

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

Masterproef

Klanttevredenheid en coproductie: de self-serving bias nader bekeken

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Wim Jeuris

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

Klanttevredenheid en coproductie: de self-serving bias
nader bekeken

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Wim Jeuris

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

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het slotstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Ik maak graag van de gelegenheid gebruik om de mensen te bedanken die mij gesteund hebben tijdens het voeren van dit onderzoek.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor Prof. Dr. Sandra Streukens en copromotor Dr. Sara Leroi-Werelds bedanken voor hun deskundige begeleiding en advies.

Ik wil eveneens een woord van dank richten aan alle personen die hun medewerking hebben verleend door informatie te verschaffen voor deze masterproef.

Tot slot wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken. Zonder hen was het me niet gelukt om deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Bedankt!

Samenvatting

Klanten worden vandaag de dag vaak betrokken in het productieproces van bedrijven. Ze dragen zelf bij aan de waardecreatie van zowel goederen als diensten. Dit is een fenomeen dat coproductie wordt genoemd (Etgar, 2008).

Coproductie biedt voordelen voor zowel klant als bedrijf. Het meest voor de hand liggende voordeel is een verlaging van de prijs van een product of dienst doordat men de loonkosten kan drukken (Fitzsimmons, 1985). Coproductie zorgt ook voor een toegevoegde waarde voor de klant (Etgar, 2008) en leidt tot positieve emoties bij de klant (Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995).

Er zijn echter ook nadelen verbonden aan coproductie. De self-serving bias is hier een voorbeeld van. We kunnen de self-serving bias omschrijven als de neiging van personen om meer verantwoordelijkheid te nemen voor een positief resultaat dan voor een negatief resultaat (Wolosin, Sherman & Till, 1973, in Bendapudi & Leone, 2003). De oorzaak van de self-serving bias is dat mensen hun zelfbeeld willen beschermen (Brown & Dutton, 1995). In de praktijk leidt de self-serving bias bij coproductie tot een lagere klanttevredenheid (Bendapudi & Leone, 2003).

Het verminderen van de self-serving bias moet dan ook een doel zijn van bedrijven die aan coproductie doen. De self-serving bias kan verminderd worden door de klant zelf te laten kiezen of hij al dan niet wil coproduceren met het bedrijf. Wanneer klanten keuzevrijheid krijgen, verhoogt dit namelijk hun autonomie. Keuzevrijheid zorgt ervoor dat mensen ervaringen opener kunnen evalueren zonder beroep te doen op egobeschermende mechanismen, zoals de self-serving bias (Knee & Zuckerman, 1996).

Dat de self-serving bias een negatief effect heeft op de klanttevredenheid bij coproductie werd reeds ontdekt door Bendapudi en Leone in 2003. Ook de vermindering van de self-serving bias bij coproductie door de klant keuzevrijheid te geven, werd door hen onderzocht. Hun onderzoek werd echter uitgevoerd op universiteitsstudenten. Het gebruiken van studenten als proefpersonen is geschikt voor eerste exploratieve studies die een denkkader proberen te schetsen. Om uitspraken te doen over een volledige bevolking of over het menselijk gedrag moet men gebruik maken van een steekproef die meer representatief is voor de populatie (Henrich, Heine, & Norenzayan, 2010).

Deze masterproef is gebaseerd op het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) en repliceert hun studies met een non-student sample. Het repliceren van de studies op mensen die geen student zijn verbetert de volledigheid, externe validiteit en de betrouwbaarheid van de conclusies. We willen dus in de eerste plaats nagaan of het effect

van de self-serving bias daadwerkelijk aanwezig is bij coproductie. Vervolgens gaan we kijken of dit effect vermindert door de klant zelf de keuze te geven of hij al dan niet deel zal uitmaken van het productieproces.

Voor deze replicatie werden respondenten via e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan een enquête over hun koopervaring bij verschillende productcategorieën. In totaal werd er gebruik gemaakt van 408 respondenten. Het vinden van zoveel respondenten was één van de grootste uitdagingen van deze masterproef. Voor de helft van de data werd beroep gedaan op ThesisTools, één van de meest betrouwbare bureaus voor crowdsourcing binnen de Benelux.

De enquête bevat geprojecteerde scenario's die handelen over één van de zes productcategorieën binnen een koopsituatie. Aan elk scenario wordt één van de twaalf experimentele condities gekoppeld. Deze condities worden bepaald door de aanwezigheid van coproductie, de aanwezigheid van keuzevrijheid en de verwachting van het resultaat. Na het lezen van een scenario moet de respondent een tevredenheidsscore geven over het bedrijf. We hebben de aanwezigheid van de self-serving bias kunnen onderzoeken door na te gaan of er significante verschillen zijn in de gemiddelde tevredenheidsscores voor situaties met coproductie en voor situaties zonder coproductie. Voor de analyses maken we gebruik van independent samples t-tests.

We hebben met onze non-student sample de aanwezigheid van de self-serving bias bij coproductie kunnen bevestigen. Wanneer bedrijven aan coproductie doen brengt dit dus daadwerkelijk ook een negatief effect met zich mee, namelijk de self-serving bias. Klanten zijn meer geneigd om verantwoordelijkheid te nemen voor een positief resultaat dan voor een negatief resultaat. Dit leidt tot minder klanttevredenheid bij coproductie. De self-serving bias staat los van de kwaliteit van het productieproces. Het heeft enkel te maken met de attributies die de klant maakt over de resultaten.

We gaan ook na of we de self-serving bias bij coproductie kunnen verminderen door de klant zelf de keuze te geven of hij al dan niet deel zal uitmaken van het productieproces. Bendapudi en Leone (2003) stelden enkel een daling vast door keuzevrijheid wanneer de resultaten van de samenwerking slechter waren dan verwacht. Onze resultaten tonen dat de self-serving bias ook daalt voor de andere uitkomstniveaus.

We kunnen niet zeggen in welke mate de verschillen te wijten zijn aan het feit dat we voor de replicatie gebruik maakten van een non-student sample of aan de culturele verschillen tussen onze steekproef en die van Bendapudi en Leone (2003).

Het is dus voordelig om klanten zelf te laten kiezen of ze willen coproduceren met een bedrijf. Want indien het resultaat van deze coproductie om een of andere reden niet succesvol is, zal de klant hiervoor sneller zijn medeverantwoordelijkheid nemen wanneer

hij de keuze zelf mag maken. Consumenten zullen de verantwoordelijkheid voor een positief resultaat en een resultaat dat zoals verwacht is ook eerlijker verdelen tussen het bedrijf en zichzelf wanneer ze keuzevrijheid krijgen.

We kunnen dus besluiten dat een verhoogde autonomie van de klant (door keuzevrijheid) zorgt voor eerlijkere attributies omtrent het resultaat van een samenwerking. Deze theorie van Knee en Zuckerman (1996) komt zeker tot zijn recht bij de replicatie van het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) met een non-student sample.

Klanten zelf laten kiezen of ze wel of niet betrokken willen zijn in het productieproces van het bedrijf is dus noodzakelijk voor bedrijven die coproductie overwegen.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Samenvatting	III
Inhoudsopgave	VII
Lijst met tabellen	IX
Lijst met figuren	IX
Hoofdstuk I: Probleemstelling	1
Hoofdstuk II: Coproductie	5
2.1 Definitie van coproductie	5
2.2 Totstandkoming van coproductie	6
2.3 Voordelen van coproductie	8
2.4 Nadelen van coproductie	9
Hoofdstuk III: Self-serving bias	11
3.1 Wat is self-serving bias?	11
3.2 Oorzaken van self-serving bias	12
3.3 Verminderen van self-serving bias	17
Hoofdstuk IV: Self-serving bias bij coproductie	19
4.1 Originele studie van Bendapudi en Leone.....	19
4.1.1 Vaststellen van self-serving bias bij coproductie	20
4.1.2 Verminderen van self-serving bias bij coproductie door keuzevrijheid	21
Hoofdstuk V: Replicatie met non-student sample	23
Hoofdstuk VI: Onderzoeksopzet	27
6.1 Vragenlijst.....	27
6.2 Factorial design.....	28
6.3 Beheer van de experimentele condities.....	29
6.4 Betrouwbaarheid van de vragenlijst	30
Hoofdstuk VII: Dataverzameling	33
7.1 Werkwijze voor dataverzameling.....	33
7.2 Respondenten	34
7.3 Data cleaning	35
Hoofdstuk VIII: Analyse	37

Hoofdstuk IX: Bespreking van de resultaten	43
9.1 Studie 1: aanwezigheid van self-serving bias	43
9.1.1 Uitkomstenniveau: beter dan verwacht.....	43
9.1.2 Uitkomstenniveau: slechter dan verwacht	44
9.1.3 Uitkomstenniveau: zoals verwacht	45
9.1.4 Overzicht studie 1.....	46
9.1.5 Conclusie studie 1.....	46
9.2 Studie 2: Effect van keuzevrijheid op self-serving bias	47
9.2.1 Uitkomstenniveau: beter dan verwacht.....	47
9.2.2 Uitkomstenniveau: slechter dan verwacht	48
9.2.3 Uitkomstenniveau: zoals verwacht	49
9.2.4 Overzicht studie 2.....	50
9.2.5 Conclusie studie 2.....	50
Hoofdstuk X: Algemene conclusie	53
Hoofdstuk XI: Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	55
Lijst van geraadpleegde werken.....	57
Bijlagen.....	61

Lijst met tabellen

Tabel 1: Studie 1 Bendapudi & Leone (2003).....	20
Tabel 2: Studie 2 Bendapudi & Leone (2003).....	22
Tabel 3: T-tests bij studie 1.....	40
Tabel 4: T-tests bij studie 2.....	41
Tabel 5: Overzicht studie 1.....	46
Tabel 6: Overzicht studie 2.....	50

Lijst met figuren

Figuur 1: Geslachtsverhouding van de steekproef.....	34
Figuur 2: Representativiteit qua leeftijd	35

Hoofdstuk I: Probleemstelling

Consumenten worden vandaag de dag meer en meer betrokken bij het productieproces van bedrijven. Zo dragen consumenten zelf bij aan de waardecreatie van zowel goederen als diensten. Op zich is dit geen nieuw fenomeen. De eerste zelfbedieningszaken en supermarkten verschenen namelijk al tijdens de eerste wereldoorlog in de Verenigde Staten en zijn één van de eerste vormen van coproductie (Moyers, 1989, in Bendapudi & Leone, 2003). Klanten selecteren, transporteren en laden zelf hun producten in. Coproductie is een samenwerking tussen klant en bedrijf met als doel het bekomen van een afgewerkt product of dienst. De klant is dan betrokken in één of in meerdere fasen van het productieproces zoals het design, de verzameling van middelen, het transformatieproces, de levering of het verbruik (Etgar, 2008).

Het stimuleren van klanten om actief aan coproductie te doen is daarentegen wel een nieuw fenomeen dat de laatste 10 jaar in opmars is. Bedrijven beschouwen consumenten vandaag de dag minder als een passief publiek dat enkel volledig afgewerkte producten en diensten aanneemt, maar meer als actieve spelers die een rol kunnen spelen in de productie (Wind & Rangaswamy, 2001). De oorzaak hiervan is de opkomst van nieuwe consumentengroepen met nieuwe behoeften en gewoonten. Generatie Y is bijvoorbeeld individualistischer ingesteld dan de vorige generatie en heeft meer behoefte aan een gepersonaliseerde aanpak en aan meer inspraak in processen. Deze generatie is dus meer geschikt voor coproductie en ligt aan de basis van de opkomst van deze actieve coproductie (Alexander & Sysko, 2012).

Eén van de bekendste voorbeelden van bedrijven die aan coproductie doen is ongetwijfeld Ikea. Klanten die een meubel kopen bij Ikea nemen de taak van het assembleren van het product op hun schouders. Tegenwoordig kan men ook creatievere vormen van coproductie aantreffen. De Build-a-Bear Stores zijn hier een voorbeeld van. Klanten krijgen hier de kans om in de winkel onderdelen van een teddybeer te selecteren en zelf te assembleren. Op deze manier kunnen ze een gepersonaliseerd product bekomen waar ze zelf tijd en moeite in geïnvesteerd hebben.

Merk op dat coproductie ook voorkomt in de vorm van diensten. Stel dat een consument naar een afslankcentrum gaat en hier een voedingslijst krijgt. Indien de klant vervolgens zelf deze lijst gebruikt om voedingswaren te kopen is dit een vorm van coproductie bij diensten.

De meeste bedrijven die aan coproductie doen, zijn zich goed bewust van de voordelen die de coproductie biedt voor hun onderneming. Zo kan coproductie zorgen voor een stijging van de productiviteit van een bedrijf doordat arbeid, die normaal gezien geleverd wordt

door een werknemer, nu vervangen wordt door de arbeid van een klant (Lovelock & Young, 1979). Door de lagere loonkosten kan een bedrijf ook lagere prijzen aanbieden voor de klant. Dit zorgt voor een win-win situatie (Fitzsimmons, 1985).

Er zijn echter ook negatieve gevolgen van coproductie die we niet over het hoofd mogen zien en die zeker de moeite waard zijn om te bestuderen. De self-serving bias (SSB) is een van die negatieve psychologische gevolgen van coproductie die de tevredenheid van de klant over het bedrijf in gevaar kan brengen. De self-serving bias kunnen we omschrijven als de neiging van personen om meer verantwoordelijkheid te nemen dan hun partner voor een succesvol resultaat dat ze samen hebben behaald. Tevens hebben mensen de neiging om minder verantwoordelijkheid te nemen dan hun partner voor een mislukking die ontstaat uit dergelijke coproductie (Wolosin et al., 1973, in Bendapudi & Leone, 2003).

Stel dat een klant bij Ikea onderdelen van een meubel koopt, maar mislukt in zijn opzet om het meubel thuis degelijk in elkaar te zetten. Hij is dus ontevreden over de coproductie. In plaats van de schuld van het slechte resultaat gedeeltelijk aan zichzelf en gedeeltelijk aan Ikea toe te wijzen, is de kans groot dat de klant de schuld onterecht volledig bij Ikea legt. Dit doet hij om zijn ego te beschermen. Dit fenomeen noemen we self-serving bias (Brown & Dutton, 1995). Doordat de klant Ikea onterecht meer de schuld geeft van het slechte resultaat, gaat hij een lagere klanttevredenheid hebben vanwege deze self-serving bias. Hierdoor verliest de organisatie mogelijk een klant die jaren lang trouw had kunnen blijven.

Indien de klant echter een positief resultaat waarneemt, bestaat de kans dat hij de oorzaak hiervan meer aan zichzelf toewijst dan aan het bedrijf. Door dit te doen gaat een deel van de erkenning die Ikea van de klant had moeten krijgen verloren. Men kan dus stellen dat in de praktijk de self-serving bias vaak tot een lagere klanttevredenheid leidt (Bendapudi & Leone, 2003).

Het verminderen van de self-serving bias van de klant moet dan ook een doel zijn van bedrijven die aan coproductie doen. Want indien de self-serving bias niet van toepassing zou zijn op de consument, dan zouden consumenten zich meer bewust zijn van hun medeverantwoordelijkheid voor het resultaat van de coproductie. Ze zouden bij een negatief resultaat meer de schuld bij zichzelf kunnen leggen en ze zouden bij een positief resultaat het bedrijf hier meer de eer voor geven. Dusdanig kan men het verlies aan klanten verminderen. In deze masterproef concentreren we ons op het verminderen van de self-serving bias van de klant door hem zelf te laten kiezen of hij al dan niet wil coproduceren met het bedrijf.

Dat de self-serving bias een negatief effect heeft op de klanttevredenheid bij coproductie werd reeds ontdekt door Bendapudi en Leone in 2003. Ook de vermindering van de self-

self-serving bias door het bieden van een keuze aan de klant werd door hen bestudeerd en de conclusies van hun onderzoek zijn terug te vinden in de paper 'Psychological implications of customer participation in coproduction' dat in 2003 verscheen in de Journal of Marketing. Hun onderzoek werd echter uitgevoerd op universiteitsstudenten.

Deze masterproef is grotendeels gebaseerd op hun onderzoek en repliceert hun studies voor niet-studenten. We willen dus in de eerste plaats nagaan of het effect van de self-serving bias daadwerkelijk aanwezig is bij coproductie. Vervolgens gaan we kijken of dit effect vermindert door de klant zelf de keuze te laten of hij al dan niet deel zal uitmaken van het productieproces. Het repliceren en toepassen van hun studies op mensen die geen student zijn kan de volledigheid, externe validiteit en de betrouwbaarheid van hun conclusies verhogen. Het repliceren van bestaand onderzoek met een non-student sample is nuttig omdat universiteitsstudenten niet representatief zijn voor een volledige populatie. Ze verschillen met de gemiddelde persoon uit de samenleving qua leeftijd, behoeften, gewoonten, doelen, waarden, intelligentie en zelfconcept (Henrich et al., 2010).

De algemene onderzoeksvraag van dit onderzoek is tweedelig en luidt als volgt:

- Heeft self-serving bias een effect op de klanttevredenheid bij coproductie?
- Zo ja, kan men dit effect verminderen door de klant zelf de keuze te laten of hij al dan niet deel zal uitmaken van het productieproces?

Hiermee willen we het onderzoek van Bendapudi en Leone verder aanvullen met een replicatie op mensen die geen student zijn. Zo kunnen we de volledigheid en validiteit van hun conclusies nagaan en zo mogelijk aanvullen.

We kunnen de onderzoeksvraag verder opsplitsen in de volgende deelvragen:

- Wat is coproductie?
- Wat is de self-serving bias?
- Wat is de invloed van het toevoegen van keuzemogelijkheden op de self-serving bias? Kan men dit doortrekken voor een situatie van coproductie?

Hoofdstuk II: Coproductie

2.1 Definitie van coproductie

Coproductie is een productie die tot stand komt door samenwerking van verschillende partijen. In dit geval hebben we het over een samenwerking tussen onderneming en klant voor de productie van diensten of goederen. Coproductie gebeurt op vrijwillige basis van de klant (men dwingt niemand tot iets) en creëert een private of publieke waarde (Alford, 2009). Het productieproces bestaat volgens Porter (1985, in Etgar, 2008) uit een set van opeenvolgende operationele activiteiten waaronder design, het bijeenbrengen van middelen, transformatieprocessen die een eindproduct vormen, levering en verbruik. Coproductie impliceert dat de klant betrokken is in één of in meerdere van deze activiteiten die de eigenlijke consumptie voorafgaan (Etgar, 2008).

Meuter & Bitner (1998) stelden vast dat men een productieproces kan onderverdelen naargelang het niveau van participatie van de klant:

- Firm production: Het product wordt volledig door het bedrijf geproduceerd.
- Joint production: Het product is het resultaat van een gezamenlijke productie van klant en bedrijf. Zowel het bedrijf als de klant heeft interactie met de werknemers en neemt actief deel aan het productieproces. Dit type van productieproces noemen we ook coproductie.
- Customer production: De productie wordt volledig door de klant gedaan. Dit type is niet relevant voor dit onderzoek.

In dit onderzoek zijn we geïnteresseerd in de eerste twee types (geen coproductie versus wel coproductie) en het verschil in klanttevredenheid tussen de twee types voor een gelijkaardig resultaat, als gevolg van de self-serving bias die voorkomt in het geval van coproductie.

Wanneer men zich verdiept in de literatuur van coproductie, komt men tot de conclusie dat er meerdere visies terug te vinden zijn. Zo kan men klanten die betrokken zijn in het productieproces van een product of dienst bijvoorbeeld beschouwen als een soort van gedeeltelijke werknemers (Lengnick-Hall, 1996). Vervolgens kan men de klant begeleiden en trainen om te functioneren in het productieproces wanneer deze gemotiveerd is om te leren.

2.2 Totstandkoming van coproductie

Factoren

Volgens Etgar (2008) zijn er een aantal factoren die de kans op coproductie verhogen. Consumenten beslissen namelijk vaak zelf of ze al dan niet kiezen voor een coproductie.

Zo is er de economische voorwaarde die stelt dat coproductie sneller zal voorkomen in een land met een volwassen economie dan in een land met een opkomende economie. Consumenten van opkomende economieën zijn namelijk meer gefocust op het aankopen van basisproducten die het gevolg zijn van massaproductie, om zo hun levensstandaard te verhogen. Slechts wanneer een economie zich in een volwassen stadium bevindt, zullen consumenten een grotere betrokkenheid wensen in het productieproces (Etgar, 2008). In de meeste Westerse beschavingen is dit reeds het geval. Consumenten van een volwassen economie stellen ook creativiteit meer op prijs en kijken, in vergelijking met consumenten van opkomende economieën, meer naar de ervaring die een product hen biedt (Hirschman, 1980, in Etgar, 2008).

Ook technologische veranderingen hebben gezorgd voor een grotere bereidheid tot coproductie bij de klant. De komst van internet en draadloze netwerken heeft ervoor gezorgd dat de kosten, tijd en moeite die vereist zijn voor coproductie zeer laag zijn. Het zorgt ervoor dat de interactie tussen klanten en bedrijven efficiënter is en dat real-time aanpassingen mogelijk zijn. De verhoogde betrokkenheid die hieruit volgt, komt tot uiting in de vorm van blogs, online video's en e-shops zoals Ebay (Walker, 2006, in Etgar, 2008).

Er zijn natuurlijk ook factoren die de kans op coproductie verhogen die meer van de klant zelf afhangen. Een voorbeeld hiervan is de bereidheid van de consument om tijd en moeite te investeren in de coproductie (Etgar, 2008). Ook zijn vaardigheden hebben een invloed op de kans dat hij zal participeren in een productieproces van goederen of diensten (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Denk hierbij aan de nodige technologische vaardigheden die hij nodig heeft om online een aangepaste bestelling door te geven aan een bedrijf.

Tevens is de kans op coproductie groter voor bepaalde productcategorieën. Producten zoals wasmachines zijn minder geschikt voor coproductie omdat deze productgroep minder te personaliseren valt. Een PC daarentegen is een minder gestandaardiseerd product dat meer geschikt is voor coproductie. Klanten kunnen bijvoorbeeld online aangeven welke onderdelen hun PC moet bevatten vooraleer ze hem online bestellen (Etgar, 2008).

Fasen

Coproductie ontstaat door de betrokkenheid van de klant in één van de fasen van het productieproces (Etgar, 2008). In deze fasen volgt de ene operationele activiteit de andere, met als doel het bekomen van een afgewerkt product. Deze activiteiten kunnen gaan van het ontwerpen van een design tot het effectief maken van een product.

De eerste fase van het productieproces is de *initiatiefase*, waar het concept van het product tot stand komt. Men concentreert zich hier op de verwachtingen die het product zal moeten inlossen. Deze fase gebeurt niet enkel binnen de muren van bedrijven, want klanten kunnen namelijk betrokken zijn in de initiatiefase van een product. Een voorbeeld hiervan is een klant die graag een evenement had gepland, maar die de uitwerking ervan overlaat aan een evenementenbureau. De klant beperkt zijn betrokkenheid dus tot het definiëren van zijn behoeften en laat de uitwerking ervan over aan specialisten (Rook, 1985).

De volgende fase waar consumenten bij betrokken kunnen zijn is de ontwerpfase. In de ontwerpfase bouwt men het concept van het product of de dienst verder uit en bepaalt men welke concrete attributen en eigenschappen deze zal bevatten. Indien ondernemingen hun klanten betrekken in deze fase van het productieproces, krijgt men een vorm van coproductie die ook wel co-design wordt genoemd. In deze situatie bepalen klanten (mogelijk samen met de producent) de karakteristieken en attributen van een product en laten dit vervolgens door een bedrijf produceren (Etgar, 2008). Een voorbeeld hiervan is een architect die samen met een familie bepaalt hoe het huis eruit zal zien. Toch gebeurt co-design ook op grotere schaal. NikeiD is een voorbeeld van hoe klanten gestimuleerd worden om zelf het design van hun product te bepalen. Klanten kunnen online hun loopschoenen aanpassen en vormgeven naargelang hun behoeften. Vervolgens bestellen zij de schoenen en zorgt Nike voor de productie van het gepersonaliseerde product.

De *productiefase* is de volgende fase waar coproductie van klanten en ondernemingen mogelijk is (Etgar, 2008). In dit stadium worden ruwe materialen omgevormd tot bruikbare elementen voor het product. Websites zoals 'YouTube' zijn ook voorbeelden van deze vorm van coproductie en bieden consumenten de kans om zelfgemaakte filmpjes online te zetten. Ook het eerder aangehaalde voorbeeld van de Build-a-Bear stores is een vorm van coproductie die men in deze fase kan terugvinden. De klanten moeten namelijk van ruwe materialen bruikbare elementen maken waarmee ze uiteindelijk een beertje kunnen maken.

Volgens Etgar (2008) is in de *assembleerfase* ook coproductie mogelijk. Producten zoals auto's en computers bestaan uit verschillende componenten die samengevoegd worden, vooraleer ze als volwaardig product aan de consument gepresenteerd worden. Vandaag de dag gebeurt de assemblage van de componenten niet enkel meer door de bedrijven. Zo

worden klanten die een computer bestellen bij Dell Company betrokken bij de samenstelling van de computercomponenten. Ze kiezen bijvoorbeeld zelf welk moederbord hun computer zal bevatten.

Klanten hebben ook de mogelijkheid om samen te werken met bedrijven in de *distributie en logistieke fase*. Deze fase werd door Porter (1985, in Etgar, 2008) omschreven als 'het deel van het productieproces dat instaat voor het management van de opslag en de stroom van goederen en diensten ten einde de consument te bereiken'. Consumenten zijn bereid om deel uit te maken van deze fase als dit leidt tot een lagere totale kost (Etgar, 2008). De Zweedse keten Ikea is een voorbeeld van een bedrijf dat zijn klanten betreft in de distributie en logistieke fase. De klanten verzamelen zelf de onderdelen van de meubels in een Ikea-winkel, transporteren deze dan ook zelf naar hun woonplaats en steken hun meubel daar pas zelf in elkaar. Door gebruik te maken van internet vervangen consumenten meer en meer de traditionele distributiekkanalen. Door vliegtickets, aandelen, of zelfs films online te kopen worden traditionele schakels in het distributiekanaal vervangen door een handeling van de klant.

De consumptie van het product of van de dienst is de laatste fase waar een samenwerking tussen klanten en bedrijven mogelijk is. Zo zijn er bedrijven die de consumptie van hun product of dienst enkel aanbieden onder begeleiding van het bedrijf zelf. Denk bijvoorbeeld aan een centrum dat parachutesprongen verkoopt en begeleidt (Etgar, 2008).

2.3 Voordelen van coproductie

Waarom zou een onderneming het in de eerste plaats overwegen om de klant te betrekken in het productieproces? Waarom zou een klant kiezen voor coproductie als hij ook kan kiezen voor een alternatief waar het bedrijf hem een afgewerkt product of dienst levert? De reden hiervoor is dat coproductie voordelen biedt voor zowel klant als bedrijf.

Het meest voor de hand liggende voordeel voor zowel klant als bedrijf is een verlaging van de prijs doordat men de loonkosten kan drukken. Een bedrijf dat zijn product of dienst tegen een lagere prijs kan aanbieden aan de klant door gebruik te maken van coproductie heeft mogelijk een concurrentieel voordeel ten opzichte van bedrijven die niet aan coproductie doen. Dit kan men dus als een win-win situatie beschouwen voor klant en bedrijf (Fitzsimmons, 1985).

Lovelock & Young onderzochten reeds in 1979 de stijging in productiviteit als gevolg van coproductie. Ze stelden vast dat een bedrijf er voordeel bij heeft als men de arbeid van de werknemers kan vervangen door arbeid geleverd door klanten. Ze waren één van de

eersten die de consument als een deel van de value chain zagen bij diensten. Het onder de loep nemen van de processen waar de consument bij betrokken is en deze processen efficiënter maken, verhoogt de productiviteit van een onderneming.

Ook kan het bedrijf in sommige gevallen gebruik maken van de talenten van de consument. Deze visie werd aangehaald door Schneider en Bowen (1995). Ze stellen vast dat het betrekken van consumenten bij bedrijfsprocessen kan leiden tot een superieure dienstverlening.

Aangezien de consument gezien kan worden als een rationele beslissingsnemer, hangt zijn keuze voor coproductie af van de voordelen die eraan verbonden zijn (Etgar, 2008). Voor de klant kan een coproductie namelijk psychologische voordelen opleveren die de waarde van het product of dienst doen stijgen. Coproductie biedt de klant een gevoel van controle en het geeft hem de kans om zijn wereld aan te passen naargelang zijn behoeften. Elke klant is uniek en krijgt bij coproductie vaak een grotere keuzemogelijkheid. Dit zorgt telkens voor een aangepaste coproductie-ervaring (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Coproductie kan ook positieve emoties opwekken zoals plezier en voldoening en kan het zelfvertrouwen van de consument een boost geven (Firat et al., 1995).

Een ander voordeel voor een bedrijf dat aan coproductie doet is een fenomeen dat men de *positive evaluation bias* noemt. In sommige gevallen van coproductie wordt het evaluatieproces van de klant over het product gemanipuleerd. Indien men een manier kan vinden waarbij de klant een psychologische link legt tussen de inputonderdelen (bijvoorbeeld onderdelen van een meubel) en zichzelf, zal hij een positievere evaluatie maken van het eindresultaat (Troye & Supphellen, 2012). Merk op dat deze positieve bias geldt voor de evaluatie van het resultaat van een coproductie. Dit is niet in tegenspraak met het negatieve effect van de self-serving bias dat in deze masterproef aan bod komt. De self-serving bias handelt namelijk over het toewijzen door de klant van de schuld/eer van een reeds geëvalueerd resultaat aan zichzelf of aan het bedrijf bij coproductie. Deze twee biasen kunnen dus samen voorkomen en sluiten elkaar niet uit.

2.4 Nadelen van coproductie

Er kunnen echter ook psychologische mechanismen in werking treden bij coproductie, die de tevredenheid van de klant over het bedrijf in gevaar brengen. De self-serving bias is hier een voorbeeld van. In dit onderzoek wordt nagegaan in welke mate de self-serving bias een effect heeft op de klanttevredenheid bij coproductie.

Vooraleer we de relatie tussen de self-serving bias en coproductie in detail gaan bestuderen, is het belangrijk dat we het begrip self-serving bias goed begrijpen. Hiervoor richten we ons op de psychologische literatuur.

Hoofdstuk III: Self-serving bias

3.1 Wat is self-serving bias?

De self-serving bias kunnen we omschrijven als de neiging van personen om meer verantwoordelijkheid te nemen dan hun partner voor een succesvol resultaat dat ze samen hebben behaald. Hierbij aansluitend hebben personen de neiging om minder verantwoordelijkheid te nemen dan hun partner voor een negatief resultaat dat ze samen hebben behaald (Wolosin et al., 1973, in Bendapudi & Leone, 2003). Deze theorie is voortgevloeid uit de *attributietheorie* die zegt dat mensen succes aan zichzelf toeschrijven en falen toeschrijven aan externe omstandigheden (Kelly & Weiner, 1971).

In de psychologie-literatuur wordt de self-serving bias meestal onderzocht aan de hand van dyadische relaties. De self-serving bias wordt dan onderzocht voor de relatie tussen twee personen. Bij coproductie is het echter een fenomeen dat ontstaat binnen de relatie tussen klant en bedrijf. Toch is het nuttig om de self-serving bias te bestuderen in dyadische relaties omdat dit lijkt op de relatie tussen personen en bedrijven bij coproductie (Bendapudi & Leone, 2003).

De self-serving bias werd onder meer vastgesteld in de experimenten van Wolosin et al. (1973, in Bendapudi & Leone, 2003). Hierbij moesten twee personen samen aan een taak werken die een zekere vorm van intelligentie vereiste. Naderhand werden de personen ondervraagd om na te gaan hoe ze het succes of de mislukking van de taak toewezen aan zichzelf of aan hun partner.

In de studie van Bendapudi en Leone gebruikt men in mindere mate de begrippen 'mislukking' en 'succes' om het resultaat van de coproductie te schetsen. Men spreekt in het geval van een succesvol resultaat van 'een resultaat dat beter is dan verwacht' en in het geval van een mislukking van 'een resultaat dat slechter is dan verwacht'. Men gebruikt de verwachting van de klant als meting voor het resultaat, omdat de richting van de self-serving bias wordt bepaald door de perceptie van het resultaat door de klant (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). Indien het resultaat slechter is dan de klant had verwacht, kan men dit beschouwen als een negatief resultaat. Dit heeft op zijn beurt als gevolg dat de self-serving bias mogelijk ervoor zorgt dat de klant geen verantwoordelijkheid wil nemen voor de negatieve uitkomst van de coproductie.

Indien het resultaat echter beter is dan verwacht, wil dit zeggen dat de klant het resultaat positief percipieert. Dit kan ervoor zorgen dat de self-serving bias een andere richting aanneemt. De klant gaat namelijk, in tegenstelling tot het voorgaande voorbeeld, juist wel verantwoordelijkheid nemen voor het resultaat (Campbell & Sedikides, 1999). Hij zal de

succesvolle uitkomst van de coproductie meer aan zichzelf wijten dan reëel is. Tevens zijn onverwachte uitkomsten de oorzaak van hevigere emoties en zetten ze sneller aan tot de self-serving bias (McAuley & Duncan, 1989).

3.2 Oorzaken van self-serving bias

Wat is de oorzaak van self-serving bias? Waarom zijn mensen sneller geneigd om verantwoordelijkheid te nemen voor succes dan voor een mislukking in een samenwerking met een andere persoon? Volgens Gao, Wheeler en Shiv (2009) zorgt het nemen van verantwoordelijkheid voor succes voor een egoboost. Het weigeren om verantwoordelijkheid te nemen voor een mislukking daarentegen is een egobeschermend mechanisme, oftewel een vorm van zelfbescherming. Mensen streven namelijk naar een positief zelfbeeld en willen dit zelfbeeld kunnen staven aan de hand van ervaringen (Ghao et al., 2009). Waarom? Een gebrek aan een positief zelfbeeld kan leiden tot negatieve psychologische gevolgen zoals een laag zelfvertrouwen, ongelukkig zijn en angst. De self-serving bias helpt de consument dus ontsnappen aan de negatieve psychologische gevolgen van een laag zelfbeeld. Ook Brown en Dutton stelden in 1995 dat volwassenen hun positief zelfbeeld willen beschermen, behouden en versterken. Wanneer het zelfbeeld van iemand wordt bedreigd door negatieve informatie, zal hij zo reageren dat de bedreiging geminimaliseerd wordt.

Het onderzoek van Campbell en Sedikides (1999) bekijkt welke condities de self-serving bias stimuleren. Hun onderzoek handelt dus niet over relaties tussen klanten en bedrijven. Toch is het nuttig om de achterliggende oorzaken van de self-serving bias te onderzoeken voor deze masterproef.

Campbell en Sedikides (1999) omschrijven *self-threat* als een oorzaak voor de self-serving bias. Self-threat is een bedreiging voor het zelfbeeld naar aanleiding van het ervaren van falen. Baumeister (1996) omschreef self-threat eerder conceptueel ten opzichte van Campbell en Sedikides (1999): 'When favorable views about oneself are questioned, contradicted, impugned, mocked, challenged, or otherwise put in jeopardy'. Self-threat ontstaat volgens hem door eender welke bedreiging voor het zelfbeeld.

Mensen gaan onbewust sneller beroep doen op de self-serving bias als egobeschermend mechanisme wanneer ze zich bedreigd voelen. Kijk bijvoorbeeld naar studenten die slechte examenresultaten krijgen. In veel gevallen zal de student zich bedreigd voelen en naar externe factoren zoeken die hij kan aanhalen als oorzaak voor de negatieve resultaten. Zo legt hij de schuld bij het feit dat het een multiple-choice examen was dat de capaciteiten van de student onvoldoende meet. Of dat de verbetering door de professor te streng was.

De self-serving bias gaat dus gepaard met een egobeschermende strategie waar externe attributie tevoorschijn komt bij een mislukking ten opzichte van het zelfbeeld. Indien de student een positief resultaat terug kreeg, zouden interne attributies de overhand nemen. Hij zou het resultaat waarschijnlijk toewijzen aan zijn eigen vermogen om hard te werken (Bernstein, Stephan, & Davis 1979).

Deze bias kan volgens Campbell en Sedikides (1999) het best gemeten worden met experimentele taken waar de onderzoeker het resultaat van een taak controleert. De studie van Bendapudi en Leone past deze techniek toe op dyadische relaties tussen klant en bedrijf.

Verder geven Campbell en Sedikides (1999) een overzicht van veertien verschillende condities, ook moderatoren genoemd, die mogelijk een invloed hebben op de mate dat de self-serving bias zich voordoet bij een persoon. Dit overzicht verkregen ze door een meta-analyse te doen van maar liefst 175 artikels uit wetenschappelijke tijdschriften en handboeken met de self-serving bias als onderwerp. Hun meta-analyse bevat 75 self-serving bias experimenten waar in totaal 6.949 personen aan deelnamen. De overkoepelende reden blijft volgens hen de self-threat, oftewel de bedreiging voor het zelfbeeld, die een intimiderende situatie met zich meebrengt. Een hoge waarde voor één van de veertien moderatoren verhoogt de self-threat. De verhoging van de self-threat stimuleert vervolgens de aanwezigheid van de self-serving bias die het gevoel van bedreiging op zijn beurt doet verminderen.

De focus van deze masterproef is het meten van de self-serving bias en kijken welke invloed keuzemogelijkheden erop hebben. Toch is het belangrijk om alle mogelijke oorzaken van de self-serving bias in kaart te brengen. Dit zal het interpreteren van de resultaten van deze masterproef bevorderen. De self-serving bias kan in werking treden bij diverse situaties. Door de verschillende oorzaken van de self-serving bias te bestuderen weten we beter wat de drijfveren voor de self-serving bias zijn voor een specifieke situatie. We merken ook op dat een deel van de moderatoren zich richt op individuele verschillen van personen. De veertien condities die volgens Campbell en Sedikides (1999) aanleiding geven tot self-serving bias worden hieronder besproken: rol van het individu, het belang van de taak, zelfvertrouwen van het individu, motivatie tot presteren, bestede aandacht aan zichzelf, autonomie/keuze voor de taak, verwachting van het resultaat, gepercipieerde moeilijkheid van de taak, competitie, status, gemoedstoestand, locus of control, geslacht en het type van de taak.

Rol van het individu. Een eerste moderator die kan leiden tot self-threat is de rol die het individu speelt. Stel dat een individu een taak moet vervullen (actieve rol) en vervolgens positieve of negatieve feedback krijgt over zijn prestatie. Na de feedback zal hij voor

zichzelf bepalen wat de oorzaak was voor zijn resultaat. Daarnaast bekijken we dan een situatie waar een individu iemand anders moet observeren die feedback krijgt over zijn prestatie (rol van observator). Vervolgens moet het individu als observator bepalen wat de oorzaak was voor het resultaat van de andere. Personen die de actieve rol bekleden en dus zelf een handeling uitvoeren, ervaren meer self-threat wanneer ze feedback ontvangen over hun eigen prestaties dan wanneer ze feedback ontvangen over anderen. Dit komt omdat hun zelfbeeld rechtstreeks in gevaar komt in de actieve rol (Baumeister, 1996).

Het belang van de taak. Een tweede moderator die Campbell en Sedikides (1999) bespreken is het belang van de taak. Des te belangrijker de taak is voor een individu, des te bedreigender een negatief resultaat is voor het zelfbeeld van het individu. Bij een belangrijke taak is de aanwezigheid van de self-serving bias meer uitgesproken dan bij een onbelangrijke taak.

Zelfvertrouwen van het individu. Ook het zelfvertrouwen van een persoon is een factor die van belang is voor zijn reactie op een bedreigende situatie. Individuen met veel zelfvertrouwen zullen zich sneller verdedigen tegen een bedreiging voor hun zelfbeeld. Deze verdediging uit zich in de vorm van de self-serving bias (Blaine & Crocker, 1993, in Campbell & Sedikides, 1999).

Motivatie tot presteren. De volgende moderator is de prestatiedrang van een individu. Personen die prestatiegericht zijn concentreren zich meer op hun successen en mislukkingen. Het al dan niet goed presteren is meer relevant voor deze 'high achievers' en daarom ervaren ze sneller self-threat. Ze zijn dan ook sneller geneigd om een self-serving bias te vertonen om de self-threat tegen te gaan. 'Low achievers' voelen zich minder bedreigd wanneer het over hun prestaties gaat en hebben dus minder nood aan de self-serving bias (Campbell & Sedikides, 1999).

Bestede aandacht aan zichzelf. De hoeveelheid aandacht die een persoon aan zichzelf geeft, heeft ook een zekere invloed op de kans dat de self-serving bias zich voordoet. Mensen die meer aandacht op zichzelf richten zijn zich beter bewust van het verschil tussen hun werkelijk zelfbeeld (wie ze denken dat ze zijn) en hun ideaal zelfbeeld (wie ze willen dat ze zijn). Door zichzelf een hogere standaard op te leggen die overeenkomt met hun ideaal zelfbeeld, zijn ze gevoeliger voor mislukkingen en is er dus meer kans dat de self-serving bias zich bij hen voordoet (Federoff & Harvey, 1976, in Campbell & Sedikides, 1999).

Autonomie/keuze voor de taak. Of een individu de keuze krijgt om al dan niet deel te nemen aan een actie heeft ook een effect op de aanwezigheid van de self-serving bias. Volgens de studie van Knee en Zuckerman (1996) zijn mensen minder vatbaar voor de self-serving bias wanneer ze een keuze krijgen die hun autonomie vergroot. Deze stelling

vormt de basis voor de studie van Bendapudi en Leone (2003) die dit proberen aan te tonen bij coproductie. Een mogelijk tegenargument wordt geleverd door Hoorens en Nuttin (1993) die beweren dat een sterkere link tussen taak en individu de self-threat voor de persoon in kwestie vergroot en op zijn beurt de aanwezigheid van de self-serving bias aanmoedigt. Wanneer een individu een taak verricht uit vrije wil, voelt hij zich meer verbonden met die taak (Feys, 1991).

Verwachting van het resultaat. Een andere oorzaak van de self-serving bias heeft te maken met de verwachting van een persoon. Indien een persoon verwacht dat zijn prestaties goed zullen zijn is de emotionele impact van negatieve resultaten eens zo groot (McAuley & Duncan, 1989). De self-serving bias komt dan ook meer voor bij onverwachte negatieve resultaten dan bij verwachte negatieve resultaten. Dit om de negatieve emotionele impact te verlichten.

Gepercipieerde moeilijkheid van de taak. Volgens Trope (1980, in Campbell & Sedikides, 1999) heeft de gepercipieerde moeilijkheid van de uit te voeren taak een invloed op de waargenomen self-threat van individuen. Indien een zeer makkelijke taak mislukt, kunnen personen dit makkelijk relativiseren en hechten ze er weinig belang aan. Indien een taak als uitdagend wordt ervaren, dan kan een slecht resultaat een impact hebben op het zelfbeeld van de persoon in kwestie. Dit komt omdat uitdagende taken een weerspiegeling kunnen zijn van de bekwaamheid van een persoon. De hogere self-threat die moeilijkere taken met zich meebrengen, leidt zoals bij de vorige moderatoren tot een grotere kans op de aanwezigheid van de self-serving bias.

Competitie. De aanwezigheid van concurrentie zorgt ervoor dat het zelfbeeld van personen sneller onder druk komt te staan. Indien een individu alleen of samen aan een project kan werken zonder dat er concurrentie is, komt zijn zelfbeeld minder in het gedrang te staan en is de kans op self-serving bias kleiner. Ook de competitiedrang van een individu zelf heeft een invloed op de aanwezigheid van de self-serving bias. Iemand die een hoge competitiedrang heeft, zal zichzelf sneller vergelijken met anderen en streeft naar een waardige bijdrage tot een bepaald doel (Campbell & Sedikides, 1999). Ook willen ze zich differentiëren van hun concurrenten naargelang hun prestaties. Mensen met een hoge competitiedrang doen meer aan sociale vergelijking en dit leidt tot hogere niveaus van self-threat.

Status. De status van een individu speelt ook een rol. Indien twee leerlingen samen moeten werken aan een groepswork is er normaal gezien geen verschil in status tussen beide partijen. Dit bevordert de sociale vergelijking tussen de partijen en dus ook de bedreiging voor het zelfbeeld. Er is vaker sprake van self-serving bias bij samenwerkingen waar beide partijen een gelijke status hebben. Indien een individu een hogere status heeft dan de

andere partij (bijvoorbeeld een leerkracht ten opzichte van een leerling), is hij minder geneigd om aan sociale vergelijking te doen omdat hij eerder onverschillig is voor de mening van zijn ondergeschikten (Campbell & Sedikides, 1999).

Gemoedstoestand. De invloed van de gemoedstoestand van een persoon op de self-serving bias werd door Sedikides (1992) ontdekt met experimenten waar de gemoedstoestand van de proefpersonen beïnvloed werd. Een positieve gemoedstoestand bleek gepaard te gaan met zelfvertrouwen en een positief zelfbeeld. De personen met een positieve gemoedstoestand bleken een grotere self-serving bias te vertonen dan de personen met een negatieve gemoedstoestand. De mensen met een positieve gemoedstoestand trachten deze te behouden door onbewust gebruik te maken van de self-serving bias.

Locus of control. De locus of control verwijst naar het type attributie (intern of extern) dat een individu maakt voor gebeurtenissen uit zijn omgeving (Rotter, 1966, in Campbell & Sedikides, 1999). Mensen met een external locus of control ervaren het leven meer als iets dat hun overkomt. Personen met een internal locus of control hebben het gevoel dat ze dit zelf in de hand hebben. Een external locus of control leidt tot meer self-serving bias. De externe attributie van gebeurtenissen gebeurt namelijk ook selectief voor negatieve ervaringen en is een basiselement van de strategie om het zelfbeeld te beschermen (Davis & Davis, 1972).

Geslacht. Ook het geslacht speelt een rol. Men heeft ontdekt dat de self-serving bias meer voorkomt bij mannen dan bij vrouwen. Oorzaken hiervan zijn dat mannen in het algemeen meer zelfvertrouwen hebben dat ze in stand willen houden en dat mannen iets meer prestatiegericht zouden zijn (Baumeister, 1996).

Type van de taak. Ook het type van de taak kan een invloed hebben op de self-serving bias die ontstaat tijdens het interpreteren van de resultaten van de taak. Men onderscheidt twee types van taken. Ten eerste zijn er de taken die bepaalde vaardigheden vereisen vooraleer men ze tot een goed einde kan brengen. De tweede soort taken zijn die waarbij het noodzakelijk is om een bepaalde invloed uit te oefenen op een andere partij (Weary-Bradley, 1980). Denk bijvoorbeeld aan een leerkracht die een leerling iets probeert aan te leren. Men heeft vastgesteld dat hierbij minder self-serving bias komt kijken, omdat het succes van de taak niet rechtstreeks gemeten wordt op de persoon zelf. Men kijkt naar de resultaten van de leerling om af te leiden of de leerkracht zijn taak heeft volbracht. Doordat deze beoordeling minder rechtstreeks is dan bij taken die een specifieke vaardigheid vereisen, is er in mindere mate self-threat en dus ook minder self-serving bias.

3.3 Verminderen van self-serving bias

Indien men de self-serving bias kan verminderen, wil dit zeggen dat personen een realistischer oordeel zullen vellen en verantwoordelijkheid zullen nemen voor de gevolgen van hun acties. Deze masterproef onderzoekt of de self-serving bias vermindert wanneer individuen keuzevrijheid krijgen.

Volgens de literatuur van Knee en Zuckerman (1996) kan men de autonomie van de consument vergroten door ze een gevoel van vrijheid te geven en door ze de mogelijkheid te bieden om te kunnen kiezen tussen alternatieven. Doordat mensen zelf de keuze krijgen om deel uit te maken van een actie zullen ze sneller geneigd zijn verantwoordelijkheid te nemen voor de gevolgen van hun acties. Als mensen zelf kunnen kiezen of ze een taak uitvoeren krijgen ze een gevoel van vrijheid, waardoor ze in mindere mate de noodzaak voelen om hun zelfbeeld te verdedigen. Mensen die zich niet genooddaakt voelen om hun zelfbeeld te verdedigen, hebben dus ook minder behoefte aan egoboosting door onterecht de eer op te strijken voor een positief groepsresultaat. Ook zullen ze minder snel hun schuld ontkennen voor een negatief groepsresultaat. Keuzevrijheid zorgt ervoor dat mensen ervaringen opener kunnen evalueren zonder beroep te doen op egobeschermende mechanismen (Knee & Zuckerman, 1996).

Volgens Deci en Ryan (2000) is autonomie één van de drie psychologische basisbehoeften van de mens. Indien men de mogelijkheid niet heeft om zelf keuzes te maken, verliest men bijgevolg een gevoel van vrijheid dat nodig is om optimaal te functioneren en te groeien als mens. Wanneer deze psychologische basisbehoefte wordt weggenomen, wordt dit gezien als een bedreiging voor het zelf. Zoals beschreven in de meta-analyse van Campbell en Sedikides (1999) gaat een verhoogde self-threat gepaard met de aanwezigheid van de self-serving bias die de bedreiging probeert weg te werken. We kunnen dus stellen dat keuzevrijheid de self-serving bias vermindert.

Merk op dat er nog andere manieren zijn om de self-serving bias te verkleinen die minder besproken worden in deze masterproef. Zo heeft men ook ontdekt dat de self-serving bias minder uitgesproken is bij het uitvoeren van een taak die nieuw is voor een persoon (Wolosin et al., 1973, in Bendapudi & Leone, 2003).

Een andere variabele die de self-serving bias vermindert is de 'closeness' tussen de partijen. Indien men een taak samen met een vriend maakt en deze is slechter dan verwacht, zal men deze minder snel onterecht de schuld geven van het slechte resultaat dan wanneer men de taak met een vreemde maakt (Sedikides, 1992). Bendapudi en Leone (2003) baseerden zich hierop om te veronderstellen dat klanten die een hechte relatie

hebben met een bedrijf mogelijk geschikter zijn voor coproductie omdat ze minder gevoelig zijn voor het negatieve effect van de self-serving bias.

Het verminderen van de self-threat in een bepaalde situatie vermindert ook de kans dat er sprake is van self-serving bias. Als het zelfbeeld van de consument niet in gevaar komt, heeft hij geen reden om onbewust beroep te doen op egobeschermende mechanismen zoals de self-serving bias. De moderatoren die tot self-threat leiden werden in het vorige deel van deze masterproef besproken. Indien men een lagere waarde kan bekomen voor deze variabelen zal er dus minder self-serving bias zijn.

Enkel de wil van de consument om zijn ego te boosten blijft dan nog over. Dit wordt in de literatuur van Campbell en Sedikides (1999) de 'self-enhancing nature of the self-serving bias' genoemd.

Hoofdstuk IV: Self-serving bias bij coproductie

Nu we een beter zicht hebben gekregen op wat coproductie en de self-serving bias juist inhouden, is het tijd om deze begrippen aan elkaar te koppelen. We willen namelijk weten wat de psychologische gevolgen zijn voor de klant als hij deelneemt aan de productie van goederen of diensten.

4.1 Originiele studie van Bendapudi en Leone

De studie van Bendapudi en Leone is de eerste studie die de relatie tussen deze twee begrippen onderzocht heeft. Aangezien we het onderzoek van Bendapudi en Leone verder aanvullen met een replicatie op mensen die geen student zijn, is het noodzakelijk om deze studie eerst te ontleden.

Het eerste deel van hun studie gaat na of de self-serving bias werkelijk een negatief effect heeft op de klanttevredenheid bij coproductie. Men doet dit door gevallen van coproductie te vergelijken met gevallen waar er geen sprake is van coproductie. De self-serving bias komt namelijk enkel voor in een situatie van coproductie omdat er hier twee partijen zijn die verantwoordelijk zijn voor het resultaat (de klant en het bedrijf). In een situatie waar er niet aan coproductie wordt gedaan is er ook geen sprake van self-serving bias omdat het bedrijf hier altijd volledig verantwoordelijk is voor de uitkomst van zijn productie.

De gevolgen van de self-serving bias kunnen hoog oplopen voor ondernemingen die aan coproductie doen. Doordat de klant de verantwoordelijkheid voor het gezamenlijk resultaat van een coproductie met een bedrijf onterecht verdeelt tussen de twee partijen, heeft dit een negatief effect op de klanttevredenheid (Bendapudi & Leone, 2003). Een aanhoudende ontevredenheid leidt tot een vermindering in de klantloyaliteit. Een verlies aan toekomstige opbrengsten is hier een logisch gevolg van (Eskildsen & Kristensen, 2008). Ontevreden klanten zorgen namelijk voor negatieve mond-tot-mond reclame die de overtuigingen en aankoopintenties van anderen beïnvloeden (Buttle, 1998).

In het tweede deel van hun studie onderzoeken ze of de self-serving bias vermindert als de consument zelf mag kiezen of hij meewerkt aan de productie van het product of van de dienst. Dit is volgens hen het geval en dit komt ook overeen met de psychologie-literatuur die eerder besproken werd in deze masterproef.

4.1.1 Vaststellen van self-serving bias bij coproductie

Bendapudi en Leone stelden in hun paper 'Psychological implications of customer participation in co-production' vast dat de self-serving bias een negatief effect heeft op de klanttevredenheid bij coproductie. Hun onderzoek is onderverdeeld in twee studies. De eerste studie tracht de aanwezigheid van de self-serving bias te bevestigen bij coproductie. Het doel van hun tweede studie is nagaan welk effect keuzevrijheid heeft op de self-serving bias bij coproductie.

In studie 1 van Bendapudi en Leone wordt onderzocht of de self-serving bias een negatieve impact heeft op de klanttevredenheid bij coproductie. In het geval van coproductie verdeelt de klant bij een positief resultaat de eer tussen zichzelf en het bedrijf. Bij een negatief resultaat gaat de klant de schuld verdelen tussen zichzelf en het bedrijf. Het is mogelijk dat de klant deze verdeling onterecht in zijn eigen voordeel maakt, wat zijn klanttevredenheid met het bedrijf negatief kan beïnvloeden.

Men toont aan dat klanttevredenheid afhangt van het al dan niet participeren van de klant in de productie, zelfs als de uitkomst (kwaliteit van het product) in beide gevallen hetzelfde is. Dit verschil in klanttevredenheid wordt veroorzaakt door de self-serving bias. De studie van Bendapudi en Leone heeft de volgende stellingen onderzocht en bevestigd:

Studie 1: Vaststellen van de self-serving bias bij coproductie	
Hypothese 1:	Indien de uitkomst beter is dan verwacht (succes), zal een klant die coproduceert minder tevreden zijn over het bedrijf dan een klant die niet coproduceert
Hypothese 2:	Indien de uitkomst slechter is dan verwacht (mislukking), zal een klant die coproduceert even tevreden zijn over het bedrijf als een klant die niet coproduceert
Hypothese 3:	Indien de uitkomst zoals verwacht is, zal een klant die coproduceert even tevreden zijn over het bedrijf als een klant die niet coproduceert
Conclusie studie 1:	Bij coproductie neemt de klant meer verantwoordelijkheid voor een goed resultaat dan voor een slecht resultaat, dit verlaagt de klanttevredenheid

Tabel 1: Studie 1 Bendapudi & Leone (2003)

Zoals te zien is in Tabel 1, bevestigen ze de aanwezigheid van de self-serving bias bij coproductie. In het geval dat het resultaat van de coproductie beter is dan verwacht, zal de klant dit succes onterecht aan zichzelf toewijzen. Als het resultaat slechter is dan verwacht neemt hij geen verantwoordelijkheid voor de fout en ziet hij het negatieve resultaat grotendeels als de schuld van het bedrijf. Indien het resultaat zoals verwacht is, doet hij minder moeite om na te denken over wie ervoor verantwoordelijk is (Weiner, 1985). In dit geval verwacht men dus geen negatieve effecten op de klanttevredenheid wanneer men aan coproductie doet.

Als een bedrijf aan coproductie doet moet het er dus rekening mee houden dat de klant zichzelf sneller verantwoordelijk zal voelen voor een goed resultaat dan voor een slecht resultaat. Indien het resultaat van een coproductie beter of slechter is dan verwacht, zorgt de self-serving bias ervoor dat de klant onterecht minder tevreden zal zijn over het bedrijf dan logisch is. Omdat een lage klanttevredenheid kan leiden tot het verlies van klanten, moet men opties onderzoeken die de self-serving bias bij coproductie verminderen (zie studie 2).

4.1.2 Verminderen van self-serving bias bij coproductie door keuzevrijheid

Volgens de literatuur van Bendapudi en Leone heeft de self-serving bias een negatief effect op de klanttevredenheid bij coproductie. Het gevolg van deze ontdekking is dat men op zoek gaat naar manieren om dit negatieve gevolg van coproductie te verminderen. De klant zelf de keuze laten om al dan niet betrokken te zijn bij het productieproces vermindert de self-serving bias volgens de tweede studie van Bendapudi en Leone (2003).

Het verhogen van de autonomie van de consument vermindert dus de self-serving bias bij een coproductie. Volgens de literatuur van Knee en Zuckerman (1996) kan men de autonomie van de consument vergroten door hem een gevoel van vrijheid te geven en door hem de mogelijkheid te geven om te kunnen kiezen tussen alternatieven.

Men stelt dat een bedrijf minder last zal hebben van de negatieve gevolgen van de SSB bij een coproductie als het:

- klanten kan selecteren die een hogere autonomie-oriëntatie hebben
- situaties kan creëren die de autonomie van alle klanten doet stijgen, zoals de klant zelf een keuze te laten maken.

Ze richten zich op de tweede optie en onderzoeken of het geven van een keuze aan de klant het negatieve effect van de self-serving bias op de klanttevredenheid bij coproductie verlaagt.

In Tabel 2 zien we de hypothesen die werden onderzocht en bevestigd door Bendapudi en Leone (2003):

Studie 2: Consument mag zelf kiezen of hij aan coproductie doet	
Hypothese 4:	Als de uitkomst beter is dan verwacht, zal een klant die kiest voor coproductie minder tevreden zijn over het bedrijf dan een klant die kiest om niet deel te nemen aan het productieproces
Hypothese 5:	Als de uitkomst slechter is dan verwacht, zal een klant die kiest voor coproductie meer tevreden zijn dan een klant die kiest om niet deel te nemen aan het productieproces
Hypothese 6:	Als de uitkomst zoals verwacht is, zal een klant die kiest voor coproductie even tevreden zijn als een klant die kiest om niet deel te nemen aan het productieproces
Conclusie studie 2:	Het geven van de keuze aan de klant vermindert dus het negatieve effect van de self-serving bias op de klanttevredenheid bij coproductie, maar enkel bij een slecht resultaat. De klant neemt sneller verantwoordelijkheid voor een negatief resultaat indien hij zelf koos voor coproductie.

Tabel 2: Studie 2 Bendapudi & Leone (2003)

Een slechter dan verwacht resultaat is dus minder erg in het geval waar de klant zelf gekozen heeft voor coproductie. Het toevoegen van de keuze heeft de self-serving bias bij coproductie dus wel degelijk verminderd. Het is volgens Bendapudi en Leone voordelig om klanten zelf te laten kiezen of ze willen coproduceren met een bedrijf. Want indien het resultaat van deze coproductie om één of andere reden niet succesvol is, zal de klant zijn medeverantwoordelijkheid hiervoor nemen. Het toevoegen van de keuze heeft in dat geval dus een positief effect op de klanttevredenheid.

Hoofdstuk V: Replicatie met non-student sample

Het doel van deze masterproef is het repliceren van een bestaand onderzoek met een non-student sample. Het is dan ook belangrijk dat we de voordelen van dergelijke replicaties onder de loep nemen. Het repliceren van de studie van Bendapudi en Leone (2003) op mensen die geen student zijn verhoogt de volledigheid, externe validiteit en de betrouwbaarheid van hun conclusies. De replicatie van bestaand onderzoek met een non-student sample is nuttig omdat universiteitsstudenten niet representatief zijn voor een volledige populatie (Gordon, 1986). Ze verschillen met de gemiddelde persoon uit de samenleving qua leeftijd, waarden, levensstijl, intelligentie en zelfconcept (Henrich et al., 2010).

Of universiteitsstudenten representatief zijn voor een populatie hangt natuurlijk ook van de onderzoeksvraag af. Onderzoekers van psychologische fenomenen zijn vaak geneigd om stellingen te maken over het menselijk gedrag in het algemeen. Dikwijls stellen ze de representativiteit van hun steekproef niet genoeg in vraag. Volgens Henrich et al. (2010) mogen vragen over het menselijke gedrag niet beantwoord worden aan de hand van resultaten van een zeer kleine subgroep. Ze vinden dat onderzoekers hun interpretaties moeten beperken tot de populatie waarvan ze een steekproef namen.

Men kan zich afvragen waarom Bendapudi en Leone (2003) gebruik hebben gemaakt van universiteitsstudenten als respondenten wanneer bekend is dat men de representativiteit van dergelijke steekproef in twijfel trekt. Studenten worden beschouwd als goede respondenten voor een eerste onderzoek. De resultaten van het eerste onderzoek moeten dan als referentiepunt gebruikt worden voor verder onderzoek met een steekproef die meer representatief is voor de populatie. Zo kan men nagaan of de karakteristieken van de respondenten een invloed hadden op de resultaten van het onderzoek (Henrich et al., 2010).

De keuze van Bendapudi en Leone om gebruik te maken van een student-sample bracht ook voordelen met zich mee. Het belangrijkste voordeel van een student-sample is dat studenten goedkoper en sneller beschikbaar zijn ten opzichte van een steekproef die representatief is voor een volledige bevolking (Gordon, 1986). Een student-sample wordt dan ook beschouwd als een 'convenience sample', oftewel een steekproef gekozen vanwege gemakzucht. Amerikaanse universiteitsstudenten moeten in sommige gevallen zelfs verplicht deelnemen aan een onderzoek om te slagen voor een inleidende cursus psychologie. Omdat de cognitieve vaardigheden van studenten meer ontwikkeld zijn dan die van de gemiddelde persoon, kunnen ze sommige taken ook beter uitvoeren dan normaal (James & Sonner, 2001). Men heeft ook vastgesteld dat universiteitsstudenten

een homogener groep vormen dan de gemiddelde bevolking. Dit zorgt vaak voor kleinere standaardafwijkingen en hogere correlaties in onderzoeken en leidt tot sterke hypothese testen (Peterson, 2001).

Zoals vermeld is het grootste nadeel van het gebruik van studenten als respondenten dat ze niet representatief zijn voor de populatie die men op het oog heeft. Studenten verschillen van niet-studenten qua leeftijd, waarden, levensstijl, intelligentie en zelfconcept (Henrich et al., 2010).

Leeftijd. Studenten verschillen met het gemiddelde van de bevolking, qua leeftijd en levenservaring. Men heeft ontdekt dat oudere mensen meer in staat zijn om rechtvaardige beoordelingen te maken in vergelijking met jongeren (Guth, Schmidt & Sutter, 2007).

Waarden en motivatie. De waarden van de gemiddelde student zijn niet gelijk aan de gemiddelde burger. Men heeft ontdekt dat studenten in verhouding minder snel andere mensen vertrouwen. Studenten zijn bovendien meer geneigd om zich te conformeren aan de standaarden van een groep. Ze zijn dus meer vatbaar voor sociale druk (Henrich et al., 2010). Verder heeft men ontdekt dat studenten vaak de ondergeschikten zijn van de onderzoeker. De leerkracht-studentrelatie zorgt er voor dat de student geneigd is om de autoriteit van de onderzoeker te respecteren. Studenten geven sneller antwoorden waarvan ze denken dat deze de onderzoeker tevreden zullen stellen. Dit zorgt voor vertekende resultaten vanwege de social desirability bias (James & Sonner, 2001).

Intelligentie. Universiteitsstudenten beschikken over sterk ontwikkelde cognitieve vaardigheden. Hierdoor voeren ze opdrachten die een zeker niveau van intelligentie vereisen beter uit dan de gemiddelde burger. Het gevolg is dat men vertekende resultaten bekommt voor onderzoeken met dergelijke opdrachten (James & Sonner, 2001).

Zelfconcept. Ook het zelfconcept van studenten verschilt met de gemiddelde persoon uit de samenleving. Dit kan een invloed hebben op de resultaten van een onderzoek, aangezien het zelfconcept bepaalt welk beeld een persoon heeft van zichzelf, wat zijn motivaties zijn, welke keuzes hij maakt en hoe hij zich gedraagt op relationeel vlak (Henrich et al., 2010).

Merk op dat we een steekproef gebruiken die representatief is voor de Vlaamse bevolking. Bendapudi en Leone (2003) gebruikten enkel Amerikaans studenten. We maken dus ook een uitbreiding van het onderzoek op het vlak van culturele afkomst. Ondanks het feit dat beide steekproeven getrokken worden uit een populatie met een westerse cultuur, kunnen we vaststellen dat er toch culturele verschillen zijn tussen de twee. Westerse culturen hechten in het algemeen veel waarde aan keuzevrijheid en zijn individualistischer ingesteld

dan andere culturen. Men heeft vastgesteld dat Amerikanen een extreme vorm zijn van de westerse cultuur. Zelfs in vergelijking met andere westerse culturen hechten ze veel belang aan keuzevrijheid en zijn ze erg individualistisch ingesteld (Henrich et al., 2010).

We kunnen dus besluiten dat het gebruik van studenten als respondenten enkele voordelen met zich meebrengt. Ze zijn namelijk goedkoop en beschikbaar. We moeten het gebruik van studenten als proefpersonen echter beperken tot de eerste exploratieve studies die een denkkader proberen te schetsen. Om uitspraken te doen over een volledige bevolking of over het menselijk gedrag moet men gebruik maken van een steekproef die meer representatief is voor de populatie.

Hoofdstuk VI: Onderzoeksopzet

We delen dit onderzoek op in twee studies. In de eerste studie kijken we of een non-student sample bevestigt dat de self-serving bias een invloed heeft op de klanttevredenheid bij coproductie. Ze handelt over situaties waar de klant niet kan kiezen of hij al dan niet aan coproductie doet. Denk bijvoorbeeld aan een consument die een kast van Ikea koopt en deze vervolgens nog zelf thuis in elkaar moet zetten. De klant wordt dan opgelegd om aan coproductie te doen.

De tweede studie lijkt sterk op de eerste. We onderzoeken nu of de self-serving bias een invloed heeft op de klanttevredenheid bij coproductie wanneer de klant zelf de keuze krijgt al dan niet betrokken te zijn met de productie.

We onderzoeken of er minder sprake zal zijn van self-serving bias wanneer de klant zelf kan kiezen of hij deel uitmaakt van de productie, zoals in de studie van Bendapudi en Leone naar voren kwam. De reden voor deze daling in self-serving bias is voornamelijk de hogere autonomie van de respondent, zoals besproken in de literatuurstudie. Om na te gaan of de bevindingen van Bendapudi en Leone (2003) ook kloppen voor een non-student sample, gaan we de conclusies van de eerste en de tweede studie van deze masterproef met elkaar vergelijken.

6.1 Vragenlijst

Voor dit onderzoek werden de respondenten via e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan een enquête over hun koopervaring bij verschillende productcategorieën. Er werd niet expliciet vermeld dat het eigenlijke onderwerp van het onderzoek over de self-serving bias ging. Bovendien namen alle respondenten deel aan het onderzoek op vrijwillige basis.

Aangezien we een replicatie doen van het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) maakten we gebruik van geprojecteerde scenario's in onze vragenlijsten. De scenario's die gebruikt werden voor deze masterproef zijn vertalingen van de scenario's die gebruikt werden in de originele studie. Hierdoor kunnen we de resultaten van de replicatie met non-student sample ook vergelijken met hun studie.

In de geprojecteerde scenario's speelt Dominique het hoofdpersonage. We gebruiken de naam Dominique omdat deze naam geslachtsneutraal is. In de enquêtes wordt aan de respondenten uitgelegd dat ze zich in de schoenen van Dominique moeten plaatsen en dat ze vervolgens moeten aangeven hoe ze denken dat Dominique zou reageren in de gegeven situaties. Ze moeten dus evaluaties maken in Dominique zijn/haar plaats.

In de literatuur omtrent psychologie en marketing wordt het gebruik van geprojecteerde scenario's alom aanvaard. Robinson en Clore stellen dat geprojecteerde scenario's een goede externe validiteit vertonen en dat het de aanwezigheid van de social desirability bias minimaliseert (2001, in Bendapudi & Leone, 2003). Dit wil zeggen dat respondenten minder druk voelen om sociaal gewenste antwoorden te geven als ze een situatie mogen evalueren in de schoenen van iemand anders.

Elke respondent krijgt zes scenario's voorgeschoteld die elk over één van de zes productcategorieën gaan: de aankoop van een boekenplank, de aankoop van een posterkader, de aankoop van een jeansboek, een brief van een advocaat, een hotelverblijf en gewichtsverlies aangeboden door een afslankcentrum. Merk op dat drie productcategorieën over de aankoop van een product gaan en de andere drie over de aankoop van een dienst gaan.

Een constante in elk scenario is dat er een dialoog plaats vindt tussen Dominique en de vertegenwoordiger van een bedrijf. In de dialoog met de verkoper lezen de respondenten dat Dominique de dienst of het product gaat kopen. Vervolgens wordt er aan elk scenario, dat over één van de zes productcategorieën gaat, één van de twaalf experimentele condities gekoppeld. De experimentele condities bepalen of er in het scenario al dan niet aan coproductie wordt gedaan, of Dominique al dan niet keuzevrijheid krijgt en hoe het resultaat met de verwachting van Dominique overeen komt. Deze condities worden besproken onder de volgende titel 'Factorial design'. In totaal zijn er voor zowel studie 1 als voor studie 2 zesendertig verschillende scenario's opgesteld. Men kan de scenario's in detail bekijken in de bijlagen (Bijlage 2).

Aan het einde van elk scenario wordt aan de respondenten gevraagd hoe tevreden ze Dominique achten met het bedrijf in kwestie, op een negenpuntschaal die overeen komt met de originele semantische differentiaal die gebruikt werd voor de studie van Bendapudi en Leone. De schaal bevat één item en werd zo opgesteld dat 1 'Ontevreden' voorstelt en dat 9 'Tevreden' voorstelt. Deze gegevens worden gebruikt voor de analyse die de aanwezigheid van de self-serving bias kan opsporen.

6.2 Factorial design

Elk scenario dat bij een specifieke productgroep hoort begint dus met dezelfde dialoog tussen Dominique en de verkoper. Vervolgens zal het scenario van de productgroep variëren naargelang men een andere experimentele conditie selecteert. Dergelijke experimentele conditie bekommt men door een combinatie van manipulaties.

Per productgroep zijn er namelijk drie manipulaties mogelijk. Het factorial design bestaat uit een 2x2x3 matrix (Bijlage 1). Het onderzoek wordt opgedeeld in twee studies. Per studie zijn er 6 experimentele condities voor een bepaalde productgroep. Dit wil zeggen dat er in totaal twaalf experimentele condities zijn per productcategorie, indien men het onderzoek als één geheel beschouwt.

'Geen keuze versus wel een keuze' is de eerste manipulatie die gemaakt wordt voor een bepaalde productgroep. Deze manipulatie bepaalt in welke studie we het scenario zullen plaatsen. Indien Dominique niet zelf kan kiezen of hij/zij in een situatie aan coproductie doet, dan hoort deze situatie bij studie 1 'geen keuze' (tabel 1). De verkoper zal hier zelf tegen Dominique zeggen of hij/zij al dan niet betrokken zal zijn met het productieproces. Indien er echter vermeld wordt dat de verkoper Dominique de keuze laat om al dan niet aan coproductie te doen, dan hoort deze situatie bij studie 2 'met keuze' (tabel 2). Als Dominique de beslissing zelf neemt overweegt hij/zij telkens het verschil in geld, tijd, moeite, kosten en voordelen die de twee alternatieven met zich meebrengen.

De volgende manipulatie die per productcategorie gemaakt wordt is die van de uitkomst. In de scenario's krijgen de respondenten te lezen dat Dominique het resultaat beter dan verwacht, slechter dan verwacht of zoals verwacht vindt. Deze manipulatie wordt voor beide studies gehanteerd.

De laatste manipulatie die we maken is 'coproductie versus geen coproductie'. Hiermee wordt bepaald of Dominique uiteindelijk samenwerkt met het bedrijf voor de afwerking van het product of dienst. Merk op dat we voor de analyse van de data telkens de resultaten vergelijken van de situatie met coproductie met de situatie zonder coproductie, terwijl we de andere 2 manipulaties (keuze versus geen keuze, verwacht resultaat) constant houden.

Door combinaties te maken met deze drie manipulaties en met de zes productcategorieën bekomen we voor zowel studie 1 als voor studie 2 zesendertig verschillende scenario's. In totaal werden er dus 72 scenario's samengesteld. Deze kan men in de bijlagen in detail bekijken (Bijlage 2).

6.3 Beheer van de experimentele condities

Bendapudi en Leone deden studie 1 en studie 2 op verschillende tijdstippen. Voor deze replicatie met een non-student sample gaan we de data voor de twee studies echter gelijktijdig verzamelen. Dit wil zeggen dat we voor elke productcategorie niet zes, maar twaalf experimentele condities hebben.

Elke respondent wordt bevraagd over zes scenario's die handelen over de zes productcategorieën. Voor elke productcategorie zijn er twaalf experimentele condities mogelijk, naargelang de combinatie van de drie manipulaties die eerder aangehaald werden. Er werd voor dit onderzoek gekozen om de experimentele condities van de 2 studies door elkaar te vragen. Dit wil zeggen dat een vragenlijst experimentele condities bevat van zowel studie 1 als studie 2. De reden hiervoor is dat de inzameling van de data dan ook gelijktijdig gebeurt voor de twee studies. Hiermee voorkomen we dat er bijvoorbeeld een overvloed van resultaten is voor studie 1, maar er te weinig resultaten zijn voor studie 2 om te analyseren. Dit werd gedaan omdat dit onderzoek veel respondenten vereist en het op voorhand moeilijk te bepalen was of er aan het minimum aantal respondenten voldaan zou worden.

Er werd dan ook gekozen om twaalf vragenlijsten op te stellen waarbij de experimentele condities van de twee studies zo goed mogelijk verdeeld worden. In de bijlagen kan men terugvinden welke experimentele conditie in welke vragenlijst geplaatst werd (Bijlage 1).

De vragenlijsten werden vervolgens online geplaatst via het programma Qualtrics. Respondenten kregen een link doorgestuurd via email die hun at random naar één van de twaalf vragenlijsten stuurde (Bijlage 2).

6.4 Betrouwbaarheid van de vragenlijst

In elk scenario, of er nu wel of niet aan coproductie wordt gedaan en ongeacht het resultaat ervan, houden we de dialogen tussen Dominique en de verkoper constant. Hierdoor controleren we het customization aspect: nergens krijgt Dominique de kans om zijn/haar voorkeur meer door te drijven dan in een ander scenario (Wind & Rangaswamy, 2001).

In de vragenlijsten hangt de kwaliteit van het product of de dienst ook niet af van een mogelijke fout in het productieproces. Zoals te zien is in de vragenlijsten laten we de evaluatie van de uitkomst afhangen van factoren die niet met de productie te maken hebben (beter, slechter of zoals verwacht). De kwaliteit van de dienst of van het product als gevolg van het productieproces is dus een constante en hangt dus niet af van het feit of er coproductie plaats vond of niet. Merk op dat dit gedaan wordt omdat de self-serving bias niet afhangt van de objectieve beoordeling van de kwaliteit van een product, maar wel van de manier waarop men verantwoordelijkheid neemt voor een bepaald resultaat. Zo kregen respondenten bijvoorbeeld te lezen dat Dominique een kader koopt en vindt dat deze goed in elkaar is gezet, maar dat hij/zij vindt dat de kader minder goed bij de kamer past dan verwacht.

Door deze twee aspecten te controleren zorgen we ervoor dat we de aanwezigheid van de self-serving bias kunnen onderzoeken voor de gebruikte scenario's. We kunnen de tevredenheid voor een situatie met coproductie vergelijken met een situatie zonder coproductie binnen een bepaald uitkomstenniveau (beter, slechter of zoals verwacht). De verschillen tussen coproductie en geen coproductie binnen dezelfde situatie zullen dan het gevolg zijn van de self-serving bias.

Bendapudi en Leone (2003) deden reeds pretesten op de gebruikte scenario's om de geloofwaardigheid en relevantie van de situaties te meten. De geloofwaardigheid werd gemeten met een zevenpuntschaal waarvan de grenzen bepaald werden door 1 'Helemaal niet geloofwaardig' en 7 'zeer geloofwaardig'. De gemiddelde cijfers voor de geloofwaardigheid van de scenario's varieerden van 5,4 tot 6,4. De relevantie werd ook gemeten op een zevenpuntschaal. De grenzen werden afgezet door de waarden 1 'Helemaal niet relevant' en 7 'Zeer relevant'. De gemiddelde cijfers voor de relevantie van de scenario's lagen tussen 5.3 en 6.2. Ook werd het waargenomen verschil gemeten tussen een situatie van coproductie en een situatie zonder coproductie. Voor alle scenario's was er een significant verschil ($p < 0.01$) voor de inspanning die men moest leveren naargelang men wel of niet betrokken was in het productieproces.

Hoofdstuk VII: Dataverzameling

7.1 Werkwijze voor dataverzameling

In totaal hebben 408 respondenten de enquête correct ingevuld. Doordat dit onderzoek een replicatie van twee studies inhoudt is dit grote aantal respondenten ook nodig. Het vinden van zoveel respondenten voor een non-student sample is als student niet evident en dit was één van de grootste uitdagingen voor deze masterproef. Er werd dan ook gekozen om de helft van de respondenten te vinden door gebruik te maken van crowdsourcing.

208 van de 408 correct ingevulde enquêtes werden zelf ingezameld. De twaalf enquêtes werden ingevoerd in het programma Qualtrics, waarvoor een campuslicentie werd verleend door de UHasselt. Vervolgens werd een e-mail verzonden naar de respondenten met een link naar de randomizer die hen at random één van de twaalf enquêtes gaf. De resultaten die via Qualtrics verkregen werden konden rechtstreeks ingevoerd worden in het statistisch programma SPSS.

ThesisTools is het bedrijf dat gekozen werd om voor de overige respondenten te zorgen. Ze staan bekend als één van de meest betrouwbare bureaus die aan crowdsourcing doen binnen de Benelux. Ze beschikken over respondentenpanels voor zowel Vlaanderen als Nederland die representatief zijn voor de bevolkingsgroep. Er werd gekozen om respondenten te bestellen uit het panel dat een representatieve weergave is van de Vlaamse bevolking. De samenwerking met ThesisTools verliep zeer goed. De resultaten werden over een periode van drie weken verzameld (17/04/2014 – 08/05/2014) en konden gedownload worden in de vorm van Excel-bestanden die makkelijk in te voeren waren in SPSS. Een voorbeeld van een Excel-bestand dat verkregen werd via ThesisTools vindt men terug in de bijlagen (Bijlage 3).

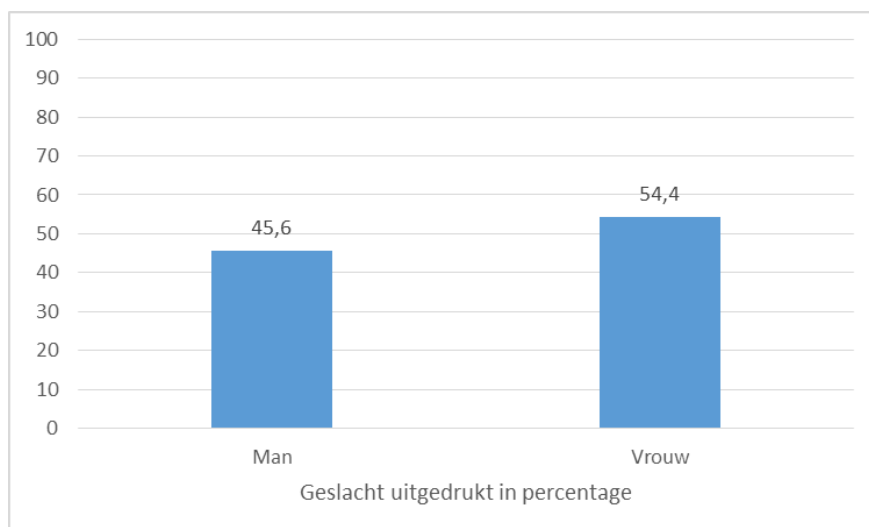
Het gebruik van online enquêtes heeft als voordeel dat het verkrijgen van de data vlot kan verlopen. Een nadeel is dat het vinden van respondenten die geen student zijn iets moeilijker kan verlopen via een online enquête aangezien een aantal basisvaardigheden met de computer vereist zijn voor het correct invullen van de enquête.

7.2 Respondenten

De respondenten voor dit onderzoek zijn mensen uit heel Vlaanderen. Er werd bewust gekozen om de uitnodigingen tot de enquête die we zelf deden, niet enkel naar mensen uit Limburg te versturen aangezien de crowdsourcing ook voor heel Vlaanderen zou gebeuren.

Op het einde van elke enquête werden enkele demografische gegevens verkregen van de respondenten. Zo werd er gevraagd naar het geslacht, de leeftijd en de arbeidsstatus. De arbeidsstatus werd enkel gevraagd om te controleren of de respondenten daadwerkelijk geen student zijn.

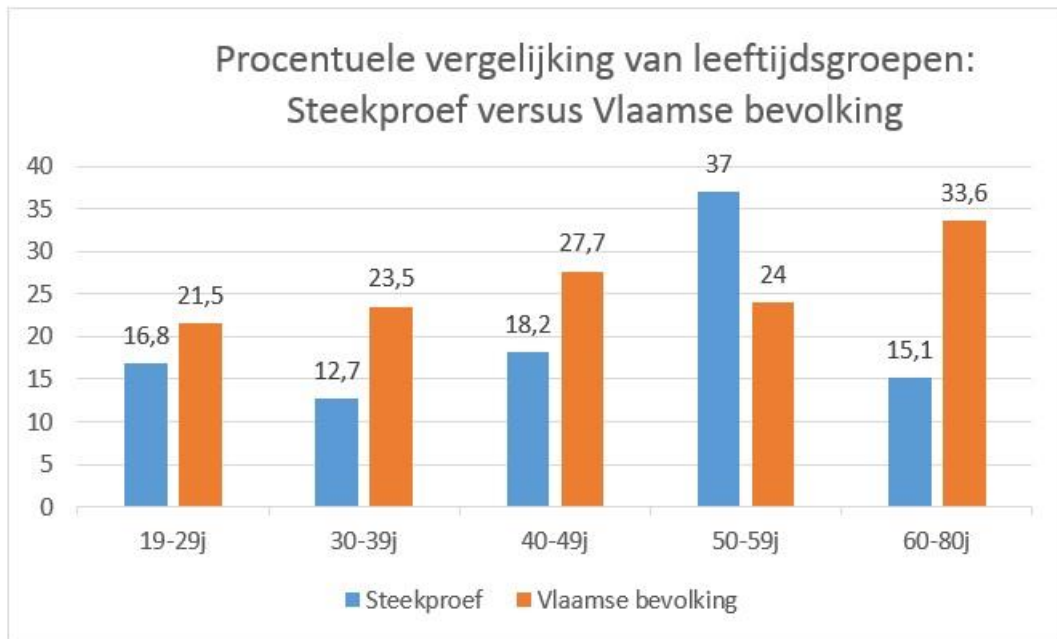
Zoals te zien is op Figuur 1, zijn 45,6% van de respondenten mannen en zijn 54,4% van de respondenten vrouwen. Volgens Statistics Belgium (<http://www.statbel.be>) is 48 percent van de Vlaamse bevolking mannelijk en is 52 percent vrouwelijk. Door gebruik te maken van een one-sample t-test zien we dat er geen significante verschillen zijn ($\alpha=0.05$) voor deze proportie tussen onze steekproef en de Vlaamse bevolking.



Figuur 1: Geslachtsverhouding van de steekproef

De leeftijd van de respondenten is echter minder representatief voor de Vlaamse bevolking dan het geslacht. We mikten op mensen die ouder waren dan achttien jaar. Figuur 2 geeft ons een beeld van de leeftijd van de respondenten van onze steekproef in vergelijking met de leeftijd van de Vlaamse bevolking. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 46 jaar. De respondenten zijn in de figuur in leeftijdscategorieën ingedeeld. Vervolgens werd de frequentie van de categorieën in percentages uitgedrukt. Voor de leeftijd van de Vlaamse bevolking werd weer gebruik gemaakt van Statistics Belgium. Hier werd het percentage berekend van het aantal personen in een leeftijdsgroep ten opzichte van alle

personen die zich in een van de gebruikte leeftijdsgroepen bevinden. We merken op dat de representativiteit van de steekproef ten opzichte van de bevolking meevalt voor mensen van 19 tot en met 49 jaar. We zien echter dat onze steekproef veel gebruikt maakt van mensen binnen de categorie 50 tot en met 59 jaar en in mindere mate van zestigplussers. Een reden hiervoor is de beperkte bereikbaarheid van deze leeftijdsgroep via online enquêtes.



Figuur 2: Representativiteit qua leeftijd

We kunnen besluiten dat onze steekproef misschien geen perfecte weergave is van de Vlaamse bevolking qua leeftijd, maar toch een enorme vooruitgang is ten opzichte van Bendapudi en Leone (2003) die enkel gebruik maakten van universiteitsstudenten. Onze steekproef zal dus veel relevanter zijn om uitspraken te doen over een bevolkingsgroep aangezien we data gebruiken van respondenten uit meerdere leeftijdscategorieën.

7.3 Data cleaning

Eens de gegevens voor alle vragenlijsten binnen zijn, kunnen we beginnen aan de data cleaning ervan. Merk op dat de gegevens die we verkrijgen via de twaalf vragenlijsten informatie geven voor twee studies. Het cleanen van de verkregen data kan echter gelijktijdig gebeuren voor de twee studies aangezien de experimentele condities van studie 1 en studie 2 erg op elkaar lijken.

Vooraleer respondenten een enquête konden invullen, werd hen medegedeeld dat het een vereiste was geen student meer te zijn en dat de minimumleeftijd achttien jaar bedroeg. De reden hiervoor is dat dit onderzoek een replicatie is van een bestaande studie met een non-student sample. In het laatste deel van elke enquête werden enkele vragen gesteld met de bedoeling demografische gegevens te vergaren van de respondenten. Ter controle werd hen hier toch naar hun leeftijd gevraagd en naar hun arbeidsstatus, ondanks de mededeling die ze hierover reeds kregen. Bij de vraag over de arbeidsstatus kon de respondent de volgende opties aanduiden: student, werkloos, vrijwilliger, halftime aan het werk, fulltime aan het werk of andere. Dit omdat het voor dit onderzoek van groot belang is dat de enquête niet wordt ingevuld door studenten of mensen met leerplicht. Vervolgens werden alle respondenten die student zijn en bij vergissing toch deelnamen aan het onderzoek uit de dataset verwijderd.

Ook werden er een aantal 'valse' respondenten uitgehaald. Deze mensen duiden bijvoorbeeld na elk scenario een 1 aan. Dit ging vaak gepaard met een enorm korte duur voor het afleggen van de enquête, wat er op wees dat ze de scenario's niet eens gelezen hadden.

Daarnaast waren er respondenten die slechts de helft van de enquête hadden ingevuld. Ook deze werden uit de dataset verwijderd.

Hoofdstuk VIII: Analyse

Zoals eerder aangehaald focust studie 1 van deze replicatie zich op het bevestigen van de aanwezigheid van de self-serving bias bij coproductie. Studie 2 handelt vervolgens over de invloed van keuzevrijheid op de self-serving bias bij coproductie. De hypothesen die we opstellen om dit af te leiden worden besproken in het volgende deel van deze masterproef 'Interpretatie van de resultaten'. In dit gedeelte bespreken we de statistische analyses die gemaakt moeten worden om ons doel te bereiken. Omdat beide studies dezelfde analysemethode gebruiken, wordt dit voor beide studies gelijktijdig besproken.

We maken gebruik van dezelfde methodiek als Bendapudi en Leone wat betreft de werkwijze voor beide studies. Voor beide studies gaan we kijken of er een verschil is in de gemiddelde tevredenheidsscores voor een situatie mét coproductie en een situatie zonder en dit voor elk uitkomstniveau (beter dan verwacht, slechter dan verwacht en zoals verwacht). We gaan bijvoorbeeld kijken of er een significant verschil is in de gemiddelde tevredenheidsscores van de situaties 'studie 1: zonder keuze, boekenplank, beter dan verwacht, geen coproductie' en 'studie 1: zonder keuze, boekenplank, beter dan verwacht, wel coproductie' (Bijlage 1).

Indien we weten of er een verschil is in de gemiddeldes tussen 'coproductie' en 'geen coproductie' kunnen we gaan afleiden of er sprake is van self-serving bias wanneer men aan coproductie doet. Dit omdat we alle manipulaties constant houden, behalve de manipulatie 'coproductie of geen coproductie'. De self-serving bias kan namelijk alleen aanwezig zijn voor situaties waar men aan coproductie doet. Wanneer men controleert voor andere manipulaties is de self-serving bias het enige dat een verschil in tevredenheidsscores teweeg kan brengen tussen een situatie mét coproductie en een situatie zonder.

Nu we weten dat we moeten nagaan of er een significant verschil is tussen twee gemiddelden, terwijl men bepaalde manipulaties constant houdt, kunnen we op zoek gaan naar een gepaste statistische methode om dit te doen. Bendapudi en Leone (2003) vermelden in hun artikel dat ze gebruik maken van een paired t-test om het verschil te berekenen tussen de gemiddeldes. Deze analysemethode is echter niet juist wanneer men gebruik maakt van onafhankelijke steekproeven, zoals beschreven staat in hun artikel. Een exacte replicatie qua analysemethoden is dus niet mogelijk aangezien Bendapudi en Leone (2003) vermoedelijk een fout hebben gemaakt bij de rapportering van hun analysemethode of bij de rapportering van de opstelling van de vragenlijsten. We gaan dus zelf op zoek naar een gepaste analysemethode voor ons onderzoek.

Beide studies zijn een 'between subjects design'. Respondenten zitten per productcategorie slechts in één van de experimentele condities. Wanneer we gaan testen voor het verschil in gemiddelden tussen coproductie en geen coproductie zal er dus geen respondent in beide groepen voorkomen. We moeten dus op zoek gaan naar een methode die het verschil in gemiddelden analyseert bij onafhankelijke steekproeven. Een respondent bevindt zich namelijk nooit in beide groepen waarvan we de gemiddeldes vergelijken tegelijk.

De analysemethode die werd gekozen om het verschil in gemiddelden te analyseren voor onafhankelijke steekproeven is de independent samples t-test. De steekproefgrootte van elke groep is groter of gelijk aan 30 en de gegevens kunnen benaderd worden door een normaalverdeling. Men kan de normaliteit van de gegevens bevestigen aan de hand van de frequenties van de antwoorden, de klokvormigheid binnen het histogram, de Q-Q plot die punten toont die dicht bij de lijn liggen en de Shapiro-Wilk-test die geen significant verschil vertoont met een normaalverdeling. In de bijlagen vinden we een voorbeeld terug van deze testen (Bijlage 4). Zelfs wanneer de gegevens niet normaal verdeeld zijn, bieden t-toetsen nog robuuste resultaten wanneer de steekproef groot genoeg is ($n > 30$) en er weinig verschil is in steekproefgrootte tussen de twee groepen (ratio < 1.5).

Aangezien we het verschil tussen de gemiddelden niet in een bepaalde richting zoeken, maken we gebruik van een two-tailed test. Of de gemiddelden significant verschillend zijn van elkaar gaan we meten met een significantieniveau van $\alpha = 0,05$ en $\alpha = 0,01$.

Bij een independent samples t-test gaan we uit van de gelijkheid van de standaarddeviaties van de twee steekproeven. Als de p-waarde van de Levene's test for equality of variances echter lager is dan de kritische waarde van 0,05, weten we dat de standaarddeviaties significant verschillend zijn van elkaar. Indien dit het geval is wordt niet voldaan aan de voorwaarde van homogeniteit van variantie en stelt SPSS de t-toets samen zonder gebruik te maken van een samengestelde schatter voor σ bij het opstellen van de toetsingsgrootheid t. Ook maakt SPSS aanpassingen voor de gebruikte vrijheidsgraden volgens de methode van Welch-Satterthwaite, wanneer de homogeniteit van variantie niet opgaat. In de praktijk komen we weinig in aanraking met deze aanpassingen omdat SPSS simpelweg de labels 'Equal variances assumed' en 'Equal variances not assumed' geeft zonder expliciet de berekeningen van de gemaakte aanpassingen weer te geven.

De nulhypothese bij een t-toets voor onafhankelijke steekproeven stelt dat beide gelijk zijn aan elkaar. Als het bewijs uit de steekproef ertoe leidt dat deze hypothese verworpen wordt, zullen we de conclusie trekken dat de gemiddelden van de twee populaties verschillen. Vervolgens kunnen we dan bepalen welke groep een hoger gemiddelde heeft.

Op de volgende pagina's geven Tabel 3 en Tabel 4 een overzicht van de resultaten weer. Voor elke productcategorie en voor elk uitkomstniveau (beter dan verwacht, slechter

dan verwacht en zoals verwacht) werd het gemiddelde van 'coproductie' vergeleken met het gemiddelde van 'geen coproductie'. Langs elk uitkomstenniveau vindt men de t-waarde terug die gebruikt werd om de gelijkheid van de gemiddelden te testen. Indien de gemiddelden significant verschillen van elkaar op een significantieniveau van $\alpha=0,05$ staat er een asterisk (*) achter de t-waarde. Indien ze van elkaar verschillen op een significantieniveau van $\alpha=0,01$ staat er een dubbele asterisk achter de t-waarde (**). Deze resultaten worden besproken in het volgende hoofdstuk van deze masterproef. Men kan de SPSS output per berekening in detail bekijken in de bijlagen (Bijlage 5). Daar kan men ook nagaan wat de uitkomst van de Levene's test was.

Tabel 3: T-tests bij studie 1

STUDIE 1: Zonder keuze

Product	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	geen coproductie	wel coproductie	t-waarde	geen coproductie	wel coproductie	t-waarde	geen coproductie	wel coproductie	t-waarde
Boekenplank	gem= 8,65 n= 46	gem= 7,57 n= 30	4,75**	gem= 4,57 n= 30	gem= 3,47 n= 30	2,512*	gem= 8,33 n= 30	gem= 7,81 n= 31	2,514*
	s.d.= ,566	s.d.= 1,165		s.d.= 1,851	s.d.= 1,525		s.d.= ,758	s.d.= ,873	
Posterkader	gem= 8,61 n= 31	gem= 7,84 n= 32	3,295**	gem= 5,59 n= 54	gem= 5,57 n= 30	0,068	gem= 8,47 n= 30	gem= 8,09 n= 34	2,034*
	s.d.= ,495	s.d.= 1,221		s.d.= 1,677	s.d.= 1,654		s.d.= ,571	s.d.= ,866	
Jeans	gem= 8,47 n= 30	gem= 7,50 n= 30	2,276*	gem= 4,77 n= 30	gem= 4,58 n= 31	0,377	gem= 8,13 n= 30	gem= 7,54 n= 46	2,262*
	s.d.= 1,479	s.d.= 1,796		s.d.= 1,775	s.d.= 2,062		s.d.= ,973	s.d.= 1,295	
Terugbetaling borgsom	gem= 8,56 n= 54	gem= 7,88 n= 34	2,365*	gem= 5,23 n= 30	gem= 4,30 n= 30	1,948	gem= 8,13 n= 30	gem= 7,12 n= 32	2,574*
	s.d.= ,861	s.d.= 1,513		s.d.= 2,029	s.d.= 1,664		s.d.= ,900	s.d.= 2,012	
Hotelverblijf	gem= 8,47 n= 30	gem= 6,53 n= 30	6,188**	gem= 5,26 n= 46	gem= 3,88 n= 32	3,399**	gem= 8,23 n= 30	gem= 5,84 n= 31	5,987**
	s.d.= ,730	s.d.= 1,548		s.d.= 1,705	s.d.= 1,862		s.d.= ,774	s.d.= 2,083	
Gewichtsverlies	gem= 7,81 n= 31	gem= 8,63 n= 30	-2,623*	gem= 3,88 n= 34	gem= 3,68 n= 31	0,527	gem= 7,97 n= 30	gem= 8,07 n= 54	-,515
	s.d.= 1,662	s.d.= ,556		s.d.= 1,493	s.d.= 1,641		s.d.= 1,098	s.d.= ,797	

* Significant p<0,05

**Significant p<0,01

Opmerking: s.d.= standard deviation

Tabel 4: T-tests bij studie 2

STUDIE 2: Met keuze

Product	Uitkomst = beter dan verwacht		Uitkomst = slechter dan verwacht		Uitkomst = zoals verwacht	
	geen coproductie	wel coproductie	geen coproductie	wel coproductie	geen coproductie	wel coproductie
Boekenplank	gem= 8,10 n= 30	gem= 8,13 n= 54	gem= 4,35 n= 34	gem= 4,33 n= 30	gem= 7,88 n= 32	gem= 7,74 n= 31
	s.d.= ,885	s.d.= 1,029	s.d.= 1,704	s.d.= 1,422	s.d.= 1,008	s.d.= 1,094
Poster kader	gem= 8,10 n= 30	gem= 7,93 n= 30	gem= 5,13 n= 30	gem= 6,33 n= 46	gem= 7,94 n= 31	gem= 7,83 n= 30
	s.d.= 1,094	s.d.= 1,143	s.d.= 1,479	s.d.= 1,578	s.d.= 1,063	s.d.= 1,621
Jeans	gem= 8,57 n= 30	gem= 8,18 n= 34	gem= 4,65 n= 31	gem= 4,34 n= 32	gem= 8,24 n= 54	gem= 7,77 n= 30
	s.d.= ,626	s.d.= 1,466	s.d.= 1,664	s.d.= 1,928	s.d.= ,725	s.d.=
Terugbetaling borgsom	gem= 8,41 n= 46	gem= 7,80 n= 30	gem= 4,71 n= 31	gem= 4,57 n= 30	gem= 8,03 n= 31	gem= 7,80 n= 30
	s.d.= 1,185	s.d.= 1,690	s.d.= 1,736	s.d.= 2,144	s.d.= ,706	s.d.= 1,095
Hotelverblijf	gem= 8,18 n= 34	gem= 8,03 n= 31	gem= 4,93 n= 30	gem= 5,44 n= 54	gem= 7,37 n= 30	gem= 7,90 n= 30
	s.d.= ,904	s.d.= 1,303	s.d.= 1,574	s.d.= 1,86	s.d.= 1,273	s.d.= 1,269
Gewichtsverlies	gem= 8,28 n= 32	gem= 7,53 n= 30	gem= 3,80 n= 30	gem= 4,17 n= 30	gem= 7,90 n= 30	gem= 8,15 n= 46
	s.d.= ,683	s.d.= 1,548	s.d.= 1,349	s.d.= 1,967	s.d.= 1,094	s.d.= ,729

* Significant $p < 0,05$

** Significant $p < 0,01$

Opmerking: s.d.= standard deviation

Hoofdstuk IX: Bespreking van de resultaten

De bespreken van de resultaten gebeurt voor de twee studies apart. Aangezien we een replicatie doen van de studies van Bendapudi en Leone (2003) gebruiken we hun hypothesen voor beide studies. Voor elke studie stelden ze drie hypothesen samen. We zullen per hypothese conclusies trekken aan de hand van onze eigen resultaten. Vervolgens gaan we onze conclusies ook vergelijken met die van Bendapudi en Leone en gaan we een algemeen besluit formuleren voor beide studies.

9.1 Studie 1: aanwezigheid van self-serving bias

Studie 1 tracht een antwoord te geven op het eerste deel van onze onderzoeksvraag, namelijk of we de aanwezigheid van self-serving bias kunnen bevestigen bij coproductie. Er wordt gebruik gemaakt van zes productcategorieën en drie uitkomstniveaus (beter dan verwacht, slechter dan verwacht en zoals verwacht). Voor elk uitkomstniveau kijken we naar de hypothese die ervoor werd opgesteld wat betreft de aanwezigheid van self-serving bias. We geven vervolgens een antwoord op elke hypothese door na te gaan of er sprake is van self-serving bias voor de zes productcategorieën binnen het uitkomstniveau. De aanwezigheid van self-serving bias wordt per productcategorie afgeleid uit Tabel 3 (pagina 40) die het verschil in de gemiddelde tevredenheidsscores analyseert tussen een situatie mét coproductie en een situatie zonder.

9.1.1 Uitkomstniveau: beter dan verwacht

Voor het uitkomstniveau 'beter dan verwacht' werd de volgende hypothese samengesteld door Bendapudi en Leone:

H1: Indien de uitkomst beter is dan verwacht, zal een klant die aan coproductie doet minder tevreden zijn over het bedrijf dan een klant die niet aan coproductie doet.

Deze hypothese stelt dat er sprake is van self-serving bias bij coproductie wanneer het resultaat beter is dan verwacht. We gaan in Tabel 3 (pagina 40) na of de gemiddelde tevredenheidsscore voor 'geen coproductie' significant hoger is dan voor 'coproductie' zoals de hypothese veronderstelt. Voor vijf van de zes productcategorieën is dit het geval. Enkel de productcategorie 'Gewichtsverlies' vertoont averechtse effecten.

Voor vijf van de zes productcategorieën werd hypothese 1 bevestigd. Er is hier sprake van self-serving bias doordat mensen bij coproductie zelf krediet nemen voor de goede uitkomst van de samenwerking. Hierdoor beschouwt hij het bedrijf minder als oorzaak van het goede resultaat, waardoor zijn tevredenheid over het bedrijf lager ligt dan wanneer hij geen deel zou uitmaken van het productieproces. Bij coproductie zorgt self-serving bias in het merendeel van de gevallen voor een negatief effect op de klantentevredenheid wanneer het resultaat beter is dan verwacht.

Als we onze conclusie vergelijken met hypothese 1 van Bendapudi en Leone (2003), zien we dat onze bevindingen zo goed als gelijk zijn: bij coproductie is er self-serving bias als het resultaat beter is dan verwacht.

We kunnen proberen om een reden te vinden waarom de aanwezigheid van self-serving bias niet wordt teruggevonden in ons onderzoek voor de productcategorie 'Gewichtsverlies' bij een resultaat dat beter is dan verwacht. Zoals in de literatuurstudie ook wordt aangehaald, is de aanwezigheid van self-serving bias erg situatieafhankelijk. We kunnen stellen dat de respondenten zichzelf niet extra verantwoordelijk voelen voor het gewichtsverlies door de inkopen voor hun voeding zelf te doen. Het kan zijn dat er minder self-serving bias is doordat de respondenten deze taak niet uitdagend vonden (Trope, 1980, in Campbell & Sedikides, 1999).

De aanwezigheid van self-serving bias hangt ook af van de persoonlijkheidskenmerken van een individu. Dit verklaart het verschil tussen ons resultaat en het resultaat van Bendapudi en Leone (2003) voor deze productcategorie. De verschillen op het vlak van persoonlijkheidskenmerken tussen de originele studie en deze replicatie zijn waarschijnlijk het gevolg van culturele verschillen en van het feit dat onze steekproef niet enkel studenten bevat.

9.1.2 Uitkomstenniveau: slechter dan verwacht

Voor het uitkomstenniveau 'slechter dan verwacht' werd de volgende hypothese samengesteld door Bendapudi en Leone:

H2: Indien de uitkomst slechter is dan verwacht, zal een klant die aan coproductie doet even tevreden zijn over het bedrijf als een klant die niet aan coproductie doet.

Deze hypothese stelt dat er sprake is van self-serving bias bij coproductie wanneer het resultaat slechter is dan verwacht. Als een klant deelneemt aan het productieproces en het resultaat is slechter dan verwacht, dan zou hij, in vergelijking met een situatie zonder coproductie, logischerwijs minder ontevreden moeten zijn met het bedrijf doordat hij ook

een deel van de schuld aan zichzelf toekent. De hypothese stelt echter dat er self-serving bias aanwezig zal zijn, waardoor de klant geen deel van de verantwoordelijkheid voor het slecht resultaat op zich zal nemen. We vermoeden dat hierdoor de tevredenheid hetzelfde zal zijn bij een negatief resultaat bij zowel coproductie als geen coproductie.

We gaan in Tabel 3 (pagina 40) na of de gemiddelde tevredenheidsscore voor 'geen coproductie' even groot is als voor 'coproductie' zoals de hypothese veronderstelt. Voor vier van de zes productcategorieën is dit het geval. De tevredenheid van de klanten is hier gelijk voor coproductie en geen coproductie, ook al was het slechte resultaat mogelijk ook hun schuld in het geval van coproductie. De aanwezigheid van self-serving bias wordt voor deze vier productcategorieën bevestigd. De twee resterende productcategorieën vertonen zelfs nog meer self-serving bias dan de vier besproken categorieën. De tevredenheid voor een situatie zonder coproductie ligt hier hoger dan voor een situatie met coproductie. Dit wil zeggen dat de self-serving bias hier nog meer tot uiting komt doordat de klant absoluut geen verantwoordelijkheid wil nemen voor het negatieve resultaat.

In vergelijking met Bendapudi en Leone is de conclusie voor dit uitkomstenniveau gelijkaardig. Voor vier van de zes productcategorieën komen we dezelfde resultaten uit. Voor twee productcategorieën komt de aanwezigheid van de self-serving bias zelfs nog meer tot uiting. En dit telkens omdat de klant geen verantwoordelijkheid neemt voor een negatief resultaat bij een samenwerking met een bedrijf.

9.1.3 Uitkomstenniveau: zoals verwacht

Voor het uitkomstenniveau 'zoals verwacht' werd de volgende hypothese samengesteld door Bendapudi en Leone:

H3: Indien de uitkomst zoals verwacht is, zal een klant die aan coproductie doet even tevreden zijn over het bedrijf als een klant die niet aan coproductie doet.

Deze hypothese stelt dat er geen self-serving bias bij coproductie zal zijn wanneer het resultaat zoals verwacht is. Men doet minder moeite om na te denken wie verantwoordelijk is voor het resultaat als deze overeenkomt met de verwachting ervan (Weiner, 1985). Indien het resultaat zoals verwacht is, verwacht men dus geen negatieve effecten op de klanttevredenheid wanneer men aan coproductie doet. Toch werd dit maar gedeeltelijk gestaafd in het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003).

We gaan in Tabel 3 (pagina 40) na of de gemiddelde tevredenheidsscore voor 'geen coproductie' even groot is als voor 'coproductie' zoals de hypothese veronderstelt. Dit is slechts het geval voor één van de zes productcategorieën. In de vijf andere gevallen is de

klant minder tevreden met het bedrijf bij coproductie dan bij geen coproductie, als het resultaat zoals verwacht is: hij blijkt zelf de eer op te strijken voor het resultaat. Er is dus wel sprake van self-serving bias bij coproductie voor een resultaat dat zoals verwacht is.

Ook Bendapudi en Leone (2003) konden hypothese 3 maar gedeeltelijk bevestigen. Ze vermelden dat er weinig informatie terug te vinden is binnen de literatuur over situaties waar het resultaat zoals verwacht is. Ze halen aan dat klanten bij coproductie toch eer kunnen opstrijken voor een resultaat dat zoals verwacht is. Hierdoor zien ze het bedrijf mogelijk ook minder als de oorzaak van het resultaat. Dit uit zich in onze studie door een lagere tevredenheid over het bedrijf.

9.1.4 Overzicht studie 1

Bevestiging van SSB bij coproductie		
	Replicatie (2014)	Bendapudi & Leone (2003)
Beter dan verwacht:	De aanwezigheid van SSB bij coproductie werd grotendeels vastgesteld (voor 5 van de 6 productcategorieën).	De aanwezigheid van SSB bij coproductie werd vastgesteld voor alle productcategorieën.
Slechter dan verwacht:	De aanwezigheid van SSB bij coproductie werd vastgesteld voor alle productcategorieën.	De aanwezigheid van SSB bij coproductie werd vastgesteld voor alle productcategorieën.
Zoals verwacht:	De aanwezigheid van SSB bij coproductie werd grotendeels vastgesteld (voor 5 van de 6 productcategorieën).	De aanwezigheid van SSB bij coproductie werd slechts voor 2 productcategorieën vastgesteld. Dit is onvoldoende om te stellen dat de SSB aanwezig is voor dit uitkomstenniveau.
Algemene conclusie:	De aanwezigheid van de SSB bij coproductie werd vastgesteld bij alle uitkomstenniveaus.	De aanwezigheid van de SSB bij coproductie werd vastgesteld wanneer de resultaten niet volgens verwachting waren.

Tabel 5: Overzicht studie 1

9.1.5 Conclusie studie 1

Het doel van studie 1 was om de aanwezigheid van self-serving bias te onderzoeken bij coproductie. We hebben vastgesteld dat klanten sneller geneigd zijn om verantwoordelijkheid te nemen voor een goed resultaat dan voor een slecht resultaat. Onze conclusie wijkt weinig af van de conclusie van Bendapudi en Leone (2003). Bij het uitkomstenniveau 'zoals verwacht' ontdekken we meer self-serving bias dan Bendapudi en Leone. Zelf haalden ze al aan dat dit uitkomstenniveau verder onderzoek vereist. We

hebben een duidelijk antwoord kunnen geven op het eerste deel van onze onderzoeksvraag. De aanwezigheid van self-serving bias bij coproductie is bevestigd.

9.2 Studie 2: Effect van keuzevrijheid op self-serving bias

Met studie 2 trachten we een antwoord op het tweede deel van onze onderzoeksvraag. We gaan na of we de self-serving bias bij coproductie kunnen verminderen door de klant zelf de keuze te laten of hij al dan niet deel zal uitmaken van het productieproces.

Eerst moeten we conclusies trekken over de aanwezigheid van self-serving bias bij coproductie wanneer de klant keuzevrijheid krijgt. Dit doen we door dezelfde werkwijze te hanteren als voor studie 1. Voor elk uitkomstniveau kijken we naar de hypothese die ervoor werd opgesteld in verband met de aanwezigheid van self-serving bias. We geven vervolgens een antwoord op elke hypothese door na te gaan of er sprake is van self-serving bias voor de zes productcategorieën binnen het uitkomstniveau. De aanwezigheid van self-serving bias, wanneer de klant keuzevrijheid krijgt, wordt per productcategorie afgeleid uit Tabel 4 (pagina 41) die het verschil in de gemiddelde tevredenheidsscores analyseert tussen een situatie van coproductie en geen coproductie.

Nadat we conclusies hebben getrokken over de aanwezigheid van self-serving bias wanneer de klant keuzevrijheid krijgt, kunnen we deze vergelijken met de conclusies van studie 1. Door studie 2 met studie 1 te vergelijken kunnen we nagaan of er een daling is van self-serving bias door de toevoeging van keuzevrijheid.

9.2.1 Uitkomstniveau: beter dan verwacht

Voor het uitkomstniveau 'beter dan verwacht' werd de volgende hypothese samengesteld door Bendapudi en Leone over de aanwezigheid van self-serving bias:

H4: Veronderstel dat de klant de keuze krijgt om al dan niet betrokken te zijn met het productieproces: als de uitkomst beter is dan verwacht, zal een klant die kiest voor coproductie minder tevreden zijn over het bedrijf dan een klant die kiest om niet deel te nemen aan het productieproces.

Deze hypothese stelt dat er sprake is van self-serving bias bij coproductie wanneer het resultaat beter is dan verwacht, ondanks de keuzevrijheid van de klant. Er wordt dus veronderstelt dat het toevoegen van keuzevrijheid geen daling van de self-serving bias met zich mee zal brengen.

Om na te gaan of er een daling is van self-serving bias door het toevoegen van keuze, vergelijken we Tabel 3 en Tabel 4 (pagina 40 en 41).

De stelling dat keuzevrijheid de self-serving bias bij een resultaat dat beter is dan verwacht niet doet dalen, wordt door onze resultaten tegengesproken. De resultaten in Tabel 4 (pagina 41) tonen dat er geen self-serving bias meer aanwezig is wanneer de klant over keuzevrijheid beschikt en het resultaat beter is dan verwacht. Bij studie 1 was dit niet het geval. Als we de conclusies van studie 1 en studie 2 over self-serving bias met elkaar vergelijken, merken we dat er een daling is van self-serving bias.

In de eerste studie kreeg de respondent geen keuzevrijheid. De respondent nam de verantwoordelijkheid voor het succesvolle resultaat bij coproductie. Dit uitte zich in lagere tevredenheidsscores bij coproductie doordat het bedrijf minder als oorzaak van het positieve resultaat beschouwd werd. Bij de tweede studie kreeg de respondent wel keuzevrijheid. Dit verhoogde zijn autonomie en zorgde ervoor dat klant minder aan 'egoboosting' ging doen en een eerlijke evaluatie over het bedrijf maakte.

Bendapudi en Leone stelden geen daling vast van de self-serving bias door keuzevrijheid wanneer het resultaat beter was dan verwacht.

Een mogelijke oorzaak voor dit verschil is natuurlijk het gebruik van een andere steekproef. Zoals beschreven staat in de literatuurstudie van deze masterproef zijn de oorzaken van de self-serving bias ook sterk afhankelijk van de persoonlijkheidskenmerken van een individu. Studenten zijn niet representatief voor een bevolkingsgroep. We merken dat de studenten nog steeds de eer opstrijken voor een succesvol resultaat, ondanks de verkregen keuzevrijheid. De persoonlijkheidskenmerken van een individu zijn ook gedeeltelijk cultureel bepaald (Hofstede, 1984).

9.2.2 Uitkomstenniveau: slechter dan verwacht

Voor het uitkomstenniveau 'slechter dan verwacht' werd de volgende hypothese samengesteld door Bendapudi en Leone over de aanwezigheid van self-serving bias:

H5: Veronderstel dat de klant de keuze krijgt om al dan niet betrokken te zijn met het productieproces: als de uitkomst slechter is dan verwacht, zal een klant die kiest voor coproductie meer tevreden zijn over het bedrijf dan een klant die kiest om niet deel te nemen aan het productieproces.

Deze hypothese stelt dat er geen sprake is van self-serving bias bij coproductie wanneer het resultaat slechter is dan verwacht vanwege de keuzevrijheid van de klant. Er wordt

dus verondersteld dat het toevoegen van keuzevrijheid een daling van self-serving bias met zich mee zal brengen.

We merken op dat de self-serving bias slechts bij één productcategorie volledig weggewerkt werd door het toevoegen van keuzevrijheid. De hypothese stelde dat er geen self-serving bias meer zou zijn.

Ook al is de self-serving bias nog aanwezig in Tabel 4 (pagina 41), zien we wel een daling ervan door keuzevrijheid voor drie van de zes productcategorieën wanneer we de resultaten van studie 2 met studie 1 vergelijken. Voor de originele studie van Bendapudi en Leone was dit het geval voor vier van de zes productcategorieën. De daling gebeurde niet in dezelfde productcategorieën voor de replicatie en de originele studie. De verschillen kunnen we dus enkel verklaren door de verschillen in karaktereigenschappen van de respondenten die een impact hebben op de oorzaak van de self-serving bias.

We kunnen dus stellen dat de daling van de self-serving bias door keuzevrijheid bij een resultaat dat slechter is dan verwacht door de originele studie en deze replicatie gedeeltelijk ondersteund wordt.

9.2.3 Uitkomstenniveau: zoals verwacht

Voor het uitkomstenniveau 'zoals verwacht' werd de volgende hypothese samengesteld door Bendapudi en Leone over de aanwezigheid van de self-serving bias:

H6: Veronderstel dat de klant de keuze krijgt om al dan niet betrokken te zijn met het productieproces: als de uitkomst zoals verwacht is, zal een klant die kiest voor coproductie even tevreden zijn over het bedrijf dan een klant die kiest om niet deel te nemen aan het productieproces.

Deze hypothese stelt dat er geen sprake is van self-serving bias bij coproductie wanneer het resultaat zoals verwacht is. Tabel 4 (pagina 41) toont dat dit bij ons het geval is voor dit uitkomstenniveau.

Onze conclusie over de afwezigheid van de self-serving bias wanneer we de klant de keuze laten, komt overeen met die van Bendapudi en Leone (2003). We zijn echter geïnteresseerd in de daling van de self-serving bias door keuzevrijheid. Dit gaan we opnieuw na door de twee tabellen met elkaar te vergelijken. Doordat we voor studie 1 wel iets anders zijn uitgekomen dan Bendapudi en Leone (2003), verschillen onze conclusies over de daling van self-serving bias door keuzevrijheid.

Aangezien we bij studie 1 zagen dat er voor dit uitkomstenniveau wel self-serving bias aanwezig was, kunnen we stellen dat er zich een daling van self-serving bias heeft voorgedaan door het toevoegen van keuzevrijheid.

Bendapudi en Leone stelden geen verlaging van de self-serving bias vast voor dit uitkomstenniveau. Dit verschil is weer een gevolg van het gebruik van een andere steekproef. De steekproeven verschillen qua cultuur van de respondenten en de representativiteit voor de bevolkingsgroep.

9.2.4 Overzicht studie 2

Daling van SSB door keuzevrijheid		
	Replicatie (2014)	Bendapudi & Leone (2003)
Beter dan verwacht:	Er werd een daling vastgesteld van SSB door de toevoeging van keuzevrijheid voor alle productcategorieën.	Er werd geen daling vastgesteld van SSB door de toevoeging van keuzevrijheid.
Slechter dan verwacht:	Er werd een daling vastgesteld van SSB door de toevoeging van keuzevrijheid voor 3 van de 6 productcategorieën.	Er werd een daling vastgesteld van SSB door de toevoeging van keuzevrijheid voor 4 van de 6 productcategorieën.
Zoals verwacht:	Er werd een daling vastgesteld van SSB door de toevoeging van keuzevrijheid voor 5 van de 6 productcategorieën.	Er werd geen daling vastgesteld van SSB door de toevoeging van keuzevrijheid.
Algemene conclusie:	Toevoeging van keuzevrijheid zorgt voor een daling van SSB voor alle uitkomstenniveaus	Toevoeging van keuzevrijheid zorgt voor een daling van SSB wanneer de resultaten slechter zijn dan verwacht.

Tabel 6: Overzicht studie 2

9.2.5 Conclusie studie 2

Voor de conclusie van studie 2 richten ons vooral op het verschil in vastgestelde self-serving bias in Tabel 3 en Tabel 4 (pagina 40 en 41). De focus van het tweede gedeelte van onze onderzoeksvraag richt zich dan ook op de daling van de self-serving bias door het toevoegen van keuzevrijheid.

Bendapudi en Leone stelden enkel een daling vast van de self-serving bias door toevoeging van keuzevrijheid bij het uitkomstenniveau 'slechter dan verwacht'. Hun resultaten ondersteunden deze stelling gedeeltelijk (voor vier van de zes productcategorieën). Onze resultaten ondersteunden deze stelling ook gedeeltelijk (voor drie van de zes

productcategorieën). Wanneer klanten zelf de keuze krijgen of ze al dan niet deelnemen aan het productieproces, zullen ze dus sneller een deel van de schuld op zich nemen wanneer de samenwerking met een bedrijf slechtere resultaten oplevert dan verwacht.

Voor de andere uitkomstniveaus vonden Bendapudi en Leone geen daling van de self-serving bias door keuzevrijheid. Onze resultaten bewijzen het tegendeel. Zowel voor het uitkomstniveau 'beter dan verwacht' als voor het uitkomstniveau 'zoals verwacht' merken we een daling op. Consumenten zullen de verantwoordelijkheid voor een positief resultaat en een resultaat dat zoals verwacht is dus beter verdelen tussen het bedrijf en zichzelf.

Een verhoogde autonomie van de klant (door keuzevrijheid) zorgt dus voor eerlijkere attributies omtrent het resultaat van een samenwerking. Zoals reeds besproken in de literatuurstudie van deze masterproef wordt deze stelling ook ondersteund door de theorieën van Knee en Zuckerman (1996).

Hoofdstuk X: Algemene conclusie

Het doel van deze masterproef was om de aanwezigheid van self-serving bias te onderzoeken bij coproductie. Vervolgens keken we welke invloed keuzevrijheid had op de self-serving bias. We baseerden ons op het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) en repliceerden twee van hun studies.

Met studie 1 hebben we de aanwezigheid van self-serving bias bij coproductie bevestigd. Wanneer bedrijven aan coproductie doen, kan dit dus daadwerkelijk ook een negatief effect met zich meebrengen. Klanten zijn meer geneigd om verantwoordelijkheid te nemen voor een positief resultaat dan voor een negatief resultaat, wat resulteert in minder klanttevredenheid. Dit negatieve effect op de klanttevredenheid staat los van de kwaliteit van het productieproces. Het heeft enkel te maken met de attributies die de klant maakt over de resultaten.

Het grootste verschil met de studie van Bendapudi en Leone (2003) is dat we ook self-serving bias hebben teruggevonden voor situaties waar de resultaten zoals verwacht zijn. Zelf haalden ze ook al aan dat klanten in dit soort situaties soms zelf de eer willen opstrijken voor het resultaat.

Als we weten dat de self-serving bias een negatief effect heeft op klanttevredenheid bij coproductie, zijn we natuurlijk geïnteresseerd in manieren die dit effect kunnen minimaliseren. Het toevoegen van keuzevrijheid verhoogt de autonomie van de klant, wat de self-serving bias vermindert (Knee & Zuckerman, 1996) en dus de klanttevredenheid bij coproductie weer verhoogt.

We hebben met studie 2 de aanwezigheid van self-serving bias onderzocht wanneer respondenten konden kiezen of ze al dan niet betrokken waren bij het productieproces. Vervolgens vergeleken we de self-serving bias van studie 2 met die van studie 1. Aangezien de respondenten geen keuze kregen bij studie 1, konden we de daling van de self-serving bias nagaan die veroorzaakt werd door de toevoeging van keuzevrijheid.

Bendapudi en Leone (2003) stelden enkel een daling vast door keuzevrijheid wanneer de resultaten van de samenwerking slechter waren dan verwacht. Onze resultaten tonen dat de self-serving bias ook daalt voor de andere uitkomstniveaus. Verschillen met de studie van Bendapudi en Leone (2003) kunnen verklaard worden door het gebruik van een andere steekproef. De steekproeven verschillen qua cultuur van de respondenten en representativiteit voor de bevolkingsgroep.

Het is dus voordelig om klanten zelf te laten kiezen of ze willen coproduceren met een bedrijf of niet. Want indien het resultaat van deze coproductie om één of andere reden niet

succesvol is, zal de klant hiervoor sneller zijn medeverantwoordelijkheid nemen wanneer hij de keuze zelf mag maken. Consumenten zullen de eer voor een positief resultaat en een resultaat dat zoals verwacht is ook eerlijker verdelen tussen het bedrijf en zichzelf wanneer ze keuzevrijheid krijgen.

Onze resultaten werden bekomen door gebruik te maken van een non-student sample uit de Vlaamse bevolking. Doordat de oorzaken van self-serving bias vaak op een individueel niveau terug te vinden zijn, was het belangrijk dat we een steekproef gebruikten die representatief is voor een hele bevolkingsgroep. Dit houdt echter ook in dat we onze conclusies niet mogen veralgemenen of uitspraken mogen doen voor de mensheid in zijn totaal. Het lijkt aannemelijk dat culturele verschillen een invloed hebben op de manifestatie van de self-serving bias. Hierover meer in het volgende deel van deze masterproef 'Beperkingen en suggesties tot verder onderzoek'.

We kunnen dus besluiten dat een verhoogde autonomie van de klant (door keuzevrijheid) zorgt voor eerlijkere attributies omtrent het resultaat van een samenwerking. Deze theorie van Knee en Zuckerman (1996) kwam zeker tot uiting bij de replicatie van het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003).

Klanten zelf laten kiezen of ze wel of niet betrokken willen zijn in het productieproces van een bedrijf is dus noodzakelijk voor bedrijven die coproductie overwegen.

Hoofdstuk XI: Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Self-serving bias is een fenomeen dat moeilijk meetbaar is omdat veel variabelen er een invloed op hebben. We moeten er dus op letten dat we geen veralgemeningen maken bij het interpreteren van onze resultaten.

Om te beginnen zijn er situationele factoren die een invloed hebben op de totstandkoming van self-serving bias (Campbell & Sedikides, 1999). Dit wil zeggen dat de oorzaken van de aanwezigheid van self-serving bias verschillen naargelang de situatie. We moeten ons er dan ook bewust van zijn dat de zes productcategorieën die we gebruikt hebben voor dit onderzoek niet alle mogelijke situaties dekken waar er sprake is van self-serving bias. Onze conclusies geven wel een algemeen inzicht in het begrip.

Naast situationele factoren hebben de persoonlijkheidskenmerken van een individu ook een invloed op de manifestatie van self-serving bias (Campbell & Sedikides, 1999). Zoals eerder besproken, zijn deze persoonlijkheidskenmerken deels cultureel bepaald (Hofstede, 1984). Mensen binnen dezelfde cultuur delen bepaalde waarden, normen en opvattingen met elkaar (Libbrecht, 1995).

Westerse culturen zijn individualistischer ingesteld dan andere culturen. Dit maakt dat egobeschermende mechanismen, zoals de self-serving bias, hier meer uitgesproken voorkomen dan bij niet-westerse culturen (Henrich et al., 2010). Binnen een westerse cultuur zijn mensen geneigd om de oorzaak van een succes meer bij zichzelf te leggen (interne attributie) en de oorzaak van een mislukking meer toe te wijzen aan factoren uit hun omgeving (externe attributie).

Binnen Oost-Aziatische culturen daarentegen heeft men nog geen bewijs gevonden voor de aanwezigheid van self-serving bias. Bij deze collectivistische culturen ontdekte men zelfs een tegenstrijdige bias, namelijk de self-effacing bias (Heine & Hamamura, 2007). Mensen zijn geneigd om de oorzaak van een succes toe te wijzen aan externe factoren (externe attributie) en nemen zelf sneller de schuld voor mislukkingen (interne attributie).

We kunnen dus besluiten dat de aanwezigheid van self-serving bias sterk afhankelijk is van de cultuur van een persoon. Onze conclusies worden gemaakt op basis van een steekproef uit de Vlaamse bevolking. We mogen deze conclusies niet veralgemenen voor andere culturen of voor het menselijk gedrag in het algemeen. Dit is de grootste beperking van het onderzoek.

Een andere beperking van deze replicatie is het feit dat we de oorzaak van de verschillen met het originele werk moeilijk kunnen achterhalen. Doordat we de scenario's van de studie van Bendapudi en Leone (2003) letterlijk vertaald hebben, gaan de verschillen wat betreft de aanwezigheid van self-serving bias niet afhankelijk zijn van situationele verschillen. De verschillen qua vaststelling van self-serving bias zijn dus het gevolg van het gebruik van verschillende steekproeven. Er zijn twee grote verschillen tussen de respondenten van de originele studie en de replicatie, namelijk de cultuur van de respondenten en hun representativiteit voor de samenleving. Deze twee aspecten hebben een invloed op de waarden, normen en inzichten van de respondenten, wat op zijn beurt de totstandkoming van de self-serving bias beïnvloedt. We kunnen niet zeggen in welke mate de verschillen met het originele onderzoek (Bendapudi & Leone, 2003) te wijten zijn aan het feit dat we voor de replicatie gebruik maakten van een non-student sample of aan de culturele verschillen tussen de steekproeven.

De interpretatie van de resultaten verliep moeilijk voor het uitkomstenniveau 'zoals verwacht'. Er kon geen directe link worden gelegd tussen onze resultaten voor dit uitkomstenniveau en de literatuur die handelt over de self-serving bias. Bendapudi en Leone (2003) ondervonden hetzelfde probleem en haalden ook aan dat er meer onderzoek nodig is naar deze situaties.

Een ander onderwerp dat interessant zou kunnen zijn voor verder onderzoek is het verband tussen de aanwezigheid van self-serving bias en de productiefase waar de coproductie zich in bevindt. Hier is nog geen onderzoek naar verricht en dit zou de literatuur over de situationele factoren die aanleiding geven tot self-serving bias kunnen aanvullen.

Lijst van geraadpleegde werken

Alexander, C.S., & Sysko, J.M. (2012). A study of the cognitive determinants of generation y's entitlement mentality [Elektronische versie]. *Academy of Educational Leadership Journal*, 6, 63-68.

Alford, J. (2009). *Engaging Public Sector Clients: From Service-Delivery to Co-production*. Melbourne: Palgrave Macmillan.

Baumeister, R.F. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem [Elektronische versie]. *Psychological Review*, 103, 5-33

Bendapudi, L., & Leone, R.P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 67, 14-28.

Bernstein, W.M., Stephan, W.G., & Davis, M.H. (1979). Explaining attributions for achievement: A path analytic approach [Elektronische versie]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1810-1821.

Brown, J.D., & Dutton, K.A. (1995). The Thrill of Victory, the Complexity of Defeat: Self-Esteem and People's Emotional Reactions to Success and Failure [Elektronische versie]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 712-722.

Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing [Elektronische versie]. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

Campbell, W.K., & Sedikides, C. (1999). Self-Threat Magnifies the Self-Serving Bias: A Meta-Analytic Integration [Elektronische versie]. *Review of General Psychology*, 3, 23-43.

Carpenter, J., Burks, S., & Verhoogen, E. (2005). *Field experiments in economics*. Elsevier: JAI Press.

Davis, W.D., & Davis, D.E. (1972). Internal-external control and attribution of responsibility for success and failure [Elektronische versie]. *Journal of Personality*, 40, 123-136.

Deci, E., & Ryan, R. (2000). Self-Determination theory: A View From the Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation [Elektronische versie]. *Psychological Inquiry*, 11, 312-319.

Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2008). Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential [Elektronische versie]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19, 843-853.

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

Feys, J. (1991). Briefly induced belongingness to self and preference. [Elektronische versie]. *European Journal of Social Psychology*, 21, 547-552.

Firat, A.F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world [Elektronische versie]. *European Journal of Marketing*, 29, 40-56.

Fitzsimmons, J.A. (1985). Consumer Participation and Productivity in Service Operations [Elektronische versie]. *Interfaces*, 15, 60-67.

Gao, L., Wheeler, S.C., & Shiv, B. (2009). The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Research*, 36, 29-38.

Gordon, M.E., Slade, L.A., & Schmitt, N. (1986). The science of the sophomore revisited: from conjecture to empiricism. *Academy of Management Review*, 11, 191-207.

Güth, W., Schmidt, C., & Sutter, M. (2007). Bargaining outside the lab - a newspaper experiment of a three-person ultimatum game [Elektronische versie]. *The Economic Journal*, 117, 449-469.

Henrich, J., Heine, S.J., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? [Elektronische versie]. *Behavioral and Brain Sciences*, 33, 61-135.

Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: SAGE Publications.

Hoorens, V., & Nuttin, J.M. (1993). Overvaluation of own attributes: Mere ownership or subjective frequency? [Elektronische versie]. *Social Cognition*, 11, 177-200.

James, W.L., & Sonner, B.S. (2001). Just say no to traditional student samples. *Journal of Advertising Research*, 41, 63-71.

Knee, C.R., & Zuckerman, M. (1996). Causality Orientations and the Disappearance of the Self-Serving Bias [Elektronische versie]. *Journal of Research in Personality*, 30, 76-87.

Lengnick-Hall, C.A. (1996). Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm [Elektronische versie]. *The Academy of Management Review*, 21, 791-824.

Lovelock, C.H., & Young, R.F. (1979). Look to Consumers to Increase Productivity [Elektronische versie]. *Harvard Business Review*, 57, 168-78.

McAuley, E., & Duncan, T.E. (1989). Causal attributions and affective reactions to disconfirming outcomes. [Elektronische versie]. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11, 187-200.

Meuter, M.L., & Bitner, M.J. (1998). Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks and Identifying Issues for Research [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 30, 12-19.

Peterson, R.A. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second order Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28, 450-461.

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Rook, D.W. (1985). The Ritual dimension of consumer behavior. [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.

Schneider, B., & Bowen, D.E. (1995). *Winning the Service Game*. Boston: Harvard Business School Press.

Sedikides, C. (1992). Attentional effects on mood are moderated by chronic self-conception valence [Elektronische versie]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 580-584.

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. [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 76, 33-46.

Weary-Bradley, G. (1980). Examination of affect and egotism as mediators of bias in causal attributions [Elektronische versie]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 348-357.

Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. [Elektronische versie]. *Psychological Review*, 92, 54-73.

Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization [Elektronische versie]. *Journal of Interactive Marketing, 15*, 13-32.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*, 1-12.

Bijlagen

Bijlage 1: Verdeling van de experimentele condities over de vragenlijsten.....	62
Bijlage 2: Vragenlijsten.....	64
Bijlage 3: Voorbeeld van verkregen data via ThesisTools	90
Bijlage 4: Test op normaalverdeeldheid van gegevens	91
Bijlage 5: SPSS output	93

Bijlage 1: Verdeling van de experimentele condities over de vragenlijsten

STUDIE 1: ZONDER KEUZE

<u>Product</u>	<u>Uitkomst = beter dan verwacht</u>		<u>Uitkomst = slechter dan verwacht</u>		<u>Uitkomst = zoals verwacht</u>	
Boekenplank	geen coproductie vragenlijst: 1	wel coproductie vragenlijst: 3	geen coproductie vragenlijst: 2	wel coproductie vragenlijst: 4	geen coproductie vragenlijst: 7	wel coproductie vragenlijst: 10
Poster kader	geen coproductie vragenlijst: 10	wel coproductie vragenlijst: 11	geen coproductie vragenlijst: 5	wel coproductie vragenlijst: 6	geen coproductie vragenlijst: 8	wel coproductie vragenlijst: 9
Jeans	geen coproductie vragenlijst: 2	wel coproductie vragenlijst: 4	geen coproductie vragenlijst: 7	wel coproductie vragenlijst: 12	geen coproductie vragenlijst: 3	wel coproductie vragenlijst: 1
Terugbetaling borgsom	geen coproductie vragenlijst: 5	wel coproductie vragenlijst: 9	geen coproductie vragenlijst: 8	wel coproductie vragenlijst: 3	geen coproductie vragenlijst: 6	wel coproductie vragenlijst: 11
Hotelverblijf	geen coproductie vragenlijst: 6	wel coproductie vragenlijst: 7	geen coproductie vragenlijst: 1	wel coproductie vragenlijst: 11	geen coproductie vragenlijst: 4	wel coproductie vragenlijst: 12
Gewichtsverlies	geen coproductie vragenlijst: 12	wel coproductie vragenlijst: 8	geen coproductie vragenlijst: 9	wel coproductie vragenlijst: 10	geen coproductie vragenlijst: 2	wel coproductie vragenlijst: 5

STUDIE 2: Met keuze

<u>Product</u>	<u>Uitkomst = beter dan verwacht</u>		<u>Uitkomst = slechter dan verwacht</u>		<u>Uitkomst = zoals verwacht</u>	
Boekenplank	geen coproductie vragenlijst: 6	wel coproductie vragenlijst: 5	geen coproductie vragenlijst: 9	wel coproductie vragenlijst: 8	geen coproductie vragenlijst: 11	wel coproductie vragenlijst: 12
Poster kader	geen coproductie vragenlijst: 4	wel coproductie vragenlijst: 7	geen coproductie vragenlijst: 3	wel coproductie vragenlijst: 1	geen coproductie vragenlijst: 12	wel coproductie vragenlijst: 2
Jeans	geen coproductie vragenlijst: 8	wel coproductie vragenlijst: 9	geen coproductie vragenlijst: 10	wel coproductie vragenlijst: 11	geen coproductie vragenlijst: 5	wel coproductie vragenlijst: 6
Terugbetaling borgsom	geen coproductie vragenlijst: 1	wel coproductie vragenlijst: 2	geen coproductie vragenlijst: 12	wel coproductie vragenlijst: 4	geen coproductie vragenlijst: 10	wel coproductie vragenlijst: 7
Hotelverblijf	geen coproductie vragenlijst: 9	wel coproductie vragenlijst: 10	geen coproductie vragenlijst: 2	wel coproductie vragenlijst: 5	geen coproductie vragenlijst: 3	wel coproductie vragenlijst: 8
Gewichtsverlies	geen coproductie vragenlijst: 11	wel coproductie vragenlijst: 3	geen coproductie vragenlijst: 7	wel coproductie vragenlijst: 6	geen coproductie vragenlijst: 4	wel coproductie vragenlijst: 1

Bijlage 2: Vragenlijsten

De twaalf vragenlijsten bevatten zes scenario's, die elk over één van de zes productcategorieën gaan. De experimentele condities werden aan de scenario's toegeschreven op de manier die in het deel '' van deze masterproef beschreven staat.

Om te beginnen tonen we het gedeelte dat de twaalf vragenlijsten gemeenschappelijk hebben. De inleidende brief, de inleiding van de enquête en de vraag naar de demografische gegevens van de respondent zijn voor de twaalf vragenlijsten identiek.

Hierna tonen we de scenario's die verschillend zijn voor de twaalf vragenlijsten.

Inleidende brief:

Beste,

Als masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen voer ik in het kader van mijn eindwerk een onderzoek uit naar de klanttevredenheid bij samenwerkingen tussen klanten en bedrijven.

Het invullen van de enquête zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen, maar u zou mij er een grote dienst mee bewijzen.

Uiteraard worden de resultaten volledig anoniem verwerkt.

Een vereiste voor het invullen van deze vragenlijst is dat u geen student bent en dat u minstens 18 jaar oud bent.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Wim Jeuris
Master TEW - UHasselt

Inleiding:

U krijgt zo meteen zes korte verhaaltjes te zien waarin Dominique telkens een product of dienst koopt van een bedrijf. Lees deze korte scenario's op uw eigen tempo en geef vervolgens aan hoe u denkt dat Dominique zal reageren in de gegeven situatie.

Zes scenario's (verschillend voor de twaalf vragenlijsten) + Meting van tevredenheidsscore over het bedrijf

Demografische gegevens:

Geslacht: man/vrouw

Wat is uw leeftijd? (in jaren)

Wat is uw arbeidsstatus?

- Student
- Werkloos
- Vrijwilliger
- Halftime aan het werk
- Fulltime aan het werk
- Andere

Scenario's: vragenlijst 1

Boekenplank: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper zegt tegen Dominique dat de winkel de boekenplank zelf in elkaar zal zetten en deze ook aan huis zal leveren.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door het bedrijf en Dominique vindt dat de boekenplank veel steviger is dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: met keuze, wel coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het kader zelf in elkaar te steken.

Het kader is goed gebouwd door Dominique, maar Dominique vindt dat het kader veel minder goed bij de kamer past dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en zegt dat Dominique deze maten zelf moet doorgeven aan de fabrikant via een website.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Dominique vindt de kleur zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: met keuze, geen coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en geeft Dominique de keuze om de brief zelf op te stellen en te mailen naar de huisbaas of om dit aan het advocatenbureau over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief over te laten aan het advocatenbureau.

Naderhand is de brief goed samengesteld en Dominique vindt de teruggave van de borgsom veel meer dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: zonder keuze, geen coproductie, slechter dan verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent belt om een hotelkamer te reserveren voor Dominique.

De kamer ziet er goed uit, maar Dominique vindt het uitzicht veel minder goed dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: met keuze, wel coproductie, zoals verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en geeft Dominique de keuze om zelf inkopen te gaan doen met deze lijst of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf de inkopen te gaan doen.

De lijst werd door Dominique gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 2

Boekenplank: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper zegt tegen Dominique dat de winkel de boekenplank zelf in elkaar zal zetten en deze ook aan huis zal leveren.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door het bedrijf, maar Dominique vindt dat de boekenplank veel minder stevig is dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: met keuze, wel coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het kader zelf in elkaar te steken.

Het kader is goed gebouwd en Dominique vindt dat het kader bij de kamer past zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en geeft deze door aan de fabrikant via een website.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Dominique vindt de kleur veel beter dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: met keuze, wel coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en geeft Dominique de keuze om de brief zelf op te stellen en te mailen naar de huisbaas of om dit aan het advocatenbureau over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief volledig zelf te doen.

Naderhand is de brief goed samengesteld en Dominique vindt de teruggave van de borsom veel meer dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: met keuze, geen coproductie, slechter dan verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent geeft Dominique de keuze om zelf naar het hotel te bellen en de kamer te boeken of om dit over te laten aan het reisbureau tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het bellen naar het hotel om de kamer te boeken over te laten aan het reisbureau.

De kamer ziet er goed uit, maar Dominique vindt het uitzicht veel minder goed dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: zonder keuze, geen coproductie, zoals verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en vertelt Dominique dat hun centrum aan de hand van deze lijst voeding zal gaan kopen voor Dominique.

De lijst werd door de diëtist gebruikt om inkopen te gaan doen voor Dominique en na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 3

Boekenplank: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper zegt dat de winkel de onderdelen van de boekenplank zal leveren, maar dat Dominique de boekenplank zelf nog in elkaar moet zetten.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door Dominique en Dominique vindt dat de boekenplank veel steviger is dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: met keuze, geen coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het in elkaar steken van het kader aan het bedrijf over te laten.

Het kader is goed gebouwd, maar Dominique vindt dat het kader veel minder goed bij de kamer past dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en geeft deze door aan de fabrikant via een website.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Dominique vindt de kleur zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en zegt dat Dominique de brief zelf moet opstellen en mailen naar de huisbaas.

De brief is goed samengesteld, maar Dominique vindt de teruggave van de borgsom veel minder dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: met keuze, geen coproductie, zoals verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent geeft Dominique de keuze om zelf naar het hotel te bellen en de kamer te boeken of om dit over te laten aan het reisbureau tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het bellen naar het hotel om de kamer te boeken over te laten aan het reisbureau.

De kamer ziet er goed uit en Dominique vindt het uitzicht zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: met keuze, wel coproductie, beter dan verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en geeft Dominique de keuze om zelf inkopen te gaan doen met deze lijst of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf de inkopen te gaan doen.

De lijst werd door Dominique gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet veel meer dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 4

Boekenplank: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper zegt dat de winkel de onderdelen van de boekenplank zal leveren, maar dat Dominique de boekenplank zelf nog in elkaar moet zetten.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door Dominique, maar Dominique vindt dat de boekenplank veel minder stevig is dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: met keuze, geen coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens in een kamer op te hangen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het in elkaar steken van het kader aan het bedrijf over te laten.

Het kader is goed gebouwd door het bedrijf en Dominique vindt dat het kader veel beter bij de kamer past dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en zegt dat Dominique deze maten zelf moet doorgeven aan de fabrikant via een website.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Dominique vindt de kleur veel beter dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: met keuze, wel coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en geeft Dominique de keuze om de brief zelf op te stellen en te mailen naar de huisbaas of om dit aan het advocatenbureau over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief volledig zelf te doen.

Naderhand is de brief goed samengesteld door Dominique, maar Dominique vindt de teruggave van de borgsom veel minder dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: zonder keuze, geen coproductie, zoals verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent belt om een hotelkamer te reserveren voor Dominique.

De kamer ziet er goed uit en Dominique vindt het uitzicht zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: met keuze, geen coproductie, zoals verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en geeft Dominique de keuze om zelf inkopen te gaan doen met deze lijst of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de inkopen aan het centrum over te laten.

De lijst werd door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 5

Boekenplank: met keuze, wel coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om de onderdelen van de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het in elkaar zetten van de onderdelen van de boekenplank zelf te doen.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door Dominique en Dominique vindt dat de boekenplank veel steviger is dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper zegt tegen Dominique dat de winkel het kader zelf in elkaar zal steken.

Het kader is goed gebouwd door het bedrijf, maar Dominique vindt dat het kader veel minder goed bij de kamer past dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: met keuze, geen coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en geeft Dominique de keuze om de maten zelf door te geven aan de fabrikant via een website of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het doorgeven van de maten over te laten aan de kledingzaak.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Dominique vindt de kleur zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en zegt dat het advocatenbureau de brief zal opstellen en mailen naar de huisbaas.

De brief is goed samengesteld door het advocatenbureau en Dominique vindt de teruggave van de borgsom veel meer dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: met keuze, wel coproductie, slechter dan verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent geeft Dominique de keuze om zelf naar het hotel te bellen en de kamer te boeken of om dit over te laten aan het reisbureau tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf te bellen naar het hotel om de kamer te boeken.

De kamer ziet er goed uit, maar Dominique vindt het uitzicht veel minder goed dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: zonder keuze, wel coproductie, zoals verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en zegt dat Dominique zelf inkopen moet gaan doen met deze lijst.

De lijst werd door Dominique gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 6

Boekenplank: met keuze, geen coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om de onderdelen van de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het in elkaar zetten van de onderdelen van de boekenplank aan het bedrijf over te laten.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door de meubelwinkel en Dominique vindt dat de boekenplank veel steviger is dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper zegt dat Dominique het kader zelf in elkaar moet steken.

Het kader is goed gebouwd door Dominique, maar Dominique vindt dat het kader veel minder goed bij de kamer past dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: met keuze, wel coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en geeft Dominique de keuze om de maten zelf door te geven aan de fabrikant via een website of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het doorgeven van de maten zelf te doen.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Dominique vindt de kleur even goed dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: zonder keuze, coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en zegt dat het advocatenbureau de brief zal opstellen en mailen naar de huisbaas.

De brief is goed opgesteld door het advocatenbureau en Dominique vindt de teruggave van de borgsom even veel als verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: zonder keuze, geen coproductie, beter dan verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent belt het hotel om een hotelkamer te reserveren voor Dominique.

De kamer ziet er goed uit en Dominique vindt het uitzicht veel beter dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: met keuze, wel coproductie, slechter dan verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en geeft Dominique de keuze om zelf inkopen te gaan doen met deze lijst of om dit aan het centrum over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf de inkopen te gaan doen.

De lijst werd door Dominique gebruikt tijdens het inkopen doen, maar na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet veel minder dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 7

Boekenplank: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper zegt tegen Dominique dat de winkel de boekenplank in elkaar zal zetten en deze ook aan huis zal leveren.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door het bedrijf en Dominique vindt dat de boekenplank even stevig is dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: met keuze, wel coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het kader zelf in elkaar te steken.

Het kader is goed gebouwd door Dominique en Dominique vindt dat het kader veel beter bij de kamer past dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en geeft deze door aan de fabrikant via een website.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt, maar Dominique vindt de kleur veel lelijker dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: met keuze, wel coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en geeft Dominique de keuze om de brief zelf op te stellen en te mailen naar de huisbaas of om dit aan het advocatenbureau over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief volledig zelf te doen.

Naderhand is de brief goed samengesteld door Dominique en Dominique vindt de teruggave van de borgsom even veel als verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: zonder keuze, wel coproductie, beter dan verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent zegt dat Dominique zelf moet bellen naar het hotel om de kamer te boeken.

De kamer ziet er goed uit en Dominique vindt het uitzicht veel beter dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: met keuze, geen coproductie, slechter dan verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en geeft Dominique de keuze om zelf inkopen te gaan doen met deze lijst of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de inkopen aan het bedrijf over te laten.

De lijst werd door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen, maar na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet veel minder dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 8

Boekenplank: met keuze, wel coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om de onderdelen van de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het in elkaar zetten van de onderdelen van de boekenplank zelf te doen.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door Dominique, maar Dominique vindt dat de boekenplank veel minder stevig is dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper zegt tegen Dominique dat de winkel het kader zelf in elkaar zal steken.

Het kader is goed gebouwd door de winkel en Dominique vindt dat het kader bij de kamer past zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: met keuze, geen coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en geeft Dominique de keuze om de maten zelf door te geven aan de fabrikant via een website of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het doorgeven van de maten over te laten aan het bedrijf.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Dominique vindt de kleur veel mooier dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en zegt dat het advocatenbureau de brief zal opstellen en mailen naar de huisbaas.

De brief is goed samengesteld door het advocatenbureau, maar Dominique vindt de teruggave van de borgsom veel minder dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: met keuze, wel coproductie, zoals verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent geeft Dominique de keuze om zelf naar het hotel te bellen en de kamer te boeken of om dit over te laten aan het reisbureau tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf te bellen naar het hotel om de kamer te boeken.

De kamer ziet er goed uit en Dominique vindt het uitzicht zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: zonder keuze, wel coproductie, beter dan verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en zegt dat Dominique zelf inkopen moet gaan doen met deze lijst.

De lijst werd door Dominique gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet meer dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 9

Boekenplank: met keuze, geen coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om de onderdelen van de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het in elkaar zetten van de onderdelen van de boekenplank aan het bedrijf over te laten.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door de meubelwinkel, maar Dominique vindt dat de boekenplank veel minder stevig is dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper zegt dat Dominique het kader zelf in elkaar moet steken.

Het kader is goed gebouwd door Dominique en Dominique vindt dat het kader bij de kamer past zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: met keuze, wel coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en geeft Dominique de keuze om de maten zelf door te geven aan de fabrikant via een website of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het doorgeven van de maten zelf te doen.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Dominique vindt de kleur veel mooier dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en zegt dat Dominique de brief zelf moet opstellen en mailen naar de huisbaas.

De brief is goed opgesteld door Dominique en Dominique vindt de teruggave van de borgsom veel meer dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: met keuze, geen coproductie, beter dan verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent geeft Dominique de keuze om zelf naar het hotel te bellen en de kamer te boeken of om dit over te laten aan het reisbureau tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het bellen naar het hotel om de kamer te boeken over te laten aan het reisbureau.

De kamer ziet er goed uit en Dominique vindt het uitzicht veel beter dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: zonder keuze, geen coproductie, slechter dan verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en vertelt Dominique dat hun centrum aan de hand van deze lijst voeding zal gaan kopen voor Dominique.

De lijst werd door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen, maar na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet veel minder dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 10

Boekenplank: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper zegt dat de winkel de onderdelen van de boekenplank zal leveren, maar dat Dominique de boekenplank zelf nog in elkaar moet zetten.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door Dominique en Dominique vindt de stevigheid van de boekenplank zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: zonder keuze, geen coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper zegt tegen Dominique dat de winkel het kader in elkaar zal steken.

Het kader is goed gebouwd en Dominique vindt dat het kader veel beter bij de kamer past dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: met keuze, geen coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en geeft Dominique de keuze om de maten zelf door te geven aan de fabrikant via een website of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het doorgeven van de maten over te laten aan het bedrijf.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt, maar Dominique vindt de kleur veel lelijker dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: met keuze, geen coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en geeft Dominique de keuze om de brief zelf op te stellen en te mailen naar de huisbaas of om dit aan het advocatenbureau over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief over te laten aan het advocatenbureau.

Naderhand is de brief goed samengesteld door het advocatenbureau en Dominique vindt de teruggave van de borgsom even veel dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: met keuze, wel coproductie, beter dan verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent geeft Dominique de keuze om zelf naar het hotel te bellen en de kamer te boeken of om dit over te laten aan het reisbureau tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf te bellen naar het hotel om de kamer te boeken.

De kamer ziet er goed uit en Dominique vindt het uitzicht veel beter dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: zonder keuze, wel coproductie, slechter dan verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en zegt dat Dominique zelf inkopen moet gaan doen met deze lijst.

De lijst werd door Dominique gebruikt tijdens het inkopen doen, maar na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet veel minder dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 11

Boekenplank: met keuze, geen coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om de onderdelen van de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het in elkaar zetten van de onderdelen van de boekenplank aan het bedrijf over te laten.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door het bedrijf en Dominique vindt de stevigheid van de boekenplank zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = beter dan verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens thuis in een kamer op te hangen.

De verkoper zegt dat Dominique het kader zelf in elkaar moet steken.

Het kader is goed gebouwd door Dominique en Dominique vindt dat het kader veel beter bij de kamer past dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: met keuze, wel coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en geeft Dominique de keuze om de maten zelf door te geven aan de fabrikant via een website of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het doorgeven van de maten zelf te doen.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt, maar Dominique vindt de kleur veel lelijker dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en zegt dat Dominique de brief zelf moet opstellen en mailen naar de huisbaas.

De brief is goed opgesteld door Dominique en Dominique vindt de teruggave van de borgsom even veel dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: zonder keuze, wel coproductie, slechter dan verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent zegt dat Dominique zelf moet bellen naar het hotel om de kamer te boeken.

De kamer ziet er goed uit, maar Dominique vindt het uitzicht veel minder goed dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: met keuze, geen coproductie, beter dan verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en geeft Dominique de keuze om zelf inkopen te gaan doen met deze lijst of om dit aan het centrum over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de inkopen aan het bedrijf over te laten.

De lijst werd door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet veel meer dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

Scenario's: vragenlijst 12

Boekenplank: met keuze, wel coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om de onderdelen van de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het in elkaar zetten van de onderdelen van de boekenplank zelf te doen.

De boekenplank is goed in elkaar gestoken door Dominique en Dominique vindt de stevigheid van de boekenplank zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Poster kader: met keuze, geen coproductie, uitkomst = zoals verwacht

Dominique praat met een verkoper en kiest een kader uit waar een poster in gestoken kan worden om vervolgens in een kamer op te hangen.

De verkoper geeft Dominique de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het in elkaar steken van het kader aan het bedrijf over te laten.

Het kader is goed gebouwd door het bedrijf en Dominique vindt dat het kader even goed bij de kamer past dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 tot 9?

Jeans: zonder keuze, wel coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en de kleur uit voor de jeansbroek die op maat gemaakt zal worden.

De verkoper neemt de maten op van Dominique en zegt dat Dominique deze maten zelf moet doorgeven aan de fabrikant via een website.

De jeansbroek is goed op maat gemaakt, maar Dominique vindt de kleur veel lelijker dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van 1 tot 9?

Terugbetaling borgsom: met keuze, geen coproductie, uitkomst = slechter dan verwacht

Dominique praat met een advocaat en beslist wat vermeld gaat worden in de brief aan de huisbaas over de teruggave van een borgsom.

De advocaat toont Dominique hoe zo'n brief wordt opgesteld en geeft Dominique de keuze om de brief zelf op te stellen en te mailen naar de huisbaas of om dit aan het advocatenbureau over te laten tegen betaling.

Dominique overweegt de tijd, moeite, geld en de voor- en nadelen die dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief over te laten aan het advocatenbureau.

Naderhand is de brief goed samengesteld door het advocatenbureau, maar Dominique vindt de teruggave van de borgsom veel minder dan verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal van 1 tot 9?

Hotelverblijf: zonder keuze, wel coproductie, zoals verwacht

Dominique praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie.

De reisagent zegt dat Dominique zelf moet bellen naar het hotel om de kamer te boeken.

De kamer ziet er goed uit en Dominique vindt het uitzicht zoals verwacht.

Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van 1 tot 9?

Gewichtsverlies: zonder keuze, geen coproductie, beter dan verwacht

Dominique praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit.

De diëtist stelt een voedingslijst samen en vertelt Dominique dat het centrum aan de hand van deze lijst voeding zal gaan kopen voor Dominique.

De lijst werd door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Dominique het gewichtsverlies als gevolg van het dieet veel meer dan verwacht.

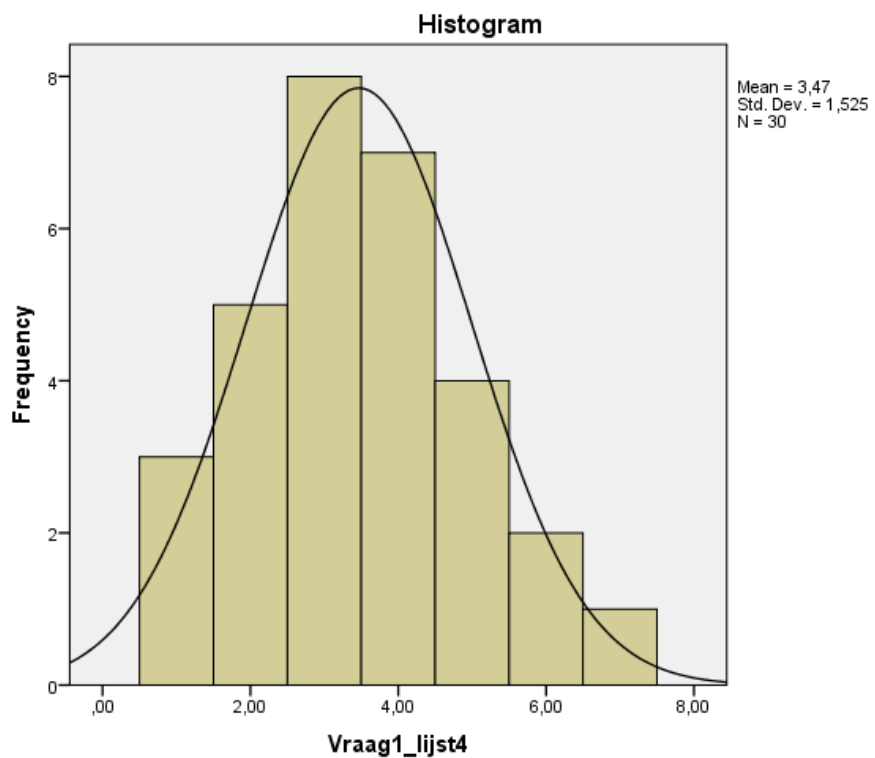
Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal van 1 tot 9?

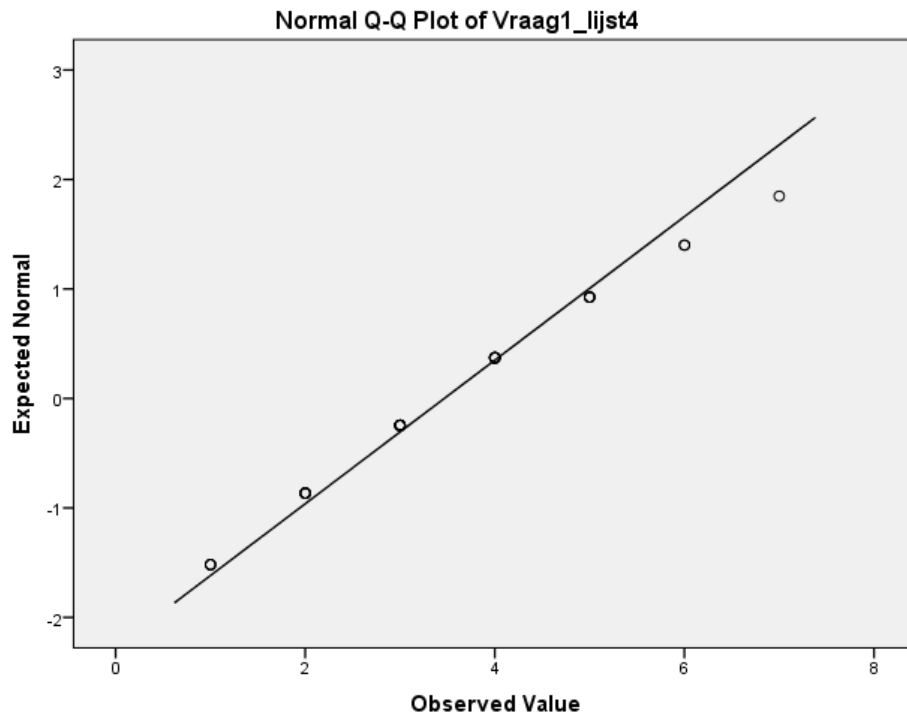
Bijlage 3: Voorbeeld van verkregen data via ThesisTools

Titel:				Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de meubelwinkel op een schaal van...	Hoe tevreden denk je dat Dominique is met dit bedrijf op een schaal van 1 t...	Hoe tevreden denk je dat Dominique is met de kledingzaak op een schaal van ...	Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het advocatenbureau op een schaal...	Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het reisbureau op een schaal van ...	Hoe tevreden denk je dat Dominique is met het afslankcentrum op een schaal ...			
Vraag:				Ontevreden - Tevreden	Ontevreden - Tevreden	Ontevreden - Tevreden	Ontevreden - Tevreden	Ontevreden - Tevreden	Ontevreden - Tevreden	Wat is uw geslacht?	Wat is uw leeftijd?	Wat is uw arbeidsstatus?
Legenda				1 = 1	1 = 1	1 = 1	1 = 1	1 = 1	1 = 1	1 = Man		1 = Student
				2 = 2	2 = 2	2 = 2	2 = 2	2 = 2	2 = 2	2 = Vrouw		2 = Halftime
				3 = 3	3 = 3	3 = 3	3 = 3	3 = 3	3 = 3			3 = Fulltime
				4 = 4	4 = 4	4 = 4	4 = 4	4 = 4	4 = 4			4 = Werkloos
				5 = 5	5 = 5	5 = 5	5 = 5	5 = 5	5 = 5			5 = Vrijwilliger
				6 = 6	6 = 6	6 = 6	6 = 6	6 = 6	6 = 6			6 = Andere
				7 = 7	7 = 7	7 = 7	7 = 7	7 = 7	7 = 7			
				8 = 8	8 = 8	8 = 8	8 = 8	8 = 8	8 = 8			
Respondent 1	panel			8	8	4	8	8	5	2	46	2
Respondent 2	panel			9	8	4	9	8	6	2	32	3
Respondent 3	panel			8	7	6	8	6	5	2	33	3
Respondent 4	panel			8	6	7	7	6	3	2	26	3
Respondent 5	panel			9	7	5	7	5	4	1	49	3
Respondent 6	panel			9	8	5	6	5	3	2	54	2
Respondent 7	panel			9	7	2	9	5	1	1	54	3
Respondent 8	panel			9	9	5	8	8	6	2	51	2
Respondent 9	panel			9	9	5	9	6	4	2	57	6
Respondent 10	panel			7	8	3	9	7	2	1	45	3
Respondent 11	panel			8	8	5	7	6	3	1	33	3
Respondent 12	panel			9	8	6	8	6	3	2	55	6
Respondent 13	panel			9	9	1	9	7	1	1	60	3
Respondent 14	panel			8	5	3	7	3	3	2	47	6
Respondent 15	panel			8	8	5	8	5	5	2	30	3

Bijlage 4: Test op normaalverdeeldheid van gegevens

		Vraag1_lijst4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	4,8	10,0	10,0
	2,00	5	8,1	16,7	26,7
	3,00	8	12,9	26,7	53,3
	4,00	7	11,3	23,3	76,7
	5,00	4	6,5	13,3	90,0
	6,00	2	3,2	6,7	96,7
	7,00	1	1,6	3,3	100,0
Total		30	48,4	100,0	
Missing	System	32	51,6		
Total		62	100,0		





Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Vraag1_lijt4	,154	30	,069	,952	30	,192

a. Lilliefors Significance Correction

Bijlage 5: SPSS output

Studie 1: zonder keuze

Uitkomstniveau: beter dan verwacht

Boekenplank:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	46	8,6522	,56637	,08351
	2	30	7,5667	1,16511	,21272

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR0	Equal variances assumed	18,136	,000	5,425	74	,000	1,08551	,20010	,68680	1,48422
0001	Equal variances not assumed			4,750	38,045	,000	1,08551	,22852	,62291	1,54811

Posterkader:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	31	8,6129	,49514	,08893
	2	32	7,8438	1,22104	,21585

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
VAR00001	Equal variances assumed	12,746	,001	3,257	61	,002	,76915	,23617	,29690	1,24140
	Equal variances not assumed			3,295	41,191	,002	,76915	,23345	,29775	1,24055

Jeans:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	8,4667	1,47936	,27009
	2	30	7,5000	1,79559	,32783

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00001	Equal variances assumed	2,554	,115	2,276	58	,027	,96667	,42476	,11642	1,81692
	Equal variances not assumed			2,276	55,952	,027	,96667	,42476	,11575	1,81758

Terugbetaling borgsom:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	54	8,5556	,86147	,11723
	2	34	7,8824	1,51287	,25945

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00001	Equal variances assumed	8,700	,004	2,661	86	,009	,67320	,25301	,17023	1,17618
	Equal variances not assumed			2,365	46,640	,022	,67320	,28471	,10032	1,24608

Hotelverblijf:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	8,4667	,73030	,13333
	2	30	6,5333	1,54771	,28257

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00001	Equal variances assumed	17,524	,000	6,188	58	,000	1,93333	,31245	1,30790	2,55877
	Equal variances not assumed			6,188	41,304	,000	1,93333	,31245	1,30247	2,56420

Gewichtsverlies:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	31	7,8065	1,66171	,29845
	2	30	8,6333	,55605	,10152

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00001	Equal variances assumed	10,876	,002	-2,588	59	,012	-,82688	,31947	-1,46614	-,18762
	Equal variances not assumed			-2,623	36,834	,013	-,82688	,31525	-1,46573	-,18803

Uitkomstenniveau: slechter dan verwacht

Boekenplank:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	4,5667	1,85106	,33796
	2	30	3,4667	1,52527	,27847

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	2,568	,114	2,512	58	,015	1,10000	,43791	,22343	1,97657
001	Equal variances not assumed			2,512	55,954	,015	1,10000	,43791	,22275	1,97725

Poster kader:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	54	5,5926	1,67691	,22820
	2	30	5,5667	1,65432	,30204

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	,054	,817	,068	82	,946	,02593	,38004	-,73009	,78194
001	Equal variances not assumed			,068	60,730	,946	,02593	,37855	-,73110	,78295

Jeans:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	4,7667	1,77499	,32407
	2	31	4,5806	2,06194	,37034

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR000	Equal variances assumed	,671	,416	,377	59	,707	,18602	,49333	-,80112	1,17317
01	Equal variances not assumed			,378	58,220	,707	,18602	,49211	-,79896	1,17100

Terugbetaling borgsom:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	5,2333	2,02882	,37041
	2	30	4,3000	1,66402	,30381

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
VAR	1,698	,198	1,948	58	,056	,93333	,47906	-,02562	1,89228
0000			1,948	55,861	,056	,93333	,47906	-,02640	1,89307
1									

Hotelverblijf:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	46	5,2609	1,70535	,25144
	2	32	3,8750	1,86219	,32919

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	,031	,862	3,399	76	,001	1,38587	,40767	,57392	2,19782
001	Equal variances not assumed			3,346	62,960	,001	1,38587	,41423	,55808	2,21366

Gewichtsverlies:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	34	3,8824	1,49270	,25600
	2	31	3,6774	1,64088	,29471

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR000	Equal variances assumed	1,095	,299	,527	63	,600	,20493	,38865	-,57171	,98158
01	Equal variances not assumed			,525	60,855	,602	,20493	,39037	-,57570	,98556

Uitkomstenniveau: zoals verwacht

Boekenplank:

Group Statistics					
	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	8,3333	,75810	,13841
	2	31	7,8065	,87252	,15671

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	,446	,507	2,514	59	,015	,52688	,20957	,10754	,94623
001	Equal variances not assumed			2,520	58,337	,014	,52688	,20908	,10841	,94535

Posterkader:

Group Statistics					
	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	8,4667	,57135	,10431
	2	34	8,0882	,86577	,14848

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR000	Equal variances assumed	2,904	,093	2,034	62	,046	,37843	,18605	,00653	,75033
01	Equal variances not assumed			2,086	57,637	,041	,37843	,18146	,01516	,74171

Jeans:

Group Statistics

		coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1		30	8,1333	,97320	,17768
	2		46	7,5435	1,29454	,19087

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR0000	Equal variances assumed	4,820	,031	2,132	74	,036	,58986	,27670	,03851	1,14120
1	Equal variances not assumed			2,262	72,409	,027	,58986	,26077	,07006	1,10965

Terugbetaling borgsom:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	8,1333	,89955	,16424
	2	32	7,1250	2,01206	,35569

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR0000	Equal variances assumed	4,485	,038	2,518	60	,014	1,00833	,40043	,20735	1,80932
1	Equal variances not assumed			2,574	43,514	,014	1,00833	,39177	,21852	1,79815

Hotelverblijf:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	8,2333	,77385	,14129
	2	31	5,8387	2,08322	,37416

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00001	Equal variances assumed	27,639	,000	5,912	59	,000	2,39462	,40503	1,58417	3,20508
	Equal variances not assumed			5,987	38,359	,000	2,39462	,39994	1,58523	3,20402

Gewichtsverlies:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	7,9667	1,09807	,20048
	2	54	8,0741	,79745	,10852

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00001	Equal variances assumed	,854	,358	-,515	82	,608	-,10741	,20838	-,52195	,30713
	Equal variances not assumed			-,471	46,309	,640	-,10741	,22796	-,56619	,35138

Studie 2: Met keuze

Uitkomstenniveau: beter dan verwacht

Boekenplank:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	8,1000	,88474	,16153
	2	54	8,1296	1,02876	,14000

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00001	Equal variances assumed	1,098	,298	-,133	82	,895	-,02963	,22321	-,47367	,41441
	Equal variances not assumed			-,139	67,951	,890	-,02963	,21375	-,45618	,39692

Poster kader:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	8,1000	1,09387	,19971
	2	30	7,9333	1,14269	,20863

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
VAR000	Equal variances assumed	,368	,547	,577	58	,566	,16667	,28881	-,41145	,74478
01	Equal variances not assumed			,577	57,890	,566	,16667	,28881	-,41147	,74480

Jeans:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	8,5667	,62606	,11430
	2	34	8,1765	1,46620	,25145

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
VAR0000	Equal variances assumed	4,214	,044	1,352	62	,181	,39020	,28861	-,18673	,96712
1	Equal variances not assumed			1,413	45,821	,165	,39020	,27621	-,16585	,94624

Terugbetaling borgsom:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	46	8,4130	1,18464	,17467
	2	30	7,8000	1,68973	,30850

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR0000	Equal variances assumed	2,732	,103	1,860	74	,067	,61304	,32958	-,04365	1,26974
1	Equal variances not assumed			1,729	47,431	,090	,61304	,35451	-,09998	1,32606

Hotelverblijf:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	34	8,1765	,90355	,15496
	2	31	8,0323	1,30343	,23410

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	,187	,667	,522	63	,603	,14421	,27616	-,40765	,69607
001	Equal variances not assumed			,514	52,828	,610	,14421	,28074	-,41893	,70735

Gewichtsverlies:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	32	8,2813	,68318	,12077
	2	30	7,5333	1,54771	,28257

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	16,500	,000	2,488	60	,016	,74792	,30058	,14667	1,34916
001	Equal variances not assumed			2,434	39,335	,020	,74792	,30730	,12652	1,36932

Uitkomstenniveau: slechter dan verwacht

Boekenplank:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	34	4,3529	1,70351	,29215
	2	30	4,3333	1,42232	,25968

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR0	Equal variances assumed	,998	,322	,050	62	,961	,01961	,39533	-,77065	,80986
0001	Equal variances not assumed			,050	61,827	,960	,01961	,39088	-,76179	,80100

Poster kader:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	5,1333	1,47936	,27009
	2	46	6,3261	1,57839	,23272

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	,184	,669	-3,300	74	,001	-1,19275	,36148	-1,91302	-,47249
001	Equal variances not assumed			-3,346	64,967	,001	-1,19275	,35652	-1,90479	-,48072

Jeans:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	31	4,6452	1,66430	,29892
	2	32	4,3438	1,92788	,34080

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR0	Equal variances assumed	2,269	,137	,663	61	,510	,30141	,45439	-,60720	1,21002
0001	Equal variances not assumed			,665	60,217	,509	,30141	,45332	-,60530	1,20812

Terugbetaling borgsom:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	31	4,7097	1,73577	,31175
	2	30	4,5667	2,14449	,39153

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	2,585	,113	,287	59	,775	,14301	,49875	-,85499	1,14101
001	Equal variances not assumed			,286	55,762	,776	,14301	,50049	-,85968	1,14570

Hotelverblijf:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	4,9333	1,57422	,28741
	2	54	5,4444	1,46231	,19900

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	,425	,516	-1,494	82	,139	-,51111	,34221	-1,19188	,16966
001	Equal variances not assumed			-1,462	56,379	,149	-,51111	,34958	-1,21130	,18907

Gewichtsverlies:

Group Statistics

		coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1		30	3,8000	1,34933	,24635
	2		30	4,1667	1,96668	,35906

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	2,490	,120	-,842	58	,403	-,36667	,43545	-1,23831	,50498
001	Equal variances not assumed			-,842	51,350	,404	-,36667	,43545	-1,24072	,50739

Uitkomstenniveau: zoals verwacht

Boekenplank:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	32	7,8750	1,00803	,17820
	2	31	7,7419	1,09446	,19657

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR0	Equal variances assumed	,027	,870	,502	61	,617	,13306	,26497	-,39677	,66290
0001	Equal variances not assumed			,502	60,214	,618	,13306	,26532	-,39761	,66374

Posterkader:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	31	7,9355	1,06256	,19084
	2	30	7,8333	1,62063	,29588

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	1,230	,272	,292	59	,771	,10215	,34976	-,59771	,80202
001	Equal variances not assumed			,290	49,814	,773	,10215	,35209	-,60511	,80941

Jeans:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	54	8,2407	,72516	,09868
	2	30	7,7667	1,50134	,27411

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00	Equal variances assumed	5,729	,019	1,952	82	,054	,47407	,24281	-,00896	,95710
001	Equal variances not assumed			1,627	36,667	,112	,47407	,29133	-,11639	1,06454

Terugbetaling borgsom:

Group Statistics					
	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	31	8,0323	,70635	,12686
	2	30	7,8000	1,09545	,20000

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00001	Equal variances assumed	9,558	,003	,987	59	,327	,23226	,23522	-,23841	,70293
	Equal variances not assumed			,981	49,314	,332	,23226	,23684	-,24362	,70813

Hotelverblijf:

Group Statistics					
	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	7,3667	1,27261	,23235
	2	30	7,9000	1,26899	,23169

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
VAR00	,145	,705	-1,625	58	,109	-,53333	,32812	-1,19014	,12347
001			-1,625	58,000	,109	-,53333	,32812	-1,19014	,12347

Gewichtsverlies:

Group Statistics

	coproductie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	30	7,9000	1,09387	,19971
	2	46	8,1522	,72930	,10753

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
VAR00001	2,534	,116	-1,207	74	,231	-,25217	,20890	-,66841	,16406
			-1,112	45,772	,272	-,25217	,22682	-,70880	,20445

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Klanttevredenheid en coproductie: de self-serving bias nader bekeken

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,

Jeuris, Wim

Datum: **10/06/2014**