2003). De aanwezigheid van de self-serving bias is reeds onderzocht in psychologische opzetten waarbij participanten in groepen samenwerken om een bepaalde prestatie af te leggen. In het algemeen luidt de motivatie achter de self-serving bias als volgt: *"The self-serving bias is motivated either by a desire to enhance self-esteem after positive outcomes or to protect self-esteem after negative outcomes"* (Coleman 2011, p. 351).

Dit psychologisch verschijnsel kan ook een invloed uitoefenen op de marketing, meer specifiek op de consumptiebeslissingen en de consumptie-evaluaties (Bendapudi & Leone, 2003). De studies van individuen die in groepen samenwerken aan een project zijn toepasselijk bij co-productie waarbij de consument samenwerkt met de producent om een bepaald resultaat te bekomen (Bendapudi & Leone, 2012). De implicaties van de self-serving bias zijn voor co-producerende organisaties belangrijk aangezien dit een effect kan hebben op de consumptie-evaluaties en de gevolgen ervan. Bendapudi en Leone (2003) zijn het effect van co-productie op de klanttevredenheid nagegaan, rekening houdend met de self-serving bias. Door te werken met projectieve scenario's trachtten zij het verschil in klanttevredenheid te achterhalen dat veroorzaakt werd door co-productie.

Bendapudi en Leone (2003) stellen vast dat afhankelijk van de uitkomstkwaliteit de participanten anders reageren. In de eerste situatie waarin de uitkomst beter is dan de

verwachting van de consument, is een consument in co-productie minder tevreden over het bedrijf dan een consument die niet co-produceert. Indien het resultaat positief is, zal de co-producent deze uitkomst willen toewijzen aan eigen inspanningen waardoor de consument minder tevredenheid toeschrijft aan het bedrijf. De consument die niet co-produceert zal het positief resultaat wel toewijzen aan het bedrijf omdat de consument zelf geen grote inspanningen heeft geleverd. Dit maakt dat de consumenten bij co-productie minder tevreden zijn over het bedrijf ten opzichte van geen co-productie.

Voor de situatie waarin de uitkomst gelijk is aan de verwachting, is de tevredenheid tussen een co-producerende consument en een niet co-producerende consument voor vier van de zes scenario's niet significant verschillend (Bendapudi & Leone, 2003). Volgens de theorie is er hier weinig incentive om het resultaat toe te wijzen (Weiner, 1985), waardoor er geen verschil is in tevredenheid door co-productie (Bendapudi & Leone, 2003). Voor twee scenario's hebben de deelnemers toch de neiging om zulk resultaat toe te wijzen aan zichzelf waardoor deze participanten in co-productie minder tevreden zijn over het bedrijf ten opzichte van geen co-productie (Bendapudi & Leone, 2003).

Als laatst blijkt dat voor uitkomstkwaliteiten slechter dan verwacht de tevredenheid niet significant verschillend is tussen een consument die co-produceert en een die niet co-produceert. Wanneer de uitkomst negatief is, schuiven zowel de co-producent als de niet betrokken consumenten het tegenvallend resultaat door naar het bedrijf. Co-productie heeft dus geen significant effect op de klanttevredenheid voor de negatieve uitkomstkwaliteit door de aanwezigheid van de self-serving bias. Indien de self-serving bias niet zou bestaan, zou de co-producent toch deels de verantwoordelijkheid van het negatief resultaat op zich nemen (Bendapudi & Leone, 2003).

In het tweede deel van hun onderzoek constateren Bendapudi en Leone (2003) dat het gevoel van autonomie de self-serving bias bij de co-producent kan verminderen. Gebeurtenissen die autonomie ondersteunen hebben meer kans om intrinsieke motivatie, interesse, flexibel en creatief denken, dieper leren en positieve emoties te ontwikkelen bij een persoon. De autonomieoriëntatie zou positief samenhangen met ego-ontwikkeling, zelfvertrouwen en zelfverwezenlijking; wat op zijn beurt samenhangt met de self-serving bias. Individuen met een hoog autonomie niveau worden beschreven als individuen die problemen eerder beschouwen als uitdagingen dan als mislukkingen aangezien deze uitdagingen hun bekwaamheid vertegenwoordigen. Op die manier zijn individuen met een hoge autonomie eerder taak-betrokken dan ego-betrokken waardoor hun gedrag, aldus ook hun attributies, relatief gezien niet beïnvloed worden door feedback (Knee & Zuckerman, 1996). Volgens de bevindingen van Knee en Zuckerman (1996) zijn mensen met een hoog

autonomiteitsniveau dus minder onderworpen aan de self-serving bias dan mensen met een laag autonomiteitsniveau. Zo beoordelen de respondenten die de keuze krijgen om al dan niet deel te nemen aan de productie het bedrijf anders dan respondenten die deze keuze niet krijgen.

De bevindingen van Knee en Zuckerman (1996) werden gebruikt in de tweede studie van Bendapudi en Leone (2003). Net zoals in hun eerste studie werken Bendapudi en Leone (2003) met projectieve scenario's waarbij de moderator 'autonomieit' wordt gemanipuleerd door de respondent een keuze te geven om deel te nemen aan de productie. De data van de respondenten die een keuze kregen om deel te nemen aan de productie behoren tot het hoog autonomiteitsniveau terwijl de data van de eerste studie zonder keuze een laag autonomiteitsniveau vertegenwoordigen (Bendapudi & Leone, 2003). Door de moderator 'keuze' is de self-serving bias in de tweede studie van Bendapudi en Leone (2003) gereduceerd. Voor de eerste uitkomstkwaliteit, uitkomstkwaliteit beter dan verwacht, blijkt dat de respondenten nu voor vijf van de zes situaties significant minder tevreden zijn over het bedrijf bij co-productie ten opzichte van geen co-productie. Ten opzichte van de eerste studie waarbij er geen keuze werd gegeven aan de respondenten, dus lage autonomiteitsniveau, bleek dat het verschil in tevredenheid door co-productie minder sterk is in de tweede studie wanneer de keuze wel werd gegeven aan de respondenten, dus hoge autonomiteitsniveau. Wanneer de uitkomstkwaliteit zoals verwacht is, is de veronderstelling dat er geen verschil in tevredenheid ontstaat door co-productie. Voor twee van de zes situaties zijn de tevredenheidsscores bij participatie significant lager omdat de respondenten in deze situaties de tevredenheid meer toewijzen aan zichzelf. Tenslotte bij negatieve uitkomstresultaten zijn de tevredenheidsscores bij participatie hoger ten opzichte van geen participatie voor vier van de zes situaties. Doordat de respondenten de keuze krijgen om deel te nemen aan de productie wijzen zij het succes meer toe aan het bedrijf. Bendapudi en Leone (2003) vinden zo steun voor hun propositie dat de self-serving bias bij co-productie gereduceerd wordt door een hoger autonomiteitsniveau.

De algemene conclusie van het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) is dat het verschil in tevredenheid door co-productie verschilt naargelang de uitkomstkwaliteit en dat er een beïnvloeding is door de self-serving bias. Bendapudi en Leone (2003) maakten duidelijk dat de participanten positieve resultaten eerder toekennen aan zichzelf en niet aan het bedrijf wanneer ze deelnemen aan de productie. In geval van positieve resultaten kan het dus zijn dat het bedrijf slechter wordt beoordeeld door de consument bij co-productie tegenover geen co-productie.

Campbell en Sedikides (1999) stellen vast dat er verschillende moderators zijn die de self-serving bias bij individuen beïnvloeden. Gebaseerd op wetenschappelijke literatuur vermelden deze auteurs dat er veertien vaak voorkomende moderators van de self-serving bias zijn:

- a) De rol** – Bij samenwerkingen kan het individu in kwestie de rol van een *actor* of een *observer* innemen. Een actor is een persoon die mee presteert om een resultaat te bekomen en een observer is een persoon die de prestatie observeert. Indien de consument een actieve rol inneemt zal hij meer *self-threat*, dus bedreiging aan het zelf-concept, ervaren omdat het zelf-concept direct wordt uitgedaagd. Een actor is dus meer onderworpen aan de self-serving bias dan een observer. Deze masterproef gaat over een effectieve samenwerking tussen de organisatie en de consument dus neemt de consument een actieve actor rol in. Door deze actieve deelname is de kans van het optreden van de self-serving bias groter aangezien het resultaat van de participatie belangrijk is voor de consument zelf.
- b) Taak belangrijkheid** – Indien de deelnemer de taak belangrijk acht zal deze deelnemer meer aandacht aan besteden aan de taak maar ook aan het toewijzen van het resultaat. De deelnemers die de taak belangrijk achten vertonen meer self-serving bias dan de deelnemers die de taak als minder belangrijk beschouwen.
- c) Zelfvertrouwen** – Een deelnemer met een hoog zelfvertrouwen wil dit waarschijnlijk ook zo houden en zal zich sneller defensief opstellen. Door deze defensieve opstelling zullen personen met een hoog zelfvertrouwen sneller een self-serving bias vertonen.
- d) Prestatiemotivatie** – Personen met een hoge prestatiemotivatie blijken meer beïnvloedbaar te zijn door de verkregen feedback dan personen met een lage prestatiemotivatie. De deelnemers met een hoge prestatiemotivatie beschouwen het resultaat meer relevant voor het zelf. Een hoge motivatie leidt dus tot meer self-threat en kan vervolgens zorgen voor een versterking van de self-serving bias. In het onderzoek van Campbell en Sedikides (1999) werd er echter geen self-serving bias of een aannemelijk verschil tussen deze personen vastgesteld.
- e) Zelfgerichte aandacht** – Participanten met hoge zelfgerichte aandacht zijn zeer gefocust op zichzelf waardoor ze zich meer bewust zijn van hun kwaliteiten en de kwaliteiten die hun omgeving van hun verwacht. Daarom zal voor deze personen het verschil tussen waar zij in staat voor zijn en wat de wereld van hun verwacht duidelijker zijn. Participanten met zulke kennis nemen de feedback eerder op als zelfbedreigend waardoor de self-serving bias sterker wordt, aangezien deze participanten een goed beeld willen behouden over zichzelf.

- f) Taak-keuze** – Participanten die de taak zelf uitkiezen zullen minder snel een self-serving bias vertonen. Dit bleek ook uit het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003). Het gevoel van autonomie dat de co-producent bekommt doordat hij een keuze krijgt om al dan niet deel te nemen aan de productie zorgt voor een reductie in de self-serving bias.
- g) Uitkomst-verwachtingen** – Wanneer participanten verwachten dat het resultaat goed zal zijn, is er sprake van een grotere self-threat dan wanneer ze verwachten dat het een slecht resultaat zal zijn. Participanten met hoge verwachtingen zullen dus sneller de self-serving bias vertonen omwille van zelfbeschermende redenen.
- h) Gepercipieerde moeilijkheidsgraad van de taak** – Indien de moeilijkheidsgraad hoog is zal de participant meer geneigd zijn om een self-serving bias te vertonen omwille van zelfbeschermende redenen. De self-serving bias komt dus meer voor bij participanten die de taak als uitdagend beschouwen dan bij participanten die de taak niet als een uitdaging beschouwen.
- i) Interpersoonlijke oriëntatie** – Indien de samenwerking in een competitieve setting plaatsvindt, kan dit zich kunnen uiten in een gestegen aanwezigheid van de self-serving bias veroorzaakt door self-threat. In deze studie gaat het echter om een samenwerking tussen de producent en de consument en is er niet direct sprake van een competitieve setting.
- j) Status** – Welke sociale status de participant inneemt kan ook een effect hebben op de self-serving bias. Zo wordt voorgesteld dat wanneer er sprake is van dezelfde sociale status, de participanten mekaar sneller gaan vergelijken en self-threat zullen percipiëren. Dit kan nadien zorgen voor een stijging in self-serving bias. Specifiek voor deze masterproef zal de producent eerder een 'expert' status innemen, waardoor de consument zich niet snel zal vergelijken met de producent. Ondanks het verschil in status ondervonden Bendapudi en Leone (2003) toch de aanwezigheid van een self-serving bias in een soortgelijk onderzoeksopzet. De verwachting is dan ook voor dit onderzoek toch een self-serving bias te ondervinden, ondanks deze negatieve moderator.
- k) Affect/gemoedstoestand** – Een positieve gemoedstoestand wordt geassocieerd met een positieve zelf-concept en hoge zelfvertrouwen. Individuen met een positieve gemoedstoestand zullen zich dus defensiever opstellen dan individuen met een negatieve gemoedstoestand. Al vertonen beide gemoedstoestanden een self-serving bias door de self-threat, de personen met een positieve gemoedstoestand vertonen meer self-serving bias dan personen met een negatieve gemoedstoestand.
- l) Locus of control** – Locus of control refereert naar de mate waarin een persoon gelooft de controle over gebeurtenissen in handen te hebben. Een externe locus of control zorgt voor een hoger niveau van self-threat. Een externe locus of control is

een manier om het zelfvertrouwen te beschermen, vooral in het geval van een negatief resultaat. Locus of control en het effect ervan op de self-serving bias worden in het volgende onderdeel uitgebreid besproken.

m) Geslacht – Onderzoekers constateren dat mannen meer onderworpen zijn aan de self-serving bias dan vrouwen omwille van drie redenen. Ten eerste zou dit verschil te maken hebben met het soort taak dat gehanteerd wordt in zulke onderzoeken. Deze zijn namelijk vaak mannelijk georiënteerd waardoor de taken vaak belangrijker zijn voor mannen dan vrouwen. Ten tweede vermelden Campbell en Sedikides (1999) dat mannen hogere succes verwachtingen hebben dan vrouwen met betrekking tot deze taken waardoor ze meer self-serving bias vertonen. Een laatste verklaring is dat mannen in het algemeen meer zelfvertrouwen hebben dan vrouwen waardoor ze meer zelfbedreiging percipiëren en dus meer onderworpen zijn aan de self-serving bias.

n) Type taak – In de literatuur zouden twee verschillende taaksoorten domineren. Als eerst de *skills-oriented* taken waarbij deelnemers een taak vervolledigen en feedback krijgen over hun prestatie. Ten tweede is er de *interpersonal influence* taken waar de deelnemer gelooft dat hij invloed heeft over een ander individu, bijvoorbeeld een leerkracht-leerling relatie waarbij de feedback gericht is op de leerling. Campbell en Sedikides (1999) stellen dat de *skills* taken meer onderworpen zijn aan de self-serving bias.

Deze masterproef is gefocused op hoe een individu's locus of control het effect van co-productie op de klanttevredenheid kan beïnvloeden. Zo is het mogelijk dat de achterliggende reden van de aanwezigheid van een self-serving bias de control orientation van een individu is. Om die reden zal in het volgende onderdeel locus of control besproken worden.

2.3.2 LOCUS OF CONTROL

Locus of control, of control orientation (Taylor, 2010), wordt gedefinieerd als de mate waarin individuen geloven dat ze de controle hebben over hun toekomst. Intern gedreven individuen geloven dat de toekomstige gebeurtenissen het gevolg zijn van hun eigen gedrag, extern gedreven individuen daarentegen geloven dat toekomstige gebeurtenissen het gevolg zijn van geluk, toeval, het lot of door controle van anderen (Rotter, 1966). Locus of control is als eerste door Rotter (1966) geïntroduceerd en is gebaseerd op de sociale leertheorie. Rotter (1966) stelt dat de control orientation voortvloeit uit een individu's algemene verwachting over de wereld (Twenge et al., 2004). Locus of control verwijst ook naar het type van attributie (intern of extern) dat een individu toepast op

gebeurtenissen (Campbell & Sedikides, 1999). Indien de inspanningen van een individu zich consistent lonen zal er een interne locus of control ontwikkeld worden. Individuen die ondanks hun inspanningen er niet in slagen om hun doelstellingen te behalen, zullen een externe locus of control ontwikkelen (Twenge et al., 2004). Intern georiënteerde individuen zullen dus sneller interne attributies genereren en extern georiënteerde individuen eerder externe attributies.

Verschillende onderzoeken tonen aan dat individuen die een sterk gevoel van controle hebben over hun toekomst, dus intern gedreven individuen, over het algemeen meer aandacht tonen voor aspecten in de omgeving die belangrijke informatie kunnen bevatten voor toekomstig gedrag. Verder wordt ook opgemerkt dat deze individuen meer actie ondernemen om hun toestand te verbeteren en een grotere waarde hechten aan bekwaamheid, prestatie, capaciteit en falingen. Tot slot probeert een intern gedreven individu zich ook meer te weren tegen subtiele omgevingseffecten die het individu beïnvloeden (Rotter, 1966). Individuen met een externe locus of control zouden meer defensief zijn vooral tegenover falingen (Rotter, 1966).

De locus of control van een individu kan dus verder ook een indicatie geven van de mate van controle dat een persoon in het algemeen ervaart bij bepaalde gebeurtenissen (Rothbaum, Weisz & Snyder, 1982). Raaij en Pruyn (1998) maken in hun studie het belang van de controle die de consument percipieert duidelijk voor de service sector. Een dienst is volgens hun een gemeenschappelijke optreden van de leverancier van de dienst en de consument. Zo valt co-productie ook onder een service uitgangspunt waarbij de consument en producent bijdragen tot een goede eind. Aangaande de locus of control zijn er in dit artikel ook proposities waarbij intern georiënteerden anders zullen ingesteld zijn dan extern georiënteerden en dat dit kan leiden tot een verschil in de evaluatie van de service (Raaij & Pruyn, 1998). Zij stellen dat intern gedreven individuen actief controle willen uitoefenen en willen bijdragen tot de realisatie van de service, terwijl extern gedreven individuen eerder zullen hopen op een goed resultaat. Wanneer de onderzoekers de deelnemers vragen om de situatie (de service of het bedrijf) te beoordelen, kunnen intern georiënteerde deelnemers anders reageren dan extern georiënteerden. Dit omdat de verwachtingen van deze personen verschillend zijn en omdat zij het resultaat op verschillende wijzen kunnen toeschrijven aan oorzaken (Rotter, 1966).

Brewin en Shapiro (1984) ondervonden dat de Intern-Extern schaal van Rotter (1966), die de locus of control meet, gecorreleerd is met de attributie van positieve uitkomsten maar niet met negatieve uitkomsten. Deze auteurs constateren dat de I-E schaal van Rotter (1966) de attributie van positieve uitkomsten kan verantwoorden maar dat deze schaal

geen goede indicator is voor het toewijzen van negatieve resultaten. De gedachte hierachter is dat het behalen van positieve resultaten meestal voorgenomen is door individuen. Individuen, intern of extern georiënteerd, hebben de intentie om een taak tot een goed einde te brengen. Wanneer deze taak ook effectief een positief resultaat oplevert, kunnen ze het resultaat toeschrijven aan bepaalde oorzaken, al dan niet in lijn met hun locus of control. Negatieve resultaten zijn echter zelden beoogd, met andere woorden er is geen intentie om dat bepaald resultaat te behalen. Het is dus verwarrend dat negatieve resultaten 'intern gecontroleerd' zouden zijn.

Er werd reeds aangetoond dat het effect van co-productie verschilt naargelang de uitkomstkwaliteit (Bendapudi & Leone, 2003). Echter afhankelijk van ieder individu kan de attributie van het resultaat anders gebeuren, wat deels verklaard kan worden door de locus of control van het individu. Sommige individuen hebben meer de neiging om een self-serving bias te vertonen dan anderen waardoor het effect van co-productie kan verschillen. Het doel van deze masterproef is achterhalen of de locus of control inderdaad een effect heeft op het bepalen van het effect van co-productie op de klanttevredenheid.

De verwachtingen voor elke hypothese worden in het volgend hoofdstuk beschreven.

3. PRAKTIJKSTUDIE

3.1 HYPOTHESES

Om de geformuleerde onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zullen zes hypothesen opgesteld worden. Deze hypothesen zullen het effect van co-productie op de klanttevredenheid voor de verschillende uitkomstkwaliteiten testen, rekening houdend met de locus of control van het individu. De verwachting is dat naargelang de consument intern of extern gedreven is, het effect van co-productie op de klanttevredenheid over het bedrijf zal verschillen. De literatuur binnen het vakgebied psychologie maakt duidelijk dat er een link is tussen de locus of control en de self-serving bias (Weiner, 1985). Of deze link ook zal standhouden in een commerciële markt is echter nog onbepaald. Bij het opstellen van de hypothesen zal er rekening gehouden worden met de drie uitkomstkwaliteiten opgesteld door Zeithaml et al. (1993). Zowel Bendapudi en Leone (2003) als Troye en Supphellen (2012) ondervonden dat het verschil in klantenevaluaties bij co-productie afhankelijk is van de uitkomstkwaliteit. Deze drie uitkomstkwaliteiten; namelijk uitkomst beter dan verwacht, uitkomst zoals verwacht en uitkomst slechter dan verwacht werden ook gehanteerd in het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003).

De verwachting is dat intern gedreven participanten hun attributies anders toepassen dan extern gedreven participanten en dat dit zal leiden tot een verschil in hun evaluaties. De modererende variabele locus of control zal dus de impact van de self-serving bias op de klanttevredenheid over het bedrijf versterken of afzwakken in de co-productie condities ten opzichte van geen co-productie condities. Als eerste wordt er besproken hoe een consument zal reageren op positieve resultaten.

3.1.1 UITKOMSTKwaliteit BETER DAN VERWACHT

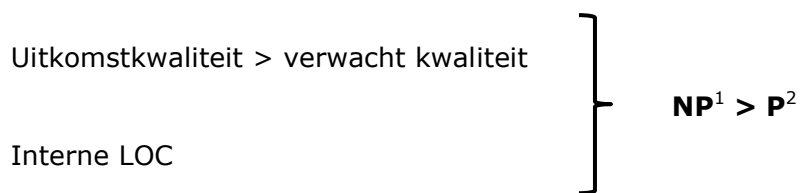
Wanneer de uitkomst beter is dan verwacht, suggereert de self-serving bias theorie dat de co-producerende consument meer verantwoordelijkheid zal nemen voor het positief resultaat (Campbell & Sedikides, 1999). In deze studie wordt er verwacht dat een intern gedreven participant anders zal reageren dan een extern gedreven participant voor dezelfde uitkomstkwaliteit.

INTERN

In het algemeen geloven intern gedreven individuen dat gebeurtenissen het gevolg zijn van eigen capaciteiten of inspanningen (Weiner, 1985; Rothbaum et al., 1982). Individuen met een interne locus of control hebben het gevoel dat ze de controle hebben over hun

toekomst en schrijven vervolgens de bekomen resultaten vaak toe aan de eigen prestaties en inspanningen (Rotter, 1966). Bij een positief resultaat door co-productie, namelijk uitkomst beter dan verwacht, zal het interne individu dus het resultaat eerder toewijzen aan zichzelf. Door het positief resultaat aan zichzelf toe te wijzen is het voor dit individu mogelijk om zijn zelfvertrouwen hoog te houden. Wanneer individuen met een interne locus of control niet deelnemen aan de productie kunnen ze het positieve resultaat niet toewijzen aan interne oorzaken omdat de productie door het bedrijf wordt uitgevoerd. Bij geen participatie zal een intern gedreven persoon dus de tevredenheid toewijzen aan het bedrijf. De co-producenten met een interne locus of control zullen als gevolg van de interne attributie van het positief resultaat minder tevreden zijn over het bedrijf ten opzichte van de niet-deelnemers.

H_{1A}: Indien de consument een interne locus of control heeft en indien de uitkomst beter is dan verwacht, zal de co-producent minder tevreden zijn over het bedrijf dan een consument die niet deelneemt aan de productie.



EXTERN

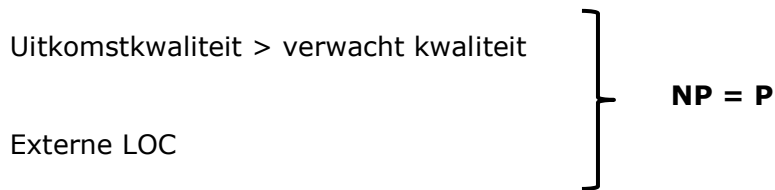
Een externe locus of control zorgt ervoor dat individuen gebeurtenissen vaak verklaren door externe factoren zoals geluk, de moeilijkheidsgraad van de taak of andere externe factoren (Weiner, 1985). Deze persoon zal bij co-productie eerder het resultaat toewijzen aan externe factoren zoals het bedrijf of toeval. De meta-analyse studie van Campbell en Sedikides (1999) verduidelijkt dat individuen met een externe locus of control niet lukraak externe attributies gaan toepassen maar eerder selectief, dus eerder bij negatieve resultaten door zelfbedreiging (Campbell & Sedikides, 1999). Voor de extern georiënteerde co-producent daarom wordt verwacht dat er geen moeite zal gedaan worden om het positief resultaat toe te schrijven aan oorzaken. Wanneer extern georiënteerde individuen niet deelnemen aan de productie wordt er verwacht dat ze hun tevredenheid toewijzen aan het bedrijf. Co-productie zal dus geen effect hebben op de klanttevredenheid bij de individuen met een externe locus of control.

¹ NP = Non-participation / Geen co-productie

² P = Participation / Co-productie

Uit attributie onderzoeken blijkt dat intern georiënteerden geneigd zijn om meer verantwoordelijkheid op te eisen dan extern georiënteerden bij positieve uitkomsten (Brewin & Shapiro, 1981). Om die reden wordt er verwacht dat de intern gedreven participant minder tevreden zal zijn bij co-productie tegenover geen co-productie terwijl de extern gedreven participant even tevreden zal zijn ongeacht participatie.

H_{1B}: Indien de consument een externe locus of control heeft en indien de uitkomst beter is dan verwacht, zal de co-producent even tevreden zijn over het bedrijf als een consument die niet deelneemt aan de productie.



3.1.2 UITKOMSTKwaliteit ZOALS VERWACHT

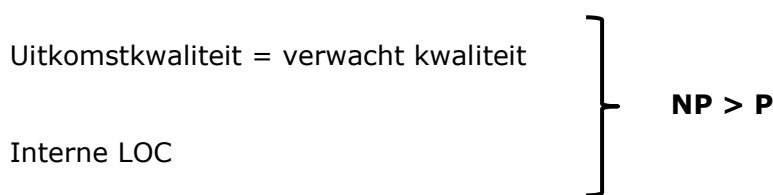
In attributie studies werd vastgesteld dat wanneer de zaken gebeuren zoals verwacht, er weinig intentie is om erachter te komen welke oorzaken hier verantwoordelijk voor zijn (Weiner, 1985). Wanneer de uitkomst bij co-productie zoals verwacht is, is er geen duidelijke indicatie over wat het effect op de klanttevredenheid is. De veronderstelling is dus dat er geen verschil zal zijn tussen de tevredenheid van een consument die deelneemt aan co-productie en een consument die niet deelneemt aan co-productie (Bendapudi & Leone, 2003). Dit omdat er weinig of geen intentie is om zulke resultaten toe te schrijven aan een oorzaak (Weiner, 1985). Voor deze uitkomstkwaliteit wordt er eveneens een verschil gemaakt tussen intern en extern gedreven individuen.

INTERN

Over het algemeen kennen intern gedreven individuen meer gewicht toe aan interne factoren dan aan externe factoren en dit vooral bij positieve resultaten (Libby & Rennekamp, 2011). De verwachting is dat intern gedreven individuen ook bij co-productie het positief resultaat eerder zullen toewijzen aan interne factoren zoals eigen inspanningen of capaciteiten dan aan externe factoren zoals het bedrijf. In geval van geen participatie in de productie zullen de individuen met een interne locus of control het resultaat toewijzen aan het bedrijf omdat interne factoren hier nauwelijks een rol spelen. Uit de studie van Bendapudi en Leone (2003) blijkt dat voor twee van de zes situaties de consumenten in co-

productie significant minder tevreden waren over het bedrijf dan de consumenten die niet deelnamen aan de productie bij deze uitkomstkwaliteit. Co-productie kan dus toch een impact hebben op de klanttevredenheid bij uitkomstkwaliteiten zoals verwacht. Zo is de verwachting dat een intern gedreven individu bij co-productie minder tevreden zal zijn over het bedrijf ten opzichte van een niet co-producerende consument, omdat ze interne factoren verantwoordelijk houden voor het resultaat.

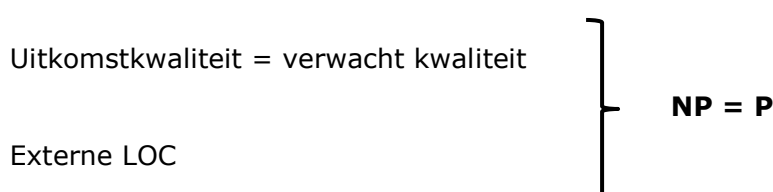
H_{2A}: Indien de consument een interne locus of control heeft en indien de uitkomst zoals verwacht is, zal de co-producent minder tevreden zijn over het bedrijf dan een consument die niet deelneemt aan de productie.



EXTERN

Extern gedreven individuen zullen eerder geen intentie hebben om de tevredenheid over een positief resultaat bij co-productie toe te schrijven aan oorzaken (Campbell & Sedikides, 1999). Indien de consument met een externe locus of control toch gemotiveerd is om het resultaat toe te wijzen aan een oorzaak, zal deze oorzaak ook vaak extern georiënteerd zijn (Rotter, 1966). Zo zullen de extern gedreven participanten, wanneer de uitkomst zoals verwacht is, zowel in het geval van co-productie als geen co-productie het succes toeschrijven aan het bedrijf en dus even tevreden zijn met de uitkomst. Er wordt vervolgens voor deze uitkomstkwaliteit geen effect van co-productie verwacht voor de extern gedreven individuen.

H_{2B}: Indien de consument een externe locus of control heeft en indien de uitkomst zoals verwacht is, zal de co-producent even tevreden zijn over het bedrijf als een consument die niet deelneemt aan de productie.



3.1.3 UITKOMSTKwaliteit slechter dan verwacht

Wanneer de uitkomst slechter is dan de verwachting, is de consument die co-produceert wel bereid om de verantwoordelijkheid van het resultaat te delen (Bendapudi en Leone, 2003). Wong en Weiner (1981) ondervinden dat indien er sprake is van disconfirmatie en frustratie, mensen meer geneigd zijn om een resultaat toe te wijzen aan een oorzaak. Indien er geen sprake is van een self-serving bias zouden de consumenten in de co-productie conditie voor dit uitkomstniveau meer tevreden zijn over het bedrijf dan de consumenten in de niet co-productie conditie omdat ze dan een deel van de verantwoordelijkheid voor het slechte resultaat op zich nemen en het bedrijf hier niet voor afstraffen (Bendapudi & Leone, 2003).

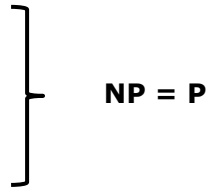
INTERN

Co-producenten met een interne locus of control verklaren in het algemeen een slecht resultaat aan de hand van eigen capaciteiten en inspanningen. Zowel volgens Rotter (1966) als volgens Weiner (1985) gaan intern gedreven personen vaak de oorzaken van het resultaat intern zoeken. Ook vermeldt Rotter (1966) dat deze individuen vaak aspecten uit hun omgeving gebruiken om hun toekomstig gedrag te verbeteren waardoor ze ook sterk geïnteresseerd zijn in hun falen. Uit de literatuur blijkt dat in gevallen van self-threat, dus bedreiging van het zelfconcept, personen een zelfbeschermende bias kunnen vertonen omwille van defensieve redenen (Campbell & Sedikides, 1999). De kans bestaat dat intern gedreven participanten de informatie die ze door de faling verkrijgen opnemen en in de toekomst zullen gebruiken terwijl ze hun ontevredenheid toch aan externe factoren gaan toewijzen. Dit sluit ook aan bij de bevindingen van Brewin en Shapiro (1984) die constateren dat de I-E schaal van Rotter (1966) niet correleert met negatieve resultaten omdat zulke resultaten vaak niet voorgenomen zijn. Bij negatieve resultaten zullen de intern georiënteerde participanten hun ontevredenheid toewijzen aan het bedrijf omwille van zelfbeschermende redenen (Campbell & Sedikides, 1999). De niet-participanten met een interne locus of control zullen logischerwijs hun ontevredenheid ook toewijzen aan het bedrijf omdat enkel het bedrijf de productie uitvoert. Samengevat wordt er voor de intern gedreven consumenten verwacht dat ze even tevreden zijn bij co-productie als bij geen co-productie.

H_{3A}: Indien de consument een interne locus of control heeft en indien de uitkomst slechter is dan verwacht, zal de co-producent even tevreden zijn over het bedrijf als een consument die niet deelneemt aan de productie.

Uitkomstkwaliteit = verwacht kwaliteit

Interne LOC



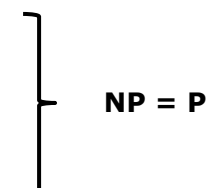
EXTERN

Op het eerste zicht zou verondersteld kunnen worden dat individuen met een externe locus of control minder zelfbedreiging zullen ervaren dan intern georiënteerde individuen omdat ze in het algemeen gebeurtenissen toeschrijven aan externe factoren zoals externe partijen, toeval, etc (Rotter, 1966). Campbell en Sedikides (1999) ondervonden in hun onderzoek dat alhoewel zowel intern en extern georiënteerden self-threat ervaren, dit gevoel sterker zou zijn bij de individuen met een externe locus of control. Volgens de meta-analyse studie van Campbell en Sedikides (1999) is deze defensieve opstelling significant sterker bij extern georiënteerde individuen door de sterkere perceptie van self-threat. De studie maakt duidelijk dat individuen met een externe locus of control niet lukraak externe attributies gaan toepassen maar eerder selectief, dus enkel bij negatieve resultaten door self-threat (Campbell & Sedikides, 1999). Er wordt verwacht dat bij een negatief resultaat een extern gedreven co-producent de moeite zal doen om de verantwoordelijkheid toe te schrijven, bijvoorbeeld aan het bedrijf. Maar ook wanneer extern georiënteerde consumenten niet participeren aan de productie zal de ontevredenheid toegewezen worden aan het bedrijf. Dit maakt dat er verwacht wordt dat zowel in het geval van co-productie als geen co-productie het slechte resultaat wordt toegeschreven aan het bedrijf waardoor er geen verschil in tevredenheid zal zijn voor deze uitkomstkwaliteit ten gevolge van co-productie.

H_{3B}: Indien de consument een externe locus of control heeft en indien de uitkomst slechter is dan verwacht, zal de co-producent even tevreden zijn over het bedrijf als een consument die niet deelneemt aan de productie.

Uitkomstkwaliteit = verwacht kwaliteit

Externe LOC



3.2 DATAVERZAMELING

Het onderzoek vertrekt vanuit een 2 x 2 x 3 factorial design met: twee niveaus van participatie namelijk participatie versus geen participatie aan co-productie die worden gemanipuleerd; twee niveaus van control orientation die worden gemeten en drie niveaus van uitkomstkwaliteiten die eveneens worden gemanipuleerd. Dezelfde manipulaties uit het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) worden gehanteerd om de deelnemers zich te laten inleven in de fictieve situaties. Zo worden er zes scenario's geconstrueerd op basis van de drie uitkomstkwaliteiten uit Bendapudi en Leone (2003). Deze scenario's werden gehanteerd in de vragenlijst die terug te vinden is in bijlage 1.

In het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van projectieve technieken. Projectieve technieken zijn methoden waarbij er via een omweg getracht wordt de dieper liggende gevoelens van de respondent op andere personen of zaken te achterhalen (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2004). De situaties worden omschreven in de naam van een fictieve hoofdrolspeler genaamd Sam. Sam is een gender neutrale naam zodanig dat zowel vrouwelijke als mannelijke deelnemers zich kunnen inleven in de situatie. Verder is het voordelig om gebruik te maken van projectieve scenario's omdat dit de effecten van de sociale wenselijkheid minimaliseert en dus externe validiteit levert (Bendapudi & Leone, 2003). De scenario's gaan over Sam die een kast koopt en ze zelf in elkaar zal steken (co-productie) of een kast koopt die door de meubelzaak geassembleerd zal worden (geen co-productie). Afhankelijk van de drie uitkomstkwaliteiten wordt er een effect op de klanttevredenheid voorspeld, vandaar dat er zes scenario's gehanteerd worden:

1. Co-productie en uitkomst beter dan verwacht

Veronderstel dat Sam een nieuwe kast nodig heeft. Sam beslist om deze kast aan te kopen bij een meubelzaak en deze kast zelf in elkaar te zetten. Sam vindt dat de kast er steviger uit ziet dan verwacht.

2. Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht

Veronderstel dat Sam een nieuwe kast nodig heeft. Sam beslist om deze kast aan te kopen bij een meubelzaak en deze in elkaar te laten zetten door werknemers van de meubelzaak. Sam vindt dat de kast er steviger uit ziet dan verwacht.

| |
|--|
| 3. Co-productie en uitkomst zoals verwacht |
| <i>Veronderstel dat Sam een nieuwe kast nodig heeft. Sam beslist om deze kast aan te kopen bij een meubelzaak en deze kast zelf in elkaar te zetten. Sam vindt dat de kast er even stevig uit ziet als verwacht.</i> |
| 4. Geen co-productie en uitkomst zoals verwacht |
| <i>Veronderstel dat Sam een nieuwe kast nodig heeft. Sam beslist om deze kast aan te kopen bij een meubelzaak en deze in elkaar te laten zetten door werknemers van de meubelzaak. Sam vindt dat de kast er even stevig uit ziet als verwacht.</i> |
| 5. Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht |
| <i>Veronderstel dat Sam een nieuwe kast nodig heeft. Sam beslist om deze kast aan te kopen bij een meubelzaak en deze kast zelf in elkaar te zetten. Sam vindt dat de kast er minder stevig uit ziet dan verwacht.</i> |
| 6. Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht |
| <i>Veronderstel dat Sam een nieuwe kast nodig heeft. Sam beslist om deze kast aan te kopen bij een meubelzaak en deze in elkaar te laten zetten door werknemers van de meubelzaak. Sam vindt dat de kast er minder stevig uit ziet dan verwacht.</i> |

TABEL 1: ZES SITUATIES VRAGENLIJST

De bedoeling van deze scenario's is dat de participanten zich inleven en indirect hun eigen mening geven over de beschreven situaties. Vanzelfsprekend is het niveau van realisme dat de participanten beleven, dus de mate waarin ze zulke situaties in het dagelijks leven meemaken, van sterk belang. Om dit te testen zal de realismecheck van Dabholkar (1994) worden gehanteerd.

Zo zal de vragenlijst na het vertonen van het scenario eerst indirect nagaan hoe tevreden de participant is over het bedrijf, namelijk 'Hoe tevreden is Sam over de meubelzaak volgens u?' met 1 'zeer ontevreden' en 9 'zeer tevreden'. Deze vraag werd gebaseerd op

het onderzoek van Mittal en Kamakura (2001). Er wordt dus gebruik gemaakt van de '1 item satisfaction scale' aangezien in het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) werd ondervonden dat het voldoende betrouwbaarheid leverde in dit soort onderzoeksofzet. Nadien zal getest worden of het scenario geloofwaardig is voor de participant op een negen-punten schaal met met 1 'helemaal niet realistisch' en 9 'zeer realistisch'. Verder wordt er ook gevraagd in welke mate de participanten zich kunnen inleven in het uitgeschreven scenario om een beter beeld te hebben over de waarschijnlijkheid. Er wordt geopteerd voor een negen-punten schaal om zo nauwkeurig mogelijke data te bekomen voor het onderzoek. Tot slot wordt er om de manipulatie van productie versus geen productie na te gaan in de vragenlijst een vraag opgenomen waarbij de respondenten de mate van werk en inspanning van Sam moeten aangeven met 1 'weinig werk' of 'lage inspanning' en 9 'veel werk' of 'veel inspanning'. Deze realismecheck werd gebaseerd op het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003). Via deze vraag is het mogelijk om na te gaan of de respondenten inderdaad hogere mate van werk en inspanning percipiëren in de co-productie conditie ten opzichte van geen co-productie.

Vervolgens wordt de controle oriëntatie gemeten door de schaal van Rotter (1966), waarmee getracht wordt het modererend effect van interne versus externe locus of control op de relatie van co-productie met de klanttevredenheid te achterhalen. De locus of control schaal van Rotter (1966) wordt in het algemeen het meest gebruikt bij het meten van de control orientation omwille van de simpliciteit (Presson, Clark & Benassi, 1997). De I-E schaal van Rotter (1966) is namelijk een dichotoom model waardoor de meting vergemakkelijkt wordt (Sapp & Harrod, 1993). De I-E schaal omvat 29 vragen waaronder 23 items die de locus of control van het individu bepalen en zes filteritems. Om de vragenlijst kort te houden zijn deze filteritems niet opgenomen in de vragenlijst aangezien deze toch niet bijdragen bij het bepalen van de control orientation. Door deze filteritems trachten de onderzoekers de doelstelling van de I-E schaal van Rotter (1966), namelijk de control orientation bepalen, minder voorspelbaar te maken voor de respondenten. In de gehanteerde vragenlijst voor deze studie is de doelstelling van het onderzoek niet voor de hand liggend, waardoor deze filteritems niet van belang zijn. De respondenten worden verwacht steeds één van de twee stellingen te kiezen, A of B. Nadien worden de door Rotter (1966) vastgestelde scores voor de gekozen opties voor elke respondent toegewezen. Wanneer iedere respondent een score heeft zal er een grens opgemaakt worden aan de hand van het gemiddelde. Zowel het gemiddelde als de mediaan geven hetzelfde resultaat waardoor 13 als een grensgetal wordt gehanteerd. Respondenten met een hoge score (hoger dan het gemiddelde 13) hebben een externe locus of control en respondenten met een lage score (lager dan het gemiddelde 13) hebben een interne locus of control. De Nederlandse versie van de vragenlijst, opgehaald via de website van

onderpresteren (<http://www.onderpresteren.nl>), werd als basis gehanteerd waarna typische Nederlandse uitspraken aangepast zijn aan de Vlaamse normen.

Verder zullen verschillende demografische gegevens, zoals leeftijd en geslacht maar ook het inkomen bevroegd worden, opdat dat de karakteristieken van de sample duidelijk worden. Zo kan nagegaan worden hoe de sample er juist uitziet en of de sample de werkelijkheid correct representeert.

Tenslotte worden er drie vragen opgenomen om de variabele ervaring te meten en in rekening te brengen in de analyses. Het gaat om drie vragen die het mogelijk maken na te gaan in welke mate de ondervraagde ervaring heeft met het doe-het-zelven en dus ook het in elkaar zetten van een meubel. De antwoorden kunnen gegeven worden op een likert schaal met 1 'Helemaal geen ervaring' en 9 'Heel veel ervaring'. Deze vragen zijn gebaseerd op het onderzoek van Meuter, Bitner, Ostrom en Brown (2005). Door de variabele ervaring te meten is het gemakkelijker om een beeld te vormen over hoeveel ervaring de respondenten reeds hebben met gelijkaardige klussen. Het zou kunnen zijn dat een respondent reeds veel ervaring heeft met het doe-het-zelven waardoor deze respondent meer zelfvertrouwen kan hebben bij soortgelijke klussen (Dong et al, 2008; Meuter et al, 2005). Deze studie neemt de variabele 'ervaring' als een beschrijvende variabele op.

Voor de verzameling van de data werd gebruik gemaakt van convenience sampling. Door gebruik te maken van gemakssteekproeven is het eenvoudiger om het vereiste aantal respondenten te bereiken. Verder wordt er wel een afbakening gemaakt op basis van de leeftijd van de mensen, dit omdat jongeren onder twintig jaar waarschijnlijk niet in aanmerking komen voor de situaties die opgenomen worden voor deze studie. De doelgroep bestaat uit individuen die minimum twintig jaar oud zijn.

De keuze gaat vervolgens ook uit naar de *within-subjects design* binnen de factorial designs omdat de interesse hier uitgaat naar hoe een intern of extern gedreven persoon zal reageren op de verschillende situaties. Het effect van co-productie op de klanttevredenheid wordt nagegaan door de klanttevredenheid te meten bij participatie en geen participatie en dit voor drie uitkomstkwaliteiten. Zo werden zes situaties opgemaakt, die terug te vinden zijn in tabel 1. De within-subjects design houdt in dat eenzelfde respondent blootgesteld wordt aan verschillende experimentele condities; in dit geval zes condities. De fouten die ontstaan door individuele verschillen worden door de within-subjects design gereduceerd (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2004).

Het is belangrijk voor de within-subjects design dat de verschillende condities gerandomiseerd gepresenteerd worden, dit wil zeggen dat de volgorde van de condities steeds verschillend zijn, om zo systematische fouten uit te sluiten. Systematische fouten zijn bijvoorbeeld *carryover effects* waarbij de deelname aan een conditie een effect kan hebben op de volgende conditie. Door de condities te randomiseren kan dit effect verminderd worden (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2004). De vragenlijsten zijn via qualtrics (<http://www.qualtrics.com>) opgemaakt waarbij de verschillende condities ook gerandomiseerd werden. De data werden verzameld aan de hand van online vragenlijsten die voornamelijk via sociale media zoals facebook werden uitgestuurd.

4. ONDERZOEKSRESULTATEN

In dit onderdeel zullen de resultaten van de analyses besproken worden. Er werd geopteerd voor een 2 x 3 x 2 factorial design. Meer specifiek zijn er dus twee niveaus van participatie, drie niveaus van uitkomstkwaliteiten en twee niveaus van locus of control. Om de gewenste analyses te kunnen uitvoeren is er een minimumvereiste van 30 gegevens per conditie. Om te voldoen aan deze vereiste diende er een totaal van 360 gegevens verzameld te worden. Bij de within-subjects design worden de respondenten blootgesteld aan alle zes situaties (2 x 3) waardoor er slechts 30 respondenten zijn vereist. Maar er wordt ook een onderscheiding gemaakt tussen de respondenten met een interne locus of control en respondenten met een externe locus of control waardoor er dus 60 respondenten zijn vereist om de analyses uit te voeren. Oorspronkelijk waren er 78 responsen verzameld waarvan 17 responsen onvolledig bleken te zijn. Na het elimineren van de onvolledige responsen wordt er een totaal van 61 responsen overgehouden die meegenomen worden in de analyse. Deze 61 responsen voldeden aan het minimum van 60 responsen voor de within-subjects design.

Alle respondenten gaven een tevredenheidsscore voor het bedrijf voor iedere conditie. Hierdoor zijn de gemiddelden van de klanttevredenheid voor de verschillende condities van elkaar afhankelijk. Zo kan bijvoorbeeld de score die de respondent toekent aan een eerste situatie een invloed hebben op de score van de tweede situatie. Door de situaties te randomiseren wordt het carryover effect gereduceerd maar hier moet toch rekening mee gehouden worden bij het bepalen van de analysetechniek (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2004). Om die redenen en omdat de klanttevredenheid voor elke conditie en respondent op dezelfde schaal gemeten werd, werd het mogelijk het verschil in klanttevredenheid voor de verschillende condities te achterhalen via de **paarsgewijze t-testen**.

Alvorens deze analyses te bespreken zullen eerst enkele cruciale vooranalyses besproken worden, meer specifiek de manipulatie- en realismecontrole. Nadien zal de beschrijvende statistiek besproken worden om de data beter te begrijpen. Tot slot zullen de hypothesen getest worden aan de hand van paarsgewijze t-testen.

4.1.1 MANIPULATIECHECK PER SCENARIO

Voor zowel de co-productie situaties als voor de niet co-productie situaties werd de gepercipieerde mate van werk en inspanning nagevraagd voor iedere conditie. Zo werden de respondenten gevraagd om aan te geven op een negen-punten schaal hoeveel werk en inspanning Sam zou geleverd hebben voor elke situatie. Deze vragen hebben tot doel na te

gaan of de manipulatie van co-productie en niet co-productie gelukt zijn. Zo zouden de waarden niet enkel significant verschillend van de neutrale waarde vijf moeten zijn maar ook voor elke situatie een specifieke richting moeten aannemen. Zo zou voor de co-productie situaties de waarden van inspanning en werk significant hoger moeten liggen dan de neutrale waarde vijf. Terwijl voor geen co-productie situaties deze waarden significant lager zouden moeten liggen dan de neutrale waarde vijf.

Zoals te zien in tabel 2 zijn alle gemiddelden voor elke situatie significant verschillend van de neutrale waarde vijf. Deze p-waarden van 0,000 zijn terug te vinden in de laatste kolom en tonen enkel aan dat de gemiddelden verschillen van de neutrale waarde vijf. Vervolgens zou dus ook voor elke situatie moeten worden nagegaan of deze ook hoger voor co-productie en lager voor geen co-productie liggen. Voor de eerste situatie liggen de waarden voor inspanning (6,92) en voor werk (7,08) beiden significant hoger op 1% significantieniveau. De manipulatie van het eerste co-productie scenario is dus geslaagd. Voor de tweede situatie kan ook uit de tabel afgeleid worden dat de manipulatie van geen co-productie is geslaagd, aangezien de gemiddelden voor inspanning (2,97) en voor werk (2,84) significant lager liggen dan de neutrale waarde vijf op 1% significantieniveau. De respondenten percipiëerden dus een lagere mate van inspanning en werk in de situatie geen co-productie. Voor de resterende vier situaties kan ook vastgesteld worden dat steeds de manipulaties geslaagd zijn, deze waarden kunnen teruggevonden worden in tabel 2.

| Situatie | Subvraag | Gemiddelde waarde | Standaard deviatie | Significantiewaarde (verschillend van 5) |
|---|------------------------|--------------------------|---------------------------|---|
| 1. CP en uitkomst beter dan verwacht | De mate van inspanning | 6,92** ³ | 1,819 | 0,000 |
| | De mate van werk | 7,08** | 1,792 | 0,000 |
| 2. Geen CP en uitkomst beter dan verwacht | De mate van inspanning | 2,97** | 2,121 | 0,000 |

³ ** Significant op 1% significantieniveau

⁴ * Significant op 5% significantieniveau

| | | | | |
|--|------------------------|--------|-------|-------|
| | De mate van werk | 2,84** | 2,185 | 0,000 |
| 3. CP en uitkomst gelijk aan verwacht | De mate van inspanning | 6,87** | 1,522 | 0,000 |
| | De mate van werk | 6,85** | 1,579 | 0,000 |
| 4. Geen CP en uitkomst gelijk aan verwacht | De mate van inspanning | 3,10** | 2,142 | 0,000 |
| | De mate van werk | 2,84** | 2,131 | 0,000 |
| 5. CP en uitkomst slechter dan verwacht | De mate van inspanning | 6,49** | 1,859 | 0,000 |
| | De mate van werk | 6,43** | 2,029 | 0,000 |
| 6. Geen CP en uitkomst slechter dan verwacht | De mate van inspanning | 3,21** | 2,244 | 0,000 |
| | De mate van werk | 3,08** | 2,283 | 0,000 |

TABEL 2: MANIPULATIECONTROLE

4.1.2 REALISME CONTROLE PER SCENARIO

Naast de manipulatiecontrole moet ook nog de realismecontrole worden uitgevoerd. In de vragenlijst wordt er gewerkt met projectieve scenario's waarin de respondenten zich zo goed mogelijk in moeten leven. Via twee vragen werd getracht na te gaan of de respondenten deze situaties ook realistisch vinden en zich kunnen inleven in deze situaties. Voor het slagen van de realismecontrole zouden de gemiddelde waarden voor elke situatie

en elke vraag significant hoger moeten zijn dan de neutrale waarde vijf. Uit tabel 3 kan opgemaakt worden dat alle situaties realistisch gepercipieerd werden door de respondenten. Voor de eerste situatie zijn de gemiddelde waarden (6,69 en 7,08) significant hoger dan de neutrale waarde vijf op 1% significantieniveau. Zo kan besloten worden dat de realismecontrole geslaagd is, aangezien voor elke situatie de gemiddelde waarden significant hoger zijn dan de neutrale waarde op 1% significantieniveau.

| Situatie | Subvraag | Gemiddelde waarde | Standaard deviatie | Significantie waarde (verschillend van 5) |
|--|--|--------------------------|---------------------------|--|
| 1. CP en uitkomst beter dan verwacht | De situatie die beschreven wordt is realistisch. | 6,69** | 2,078 | 0,000 |
| | Ik had geen moeite om mij in te leven in de beschreven situatie. | 7,08** | 1,782 | 0,000 |
| 2. Geen CP en uitkomst beter dan verwacht | De situatie die beschreven wordt is realistisch. | 7,16** | 1,753 | 0,000 |
| | Ik had geen moeite om mij in te leven in de beschreven situatie. | 7,31** | 1,587 | 0,000 |
| 3. CP en uitkomst gelijk aan verwacht | De situatie die beschreven wordt is realistisch. | 7,20** | 1,860 | 0,000 |
| | Ik had geen moeite om mij in te leven in de beschreven situatie. | 7,08** | 1,828 | 0,000 |
| 4. Geen CP en uitkomst gelijk aan verwacht | De situatie die beschreven wordt is realistisch. | 7,36** | 1,723 | 0,000 |

| | | | | |
|--|--|--------|-------|-------|
| | Ik had geen moeite om mij in te leven in de beschreven situatie. | 7,38** | 1,685 | 0,000 |
| 5. CP en uitkomst slechter dan verwacht | De situatie die beschreven wordt is realistisch. | 7,08** | 1,819 | 0,000 |
| | Ik had geen moeite om mij in te leven in de beschreven situatie. | 7,31** | 1,608 | 0,000 |
| 6. Geen CP en uitkomst slechter dan verwacht | De situatie die beschreven wordt is realistisch. | 6,44** | 1,979 | 0,000 |
| | Ik had geen moeite om mij in te leven in de beschreven situatie. | 7,03** | 1,732 | 0,000 |

TABEL 3: REALISMECONTROLE

4.2 BESCHRIJVENDE STATISTIEK

In dit onderdeel wordt de beschrijvende statistiek geanalyseerd die de data verduidelijken. Meer specifiek helpen deze gegevens een beter beeld krijgen over de respondenten in de sample. De aspecten die besproken zullen worden zijn het geslacht, de leeftijd, het inkomen de locus of control en de mate van ervaring.

4.2.1 GESLACHT

In tabel 4 wordt er weergegeven hoeveel mannen en hoeveel vrouwen deelnamen aan het onderzoek. Van de 61 respondenten zijn er 25 mannen, die gelden dus voor 41 procent van de sample, en 36 vrouwen die gelden voor 59 procent van de sample. De vrouwen zijn dus licht oververtegenwoordigd in deze steekproef.

| Geslacht | Frequentie | Percentage |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Man | 25 | 41% |
| Vrouw | 36 | 59% |
| Totaal | 61 | 100% |

TABEL 4: HET GESLACHT

4.2.2 LEEFTIJD

De leeftijden van de respondenten liggen tussen minimum 20 jaar en maximum 75 jaar, met als gemiddelde 27,31. Een grote gedeelte van de data zijn afkomstig van respondenten onder de 30 jaar. Zij gelden cumulatief voor 82 procent van de data. Meer informatie over de leeftijden van de respondenten is terug te vinden in tabel 5.

| Leeftijd | Frequentie | Percentage |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 20 – 25 | 47 | 77,1% |
| 26 – 30 | 3 | 4,9% |
| 31 – 35 | 1 | 1,6% |
| 36 – 40 | 2 | 3,3% |
| 41 – 45 | 1 | 1,6% |
| 46 – 50 | 2 | 3,3% |
| 51 – 55 | 2 | 1,6% |
| 56 – 60 | 2 | 3,3% |
| > 61 | 2 | 3,3% |
| Totaal | 61 | 100% |

TABEL 5: DE LEEFTIJD

4.2.3 INKOMEN

Het netto inkomen van de respondenten varieert van 0 euro tot meer dan 3000 euro. De meerderheid van de respondenten hebben een laag netto inkomen (€0-€500). Dit komt waarschijnlijk door de grote aanwezigheid van jongeren in de dataset, namelijk 82% van de respondenten is jonger dan 30 jaar zijn. De gedetailleerde informatie betreffende het inkomen is weergegeven in tabel 6.

| Inkomen | Frequentie | Percentage |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| €0 - €500 | 41 | 67,2% |
| €501 - €1000 | 7 | 11,5% |
| €1001 - €1500 | 4 | 6,6% |
| €1501 - €2000 | 5 | 8,2% |
| €2001 - €2500 | 3 | 4,9% |
| €3001 of meer | 1 | 1,6% |
| Totaal | 61 | 100% |

TABEL 6: HET INKOMEN

4.2.4 LOCUS OF CONTROL

Om vast te stellen of een individu een interne of een externe locus of control heeft werd de I-E schaal van Rotter (1966) gehanteerd in de vragenlijst. Deze schaal bestaat uit 29 items maar de zes filteritems zijn, zoals eerder vermeld, niet opgenomen in de vragenlijst. Aan de hand van de resterende 23 dichotome vragen is het mogelijk om op te maken welke respondenten in de sample intern en welke extern gedreven zijn. De respondenten maken een keuze tussen de twee stellingen waarvan steeds één intern georiënteerd is en één extern georiënteerd. Zo krijgen de respondenten een score voor de locus of control. De grens werd bepaald aan de hand van het gemiddelde. Respondenten met een score hoger dan het gemiddelde (hier 13) worden beschouwd als extern gedreven en respondenten met een score lager dan het gemiddelde worden gezien als intern gedreven. De resultaten worden voor de gehanteerde sample in tabel 7 getoond. Er zijn 31 respondenten (50,8%) met een externe locus of control en 30 respondenten (49,2%) met een interne locus of control.

| Locus of control | Frequentie | Percentage |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Intern | 30 | 49,2% |
| Extern | 31 | 50,8% |
| Totaal | 61 | 100% |

TABEL 7: LOCUS OF CONTROL

4.2.5 ERVARING

Als slot werden de respondenten gevraagd om aan te geven in welke mate zij al ervaring hebben met het doe-het-zelven, met andere woorden ervaring met het in elkaar steken van een kast en ervaring met gelijkaardige klussen. Uit de beschrijvende waarden in tabel 8 kan opgemaakt worden dat de respondenten in het algemeen een score rond de neutrale waarde 5 geven op deze vragen. De waarden variëren echter tussen ongeveer 2,5 en 7,5 op een schaal van negen, dit wil zeggen dat er verschillende personen met verschillende mate van ervaring deelnamen aan het onderzoek.

| | Gemiddelde waarde | Standaard deviatie |
|---|--------------------------|---------------------------|
| Ervaring met doe-het-zelven | 4,59 | 2,765 |
| Ervaring met het in elkaar steken van een kast | 5,16 | 2,678 |
| Ervaring met gelijkaardige klussen | 4,97 | 2,556 |

TABEL 8: ERVARING

4.3 EERSTE BLIK OP DE AFHANKELIJKE VARIABELE

Het onderzoek bevat slechts één afhankelijke variabele, namelijk de klanttevredenheid. Deze werd bevraagd via de '1 item scale'. Tabel 9 is een samenvattend tabel die de gemiddelden van de klanttevredenheid voor alle condities weergeeft. Verder wordt er ook een verschil gemaakt tussen de gemiddelde klanttevredenheid van respondenten met een interne en een externe locus of control. Zo kan er al een idee ontwikkeld worden over de resultaten alvorens de hypothesen te testen. De uitgebreide tabellen kunnen in bijlage 2.1 terug gevonden worden.

| Conditie | Gemiddelde waarde totaal | Gemiddelde waarde interne LOC | Gemiddelde waarde externe LOC |
|---|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. CP en uitkomst beter dan verwacht | 7,79 | 7,43 | 8,13 |
| 2. Geen CP en uitkomst beter dan verwacht | 8,00 | 7,73 | 8,26 |

| | | | |
|--|------|------|------|
| 3. CP en uitkomst gelijk aan verwacht | 7,08 | 6,93 | 7,23 |
| 4. Geen CP en uitkomst gelijk aan verwacht | 7,25 | 6,97 | 7,52 |
| 5. CP en uitkomst slechter dan verwacht | 4,15 | 4,03 | 4,26 |
| 6. Geen CP en uitkomst slechter dan verwacht | 3,20 | 3,33 | 3,06 |

TABEL 9: EERSTE BLIK GEMIDDELDE WAARDEN

Na het werpen van een eerste blik op de gemiddelde waarden is het opmerkelijk dat enkel bij 'uitkomst slechter dan verwacht' de gemiddelde waarden onder de neutrale waarde 5 liggen. Verder kan ook bemerkt worden dat respondenten met een externe locus of control in het algemeen meer tevreden zijn dan de respondenten met een interne locus of control. Dit voorgaande geldt echter niet voor de laatste conditie, namelijk uitkomst slechter dan verwacht en geen co-productie. Uit bovenstaande tabel kan afgeleid worden dat de respondenten in het algemeen minder tevreden zijn over het bedrijf bij positieve resultaten en dat er een positief effect is van co-productie op de klanttevredenheid bij een negatieve uitkomst. Om na te gaan of deze bevindingen werkelijk standhouden en niet te wijten zijn aan toevallige afwijkingen, zullen in het volgende onderdeel de hypothesen getest worden.

4.4 HYPOTHESES TESTEN

In tabel 10 worden de hypothesen die worden getest samengevat voor elke conditie en zowel voor de interne als voor de externe locus of control. Deze hypothesen zijn geformuleerd aan de hand van de eerdere onderzoeken en de literatuur opgenomen onder het hoofdstuk 3.1. De hypothesen zullen getest worden aan de hand van *paired-samples T tests*. Paarsgewijze t-testen worden toegepast wanneer er gegevens van eenzelfde groep vergeleken worden. Door de within-subjects design zijn de data afhankelijk van elkaar zodat de toegekende tevredenheidsscore voor een conditie kan beïnvloed zijn door de toegekende score van een andere conditie. De onafhankelijke t-testen kunnen dus niet worden toegepast omdat de vergeleken data van elkaar afhankelijk zijn. Via de paarsgewijze t-testen is het mogelijk het gemiddelde van de tevredenheidsscore bij geen participatie te vergelijken met het gemiddelde van de tevredenheidsscore bij co-productie om significante verschillen na te gaan voor iedere uitkomstkwaliteit. Zo berekent het

programma het verschil in klanttevredenheid dat wordt veroorzaakt door co-productie en test of deze significant verschilt van nul.

| LOC / UITKOMSTKWALITEIT | Uitkomst beter dan verwacht | Uitkomst als verwacht | Uitkomst slechter dan verwacht |
|------------------------------------|--|----------------------------------|---|
| Intern | $H_{1A}: NP > P$ | $H_{2A}: NP > P$ | $H_{3A}: NP = P$ |
| Extern | $H_{1B}: NP = P$ | $H_{2B}: NP = P$ | $H_{3B}: NP = P$ |

TABEL 10: HYPOTHESES

| | | Uitkomstkwaliiteit > verwacht | | | Uitkomstkwaliiteit = verwacht | | | Uitkomstkwaliiteit < verwacht | | | | | |
|--|--|---|---|----------|---|---|----------|---|---|----------|---------------------------------|--|--|
| | | Geen participatie (NP) | Participatie (P) | t-waarde | Geen participatie (NP) | Participatie (P) | t-waarde | Geen participatie (NP) | Participatie (P) | t-waarde | | | |
| | | Gemiddelde = 7,73 s.d. = 1,617 n = 30 | Gemiddelde = 7,43 s.d. = 1,501 n = 30 | 0,964 | Gemiddelde = 6,97 s.d. = 1,450 n = 30 | Gemiddelde = 6,93 s.d. = 1,484 n = 30 | 0,105 | Gemiddelde = 3,33 s.d. = 1,561 n = 30 | Gemiddelde = 4,03 s.d. = 2,141 n = 30 | -2,149* | | | |
| | | Gemiddelde = 8,26 s.d. = 1,210 n = 31 | Gemiddelde = 8,13 s.d. = 0,957 n = 31 | 0,465 | Gemiddelde = 7,52 s.d. = 1,180 n = 31 | Gemiddelde = 7,23 s.d. = 1,203 n = 31 | 1,724 | Gemiddelde = 3,06 s.d. = 1,315 n = 31 | Gemiddelde = 4,26 s.d. = 1,570 n = 31 | -3,699** | | | |
| | | | | | | | | Interne locus of control | | | Externe locus of control | | |
| | | | | | | | | | | | | | |

TABEL 11: HYPOTHESES TESTEN

Door het uitvoeren van de paarsgewijze t-testen worden significante verschillen tussen de condities in productie (P) en geen productie (NP) nagegaan. De respectievelijke gemiddelden bij geen participatie en participatie zijn per uitkomstkwaliteit terug te vinden in tabel 11. Daarnaast worden ook de t-waarden die bepalen of de hypothesen verworpen worden, vermeld in deze tabel. Verder zijn ook de standaard deviatie, afgekort als s.d., en het aantal respondenten, afgekort als n, opgenomen in deze tabel. De gemiddelden zijn steeds te interpreteren op de gehanteerde negen-punten schaal.

Aan de hand van deze tabel (tabel 11) zullen de resultaten van de paarsgewijze t-testen per uitkomstkwaliteit besproken worden. De overeenkomstige cijfergegevens kunnen meer gedetailleerd teruggevonden worden in bijlage 2.2.

4.4.1 UITKOMSTKwalITEIT BETER DAN VERWACHT

Voor de respondenten met een interne locus of control werd oorspronkelijk verwacht dat ze in het algemeen minder tevreden zijn over het bedrijf bij co-productie ten opzichte van geen co-productie, omdat ze het positief resultaat aan interne oorzaken toewijzen. Het gemiddelde verschil in klanttevredenheid tussen participatie en non-participatie bedraagt 0,3 voor de respondenten met een interne locus of control. Dit gaat tegen de verwachtingen in aangezien de respondenten meer tevreden zijn over het bedrijf wanneer ze deelnemen aan de productie dan wanneer ze niet deelnemen. Echter de p-waarde geeft aan dat het verschil in klanttevredenheid tussen de co-productie (P) conditie en geen co-productie (NP) niet significant is. De p-waarde bedraagt namelijk 0,343 wat wijst op geen significant verschil. Dit wil zeggen dat de nulhypothese niet verworpen kan worden en dat bijgevolg de **H_{1A} niet wordt ondersteund**.

De respondenten met een externe locus of control werden oorspronkelijk verwacht even tevreden te zijn per uitkomstkwaliteit ongeacht hun participatie. Van extern gedreven respondenten werd aangenomen dat ze het resultaat in elk geval toewijzen aan het bedrijf waardoor de klanttevredenheid niet zal verschillen door participatie. Het gemiddelde verschil in klanttevredenheid bedraagt 0,129 wat zou duiden op een positief effect van co-productie op de klanttevredenheid bij de respondenten met een externe locus of control. Het verschil in klanttevredenheid is ook hier niet significant wat wijst op gelijke tevredenheidsscores voor participatie en non-participatie. De verwachtingen worden dus voor deze conditie voor de externe locus of control bevestigd, met andere woorden **H_{1B} wordt ondersteund**.

4.4.2 UITKOMSTKwaliteit ZOALS VERWACHT

De verwachting was dat de respondenten met een interne locus of control ook wanneer de uitkomstkwaliteit zoals verwacht is, het resultaat aan zichzelf zouden toewijzen waardoor ze minder tevreden zijn over het bedrijf bij co-productie ten opzichte van geen co-productie. Het verschil in klanttevredenheid veroorzaakt door co-productie bedraagt 0,033. Dit zou duiden op een zeer klein verschil in tevredenheid maar is niet significant. De p-waarde is 0,917 wat betekent dat **H_{2A} niet ondersteund** kan worden. Het betekent dus eigenlijk dat de respondenten met een interne locus of control in het algemeen even tevreden zijn ongeacht de participatie in de productie.

Voor de respondenten met een externe locus of control werd er oorspronkelijk geen verandering in de klanttevredenheid verwacht door co-productie. Dit omdat externe individuen zowel bij co-productie als bij geen co-productie het resultaat extern zouden toewijzen. Gemiddeld zorgt co-productie bij deze uitkomstkwaliteit tot een verschil van 0,290 in klanttevredenheidsscores. Dit verschil is slechts significant op 10% significantieniveau. Extern gedreven respondenten zouden ongeveer 0,290 meer tevredenheid toeschrijven aan het bedrijf wanneer zij participeren aan de productie. Dit is zeer eigenaardig aangezien zij zelf nu, hypothetisch gezien, een deel van het werk uitvoeren. Het is ook belangrijk te vermelden dat 10% significantieniveau toch een grote foutenmarge bevat. Het is dan ook beter om aan te nemen dat er geen verandering is in de klanttevredenheid door co-productie op dit niveau van uitkomstkwaliteit waardoor **H_{2B} ondersteund** wordt.

4.4.3 UITKOMSTKwaliteit SLECHTER DAN VERWACHT

Op dit niveau van uitkomstkwaliteit werd er oorspronkelijk geen effect van co-productie op de klanttevredenheid verwacht, zowel voor de respondenten met een interne als met een externe locus of control. Verbazingwekkend blijkt uit de paarsgewijze t-testen dat er wel significante verschillen zijn door co-productie bij de uitkomstkwaliteit slechter dan verwacht.

De toegekende tevredenheidsscores zijn grotendeels in lijn met elkaar. Voor respondenten met een interne locus of control werd er een gemiddeld verschil in klanttevredenheid ondervonden van 0,700 dat significant is op 5% significantieniveau. Wanneer deze respondenten deelnemen aan co-productie zijn zij meer tevreden over het bedrijf ten opzichte van geen co-productie. De gemiddelde tevredenheidsscore bedraagt bij geen participatie 3,33 en bij participatie 4,03 bij de intern gedreven respondenten. Dit kan

verklaard worden door de locus of control van het individu. Personen met een interne locus of control zullen bij participatie het slechte resultaat causaal toewijzen aan het bedrijf maar ook aan interne factoren zoals de eigen inspanningen en capaciteiten (Rotter, 1966). Voor deze respondenten heeft co-productie bijgevolg een positief effect op de klanttevredenheid bij negatieve uitkomstkwaliteiten. In de vooropgestelde hypothesen werd er echter verwacht dat co-productie geen effect zou hebben bij negatieve resultaten omwille van zelfbeschermende redenen. Er wordt vastgesteld dat er geen defensieve attributie is bij co-productie, integendeel zelfs. Er werd namelijk een positief effect vastgesteld op de klanttevredenheid bij intern georiënteerde respondenten, waardoor **H_{3A} niet is ondersteund**.

Tot slot wordt er voor de respondenten met een externe locus of control voor negatieve uitkomstkwaliteiten ook een effect van co-productie vastgesteld. Gemiddeld bedraagt het verschil in klanttevredenheid tussen participatie en geen participatie 1,194 en is dit verschil significant op 1% significantieniveau. Dit wil zeggen dat respondenten met een externe locus of control bij participatie (4,26) meer tevreden zijn over het bedrijf dan bij geen participatie (3,06). Bij co-productie draagt de consument ook bij tot het resultaat. Een extern gedreven participant heeft echter de neiging om gebeurtenissen te verantwoorden door externe factoren, bijvoorbeeld het bedrijf. Uit de analyse blijkt echter dat deze respondenten toch verantwoordelijkheid voor het resultaat opnemen bij co-productie aangezien ze meer tevreden zijn over het bedrijf bij co-productie. Er is dus geen zelfbeschermende attributie aangezien co-productie een positievere klanttevredenheidsscore veroorzaakt. Dus ook bij deze respondenten vertoont co-productie een positief impact op de klanttevredenheidsscores wanneer de uitkomst slechter is dan verwacht waarbij **H_{3B} niet ondersteund** is.

5. CONCLUSIES EN MANAGEMENT IMPLICATIES

De hoofddoelstelling van dit onderzoek was na te gaan of de locus of control een modererende rol speelt bij het bepalen van het effect van co-productie op de klanttevredenheid. Meer specifiek werd er bij dit onderzoek verwacht een self-serving bias te detecteren bij de respondenten met interne locus of control. Echter voor beide controle oriëntaties werd er geen impact van co-productie ondervonden voor positieve uitkomstkwaliteiten. Zowel voor uitkomstkwaliteiten beter dan verwacht als voor uitkomstkwaliteiten zoals verwacht zijn er geen significante verschillen tussen de gemiddelden van tevredenheidsscores bij geen participatie tegenover participatie. Intern- en extern gedreven respondenten vertonen geen significant effect van co-productie op de klanttevredenheid.

Voor de negatieve uitkomstkwaliteiten, namelijk uitkomstkwaliteit slechter dan verwacht, zijn er wel significante verschillen ontdekt in klanttevredenheid die veroorzaakt zijn door co-productie. Dit kan te maken hebben met de ondervinding dat individuen in geval van disconfirmatie en frustratie meer moeite doen om het resultaat oorzakelijk toe te wijzen (Wong & Weiner, 1981). Wanneer er geen co-productie plaatsvindt kan enkel het bedrijf verantwoordelijk gehouden worden voor het negatieve resultaat. In geval van co-productie zijn er twee partijen die bijdragen tot het resultaat en dus verantwoordelijk kunnen zijn voor het negatieve resultaat. Dit onderzoek toont aan dat de respondenten, zowel intern als extern georiënteerd, meer tevreden zijn over het bedrijf bij co-productie ten opzichte van geen co-productie. De bevindingen gaan tegen de verwachtingen in.

Een oorzaak van dit positief effect van co-productie bij negatieve resultaten kan de productiviteitsgevoel zijn dat gecreëerd wordt door co-productie (Norton, Mochon & Ariely, 2011). Wanneer een consument deelneemt aan de productie worden positieve gevoelens opgewekt door het productiviteitsgevoel die een positief effect kunnen hebben op de evaluatie van het resultaat (Norton et al., 2011). Het is echter volgens deze auteurs zo dat arbeid tot positieve gevoelens leidt enkel wanneer de arbeid succesvol is (Norton et al., 2011) en zou hier dus voor de uitkomstkwaliteit slechter dan verwacht niet gelden.

Een andere verklaring voor het bekomen resultaat kan worden afgeleid uit de gehanteerde I-E schaal van Rotter (1966). Intern gedreven participanten kunnen meer tevreden zijn over het bedrijf bij co-productie omdat zij de schuld van het resultaat ook deels aan zichzelf toewijzen en het bedrijf er niet volledig voor afstraffen. Voor de extern gedreven participanten zou de verklaring kunnen zijn dat ze naast het bedrijf ook andere oorzaken in

beschouwing nemen. Zo kunnen de extern gedreven participanten het negatieve resultaat ook toewijzen aan andere externe factoren zoals pech of toeval (Rotter, 1966).

Het feit dat er geen verschillen zijn ontdekt tussen de intern gedreven respondenten en de extern gedreven respondenten zorgt voor de conclusie dat de locus of control van een individu geen significante invloed uitoefent op het effect van co-productie op de klanttevredenheid. Ongeacht de locus of control zijn de resultaten in dezelfde aard en duiden ze niet op een self-serving bias. Echter in het algemeen blijkt dat respondenten met een externe locus of control hogere tevredenheidsscores toekennen aan het bedrijf ten opzichte van respondenten met een interne locus of control, zowel bij participatie als bij geen participatie. Enkel bij geen co-productie en een uitkomstkwaliteit slechter dan verwacht scoort het bedrijf beter bij de intern georiënteerde respondenten. Deze gegevens geven slechts een idee over hoe de klanttevredenheid verschilt naargelang de locus of control. Er kan besloten worden dat over het algemeen extern gedreven consumenten de tevredenheid meer zullen toekennen aan het bedrijf dan aan andere factoren maar dat dit effect ook plaatsvindt bij geen co-productie.

Er werd oorspronkelijk geconstateerd dat er self-serving bias optreedt wanneer consumenten deelnemen aan de productie voornamelijk omwille van competentie gevoelens (Mochon, Norton & Ariely, 2012) en omwille van self-threat (Campbell & Sedikides, 1999). Indien er self-serving bias optreedt bij co-productie kan dit nadelige gevolgen hebben voor het bedrijf. Echter in dit onderzoek wordt er geen self-serving bias gedetecteerd. De consumenten zijn even tevreden over het bedrijf bij participatie in de productie als bij geen participatie. Bij het overwegen van al dan niet te co-producen met de consumenten hoeft het bedrijf dus dit nadelig effect niet mee te rekenen.

In deze studie werd er dus noch een self-serving bias, noch een effect van locus of control gedetecteerd bij het bepalen van de impact van co-productie op de klanttevredenheid. Volgens deze studie is co-productie een voordelige zaak voor bedrijven aangezien co-productie een positief effect vertoont bij negatieve resultaten en geen effect bij positieve resultaten. Bedrijven kunnen zo een deel van de arbeid doorschuiven naar de consument waardoor ze productiever te werk kunnen gaan en kosten kunnen besparen (Bendapudi & Leone, 2003). Er moet echter nog steeds rekening gehouden worden met andere nadelen van co-productie, bijvoorbeeld minder controle en macht over de productie (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Het is dan belangrijk voor co-producerende bedrijven om de risico's van minder controle en macht te minimaliseren door bijvoorbeeld het productieproces te vereenvoudigen zodanig dat de consumenten het verwacht resultaat ook werkelijk kunnen realiseren (Etgar, 2008).

6. BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK

Reeds bij het afbakenen van het onderzoeksdomein kunnen verschillende obstakels ontstaan voor het onderzoek door het nemen van beslissingen zoals de keuze van variabelen, onderzoeksopzet, etc. Het is belangrijk om kritisch te zijn over de beperkingen van het onderzoek om vergelijkingen met andere onderzoeken te kunnen maken.

Een eerste beperking heeft betrekking op de tewerkstelling van projectieve scenario's. De bedoeling is dat de respondenten zich goed inleven in de beschreven situatie en antwoorden op de vragen. Maar het is realistisch om in te zien dat de respondenten toch anders kunnen reageren wanneer de situaties zich werkelijk voordoen. Deze beperking zou kunnen tegen gegaan worden door veldexperimenten uit te voeren waarbij de respondenten bijvoorbeeld werkelijk een kast in elkaar steken, maar vanzelfsprekend is dit zeer kostelijk en is dit ook geen zekere weergave van de werkelijkheid.

De tweede beperking heeft betrekking tot het gebruik van de within-subjects design. Deze onderzoeksopzet laat toe om een respondent alle condities te bevragen, waardoor een veel kleinere steekproef vereist is. Echter kan dit tot verwarring leiden bij de respondenten. De respondenten kregen zes situaties te zien die niet sterk van elkaar verschillen en dit zou kunnen leiden tot het minder zorgvuldig invullen van de vragenlijst. Maar ook kan deze opstelling leiden tot het carryover effect waarbij de antwoorden op een situatie beïnvloed worden door voorgaande situaties. Het carryover effect kan hier de data op twee manieren beïnvloeden. Enerzijds kan het een negatief effect hebben op de resultaten omdat de respondenten het beantwoorden van de vragen moe worden en anderzijds kan het een positief effect hebben omdat de respondenten door het beantwoorden van de vragen er beter in worden en dit sneller kunnen invullen (Jackson, 2011).

De derde beperking wordt veroorzaakt door de I-E schaal van Rotter (1966) die de locus of control van een individu bepaalt. Ondanks het feit dat deze schaal het meest werd gebruikt en de simpliciteit van de schaal maakt deze schaal geen verschil tussen de verschillende externe factoren (Presson, Clark & Benassi, 1997). De Levenson schaal van locus of control maakt bijvoorbeeld wel het verschil tussen externe partijen die een gebeurtenis veroorzaken en gebeurtenissen die voorkomen door toeval (Presson, Clark & Benassi, 1997). Door het gebruik van de I-E schaal is het niet mogelijk om te achterhalen of de attributies inderdaad naar het bedrijf toe zouden gebeuren of bijvoorbeeld naar toeval. Echter het gebruik van de Levenson schaal van locus of control zou de vragenlijst complexer maken waardoor er toch geopteerd is voor de I-E schaal van Rotter (1966).

Een vierde beperking van het onderzoek wordt gevormd door de steekproef. Zoals blijkt uit de beschrijvende statistiek is de groep respondenten met een leeftijd tussen de 20 en 30 overgerepresenteerd in de steekproef. Dit komt waarschijnlijk door het feit dat de vragenlijsten online zijn afgenomen en omwille van mijn netwerk. Het zou optimaler geweest zijn om alle leeftijden vertegenwoordigd te hebben in de sample, maar dit is niet het geval. Doordat de jongeren oververtegenwoordigd zijn zou het effect van co-productie op de klanttevredenheid vertekend kunnen zijn. Het effect kan nagegaan worden door een steekproef te nemen, rekening houdend met de leeftijden van de respondenten.

Als laatste is het ook belangrijk om kritisch in te zien dat er nog andere aspecten een rol kunnen spelen bij het bepalen van het effect van co-productie. Dit onderzoek verdiepte zich in de self-serving bias met de locus of control als moderator. Er zijn nog dertien andere moderators voor de self-serving bias die ook een rol zouden kunnen spelen bij het bepalen van het effect van co-productie (Campbell & Sedikides, 1999). Verder zijn er onderzoekers die beweren dat de mate van aanwezigheid van de self-serving bias zou verschillen tussen de culturen. De bias zou meer heersend zijn in individualistische culturen, zoals de Verenigde Staten dan in collectivistische culturen, zoals Aziatische landen (Heine & Lehman, 1997). Empirisch gezien is het niet eenvoudig om al deze aspecten in acht te nemen bij het bepalen van het effect van co-productie.

7. REFERENTIELIJST

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, Vol 58 No 3*, 53-66.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Journal of Marketing Science, Vol 12 No 2*, 125-145.
- Bendapudi, N. & Leone, R.P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-production. *Journal of Marketing, Vol 67*, 14-28.
- Brewin, C.R. & Shapiro, D.A. (1984). Beyond locus of control: Attribution of Responsibility for Positive and Negative Outcomes. *British Journal of Psychology, Vol 75*, 43-49.
- Campbell, W. K., & Sedikides, C. (1999). Self-Threat Magnifies the Self-Serving Bias: A Meta-Analytic Integration. *Review of General Psychology, Vol 3 No 1*, 23-43.
- Chan, K.W., Yim, C.K., & Lam, S.S.K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing, Vol 74*, 48-64.
- Coleman, M. (2011). Emotion and the Self-serving Bias. *Curr Psychol, Vol 30*, 345-354.
- Coyles, S. & Gokey, T.C. (2002). Customer Retention is Not Enough. *The McKinsey Quarterly*.
- Dabholkar, P.A. (1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes. *Journal of Consumer Research, Vol 21*, 100-118.
- Etgar, M. (2007). A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 36*, 97-108.
- Firat, A.F.N.D. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing, Vol 29 No 1*, 40-56.
- Heine, S. J. & Lehman, D.R. (1997). The Cultural Construction of Self-Enhancement: An Examination of Group-Serving Biases. *Journal of Personality & Social Psychology, Vol 76 No 6*, 1268-83.
- Hunt, D.M., Geiger-Oneto, S., & Varca, P.E. (2012). Satisfaction in the context of Customer Co-production: A Behavioral Involvement Perspective. *Journal of Consumer Behavior, Vol 11*, 347-356.

- Knee, C.R. & Zuckerman, M. (1996). Causality Orientations and the Disappearance of the Self-Serving Bias. *Journal of Research in Personality, Vol 30 No 1*, 76-87.
- Lovelock, C.H., Young, R.F. (1979). Look to Consumers to Increase Productivity. *Harvard Business Review, Vol 57 No 3*, 63-71.
- Meuter, L.M., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Brown, S.W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing, Vol. 69*, 61-83.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research, Vol 38*, 131-142.
- Mochon, D., Norton, M.I., & Ariely, D. (2012). Bolstering and Restoring Feelings of Competence via the IKEA Effect. *Intern Journal of Research Marketing, Vol 29*, 363-369.
- Nazir, A., Enz, S., Lim, M.Y., Aylett, R., Cawsey, A. (2008). Culture-Personality based affective model. *Journal of Knowledge, Culture and Communication, Vol 24*, 281-293.
- Norton, M.I., Mochon, D., & Ariely, D. (2011). The IKEA Effect: When Labor Leads to Love. *Harvard Business School*.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review, January-February*.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership, Vol 32 No 3*, 4-9.
- Presson, P.K., Clark, S.C. & Benassi, V.A. (1997). The Levenson Locus of Control Scales: Confirmatory Factor Analyses and Evaluation. *Social Behavior and Personality, Vol 25 No 1*, 93-104.
- Raaij, W.F. & Pruyn, A.T.H. (1998). Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability. *Psychology & Marketing, Vol 15 No 8*, 811-832.
- Rothbaum, F., Weisz, J.R. & Snyder, S.S. (1982). Changing the World and Changing the Self: A Two-Process Model of Perceived Control. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol 42 No 1*, 5-37.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied, Vol 80*, 1-28.

Sapp, S.G. & Harrod, W.J. (1993). Reliability and Validity of a Brief Version of Levenson's Locus of Control Scales. *Psychological Reports, Vol 72*, 539-550.

Taylor, M. (2010). Does Locus of Control Predict Young Adult Conflict Strategies with Superiors? An Examination of Control Orientation and the Organizational Communication Conflict Instrument. *North American Journal of Psychology, Vol 12 No 3*, 445-458.

Troye, S.V., & Supphellen, M. (2012). Consumer Participation in Coproduction; "I Made it Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. *Journal of Marketing, Vol 76*, 33-46.

Tse, D.K., & Wilton, P.C. (1998). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research, Vol 25*, 204-212.

Twenge, J.M., Zhang, L. & Im, C. (2004). It's Beyond My Control: A Cross-Temporal Meta-Analysis of Increasing externality in Locus of Control. *Personality and Social Psychology Review, Vol 8 No 3*, 308-319.

Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review, Vol 92 No 4*, 548-73.

Wong, P.T.P. & Weiner, B. (1981). When People Ask "Why" Questions, and the Heuristics of Attributional Search. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol 40 No 4*, 650-663.

Wolosin, R.J., Sherman, S.J., & Till, A. (1973). Effects of Cooperation and Competition on Responsibility Attribution After Success and Failure. *Journal of Experimental Social Psychology, Vol 9 No 3*, 220-35.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 21 No 1*, 1-12.

Boeken

De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2004). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. 4de editie. Antwerpen/Apeldoorn: Garant.

Jackson, S.L. (2011). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach*. 4de editie. Wadsworth: Cengage Learning.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7de Editie. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

Lusch, R.F., & Vargo, S. (2006). The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions .N.Y: M. S. Sharpe.

Websites

<http://www.onderpresteren.nl> (toegang 23 april 2014)

<http://www.qualtrics.com> (toegang 16 april 2014)

8. BIJLAGEN

8.1 BIJLAGE 1: DE VRAGENLIJST

Vraag 1

Hartelijk dank om deel te nemen aan dit onderzoek!

In het kader van mijn masterproef aan de Universiteit Hasselt doe ik onderzoek naar het aankoopproces van de consument. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer een 10-tal minuten in beslag nemen. Door deel te nemen aan het onderzoek maakt u ook kans op een cinematicket indien u op het einde van de vragenlijst uw e-mailadres vermeldt.

Vooraleer u aan de vragenlijst begint, krijgt u verschillende situatiebeschrijvingen te lezen over het aankopen van een nieuwe kast. Gelieve u zo goed mogelijk in te leven in elke beschreven situatie. Vervolgens worden u een aantal vragen gesteld over elke situatie.

Ik ben enkel geïnteresseerd in uw persoonlijke mening. Er bestaan dus geen goede of foute antwoorden. Het invullen van de vragenlijst gebeurt volledig anoniem.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Eda Serife Elmas

Master TEW – Marketing

Universiteit Hasselt

Vraag 2

Gelieve volgende situatiebeschrijving aandachtig te lezen en u zo goed mogelijk in te leven in de beschreven situatie: *“Veronderstel dat Sam een nieuwe kast nodig heeft. Sam beslist om deze kast aan te kopen bij een meubelzaak en deze kast zelf in elkaar te zetten. Sam vindt dat de kast er steviger uitziet dan verwacht.”*

Vraag 3

Gelieve hieronder aan te geven hoe tevreden Sam over het bedrijf is volgens u, waarbij 1 = "zeer ontevreden"; 5 = "noch tevreden, noch ontevreden"; 9 = "zeer tevreden". De tussenliggende scores stellen u in staat uw antwoord te nuanceren.

| | 1 zeer ontevreden | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 zeer tevreden |
|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tevredenheid Sam over het bedrijf volgens u (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vraag 4

Duid aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

| | 1 Helemaal niet mee akkoord | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 Helemaal mee akkoord |
|---|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| De situatie die beschreven wordt is realistisch (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik had geen moeite om mij in te leven in de beschreven situatie (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vraag 5

Geef de mate van werk en inspanning dat Sam volgens u levert aan op volgende schaal, waarbij 1 = "lage inspanning" of "weinig werk" en 9 = "hoge inspanning" of "veel werk". De tussenliggende scores stellen u in staat uw antwoord te nuanceren.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Inspanning (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Werk (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

De vragen 3, 4 en 5, komen gerandomiseerd terug voor alle situatiebeschrijvingen zodanig dat iedere respondent elke situatie beoordeelt.

Vraag 26

Gelieve voor de volgende uitspraken een keuze te maken tussen stelling A en stelling B. Gelieve hierbij de uitspraak te kiezen die het meest bij uw persoonlijke mening aansluit. Bij elke uitspraak dient slechts één van de twee stellingen aangeduid te worden.

| Stelling A | A | B | Stelling B |
|--|-----------------------|-----------------------|---|
| Veel narigheid die mensen overkomt is gedeeltelijk te wijten aan pech. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mensen hun tegenslagen zijn het gevolg van de fouten die ze maken. |
| Een van de hoofdoorzaken van alle oorlogen in de wereld is dat mensen geen interesse hebben in politiek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Oorlog zal er altijd zijn, hoe hard mensen ook proberen het te voorkomen. |
| Op de lange termijn krijgen mensen het respect dat ze verdienen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Helaas blijft de waarde van vele mensen onopgemerkt, hoe hard ze ook hun best doen. |
| Het idee dat docenten oneerlijk zijn tegenover studenten is onzin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De meeste studenten realiseren zich niet hoezeer hun cijfers beïnvloed worden door toevallige gebeurtenissen. |
| Zonder de juiste kansen kan men geen effectieve leider zijn. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bekwame mensen die er niet in slagen om een leider te worden, hebben hun kansen niet benut. |
| Hoe hard je ook probeert, sommige mensen vinden je gewoon niet aardig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Personen die door anderen niet aardig gevonden worden, begrijpen gewoon niet hoe ze met mensen moeten omgaan. |
| Ik denk vaak: wat staat te gebeuren, zal gebeuren. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vertrouwen op het lot is voor mij nooit zo goed uitgedraaid als het nemen van een weloverwogen beslissing. |
| In het geval van de goed voorbereide student is er zelden of nooit zoiets als een oneerlijke test. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vaak zijn examenvragen zo ongerelateerd aan de leerstof, dat studeren nutteloos is. |
| Succes is een kwestie van hard werken, geluk heeft er zo goed als niets mee te maken. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Een goede baan krijg je vooral door op het juiste moment op de juiste plaats te zijn. |
| De gemiddelde burger kan een invloed hebben op beslissingen van de overheid. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Deze wereld wordt geleid door enkele mensen aan de top, en er is niet veel dat de gewone burger hieraan kan doen. |

| | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|--|
| <p>Wanneer ik plannen maak, ben ik bijna zeker dat ik ze ook kan uitvoeren.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Het is niet altijd verstandig om te ver vooruit te plannen, want veel dingen zijn toch een kwestie van geluk of pech.</p> |
| <p>In mijn geval heeft krijgen wat ik wil weinig of niets te maken met geluk.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Vaak kunnen we evengoed een keuze maken door het opgooien van een munt.</p> |
| <p>Wie de baas mag zijn hangt vaak af van wie er toevallig het eerst op de juiste plek was.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Mensen het juiste laten doen is een vaardigheid, geen kwestie van geluk.</p> |
| <p>Voor wat betreft wereldzaken zijn de meesten onder ons het slachtoffer van krachten die we niet kunnen begrijpen of beheersen.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Door actief deel te nemen aan politieke en sociale activiteiten, kunnen mensen wereldgebeurtenissen beïnvloeden.</p> |
| <p>De meeste mensen beseffen niet in welke mate hun leven wordt beheerst door toevallige gebeurtenissen.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>In feite bestaat zo iets als 'gelukkig toeval' niet.</p> |
| <p>Het is moeilijk om zeker te weten of iemand je werkelijk aardig vindt of niet.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Hoeveel vrienden je hebt, hangt af van hoe aardig je bent.</p> |
| <p>Op lange termijn houden geluk en pech elkaar in evenwicht.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>De meeste tegenslagen zijn het gevolg van onbekwaamheid, onwetendheid, luiheid of alle drie.</p> |
| <p>Met voldoende inspanning kunnen we politieke corruptie uitroeien.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Het is moeilijk voor het volk om invloed te hebben op wat verkozen politici uitvoeren.</p> |
| <p>Soms begrijp ik niet hoe leerkrachten komen aan de punten die ze geven.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Er is een direct verband tussen hoe hard ik studeer en de punten die ik behaal.</p> |
| <p>Vaak heb ik het gevoel dat ik weinig invloed heb op de dingen die me overkomen.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Het is onmogelijk voor mij om te geloven dat toeval of geluk een belangrijke rol speelt in mijn leven.</p> |
| <p>Mensen zijn eenzaam omdat ze niet hun best doen om vriendelijk te zijn.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Het heeft weinig nut om hard te proberen mensen tevreden te stellen, ze mogen je of ze mogen je niet.</p> |
| <p>Wat mij overkomt, heb ik aan mezelf te wijten/danken.</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <p>Soms heb ik het gevoel dat ik niet genoeg controle heb over de richting die mijn leven opgaat.</p> |

| | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|---|
| Meestal kan ik niet begrijpen waarom politiekers zich gedragen zoals ze zich gedragen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Op lange termijn is het volk zelf verantwoordelijk voor slecht bestuur van politici, zowel op lokaal als op nationaal niveau. |
|--|-----------------------|-----------------------|---|

Vraag 27

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Vraag 28

Wat is uw leeftijd, in jaren?

Vraag 29

Wat is uw netto maandelijkse inkomen?

- €0 - €500 (1)
- €501 - €1000 (2)
- €1001 - €1500 (3)
- €1501 - €2000 (4)
- €2001 - €2500 (5)
- € 2501 - €3000 (6)
- €3001 of meer (7)

Vraag 30

Als laatst willen we nog weten of u ervaring heeft met volgende zaken:

| | 1 Helemaal geen ervaring | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 Heel veel ervaring |
|--|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Ervaring met het doe-het-zelven (bv. behangen, verven, rolgordijnen ophangen, etc.). (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ervaring met het in elkaar zetten van een kast. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ervaring met gelijkaardige klussen. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vraag 31

Bedankt om deel te nemen!

Indien u kans wil maken op een cinematicket, kan u hieronder uw e-mailadres opgeven.

Vragen of opmerkingen mogen ook hier vermeld worden.

8.2 BIJLAGE 2: SPSS-OUTPUT

8.2.1 EERSTE BLIK OP DE GEMIDDELDEN

Algemeen

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|----|---------|---------|------|----------------|
| 1. Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 61 | 3 | 9 | 7,79 | 1,292 |
| 2. Co-productie en uitkomst als verwacht | 61 | 3 | 9 | 7,08 | 1,345 |
| 3. Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 61 | 1 | 9 | 4,15 | 1,860 |
| 4. Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 61 | 3 | 9 | 8,00 | 1,438 |
| 5. Geen co-productie en uitkomst als verwacht | 61 | 2 | 9 | 7,25 | 1,337 |
| 6. Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 61 | 1 | 7 | 3,20 | 1,435 |
| Valid N (listwise) | 61 | | | | |

Externe locus of control

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|----|---------|---------|------|----------------|
| 1. Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 31 | 6 | 9 | 8,13 | ,957 |
| 2. Co-productie en uitkomst als verwacht | 31 | 3 | 9 | 7,23 | 1,203 |
| 3. Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 31 | 2 | 8 | 4,26 | 1,570 |
| 4. Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 31 | 3 | 9 | 8,26 | 1,210 |
| 5. Geen co-productie en uitkomst als verwacht | 31 | 3 | 9 | 7,52 | 1,180 |
| 6. Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 31 | 1 | 6 | 3,06 | 1,315 |
| Valid N (listwise) | 31 | | | | |

Interne locus of control

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|----|---------|---------|------|----------------|
| 1. Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 30 | 3 | 9 | 7,43 | 1,501 |
| 2. Co-productie en uitkomst als verwacht | 30 | 3 | 9 | 6,93 | 1,484 |
| 3. Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 30 | 1 | 9 | 4,03 | 2,141 |
| 4. Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 30 | 3 | 9 | 7,73 | 1,617 |
| 5. Geen co-productie en uitkomst als verwacht | 30 | 2 | 9 | 6,97 | 1,450 |
| 6. Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 30 | 1 | 7 | 3,33 | 1,561 |
| Valid N (listwise) | 30 | | | | |

8.2.2 PAARSGEWIJZE T-TESTEN

Algemeen

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|---|------|----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | 4 Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 8,00 | 61 | 1,438 | ,184 |
| | 1 Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 7,79 | 61 | 1,292 | ,165 |
| Pair 2 | 5 Geen co-productie en uitkomst als verwacht | 7,25 | 61 | 1,337 | ,171 |
| | 2 Co-productie en uitkomst als verwacht | 7,08 | 61 | 1,345 | ,172 |
| Pair 3 | 6 Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 3,20 | 61 | 1,435 | ,184 |
| | 3 Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 4,15 | 61 | 1,860 | ,238 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|--|----|-------------|------|
| Pair 1 | 4 Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht & 1 Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 61 | ,305 | ,017 |
| Pair 2 | 5 Geen co-productie en uitkomst als verwacht & 2 Co-productie en uitkomst als verwacht | 61 | ,470 | ,000 |
| Pair 3 | 6 Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht & 3 Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 61 | ,432 | ,001 |

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 4 1 Geen productie en uitkomst beter dan verwacht - 1 Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | ,213 | 1,614 | ,207 | -,200 | ,626 | 1,032 | 60 | ,306 |
| Pair 5 2 Geen productie en uitkomst als verwacht - 2 Co-productie en uitkomst als verwacht | ,164 | 1,381 | ,177 | -,190 | ,518 | ,927 | 60 | ,357 |
| Pair 6 3 Geen productie en uitkomst slechter dan verwacht - 3 Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | -,951 | 1,793 | ,230 | -1,410 | -,492 | 4,142 | 60 | ,000 |

Externe locus of control**Paired Samples Statistics**

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|---|------|----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | 4 Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 8,26 | 31 | 1,210 | ,217 |
| | 1 Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 8,13 | 31 | ,957 | ,172 |
| Pair 2 | 5 Geen co-productie en uitkomst als verwacht | 7,52 | 31 | 1,180 | ,212 |
| | 2 Co-productie en uitkomst als verwacht | 7,23 | 31 | 1,203 | ,216 |
| Pair 3 | 6 Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 3,06 | 31 | 1,315 | ,236 |
| | 3 Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 4,26 | 31 | 1,570 | ,282 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|--|----|-------------|------|
| Pair 1 | 4 Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht & 1 Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 31 | -,001 | ,996 |
| Pair 2 | 5 Geen co-productie en uitkomst als verwacht & 2 Co-productie en uitkomst als verwacht | 31 | ,690 | ,000 |
| Pair 3 | 6 Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht & 3 Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 31 | ,234 | ,205 |

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 4 1 Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht - 1 Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | ,129 | 1,544 | ,277 | -,437 | ,695 | ,465 | 30 | ,645 |
| Pair 5 2 Geen co-productie en uitkomst als verwacht - 2 Co-productie en uitkomst als verwacht | ,290 | ,938 | ,168 | -,054 | ,634 | 1,724 | 30 | ,095 |
| Pair 6 3 Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht - 3 Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | -,194 | 1,797 | ,323 | -1,853 | -,535 | -3,699 | 30 | ,001 |

Interne locus of control

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|---|------|----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | 4 Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 7,73 | 30 | 1,617 | ,295 |
| | 1 Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 7,43 | 30 | 1,501 | ,274 |
| Pair 2 | 5 Geen co-productie en uitkomst als verwacht | 6,97 | 30 | 1,450 | ,265 |
| | 2 Co-productie en uitkomst als verwacht | 6,93 | 30 | 1,484 | ,271 |
| Pair 3 | 6 Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 3,33 | 30 | 1,561 | ,285 |
| | 3 Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 4,03 | 30 | 2,141 | ,391 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|--|----|-------------|------|
| Pair 1 | 4 Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht & 1 Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | 30 | ,404 | ,027 |
| Pair 2 | 5 Geen co-productie en uitkomst als verwacht & 2 Co-productie en uitkomst als verwacht | 30 | ,303 | ,103 |
| Pair 3 | 6 Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht & 3 Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | 30 | ,574 | ,001 |

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 4 1 Geen co-productie en uitkomst beter dan verwacht - 1 Co-productie en uitkomst beter dan verwacht | ,300 | 1,705 | ,311 | -,337 | ,937 | ,964 | 29 | ,343 |
| Pair 5 2 Geen co-productie en uitkomst als verwacht - 2 Co-productie en uitkomst als verwacht | ,033 | 1,732 | ,316 | -,613 | ,680 | ,105 | 29 | ,917 |
| Pair 6 3 Geen co-productie en uitkomst slechter dan verwacht - 3 Co-productie en uitkomst slechter dan verwacht | -,700 | 1,784 | ,326 | -1,366 | -,034 | -,2149 | 29 | ,040 |

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

De impact van locus of control op de self-serving bias bij co-productie

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

Jaar: **2014**

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,

Elmas, Serife Eda

Datum: **21/08/2014**