

2014•2015
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

De invloed van klantkenmerken op de self-serving bias in coproductie

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :
dr. Sara LEROI-WERELDS

Sofie Kenens

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

2014•2015
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

De invloed van klantkenmerken op de self-serving bias in
coproductie

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :
dr. Sara LEROI-WERELDS

Sofie Kenens

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

WOORD VOORAF

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. Zowel het schrijven van de thesis als de vierjarige studie zelf waren een uitdagend maar zeer leerrijk proces, het heeft me onder andere zelfstandigheid en doorzettingsvermogen bijgebracht.

Dit eindwerk zou niet tot stand zijn gekomen zonder de hulp van een aantal personen die ik via deze weg alvast wil bedanken. Eerst en vooral gaat mijn dank uit naar mijn promotor, prof. dr. Sandra Streukens, en mijn co-promotor, dr. Sara Leroi-Werelds, voor hun deskundige begeleiding en advies. Daarnaast ben ik mijn directe omgeving erg dankbaar voor hun steun tijdens het voltooien van deze masterproef. Hierbij denk ik aan mijn vriend, mijn ouders, mijn zus, alsook aan mijn goede vriendinnen.

Tot slot verdienen ook alle respondenten van dit onderzoek een pluim. Zonder hen was het niet mogelijk geweest om tot de nodige resultaten te komen.

Sofie Kenens

Heusden-Zolder, mei 2015

SAMENVATTING

Vandaag de dag worden klanten in onze maatschappij steeds vaker betrokken bij de productieprocessen van bedrijven. In plaats van alleen maar te consumeren, worden de klanten nu ook betrokken bij de totstandkoming van de goederen en diensten die ze kopen. Dit fenomeen wordt co-productie genoemd (Etgar, 2008). Toepassingen hiervan zijn terug te vinden in vele vormen en op vele plaatsen. Denk bijvoorbeeld maar aan meubelen die de klant zelf in elkaar moet zetten of vakanties die ze zelf kunnen boeken. Bendapudi en Leone (2003) voerden onderzoek uit naar eventuele psychologische gevolgen van co-productie op consumenten in het koopproces. Het ontstaan van een self-serving bias is één van deze mogelijke gevolgen. Dit kan omschreven worden als de neiging die individuen hebben om bij samenwerkingen meer verantwoordelijkheid te eisen bij succesresultaten en minder verantwoordelijkheid bij falen. Met andere woorden zullen consumenten in koopsituaties waarbij ze zelf inspraak hebben, trachten hun successen toe te schrijven aan zichzelf en hun falen toe te schrijven aan externe factoren. In een economische omgeving, waarin er sprake is van co-productie, kan deze bias leiden tot een lagere klanttevredenheid (Bendapudi & Leone, 2003).

In eerder onderzoek werd reeds ontdekt dat er meerdere moderatoren bestaan die de werking van de self-serving bias in co-productiesituaties kunnen beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan is het toevoegen van keuzevrijheid, hierdoor verwerven consumenten meer controle en dit zorgt ervoor dat de invloed van de self-serving bias op deze consumenten verminderd wordt. Daarnaast blijkt dat de kenmerken die individuen bezitten ook een modererend effect kunnen hebben op het gedrag van klanten en bijgevolg op de klanttevredenheid. Dit betekent dat deze kenmerken ook de self-serving bias kunnen beïnvloeden (Campbell & Sedikides, 1999). Naar aanleiding van het ontbreken van literatuur die deze invloed bestudeerd, werd in deze masterproef ervoor gekozen om drie klantkenmerken uit te kiezen met de bedoeling om hun modererende werking op de self-serving bias te onderzoeken. De resultaten die hieruit voortvloeien, zouden namelijk bruikbare informatie kunnen opleveren voor bedrijven over hoe ze het best op deze klantkenmerken kunnen inspelen om de klanttevredenheid te verbeteren.

In dit onderzoek werd ervoor gekozen om de modererende werking van drie klantkenmerken te bestuderen, deze werden uitgekozen omwille van hun economische relevantie in een co-productiecontext. Een eerste kenmerk is het geslacht van consumenten. Uit onderzoek blijkt namelijk dat mannen en vrouwen op vele vlakken een verschillend koopgedrag kunnen vertonen (Mittal & Kamakura, 2001). In een co-productiecontext blijken mannen dan ook meer onderhevig te zijn aan de self-serving bias dan vrouwen (Campbell & Sedikides, 1999). Dit vormt meteen de hypothese voor dit kenmerk. Aangezien klantexpertise een invloed kan hebben op de psychologische reacties van klanten op co-productie, vormt dit het tweede kenmerk. De hypothese stelt dat klanten die over veel expertise beschikken, meer onderhevig zijn aan de self-serving bias dan klanten die over weinig expertise beschikken. Een laatste kenmerk is de waargenomen moeilijkheidsgraad van een taak. Hierbij wordt verwacht dat klanten die een taak als uitdagend beschouwen, meer onderhevig zullen zijn aan de self-serving bias dan klanten die een taak als niet uitdagend beschouwen.

Deze masterproef is voor een stuk gebaseerd op onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) en repliceert enkele van hun studies. Ten eerste werd nagegaan of het effect van de self-serving bias daadwerkelijk aanwezig is bij co-productie. Ten tweede gingen we kijken of dit effect verminderd kan worden door het toevoegen van keuzevrijheid in het productieproces. Als aanvulling hierop werden dan de klantkenmerken betrokken en werd de invloed hiervan op de self-serving bias onderzocht. Mensen werden in de vragenlijsten gevraagd om koopsituaties te beoordelen. Dit werd gedaan door middel van projectieve scenario's die zich afspeelden in zes mogelijke settings. Aan elk scenario werd één van de twaalf mogelijke experimentele condities gekoppeld. Deze condities werden bepaald door de aanwezigheid van keuzevrijheid, de aanwezigheid van co-productie en drie mogelijke uitkomstkwaliteiten. Bij de dataverzameling werden er in totaal 820 respondenten geregistreerd.

Uit de resultaten van dit onderzoek kan ten eerste vastgesteld worden dat de self-serving bias in co-productiesituaties wel degelijk aanwezig is. Er werd namelijk bevestigd dat klanten meer geneigd zijn om verantwoordelijkheid te nemen bij een positief resultaat dan bij een negatief resultaat. Co-productie zorgt dus wel degelijk voor een nadelig effect, namelijk een lagere klanttevredenheid. Verder werd vastgesteld dat het toevoegen van keuzevrijheid in co-productiesituaties leidt tot een verminderd effect van de self-serving bias, met uitzondering van situaties waarin het resultaat beter is dan verwacht. Bedrijven die aan co-productie doen, kunnen dus best hun klanten zelf laten kiezen of ze al dan niet willen participeren in het productieproces.

Om het onderzoek af te sluiten werden de uitgekozen klantkenmerken betrokken in de analyses en werd hun invloed op de self-serving bias onderzocht. Verrassend genoeg leidde dit ertoe dat de voorspelde relaties die vooropgesteld werden in de hypothesen, niet bevestigd konden worden. In nagenoeg alle settings en bij nagenoeg alle experimentele condities kon er namelijk geen significant verschil in beïnvloeding door de self-serving bias worden waargenomen tussen mannen en vrouwen, tussen klanten met hoge of lage expertise en tussen klanten die uitdagende of niet uitdagende co-productietaken moeten volbrengen. Dit betekent dat deze klantkenmerken over het algemeen geen significante invloed hebben op de self-serving bias. In het verleden toonde onderzoek echter aan dat er wel significante verschillen in effect zijn van klantkenmerken op de self-serving bias. In deze masterproef moeten deze eerdere vaststellingen weerlegd worden. De conclusie die hieruit getrokken kan worden, is dat er in deze problematiek nog veel ruimte ligt voor verder en vooral gedetailleerder onderzoek.

INHOUDSOPGAVE

Woord vooraf	1
Samenvatting	3
Lijst van figuren	7
Lijst van tabellen	9
Hoofdstuk 1: Probleemstelling	11
1.1. Inleiding	11
1.2. Formulering van centrale onderzoeksvraag en deelvragen	12
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	13
2.1 Co-productie	13
2.1.1. Definitie	13
2.1.2. Eerder onderzoek	14
2.1.3. Voor- en nadelen	14
2.2 Self-serving bias	15
2.2.1. Definitie	15
2.2.2. Voorbeelden	16
2.2.3. Self-serving bias in co-productie	17
2.3 Klantkenmerken	19
2.3.1 Geslacht	20
2.3.2 Klantexpertise	22
2.3.3 Waargenomen moeilijkheidsgraad van de taak	24
Hoofdstuk 3: Praktijkstudie	27
3.1 Hypothesen	27
3.2 Onderzoeksaanpak	28
3.3 Structuur vragenlijst	31
3.4 Dataverzameling	33
Hoofdstuk 4: Bespreking van de resultaten	35
4.1 Voorbereidende analyses	35
4.1.1 Datazuivering	35
4.1.2 Manipulatiecontrole	36
4.1.3 Realismecontrole	38

4.2	Beschrijvende statistieken	40
4.2.1	Geslacht	40
4.2.2	Leeftijd	41
4.2.3	Arbeidsstatus	42
4.2.4	Klanttevredenheid	43
4.2.5	Modererende kenmerken	45
4.3	Testen van hypothesen.....	49
4.3.1	Testen van de self-serving bias.....	50
4.3.2	Testen van de modererende invloed van klantkenmerken op de SSB.....	55
Hoofdstuk 5: Conclusies en management implicaties		73
5.1	Algemene conclusie.....	73
5.2	Beperkingen van het onderzoek.....	74
5.3	Implicaties voor verder onderzoek	76
Lijst van geraadpleegde werken		77
Bijlagen		81
Bijlage 1: Vragenlijst		81
Bijlage 2: Verdeling van scenario's per vragenlijst.....		84
Bijlage 3: Overzicht scenario's per vragenlijst.....		88
Bijlage 4: Flyer vragenlijst		100

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1. Conceptueel model.	30
Figuur 2. Grafische weergave voor geslacht.	41
Figuur 3. Grafische weergave voor leeftijd.	42
Figuur 4. Grafische weergave voor arbeidsstatus.	43

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1. Algemeen schema self-serving bias.	17
Tabel 2. Samenvatting resultaten studie 1 Bendapudi & Leone (2003).	18
Tabel 3. Twaalf scenario's.	28
Tabel 4. Overzicht van bronnen voor de gebruikte meetschalen.	33
Tabel 5. Aantal respondenten per vragenlijst voor datazuivering.	34
Tabel 6. Aantal respondenten per vragenlijst na datazuivering.	35
Tabel 7. Manipulatiecontrole (inspanning).	37
Tabel 8. Manipulatiecontrole (werk).	37
Tabel 9. Realismecontrole (realisme).	38
Tabel 10. Realismecontrole (inleving).	39
Tabel 11. Beschrijvende statistieken voor geslacht.	41
Tabel 12. Beschrijvende statistieken voor leeftijd.	41
Tabel 13. Beschrijvende statistieken voor arbeidsstatus.	42
Tabel 14. Beschrijvende statistieken klanttevredenheid.	43
Tabel 15. Beschrijvende statistieken klantkenmerk geslacht.	45
Tabel 16. Beschrijvende statistieken klantkenmerk expertise (kennis).	46
Tabel 17. Beschrijvende statistieken klantkenmerk expertise (ervaring).	47
Tabel 18. Beschrijvende statistieken klantkenmerk moeilijkheidsgraad.	48
Tabel 19. Overzicht conclusies studie zonder keuzevrijheid.	51
Tabel 20. Overzicht conclusies studie met keuzevrijheid.	52
Tabel 21. Impact van participatie op klanttevredenheid (zonder keuzevrijheid).	53
Tabel 22. Impact van participatie op klanttevredenheid (met keuzevrijheid).	54
Tabel 23. Betrouwbaarheidsanalyse expertise.	55
Tabel 24. Overzicht conclusies modererende studie.	59
Tabel 25. Analytische resultaten (setting boekenplank).	60
Tabel 26. Resultaten modererende analyse (setting boekenplank).	61
Tabel 27. Analytische resultaten (setting posterkader).	62
Tabel 28. Resultaten modererende analyse (setting posterkader).	63
Tabel 29. Analytische resultaten (setting jeansbroek).	64
Tabel 30. Resultaten modererende analyse (setting jeansbroek).	65

Tabel 31. Analytische resultaten (setting terugbetaling borgsom).....	66
Tabel 32. Resultaten modererende analyse (setting terugbetaling borgsom).....	67
Tabel 33. Analytische resultaten (setting hotelverblijf).....	68
Tabel 34. Resultaten modererende analyse (setting hotelverblijf).....	69
Tabel 35. Analytische resultaten (setting gewichtsverlies).....	70
Tabel 36. Resultaten modererende analyse (setting gewichtsverlies).....	71

HOOFDSTUK 1: PROBLEEMSTELLING

1.1. Inleiding

Een klantgericht proces bij de ontwikkeling van producten wordt de laatste tijd alsmaar belangrijker. De klant vervult een steeds actievere rol in het productieproces en verkrijgt hierdoor meer controle (Etgar, 2008). Dit noemt men co-productie. Denk maar aan de Zweedse winkelketen IKEA, waarbij klanten zelf verantwoordelijk zijn voor het afhalen, vervoeren en in elkaar steken van hun onafgewerkte producten. Bovendien kunnen klanten tegenwoordig zelf hun foto's laten bewerken en ontwikkelen, zichzelf in- of uitchecken in hotels en hun eigen boodschappen scannen en verpakken in supermarkten (Bendapudi & Leone, 2003). Dit zijn enkele duidelijke voorbeelden van bedrijven die co-productie toepassen in hun winkels maar ook online zijn er vele toepassingen. Denk bijvoorbeeld aan het boeken van vliegtickets. Vroeger werd alles geregeld door een reisbureau, vandaag kan je online zelf je vliegtickets bestellen. Hetzelfde geldt onder meer voor het online boeken van hotels en het online aankopen van aandelen. Op die manier kan je dus ook aan co-productie doen (Bendapudi & Leone, 2003). De aandacht voor co-productie is de laatste tijd sterk toegenomen, zowel voor de organisaties als voor de consumenten (Etgar, 2008). Eén van de redenen dat co-productie steeds vaker wordt toegepast is omdat consumenten het gevoel krijgen dat ze controle hebben over de totstandkoming van het gewenste product of dienst. Dit heeft een positief effect op hun tevredenheid (Pacheco, Lunardo, & Santos, 2013).

Deelnemen aan co-productie kan bij klanten zorgen voor psychologische gevolgen. Uiteindelijk kunnen deze gevolgen een invloed hebben op de perceptie van klanten met betrekking tot een bepaalde onderneming. Het ontstaan van een self-serving bias is één van deze mogelijke gevolgen. In reeds uitgevoerd onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) wordt namelijk verklaard dat in een koopsituatie waarbij de klant zelf inspraak heeft, consumenten beweren dat hun successen te wijten zijn aan interne factoren, meer specifiek aan hunzelf. Falingen worden echter toegewezen aan externe factoren. Wanneer deze bias zich voordoet in een economische omgeving, kan dit leiden tot een lagere klanttevredenheid. Een klant die in een co-productie situatie er namelijk niet in slaagt om het product op een succesvolle manier tot stand te brengen, kan invloed ondervinden van de self-serving bias en kan bijgevolg de uitkomst als een mislukking beschouwen. Deze mislukking wordt toegewezen aan een externe oorzaak, meestal het bedrijf in kwestie, en dus daalt de tevredenheid van deze klant. Dit vormt een probleem omdat klanttevredenheid een invloed heeft op het koopgedrag van de klant en dus ook op de financiële prestaties van het bedrijf (Bendapudi & Leone, 2003).

De karakteristieken die klanten bezitten kunnen een modererend effect hebben op het gedrag van deze klanten en bijgevolg ook op de klanttevredenheid (Cooil, Keiningham, Aksoy, & Hsu, 2007). Bovendien blijkt dat klantkenmerken de self-serving bias kunnen beïnvloeden (Campbell & Sedikides, 1999). Om deze redenen is er nood aan bijkomend onderzoek waarin ontdekt wordt welk effect bepaalde klantkenmerken hebben op de self-serving bias in een co-productie context. Het onderzoeken van de invloed die deze kenmerken kunnen hebben in zulk een context is relevant, aangezien de resultaten van het onderzoek bruikbare informatie kunnen opleveren voor

ondernemingen die aan co-productie doen. Meer specifiek over hoe deze ondernemingen kunnen inspelen op specifieke klantkenmerken om beter in de behoeften van consumenten te voorzien en ervoor te zorgen dat percepties en tevredenheid over hun bedrijf niet verminderen of zelfs verbeteren.

1.2. Formulering van centrale onderzoeksvraag en deelvragen

Volgend uit bovenstaande bevindingen, luidt de centrale onderzoeksvraag als volgt:

Welke invloed hebben klantkenmerken op de self-serving bias in een co-productie context?

De centrale onderzoeksvraag beantwoorden is het hoofddoel van deze masterproef. Met behulp van onderstaande deelvragen, zal getracht worden hierop een gestructureerd antwoord te formuleren.

1) Wat houdt co-productie in?

2) Wat is de self-serving bias?

3) Wat zijn klantkenmerken en welk effect kunnen deze hebben op de self-serving bias?

Per deelvraag zullen de meest relevante aspecten uit de bestaande literatuur worden aangehaald en besproken. Bij de derde en laatste deelvraag zal, naast een literatuurstudie, ook een empirisch onderzoek worden uitgevoerd om een duidelijk antwoord te kunnen vormen.

HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE

In dit eindwerk wordt de aandacht gevestigd op welke invloed bepaalde klantkenmerken hebben op de self-serving bias in een co-productie context. Deze literatuurstudie zal bestaan uit de bespreking van meerdere relevante onderdelen waardoor het mogelijk zal worden om de hiervoor opgestelde deelvragen te beantwoorden. Allereerst zal het begrip co-productie uitgediept worden om op die manier duidelijk te maken wat dit begrip inhoudt. Vervolgens zal er dieper worden ingegaan op de self-serving bias en de toepassing van dit begrip in co-productie. Tot slot zal besproken worden wat klantkenmerken zijn en zullen de uitgekozen kenmerken één voor één tot in detail behandeld worden.

2.1 Co-productie

Dit eerste onderdeel moet een duidelijke omschrijving geven van wat co-productie precies inhoudt. Ondanks de vele verschillende betekenissen die aan dit concept worden toegekend in de literatuur, zal getracht worden een duidelijke definitie te vormen. Hiernaast zullen behaalde resultaten uit eerder onderzoek over co-productie besproken worden, aangezien deze studie zich voor een stuk hierop baseert. Verder zullen ook enkele voordelen en nadelen besproken worden die co-productie kan hebben voor klanten en bedrijven.

2.1.1. Definitie

Onder co-productie wordt verstaan dat de klant een actieve deelnemer is in het productieproces en dus input moet leveren die van cruciaal belang is om tot een eindproduct te komen (Lengnick-Hall et al., 2000). Bendapudi en Leone (2003) verwijzen naar co-productie met het begrip 'joint production'. Dit begrip wordt omschreven als een situatie waarin zowel de consument als de organisatie deelnemen aan het productieproces van een goed en beide partijen dus genoodzaakt worden om samen te werken. Bij 'joint production' neemt de consument bijgevolg deel aan bepaalde onderdelen van het productieproces, maar is deze niet verantwoordelijk voor alle onderdelen van dit proces (Bendapudi & Leone, 2003).

Humpreys en Grayson (2008) refereren naar co-productie als situaties waarin consumenten collaboraties aangaan met bedrijven of met andere consumenten om waardevolle zaken te creëren. In deze situaties lijkt vaak grondig afgeweken te worden van de traditionele rollen van consumenten en producenten. Hoe vaker bedrijven namelijk productgebruikers ertoe aanzetten om te participeren in het co-productie proces, hoe moeilijker het zal worden om een duidelijk onderscheid te maken tussen consumenten en producenten (Humpreys & Grayson, 2008).

Lusch en Vargo (2006) beschrijven co-productie als de participatie van de klant of andere partners in het netwerk bij de totstandkoming van het kernproduct. Dit kan zijn in de ontwerpfase, de productiefase of bij de levering van het product. Co-productie vindt bovendien steeds plaats binnen het productieproces, wat voorafgaat aan de verbruiksfase (Etgar, 2008). Dit productieproces kan het best beschreven worden als een proces van opeenvolgende operationele activiteiten waarbij de ene activiteit steeds leidt tot de volgende activiteit. Deze activiteiten kunnen gaan van het ontwerpen tot het effectief produceren of leveren van een product. Indien consumenten participeren in één van deze fases van het productieproces, spreken we bijgevolg van co-productie (Etgar, 2008). Deze

laatst vermelde definitie zal gebruikt worden als omschrijving van het begrip co-productie in het verdere verloop van deze masterproef. De definitie is namelijk vrij recent, komt uit onderzoek dat een goede beschrijving geeft van het begrip co-productie en bovendien bleek de informatie uit het onderzoek steeds nuttig te zijn voor studies die de jaren nadien gepubliceerd werden.

2.1.2. Eerder onderzoek

Etgar (2008) benadrukt dat co-productie bekeken moet worden als een dynamisch proces dat zich kan uitbreiden doorheen de tijd en dat bestaat uit vijf duidelijk van elkaar te onderscheiden fases. Deze fases moeten volgens Etgar (2008) doorlopen worden door iedere consument die een proces van co-productie overweegt. Een eerste fase bestaat erin om enkele voorwaarden te ontwikkelen voorafgaand aan het werkelijke co-productie proces. Dit heeft betrekking op onder andere voorwaarden uit de omgeving en technologische wijzigingen. In een tweede fase worden motivaties ontwikkeld om aan te geven waarom de consument wil deelnemen aan het proces. De derde fase bestaat uit het afwegen van de mogelijke voordelen die verwacht worden te behaald door middel van het co-productie proces, ten opzichte van de mogelijke kosten of nadelen. In een vierde fase wordt het proces geactiveerd en wordt de consument bijgevolg betrokken bij de activiteit. De vijfde en laatste fase bestaat uit het evalueren van de resultaten van het co-productie proces (Etgar, 2008).

Een belangrijk doel van co-productie is om de visie van mensen te veranderen of om als onderneming je assortiment zo goed mogelijk af te stemmen op de potentiële klant. Klanten worden voornamelijk gezien als passieve consumenten terwijl ze evengoed co-creators van waarde en participanten in het productieproces kunnen zijn (Bill, 2012). Ook Humpreys en Grayson (2008) beschrijven co-productie als een proces waarbij consumenten betrokken worden als actieve deelnemers in het werk van de organisatie. Bij co-productie geven de producenten hun klanten de kans om meer inspraak te krijgen en meer bijdrage te leveren voor hun aankoop. Toepassingen hiervan zijn voornamelijk terug te vinden in de doe-het-zelf en self-scanningssectoren. Bij de winkelketen IKEA nemen de klanten bijvoorbeeld het vervoer en de montage van hun goederen voor hun eigen rekening (Normann & Ramirez, 1993). Bepaalde handelingen die tegenwoordig zo een routine vormen in het dagelijkse leven, dat men er niet meer bij stilstaat dat een deel van de productie werd doorgeschoven naar de klant, horen ook onder co-productie. Voorbeelden hiervan zijn klanten die hun eigen groenten en fruit uitkiezen en verpakken in de supermarkt en autobestuurders die zelf hun auto tanken in plaats van dit door de pompbediende te laten doen (Humpreys & Grayson, 2008). Ook in het ontwerpstadium kan de klant deelnemen aan het proces (Lusch & Vargo, 2006). Denk maar aan schoenenfabrikant Nike, die hun klanten de mogelijkheid geeft om online zelf hun eigen schoenen te ontwerpen.

2.1.3. Voor- en nadelen

Organisaties die co-productie toepassen, kunnen hier mogelijk financiële voordelen van ondervinden. Doordat de consument een deel van de productie voor zijn rekening neemt, levert deze samenwerking namelijk kostenreducties op (Bendapudi & Leone, 2003). De kosten die de afwerking van het product normaal met zich mee zouden brengen, kunnen nu aan andere activiteiten besteed worden, wat bovendien kan leiden tot een hogere productiviteit en zelfs een lagere prijs voor de consument (Auh et al., 2007). Bendapudi en Leone (2003) benadrukken hiernaast dat consumenten

tegenwoordig veel belang hechten aan differentiatie en producten op maat. Bedrijven die aan co-productie doen kunnen hierop inspelen door te voldoen aan de noden van hun klanten en bijgevolg de relatie tussen consument en producent te versterken (Etgar, 2008).

De consument en het bedrijf nemen beiden deel aan het productieproces om tot een resultaat te komen, waarna de consument de verantwoordelijkheid omtrent het verkregen resultaat bij zichzelf en/of bij de onderneming kan leggen. Onderzoek toont bovendien aan dat klanttevredenheid afhankelijk is van de mate van participatie van de klant in het productieproces (Bendapudi & Leone, 2003).

Pacheco, Lunardo en Santos (2013) verklaren dat co-productie verwijst naar de participatie van consumenten in productieactiviteiten. Het kan bijgevolg beschouwd worden als een proxy voor gedragsmatige controle, aangezien deelnemen aan co-productieprocessen consumenten toelaat om over een bepaalde mate van controle te beschikken met betrekking tot de totstandkoming van het gewenste goed of dienst. Deze waargenomen controle door consumenten heeft een positief effect op hun tevredenheid met betrekking tot het product en mogelijk ook tot het bedrijf (Pacheco, Lunardo, & Santos, 2013). Er moet echter wel rekening worden gehouden met het mogelijke nadeel dat hierbij komt kijken voor organisaties. Namelijk dat het betrekken van consumenten bij de productie, een verlies van controle en macht tot gevolg kan hebben voor de organisatie (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Uit onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) kwam voort dat de self-serving bias een ander belangrijk nadeel van co-productie kan zijn. Deze bias impliceert dat consumenten in een proces van co-productie successen aan zichzelf zullen toewijzen en falingen aan anderen of het bedrijf zullen toewijzen. Dit is nadelig voor de organisatie in kwestie aangezien het voordoen van de bias kan leiden tot ontevredenheid over het bedrijf. De mogelijkheid bestaat dat deze ontevreden consumenten negatieve mond-tot-mond reclame zullen verspreiden en geen herhaalaankopen zullen verrichten. In het volgende onderdeel van de literatuurstudie zal dieper worden ingegaan op deze bias.

2.2 Self-serving bias

In dit onderdeel zal de self-serving bias uitvoerig besproken worden. Er zal getracht worden een definitie te formuleren voor het fenomeen en een kader te schetsen van situaties en omgevingen waarbinnen het fenomeen voorkomt. Verder zullen de opzet en uitwerking van de self-serving bias verduidelijkt worden door het aanhalen van een aantal voorbeelden uit de praktijk. Om dit onderdeel af te sluiten zal de studie van Bendapudi en Leone (2003) toegelicht worden, waarin het voorkomen van de self-serving bias in een co-productie context onderzocht werd.

2.2.1. Definitie

Volgens Folkes (1988) is de self-serving bias een onderdeel van de attributietheorie, welke dan weer deel uitmaakt van de sociale psychologie. Deze attributietheorie houdt zich bezig met het verklaren van causale toewijzingen, meer specifiek met het onderzoeken van oorzakelijke verbanden en de conclusies die men hieruit kan trekken. Het blijkt dat er veel biases kunnen optreden bij het maken

van attributies en de self-serving bias is één hiervan (Folkes, 1988). In onderzoek van Troye en Supphellen (2012) wordt de self-serving bias beschreven als een fenomeen dat zich voordoet waardoor mensen successen eerder aan zichzelf toewijzen, terwijl ze mislukkingen eerder aan anderen toewijzen. In verouderd onderzoek van Sedikides (1993) werd er reeds vernoemd naar de self-serving bias als de neiging die mensen hebben om positieve resultaten aan zichzelf toe te schrijven en hier dus de volle verantwoordelijkheid voor op te nemen, terwijl men de verantwoordelijkheid voor negatieve resultaten van zich zal proberen af te schuiven.

Campbell en Sedikides (1999) vermelden in hun onderzoek dat dit patroon daadwerkelijk een bias genoemd mag worden, aangezien de attributies van een persoon na succesvolle uitkomsten duidelijk verschillen van de attributies van deze persoon na onsuccesvolle uitkomsten. De onderzoekers verklaarden dat de mate waarin mensen onderhevig zijn aan de self-serving bias, afhankelijk kan zijn van verschillende condities of kenmerken (Campbell & Sedikides, 1999). Dit suggereerde dat er nog veel ruimte was voor aanvullend onderzoek. Verder in deze masterproef zal er nog verder worden ingegaan op enkele van deze beïnvloedende kenmerken, ook wel moderators genoemd. In zeer recent onderzoek van Sanjuan en Magallares (2014) wordt de 'self-serving attributional bias' gedefinieerd als de neiging om positieve situaties toe te schrijven aan interne, stabiele en globale oorzaken. Negatieve situaties worden daarentegen toegeschreven aan externe, onstabiele en specifieke oorzaken. De 'self-serving attributional bias' is gericht op de bescherming van het gevoel van eigenwaarde. Om deze reden wordt de bias verwacht geassocieerd te zijn met het welzijn.

2.2.2. Voorbeelden

Een eenvoudig voorbeeld van de werking van de self-serving bias kan worden teruggevonden bij studenten. Na het afleggen van een examen zullen studenten de neiging hebben om een goed resultaat aan zichzelf toe te wijzen, hoogstwaarschijnlijk aan hun uitstekende studiestrategieën. Een slecht resultaat of onvoldoende zullen de studenten daarentegen wijten aan een te strenge verbetering van het examen of andere externe factoren (Sedikides, Campbell, Reeder, & Elliot, 2002).

Ook in eerder onderzoek van Campbell en Sedikides (1999) werd een gelijkaardige situatie als voorbeeld beschreven. Een student die een matige of slechte score behaalde op zijn test, zal vaak geneigd zijn om deze score te wijten aan omgevingsfactoren zoals de manier van evaluatie of het gebrek aan nachtrust door een burenfestje de nacht voor het examen. Wanneer een goede score behaald werd, zal de student deze score eerder toewijzen aan zijn eigen wilskracht en inspanningen om te studeren.

Bij het samenwerken in groep kan de self-serving bias ook zijn uitwerking hebben. Studenten of werknemers die samenwerken aan een groepswork of teamproject, zullen de neiging hebben om hun eigen bijdrage te overschatten wanneer een uitstekend resultaat behaald werd. Ze zullen echter ook de neiging hebben om bij het behalen van een ondermaats resultaat, de verantwoordelijkheid van zich af te schuiven en dus bij anderen te leggen (Sedikides et al., 2002).

Verder werd door middel van onderzoek ondervonden dat werknemers die een promotie krijgen toegekend, deze gebeurtenis zullen toeschrijven aan hun eigen competenties. Wanneer echter een promotie geweigerd wordt, zullen werknemers deze gebeurtenis eerder toeschrijven aan externe factoren zoals een oneerlijke behandeling en dergelijke (Shepperd, Malone & Sweeny, 2008). Dezelfde onderzoekers ontdekten bovendien dat overwinningen door atleten vaak aan eigen kunnen worden gelinkt, terwijl nederlagen aan omgevingsfactoren zoals het parcours en dergelijke worden geweten (Shepperd et al., 2008). Ook in emotionele omstandigheden kan de self-serving bias zich voordoen. Coleman (2011) geeft namelijk het voorbeeld waarbij personen na een scheiding hun eigen bijdragen zullen proberen te minimaliseren en dus de schuld bij hun ex-partner proberen te leggen.

2.2.3. Self-serving bias in co-productie

Zoals reeds vermeld in de inleiding, kan het ontstaan van een self-serving bias bij consumenten een mogelijk psychologisch gevolg zijn van het deelnemen aan co-productie. Deze bias kan uiteindelijk zelfs een invloed hebben op de perceptie van klanten met betrekking tot een bepaalde onderneming (Bendapudi & Leone, 2003).

Tabel 1. Algemeen schema self-serving bias.

	Zelf	Anderen
Succes	Intern	Extern
Mislukking	Extern	Intern

Bovenstaand schema verduidelijkt de werking van de self-serving bias in allerlei, ook niet economische, situaties. Wanneer een persoon zelf verantwoordelijk is voor zijn succes, zal deze dit voornamelijk aan zichzelf of interne oorzaken toewijzen. Bij een mislukking zal het individu dit aan anderen of externe oorzaken toewijzen. Wanneer anderen echter verantwoordelijk zijn voor het succes van een persoon, zal deze persoon dit succes aan de externen toewijzen. Bij een mislukking die veroorzaakt werd door anderen, zal de persoon dit aan zichzelf of interne oorzaken toekennen.

Co-productie levert iedere keer een product of dienst op waaraan meerdere partijen hun bijdrage geleverd hebben. Hierdoor lijkt het aannemelijk dat de self-serving bias ook een rol zal spelen bij de eindbeoordeling van dit resultaat. Bendapudi en Leone (2003) stellen dit echter in twijfel, aangezien de klant betaalt voor het product en dus de verantwoordelijkheid altijd bij de onderneming zou kunnen leggen. Om dit te kunnen aantonen of weerleggen, onderzochten Bendapudi en Leone in hun studie het voorkomen van de self-serving bias en de invloed hiervan op de klanttevredenheid. Er werd verondersteld dat in een co-productie context, er drie verschillende uitkomstmogelijkheden bestaan: een resultaat boven verwachtingen, een resultaat naar verwachtingen en een resultaat beneden verwachtingen. Bovendien vormde het al dan niet participeren aan de productie een bijkomende voorwaarde.

Indien in een co-productie situatie het resultaat boven verwachtingen is, zal de klant wanneer hij participeert in het proces deze goede uitkomst aan eigen bijdragen toewijzen en zal hij minder tevreden zijn over de onderneming dan wanneer hij niet participeert. Bij niet participatie aan het productieproces, zal de klant de positieve uitkomst namelijk volledig toeschrijven aan de onderneming en hierdoor een hogere tevredenheid vertonen. Wanneer het resultaat naar verwachtingen is, zal een klant die participeert even tevreden zijn over het bedrijf dan een klant die niet participeert. Als de uitkomst overeenstemt met de verwachtingen, zal de consument namelijk niet geneigd zijn om hiervoor een verantwoordelijke te zoeken. Bij een resultaat beneden verwachtingen, zal de klant even tevreden zijn bij participatie als bij niet participatie. In beide situaties zal de schuld voor het slechte resultaat namelijk gelegd worden bij het bedrijf.

Tabel 2. Samenvatting resultaten studie 1 Bendapudi & Leone (2003).

Resultaat in co-productie situatie?	Tevredenheid bij participatie?	Tevredenheid bij niet-participatie?	SSB aanwezig?
Boven verwachtingen	Laag	Hoog	Ja
Naar verwachtingen	Hoog	Hoog	Nee
Beneden verwachtingen	Laag	Laag	Ja

Om samen te vatten kan dus gesteld worden dat in de studie werd vastgesteld dat bij een resultaat boven of beneden verwachtingen, er wel degelijk sprake is van een self-serving bias. Bij een resultaat naar verwachtingen werd er echter geen voorkomen van de self-serving bias vastgesteld, omdat hier ook geen schuldige gezocht wordt (Bendapudi & Leone, 2003). Omdat een bedrijf zijn co-productiestrategie op optimale wijze kan toepassen, is het bijgevolg noodzakelijk om manieren te ontdekken waarmee men de self-serving bias kan verzachten of zelfs volledig kan elimineren. Zulk een vermindering of eliminatie van de self-serving bias zou in een co-productie situatie kunnen leiden tot een hogere klanttevredenheid.

In de studie van Bendapudi en Leone (2003) worden reeds enkele mogelijkheden besproken die een bedrijf kan toepassen om deze self-serving bias te verminderen. Een eerste mogelijkheid is de autonomie van de consument verhogen. Dit houdt in dat bedrijven situaties moeten trachten te creëren waarin de autonomie voor consumenten verhoogd wordt, meer specifiek door hen de keuze te bieden om al dan niet aan co-productie deel te nemen. Dit leidt tot hogere kansen op een succesvol co-productieproces. Een tweede mogelijkheid om de self-serving bias te verminderen, is het opbouwen van een goede en sterke relatie tussen de consument en de producent. Het is voor bedrijven zeer belangrijk om een goede band op te bouwen met hun klanten, aangezien dit ervoor kan zorgen dat de klant bij een negatieve uitkomst toch bereid zal zijn om een deel van de schuld op zich te nemen.

Bovenvermelde eerste optie, namelijk klanten de keuze bieden om al dan niet deel te nemen aan het productieproces om de self-serving bias te verminderen, werd door Bendapudi en Leone (2003) uitgetest. De resultaten van het onderzoek bevestigen het vermoeden, namelijk dat de self-serving

bias verminderd kan worden door het bieden van een keuze. Consumenten de keuze geven om al dan niet te participeren in het productieproces, leidde bij een uitkomst beneden verwachtingen tot een hogere klanttevredenheid dan als men consumenten deze keuze niet zou bieden. Het aanmoedigen van co-productie zou dus een efficiënte strategie kunnen vormen voor bedrijven die een sterk vermoeden hebben dat de verwachtingen van hun klanten niet vervuld zullen kunnen worden.

2.3 Klantkenmerken

Vele reeds uitgevoerde onderzoeken toonden aan dat klantkenmerken moderators kunnen zijn in relaties tussen allerlei begrippen en fenomenen. Zo werd aangetoond dat consumenten met verschillende karakteristieken op eenzelfde niveau van gemeten tevredenheid, systematisch verschillende waarschijnlijkheden van herhalingsaankopen vertonen in verschillende groepen van consumenten (Mittal & Kamakura, 2001). Onderzoekresultaten van Cooil et al. (2007) suggereren dat de relatie tussen tevredenheid en klantaandeel gemodereerd wordt door zowel demografische als situationele klantkenmerken. Vooral de kenmerken inkomen en lengte van de relatie blijken in dit onderzoek significante moderators te zijn, aangezien ze beiden de relatie tussen wijzigingen in tevredenheid en klantaandeel negatief beïnvloeden. Dit komt overeen met gelijkaardige bevindingen uit het onderzoek van Mittal en Kamakura (2001) wat betreft de relatie tussen tevredenheid en de intentie tot het ondernemen van herhalingsaankopen. Daarnaast werd bewezen dat het nemen van besluiten van consumenten binnen de winkel, meer specifiek het verrichten van ongeplande aankopen, positief wordt beïnvloed door klantkenmerken zoals geslacht en de grootte van het huishouden (Inman, Winer, & Ferraro, 2009). Ook voor de relatie tussen klanttevredenheid en klantenloyaliteit blijken meerdere demografische en relationele karakteristieken belangrijke moderators te zijn maar de significantie hiervan is afhankelijk van de gebruikte maatstaf (Goncalves & Sampaio, 2012).

In eerder onderzoek werd reeds aangetoond dat de karakteristieken van klanten een modererend effect kunnen hebben op het gedrag van deze klanten en bijgevolg op de klanttevredenheid (Cooil et al., 2007). Volgens Campbell en Sedikides (1999) bestaan er zelfs veertien moderatoren die een invloed kunnen hebben op de self-serving bias, meer specifiek:

- *De rol in het productieproces:* een persoon die actief deelneemt aan het proces is meer onderhevig aan de self-serving bias dan een persoon die enkel het proces observeert.
- *De belangrijkheid van de taak:* personen die geïnformeerd worden dat de taak waaraan ze deelnemen belangrijk is, zullen meer onderworpen worden aan de self-serving bias dan personen die geïnformeerd worden dat de taak waaraan ze deelnemen niet belangrijk is.
- *Het zelfvertrouwen van de klant:* personen met een hoog zelfvertrouwen zullen zich meer defensief opstellen en zullen bijgevolg meer onderhevig zijn aan de self-serving bias dan personen met een laag zelfvertrouwen.
- *De motivatie om te presteren:* personen met een hoge motivatie om te presteren zullen meer beïnvloed worden door de self-serving bias dan personen met een lage prestatiemotivatie.
- *De zelfgerichte aandacht:* personen die sterk op zichzelf gefocust zijn, zullen een sterkere invloed ondervinden van de self-serving bias dan personen die niet zo sterk op zichzelf gericht zijn.

- *De keuze van taak:* deelnemers die zelf hun uit te voeren taak mogen kiezen, worden sterker beïnvloed door de self-serving bias dan deelnemers die hun uit te voeren taak opgelegd krijgen door onderzoekers.
- *De verwachtingen van het resultaat:* participanten met positieve verwachtingen over het resultaat, zullen sneller de self-serving bias vertonen dan participanten met negatieve verwachtingen over het resultaat en dit omwille van zelfbescherming.
- *De gepercipieerde moeilijkheidsgraad van de taak:* personen die de taak als uitdagend beschouwen, zullen sneller een self-serving bias vertonen dan personen die de taak als niet uitdagend beschouwen. Deze moderator wordt verder nog uitgebreid besproken.
- *De interpersoonlijke oriëntatie:* personen die zich bevinden in een competitieve setting, zullen een verhoogde aanwezigheid van de self-serving bias in hun gedrag vertonen dan personen die zich niet in een competitieve omgeving bevinden.
- *De status:* wanneer personen dezelfde sociale status bezitten, zal dit zorgen voor een stijging van de self-serving bias. Personen in een samenwerking met een significant verschil in sociale status, zullen deze stijging echter niet vertonen.
- *De gemoedstoestand:* individuen met een positieve gemoedstoestand blijken meer onderhevig te zijn aan de self-serving bias dan individuen met een negatieve gemoedstoestand.
- *De 'locus of control':* personen die van mening zijn dat gebeurtenissen voortvloeien uit externe factoren zoals geluk of het lot, zouden een grotere self-serving bias vertonen dan personen die van mening zijn dat gebeurtenissen voortvloeien uit eigen gedrag en handelingen.
- *Het geslacht:* mannen zouden meer onderworpen zijn aan de self-serving bias dan vrouwen. Deze moderator zal later in deze masterproef nog uitgebreid besproken worden.
- *Het type taak:* personen die bekwaamheidstaken uitvoeren, zouden meer beïnvloed worden door de self-serving bias dan personen die interpersoonlijke beïnvloedingstaken uitvoeren.

In deze masterproef zal verder worden ingegaan op drie specifieke klantkenmerken, waarbij getracht zal worden om de invloed van elk van deze kenmerken op de self-serving bias te achterhalen. Dit zou relevante informatie kunnen opleveren voor ondernemingen die aan co-productie doen, op die manier zullen deze bedrijven namelijk mogelijk ontdekken op welke manier ze rekening moeten houden met de kenmerken van hun klanten in het co-productie proces. Het doorvoeren van bepaalde maatregelen, afgestemd op het kenmerk, zou bijgevolg de aanwezigheid van de self-serving bias kunnen verminderen en de perceptie van klanten ten opzichte van de onderneming kunnen verbeteren. Volgende drie kenmerken werden uitgekozen omwille van hun relevantie in een co-productie context en hun vermogen om door middel van bijkomende maatregelen binnen het bedrijf de klanttevredenheid te verhogen.

2.3.1 Geslacht

Een eerste klantkenmerk waarop in deze masterproef verder wordt ingegaan, is het geslacht van consumenten. Eerder onderzoek toonde reeds aan dat mannen en vrouwen een verschillend koopgedrag vertonen (Mittal & Kamakura, 2001). Vrouwen zouden namelijk meer betrokken zijn bij hun koopactiviteiten omdat ze een relatie creëren met merken (Fournier, 1998). Vrouwen blijken ook meer tolerant te zijn dan mannen in het proces van herhalingsaankopen omdat ze minder psychologische barrières opzetten (Mittal & Kamakura, 2001). Minder barrières leiden namelijk tot

een hoger niveau van tolerantie, wat dan weer leidt tot een grotere waarschijnlijkheid op retentie. Voor eenzelfde niveau van tevredenheid, is dus de kans op herhalingsaankopen groter bij vrouwen dan bij mannen (Mittal & Kamakura, 2001). In ander onderzoek werd bijkomend echter aangetoond dat mannen die meer tevreden zijn over een aankoop dan vrouwen, ook sneller herhalingsaankopen zullen verrichten (Goncalves & Sampaio, 2012). Dit betekent dat de link tussen klantentevredenheid en retentiegedrag sterker is voor mannen dan voor vrouwen.

Naast verschillen in tevredenheid tussen geslachten, werd er reeds onderzoek gevoerd naar verschillen in loyaliteit tussen geslachten. Onderzoek van Melnyk, van Osselaer en Bijmolt (2009) toonde aan dat er wel degelijk sprake is van verschillen in loyaliteit tussen mannen en vrouwen, meer specifiek verschillen in loyaliteit ten opzichte van individuen en werknemers versus groepen en bedrijven. Dit verwerpt het algemeen vermoeden dat vrouwelijke consumenten in alle situaties meer loyaliteit zouden vertonen dan mannelijke consumenten. De resultaten toonden aan dat vrouwen steeds de neiging hebben om meer loyaal te zijn ten opzichte van individuen, terwijl mannen hun loyaliteit meer focussen op groepen en ondernemingen (Melnyk, van Osselaer, & Bijmolt, 2009). In later onderzoek werd bovendien ontdekt dat er ook bij loyaliteitsprogramma's sprake is van verschillen tussen geslachten. Het bleek dat mannen positiever staan ten opzichte van loyaliteitsprogramma's die gericht zijn op status ten opzichte van vrouwen, op voorwaarde dat hun verworven hogere status duidelijk zichtbaar is voor anderen. Vrouwen daarentegen reageren positiever dan mannen op loyaliteitsprogramma's die personalisatie benadrukken, maar enkel voor personalisatie in een private omgeving (Melnyk & van Osselaer, 2012).

Inman, Winer en Ferraro (2009) onderzochten het modererend effect dat bepaalde klantkenmerken kunnen hebben op de waarschijnlijkheid van consumenten om ongeplande aankopen te verrichten. De onderzoekers gaan uit van de hypothese dat als er sprake zou zijn van gendereffecten, vrouwen zeker meer impulsieve beslissingen nemen ter plekke in de winkel. De reden hiervoor is dat vrouwen meestal frequenter de huishoudelijke aankopen verrichten dan mannen en hierdoor meer in staat zouden moeten zijn om huishoudelijke behoeften te herkennen wanneer men blootgesteld wordt aan allerlei productcategorieën binnen de winkel (Inman, Winer, & Ferraro, 2009). In de resultaten van dit onderzoek werd vastgesteld dat de vooropgestelde hypothese bevestigd kon worden. De coëfficiënt van het klantkenmerk geslacht was positief, wat aantoont dat vrouwen inderdaad meer ongeplande aankopen verrichten dan mannen (Inman, Winer, & Ferraro, 2009).

Bovenvermelde resultaten tonen stuk voor stuk aan dat mannen en vrouwen op vele vlakken een verschillend (koop)gedrag kunnen vertonen (Mittal & Kamakura, 2001). De meest belangrijke bevinding uit eerder onderzoek voor deze masterproef is echter dat mannen meer onderhevig blijken te zijn aan de self-serving bias dan vrouwen. Hier zijn volgens Campbell en Sedikides (1999) meerdere oorzaken voor. Ten eerste zijn de meerderheid van de taken in co-productie gericht op het mannelijke geslacht, waardoor mannen aan deze taken ook meer belang hechten. Ten tweede zouden mannen hogere succesverwachtingen hebben met betrekking tot deze taken dan vrouwen. Een laatste oorzaak is dat mannen meer zelfvertrouwen zouden hebben dan vrouwen (Campbell & Sedikides, 1999).

Op basis van bovenvermelde informatie uit eerder onderzoek, kunnen we voor dit klantkenmerk uitgaan van de volgende hypothese:

Mannen zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan vrouwen.

2.3.2 Klantexpertise

Een tweede klantkenmerk dat uitgediept zal worden, is klantexpertise. Er is namelijk nood aan onderzoek om te kunnen ontdekken of de mate van klantexpertise een invloed heeft op de self-serving bias. Kan men bijvoorbeeld stellen dat een klant die aan co-productie doet en over veel productkennis beschikt, successen en falingen sneller aan zichzelf zal toewijzen dan een klant die een gebrek heeft aan productkennis? En zullen klanten die een gebrek hebben aan productkennis en geen hulp krijgen bij het kiezen van een product in de winkel, negatiever staan ten opzichte van co-productie? Dit zijn enkele van de vragen die beantwoord zullen worden tijdens het analyseren van de resultaten van dit onderzoek. Bovendien wordt helemaal achteraan in het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) bij de implicaties voor verder onderzoek aangehaald dat bijkomend onderzoek naar klantexpertise zeer zinvol zou zijn. Er wordt namelijk beweerd dat de assumptie van meer 'customization' bij co-productie enkel geldt wanneer de klant over de nodige expertise beschikt om het product aan te passen aan zijn persoonlijke voorkeuren (Lusch, Brown, & Brunswick, 1992). Verder blijkt dat de waargenomen expertise een invloed kan hebben op de psychologische reactie van de klant op co-productie (Bendapudi & Leone, 2003).

Alba en Hutchinson (1987) definiëren het begrip expertise als het vermogen om product-gerelateerde taken succesvol uit te voeren. Met product-gerelateerde taken wordt verwezen naar onder andere de blootstelling aan reclame, het zoeken naar informatie, interacties met verkopers, het verrichten van aankopen en dergelijke. Met klantexpertise wordt in deze definitie dan weer verwezen naar zowel de cognitieve structuren als cognitieve processen die noodzakelijk zijn om de hiervoor vermelde product-gerelateerde taken op een succesvolle manier uit te voeren (Alba & Hutchinson, 1987). Volgens Cooil et al. (2007) kan expertise beschouwd worden als een situationele karakteristiek en heeft dit kenmerk een invloed op de relatie tussen klanttevredenheid en het gedrag van consumenten. Bovendien is bewezen dat hoe meer een consument bekend is met een bepaald product, hoe meer kennis deze persoon zal bezitten over het product (Alba & Hutchinson, 1987). Hierbij moet wel rekening worden gehouden met het feit dat elk type taak een verschillend type kennis vereist. Daarenboven vereist een bepaald type taak vaak meerdere soorten expertise, opdat deze taak succesvol uitgevoerd kan worden (Alba & Hutchinson, 1987).

Naarmate de expertise en ervaringen met zowel het bedrijf als diens productcategorieën groeien, zullen de klanten alternatieve productaanbiedingen steeds beter kunnen evalueren (Alba & Hutchinson, 1987). Bedrijven in een co-productie context moeten bijgevolg opletten voor het feit dat klanten die over veel productkennis beschikken, de neiging hebben minder loyaal te zijn aangezien ze vaak ook over kennis van de concurrerende producten beschikken (Cooil et al., 2007). Eerder werd ook al aangetoond dat expertise een invloed kan hebben op klantloyaliteit (Bell, Auh, & Smalley, 2005). Naarmate de relatie tussen de klant en het bedrijf namelijk intenser wordt, zal deze klant een verhoogde expertise vertonen ten opzichte van het bedrijf en de industrie waarin het zich bevindt.

Dit zal ook leiden tot verhoogde 'switchingkosten'. Resultaten toonden aan dat de technische kwaliteit van een goed of dienst een belangrijkere determinant voor klantenloyaliteit is dan de functionele kwaliteit van dit goed of dienst, naarmate de expertise van de klant stijgt (Bell, Auh, & Smalley, 2005).

Consumenten worden in hun dagelijkse leven geconfronteerd met vele uitdagingen. Bij elke uitdaging moeten de consumenten volhouden en vele obstakels overwinnen om de taak uiteindelijk te kunnen volbrengen. Indien ze hier niet in slagen, is dit vaak te wijten aan het gebrek aan zelfvertrouwen in hun eigen capaciteiten (Park & John, 2014). Dit kan verholpen worden door het gevoel van zelfeffectiviteit of 'self-efficacy' dat consumenten hebben te verhogen. Het begrip zelfeffectiviteit verwijst naar het geloof dat een persoon heeft in zijn eigen capaciteiten om goed te kunnen presteren in een bepaalde situatie (Bandura, 1995). Een verhoging van het gevoel van zelfeffectiviteit bij een consument kan bijgevolg leiden tot een betere taakprestatie (Park & John, 2014). Als een klant over veel productkennis of expertise beschikt, leidt dit dus niet noodzakelijk tot een succesvolle voltooiing van de taak. De zelfeffectiviteit van deze klant kan ook een belangrijke rol spelen, de klant moet namelijk zelf ook geloven in zijn eigen kunnen en bijgevolg in een succesvolle voltooiing. Uit de literatuur blijkt bovendien dat om competent gedrag in een bepaalde situatie te creëren, zowel specifieke expertise als geloof in zelfeffectiviteit vereist zijn (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005). Een laag gevoel van zelfeffectiviteit ontstaat meestal bij het uitvoeren van complexe taken, al werd aangetoond dat ook bij het uitvoeren van vrij simpele taken gevoelens van onvermogen gecreëerd worden. Op die manier kan dit persoonlijkheidskenmerk, genoemd zelfeffectiviteit, onder meer gelinkt worden aan het volgende onderdeel van de waargenomen moeilijkheidsgraad.

Ook bij co-productie en self-service technologieën vormt de zelfeffectiviteit van consumenten een belangrijk persoonlijkheidskenmerk. Enkele voorbeelden van self-service technologieën zijn online bankieren, automatisch uitchecken bij hotels en internettransacties waarbij de consumenten dus voor zichzelf services produceren zonder hulp van de werknemers (Meuter et al., 2005). In deze sectoren zijn de bedrijven dus afhankelijk van de bereidheid van consumenten om gebruik te maken van hun kennis, vaardigheden en capaciteiten bij het coproduceren van het product dat ze willen (Ford & Dickson, 2012). Bedrijven kunnen het gevoel van zelfeffectiviteit beïnvloeden en zoeken daarom steeds naar strategieën om het vermogen van hun klanten te verhogen opdat deze kunnen doen wat nodig is om succesvol te zijn in het coproduceren van een goed of dienst. Deze strategieën bevatten bijvoorbeeld het focussen van personeelstrainingen op het verhogen van de zelfeffectiviteit van klanten bij het uitvoeren van taken die nodig zijn om het co-productieproces tot een goed einde te brengen (Ford & Dickson, 2012).

Op basis van bovenvermelde informatie uit eerder onderzoek, kunnen we voor dit klantkenmerk uitgaan van de volgende hypothese:

Klanten die over veel expertise beschikken, zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan klanten die over weinig expertise beschikken.

2.3.3 Waargenomen moeilijkheidsgraad van de taak

Een derde en laatste klantkenmerk dat de nodige aandacht zal verkrijgen, is de waargenomen moeilijkheidsgraad van de taak die uitgevoerd moet worden door de consument. Er zal hierbij een onderscheid gemaakt worden tussen een uitdagende taak en een weinig of niet uitdagende taak. De opzet is om te onderzoeken of de moeilijkheidsgraad van de taak in een co-productie context invloed zal hebben op de aanwezigheid van de self-serving bias. Men zou verwachten dat hoe moeilijker de taak, hoe meer de consument onderhevig zal zijn aan de self-serving bias. Bovendien wordt hier verwacht een link te vinden met het vorige klantkenmerk, namelijk expertise. Verwacht wordt dat hoe meer expertise de klant bezit over een bepaald product, hoe minder moeilijk de taak beschouwd zal worden door deze klant. Voor ondernemingen die aan co-productie doen zou de analyse van dit kenmerk kunnen leiden tot het nemen van nuttige maatregelen. Moest inderdaad blijken dat klanten bij het uitvoeren van een uitdagende taak meer onderhevig zijn aan de self-serving bias, dan is dit bijvoorbeeld een teken dat het bedrijf meer middelen moet besteden aan het voorzien van persoonlijke begeleiding. Deze maatregel zou dan als gevolg kunnen hebben dat de taak als minder uitdagend beschouwd zal worden, bijgevolg zal de klant over meer expertise beschikken en deze beide factoren zouden dan kunnen leiden tot een positievere perceptie ten opzichte van het bedrijf.

De waargenomen moeilijkheidsgraad van een taak kan volgens Reynolds en Ruiz de Maya (2013) gedefinieerd worden als de beoordeling van een individu van de inspanning die vereist is om deze taak te kunnen vervolledigen. Dit begrip moet duidelijk gescheiden gehouden worden van het begrip complexiteit, welk verwijst naar de objectieve evaluatie van de ingewikkeldheid van een taak. De moeilijkheidsgraad is namelijk subjectief en kan zich verspreiden over meerdere facetten van een taak. Het begrip verwijst niet enkel naar de moeilijkheid van de taak, maar ook naar de taakelementen, naar hoe de taak gepresenteerd wordt en naar de individuele verschillen in kennis en ervaringen (Nadkarni & Gupta, 2007). De karakteristieken, ervaringen en kennis van de persoon die interactie heeft met de taak worden dus ook in rekening gebracht. Ondanks dit onderscheid, worden complexe taken over het algemeen ook als moeilijk beschouwd (Reynolds & Ruiz de Maya, 2013). Eerder onderzoek van Nadkarni & Gupta beschrijft de waargenomen moeilijkheidsgraad van een taak als de persoonlijke interpretatie van een individu wat betreft de complexiteit van de taak die men onderneemt. De perceptie die een persoon heeft over de moeilijkheid van een taak kan wijzigen, zelfs als de complexiteit van de taak stabiel blijft. Bovendien kan de ene consument een bepaalde taak als moeilijker beschouwen dan de andere consument (Nowlis, Dhar, & Simonson, 2010).

Een uitdagende taak blijkt meer gewenst door consumenten dan een simpele taak, omdat deze interessanter zou zijn. Bijgevolg zou men kunnen stellen dat een toenemende moeilijkheidsgraad van een taak kan leiden tot een toename in genot, wat dan weer leidt tot positievere attitudes ten opzichte van de taak en mogelijk ook het product (Reynolds & Ruiz de Maya, 2013). Toch moet men er rekening mee houden dat, zoals reeds eerder vermeld, de moeilijkheidsgraad een subjectieve evaluatie is en niet iedereen positief reageert op moeilijke taken. Het zou dus ook kunnen leiden tot een afname van genot (Reynolds & Ruiz de Maya, 2013). Bovendien kan de impact van de moeilijkheidsgraad op de affectieve staat van mensen afhankelijk zijn van het doel van de taak

(Nadkarni & Gupta, 2007). Verder bleek nog dat hoe groter de waargenomen moeilijkheidsgraad van een taak, hoe minder waarschijnlijk het is dat de consument het product in kwestie opnieuw zal aankopen of het bedrijf in kwestie een tweede keer zal bezoeken in de toekomst (Reynolds & Ruiz de Maya, 2013).

Uit eerder onderzoek blijkt dat consumenten meer onderhevig zullen zijn aan de self-serving bias als ze een uitdagende taak moeten uitvoeren dan wanneer ze een minder uitdagende taak moeten uitvoeren. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat consumenten in de eerste situatie meer geneigd zullen zijn om zichzelf te beschermen tegen het resultaat (Campbell & Sedikides, 1999). Waar rekening mee moet worden gehouden, is dat de moeilijkheid van een taak, ook wel perceptie van complexiteit genoemd, subjectief is en dus kan verschillen van consument tot consument. Bovendien kan deze subjectieve interpretatie van het begrip impact hebben op de voorkeuren van consumenten (Reynolds & Ruiz de Maya, 2013). Verder werd nog aangetoond dat hoe hoger de moeilijkheidsgraad is, hoe minder vertrouwen de consument heeft in zijn eigen bekwaamheid om de taak tot een succesvol einde te brengen (Ho, 2010). Op die manier kan dit kenmerk gelinkt worden aan het vorige klantkenmerk, namelijk expertise. Verder bleek uit de resultaten van dit onderzoek dat er een significante negatieve relatie bestaat tussen de moeilijkheidsgraad en prestatie van een taak. Meer specifiek betekent dit dat hoe moeilijker de taak, hoe meer kans op mislukking van het uitvoeren van de taak (Ho, 2010). Tussen de mate van expertise en prestatie bestaat echter een significante positieve relatie. Hoe meer expertise iemand bezit, hoe groter de kans op succes bij het uitvoeren van de taak (Ho, 2010).

Op basis van bovenvermelde informatie uit eerder onderzoek, kunnen we voor dit klantkenmerk uitgaan van de volgende hypothese:

Klanten die een taak als uitdagend beschouwen, zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan klanten die een taak als niet uitdagend beschouwen.

HOOFDSTUK 3: PRAKTIJKSTUDIE

In het derde hoofdstuk zijn we gekomen tot de essentie van deze masterproef, namelijk de praktijkstudie. Om een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag en dus te ontdekken welke invloed klantkenmerken hebben op de self-serving bias in een co-productie context, is er een kwantitatief onderzoek vereist.

3.1 Hypothesen

Om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, moeten er ten eerste een aantal verwachtingen of hypothesen opgesteld worden. In dit onderzoek worden er in totaal zes verwachtingen geformuleerd, deze staan hieronder opgesomd. De eerste drie hypothesen zullen het effect van co-productie op de klanttevredenheid voor drie verschillende uitkomstmogelijkheden testen. Deze drie mogelijkheden zijn dat het eindresultaat beter is dan verwacht, zoals verwacht of slechter dan verwacht. Bovendien wordt er rekening gehouden met het feit dat de consument wel of niet over de keuze beschikt om wel of niet deel te nemen aan het productieproces. Aan de hand van de evaluatiemaatstaf klanttevredenheid zal nagegaan worden of er verschillen merkbaar zijn tussen klanten die deelnemen aan het productieproces en klanten die niet deelnemen aan het productieproces. Onderstaande drie hypothesen zijn gebaseerd op de tweede studie uit het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003).

H₁: Indien een consument de keuze krijgt om wel of niet te participeren in het productieproces en het eindresultaat is beter dan verwacht, dan zal een consument die ervoor kiest om deel te nemen aan het productieproces minder tevreden zijn over het bedrijf dan een consument die ervoor kiest om niet deel te nemen aan het productieproces.

H₂: Indien een consument de keuze krijgt om wel of niet te participeren in het productieproces en het eindresultaat is slechter dan verwacht, dan zal een consument die ervoor kiest om deel te nemen aan het productieproces meer tevreden zijn over het bedrijf dan een consument die ervoor kiest om niet deel te nemen aan het productieproces.

H₃: Indien een consument de keuze krijgt om wel of niet te participeren in het productieproces en het eindresultaat is zoals verwacht, dan zal een consument die ervoor kiest om deel te nemen aan het productieproces even tevreden zijn over het bedrijf dan een consument die ervoor kiest om niet deel te nemen aan het productieproces.

Om de invloed van de moderatoren geslacht, expertise en moeilijkheidsgraad te kunnen onderzoeken, voegen we onderstaande drie hypothesen toe aan het onderzoek. Hierbij wordt dus in een co-productie context rekening gehouden met de klantkenmerken die een individu bezit. De verwachting is dat naargelang de consument over een bepaalde mate van elk klantkenmerk beschikt, het effect van co-productie op de klanttevredenheid over het bedrijf in kwestie zal verschillen. Dit resulteert in een verschillende mate van invloed die de self-serving bias kan hebben op een klantkenmerk.

H₄: Mannen zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan vrouwen.

H₅: Klanten die over veel expertise beschikken, zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan klanten die over weinig expertise beschikken.

H₆: Klanten die een taak als uitdagend beschouwen, zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan klanten die een taak als niet uitdagend beschouwen.

3.2 Onderzoeksaanpak

Vervolgens kan er een indeling in condities gemaakt worden waardoor er twaalf mogelijke scenario's ontstaan voor elke setting. In dit onderzoek is er sprake van 6 verschillende settings. Deze settings bestaan uit drie verschillende producten (een boekenplank, een posterkader en een jeansbroek) en drie verschillende diensten (de raadpleging van een advocaat, het boeken van een hotelverblijf en de raadpleging van een diëtist). In totaal worden er 72 situaties gecreëerd, aangezien er 12 mogelijkheden zijn voor elk van de 6 settings. Alle situaties zullen verdeeld worden over 12 vragenlijsten, zodat iedere vragenlijst 6 verschillende scenario's bevat. Deze scenario's zijn gebaseerd op de studie van Bendapudi en Leone (2003). Voor een overzicht van de vragenlijst en alle scenario's wordt verwezen naar bijlagen 1, 2 en 3.

Tabel 3. Twaalf scenario's.

Participatie (keuze)	Co-productie	Uitkomstniveau		
		Beter dan verwacht	Zoals verwacht	Slechter dan verwacht
Nee	Nee	1	2	3
	Ja	4	5	6
Ja	Nee	7	8	9
	Ja	10	11	12

Tabel 3 wordt vervolgens in woorden verduidelijkt. De condities waarmee gewerkt wordt zijn: het al dan niet beschikken over keuzevrijheid, de aan- of afwezigheid van co-productie en de kwaliteit van het eindresultaat.

Scenario 1: de klant beschikt niet over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is geen sprake van co-productie en het eindresultaat is beter dan verwacht.

Scenario 2: de klant beschikt niet over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is geen sprake van co-productie en het eindresultaat is zoals verwacht.

Scenario 3: de klant beschikt niet over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is geen sprake van co-productie en het eindresultaat is slechter dan verwacht.

Scenario 4: de klant beschikt niet over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is sprake van co-productie en het eindresultaat is beter dan verwacht.

Scenario 5: de klant beschikt niet over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is sprake van co-productie en het eindresultaat is zoals verwacht.

Scenario 6: de klant beschikt niet over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is sprake van co-productie en het eindresultaat is slechter dan verwacht.

Scenario 7: de klant beschikt over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is geen sprake van co-productie en het eindresultaat is beter dan verwacht.

Scenario 8: de klant beschikt over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is geen sprake van co-productie en het eindresultaat is zoals verwacht.

Scenario 9: de klant beschikt over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is geen sprake van co-productie en het eindresultaat is slechter dan verwacht.

Scenario 10: de klant beschikt over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is sprake van co-productie en het eindresultaat is beter dan verwacht.

Scenario 11: de klant beschikt over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is sprake van co-productie en het eindresultaat is zoals verwacht.

Scenario 12: de klant beschikt over de keuze om wel of niet deel te nemen aan het productieproces, er is sprake van co-productie en het eindresultaat is slechter dan verwacht.

Samengevat hebben we dus te maken met een **2 x 2 x 3 design**:

- 2 keuzemogelijkheden: - zonder keuze
 - met keuze

- 2 mogelijke situaties: - geen co-productie
 - wel co-productie

- 3 mogelijke uitkomsten: - beter dan verwacht
 - zoals verwacht
 - slechter dan verwacht

Om te meten in welke mate de drie uitgekozen klantkenmerken aanwezig zijn bij de toekomstige respondenten, zullen er enkele specifieke vragen gesteld worden in de enquête (zie bijlage 1). Deze vragen zullen toelaten om mannelijke van vrouwelijke klanten te onderscheiden, om klanten met veel expertise van klanten met weinig expertise te onderscheiden en om klanten die de taak uitdagend/moeilijk vinden van klanten die de taak niet uitdagend/niet moeilijk vinden te onderscheiden. Dit is nodig om de modererende werking van deze drie klantkenmerken op de self-serving bias te kunnen onderzoeken.

Afhankelijk van de drie uitkomstkwaliteiten, de mogelijkheid tot keuzevrijheid en de aan- of afwezigheid van co-productie wordt er een effect op de klanttevredenheid voorspeld. Hiervoor worden er twaalf scenario's voor elke setting gehanteerd. Alle 72 scenario's worden verdeeld over twaalf vragenlijsten, zodat elke respondent zes verschillende scenario's uit elk een verschillende setting moet evalueren. Deze verdeling kan teruggevonden worden in bijlagen 2 en 3. Ieder van de 72 scenario's komt eenmaal aan bod in één van de twaalf vragenlijsten. Bovendien krijgt iedere respondent telkens situaties met verschillende samenstellingen van condities (met of zonder keuze, wel of geen co-productie, resultaat beter, slechter of zoals verwacht).

Tot slot voegen we al het voorgaande samen in een conceptueel model dat de constructen participatiekeuze, co-productie, de kwaliteit van het eindresultaat, de self-serving bias, de drie klantkenmerken en de klanttevredenheid bevat. Het model geeft de onderlinge relaties weer die getest zullen worden in dit onderzoek. Onderstaande visuele voorstelling geeft enerzijds de invloed weer die de participatiekeuze, de aan- of afwezigheid van co-productie en de kwaliteit van het eindresultaat hebben op de self-serving bias en bijgevolg ook op de klanttevredenheid. Dit vormt het eerste deel van het empirische onderzoek. Hier zal namelijk een replicatie uitgevoerd worden van de studies uit het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003). Het onderzoek zal ten eerste uitwijzen of er wel degelijk sprake is van een self-serving bias in co-productie. Ten tweede zal het uitwijzen of het voorzien van keuzevrijheid in co-productie zorgt voor een vermindering van de aanwezigheid van deze self-serving bias. De drie eerste hypothesen verwijzen naar dit deel van het onderzoek. Anderzijds wordt in onderstaand conceptueel model de modererende werking van de drie klantkenmerken geslacht, klantexpertise en moeilijkheidsgraad op de self-serving bias weergegeven. De laatste drie hypothesen verwijzen naar dit deel van het onderzoek.



Figuur 1. Conceptueel model.

3.3 Structuur vragenlijst

Voor deze masterproef werden de respondenten voornamelijk via e-mail, via sociale media of via een flyer uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Met sociale media wordt verwezen naar Facebook, Twitter en LinkedIn. Iedere deelname bestaat uit het invullen van een vragenlijst die polst naar koopervaringen in verschillende settings, zowel voor producten als voor diensten. In de enquête werd niet expliciet vermeld dat het eigenlijke doel het onderzoeken van de self-serving bias is. Alle respondenten namen bovendien aan het onderzoek deel op vrijwillige basis.

Het onderzoek bevat een 2x2x3-design, met andere woorden bestaan er dus 12 condities. Om representatieve resultaten te verkrijgen, is het noodzakelijk om minstens 50 respondenten per conditie te verzamelen. In totaal komt dit neer op een vereiste van minstens 600 respondenten en dit voor de 12 vragenlijsten samen. Aangezien dit onderzoek voor een deel gebaseerd is op de studie van Bendapudi en Leone (2003), zal er gebruik worden gemaakt van geprojecteerde scenario's in de vragenlijsten. Deze scenario's zijn vertalingen van de scenario's in de originele studie en worden in bijlage 3 opgesomd. Alle geprojecteerde situaties worden beschreven in naam van een fictieve hoofdrolspeler, genoemd Maxime. Dit is een gender neutrale naam zodat zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten zich in de situatie kunnen inleven. In de enquêtes werd namelijk aan de respondenten gevraagd om zich in de schoenen van Maxime te plaatsen en vervolgens aan te geven hoe ze denken dat Maxime zou reageren in de gegeven situaties. De respondenten moesten de situaties dus evalueren in Maxime zijn of haar plaats. Hierdoor zouden de respondenten minder druk moeten voelen om sociaal gewenste antwoorden te geven.

Iedere respondent krijgt zes scenario's toegekend die zich elk afspelen in een verschillende setting: de aankoop van een boekenplank, de aankoop van een posterkader, de aankoop van een jeansbroek, het raadplegen van een advocaat, het boeken van een hotelverblijf en het raadplegen van een diëtist. In de eerste drie settings gaat het over de aankoop van een product en in de laatste drie settings over de aankoop van een dienst. In iedere situatie vindt er een dialoog plaats tussen Maxime en de verkoper of vertegenwoordiger van een bepaald bedrijf. Elk scenario vindt plaats in één van de zes verschillende settings en wordt aan één van de twaalf mogelijke experimentele condities gekoppeld. Deze condities verwijzen ernaar of Maxime al dan niet over keuzevrijheid beschikt, of er al dan niet aan co-productie wordt gedaan en in welke mate het eindresultaat aan de verwachtingen van Maxime voldoet. De verdeling van de scenario's over de twaalf vragenlijsten is terug te vinden in bijlage 2.

Iedere vragenlijst start met een inleiding en een korte uitleg zodat voor de respondenten duidelijk wordt wat het doel van het onderzoek is en wat van hun verwacht wordt bij het afnemen van de vragenlijst (zie bijlage 1). Hierna krijgt iedere respondent, zoals reeds vermeld werd, zes verschillende scenario's voorgeschoteld. Na ieder scenario wordt aan de respondenten gevraagd om enkele vragen te beantwoorden in verband met de beschreven situatie. Ten eerste wordt hun gevraagd hoe tevreden dat zij denken dat Maxime is over de onderneming in kwestie. Dit moet aangegeven worden op een negenpuntenschaal die overeenkomt met de originele schaal in de studie van Bendapudi en Leone (2003). Deze schaal werd zo opgesteld dat 1 voor 'zeer ontevreden' staat

en 9 voor 'zeer tevreden' staat. Deze gegevens zullen tijdens de analyse nuttig blijken om de aanwezigheid van de self-serving bias op te speuren.

Nadat de algemene klanttevredenheid werd bevestigd, wordt er voor elk scenario een manipulatiecontrole uitgevoerd. Net zoals in de studie van Bendapudi en Leone (2003), zullen de respondenten voor iedere situatie telkens de vereiste inspanning en het vereiste werk moeten inschatten op een negenpuntenschaal. De gebruikte schaal in de vragenlijst gaat van 'weinig inspanning/werk' tot 'veel inspanning/werk'. Dit soort bevestiging is nodig om na te gaan of de manipulaties in de vragenlijsten ook als dusdanig worden geïnterpreteerd. In een scenario zonder co-productie zouden de respondenten normalerwijze een lage mate van inspanning en werk moeten aangeven, terwijl in een scenario met co-productie de respondenten juist een hoge mate van inspanning en werk zouden moeten aangeven. Aan de hand van deze vragen is het dus mogelijk om na te gaan of de respondenten daadwerkelijk een hogere mate van werk en inspanning percipiëren in de co-productie conditie ten opzichte van de geen co-productie conditie.

Naast een manipulatiecontrole, wordt voor elk scenario ook een realismecontrole uitgevoerd. Aan de hand van een negenpuntenschaal zullen de respondenten voor elk scenario telkens moeten aangeven hoe realistisch ze het scenario vonden en in welke mate ze moeite hadden om zich in te leven in het scenario. Deze negenpuntenschaal gaat van 1 (helemaal niet akkoord) tot 9 (helemaal akkoord). De realismecontrole wordt dus voor elke situatie nagegaan op basis van twee stellingen, die gebaseerd zijn op onderzoek van Dabholkar en Bagozzi (2002). Iedere respondent wordt gevraagd aan te geven in welke mate ze akkoord gaan met deze stellingen. De resultaten van de realismecontrole zullen aangeven of het ontwerp van dit onderzoek goed samengesteld en realistisch is volgens de respondenten.

Vervolgens worden de klantkenmerken gemeten bij de respondenten. De klantexpertise wordt door middel van twee stellingen gemeten, net zoals in het onderzoek van Bell, Auh en Smalley (2005). Er wordt aan de hand van stellingen gepeild naar de kennis en voorbije ervaringen van de respondenten omtrent het beschreven product of dienst. Op een negenpuntenschaal moeten de respondenten aangeven in welke mate ze akkoord gaan met de gegeven stellingen. Deze schaal gaat opnieuw van 1 (helemaal niet akkoord) tot 9 (helemaal akkoord). De waargenomen moeilijkheidsgraad van de beschreven taak wordt ook gemeten door de respondenten op een negenpuntenschaal te laten aangeven in welke mate ze akkoord gaan met één specifieke stelling. Deze stelling peilt naar hoe moeilijk de respondenten de taak zouden vinden, moesten zij de opdracht krijgen om deze zelf te vervullen. Deze meetschaal is gebaseerd op het onderzoek van Reynolds en Ruiz de Maya (2013). Het laatste klantkenmerk is geslacht en kan op een simpele manier gemeten worden, namelijk door de respondenten te laten aangeven of ze man of vrouw zijn. Dit zal in de verdere analyse aangegeven worden met een dummy variabele, waarbij 0 voor 'man' staat en 1 voor 'vrouw' staat. Het kenmerk geslacht wordt in zeer veel onderzoeken op deze manier gemeten, in tabel 4 worden enkele mogelijke bronnen hiervoor weergegeven.

Om de vragenlijst af te sluiten worden er nog enkele demografische gegevens gevraagd, welke tijdens de analyse gebruikt kunnen worden om beschrijvend onderzoek te verrichten. Naast de

leeftijd van de respondenten wordt er ook naar hun arbeidsstatus gevraagd. Hierna volgt er nog een klein dankwoord. Bovendien kan iedere deelnemer op het einde van de vragenlijst zijn e-mailadres achterlaten, indien deze kans wilt maken op het winnen van bioscooptickets. Deze tickets dienen als motivatie om extra deelnemers te verzamelen en zullen uitgeloot worden na afloop van het onderzoek. De structuur van de volledige vragenlijst kan worden teruggevonden in bijlage 1.

In onderstaande tabel wordt een overzicht getoond van de bronnen van alle gebruikte meetschalen voor de variabelen, alsook van de gebruikte scenario's in de vragenlijsten.

Tabel 4. Overzicht van bronnen voor de gebruikte meetschalen.

Constructen/variabelen	Bron
Scenario's	Bendapudi & Leone (2003)
Algemene tevredenheid over het bedrijf	Bendapudi & Leone (2003)
Manipulatiecheck	Bendapudi & Leone (2003)
Realismecheck	Dabholkar & Bagozzi (2002)
Geslacht	Campbell & Sedikides (1999) Goncalves & Sampaio (2012)
Klantexpertise	Bell, Auh & Smalley (2005)
Moeilijkheidsgraad van de taak	Reynolds & Ruiz de Maya (2013)

3.4 Dataverzameling

Om een goede betrouwbaarheid van de resultaten te kunnen bereiken, was het noodzakelijk dat een groot aantal respondenten de vragenlijsten op een valide manier invulde. Zoals reeds vermeld, was het vereiste minimum aantal respondenten voor dit onderzoek 600. Dit leek me een hele uitdaging en daarom werd ervoor gekozen om de vragenlijst via meerdere kanalen te verspreiden. Opdat de dataverzameling van start kon gaan, werden de twaalf verschillende enquêtes ingevoerd in Qualtrics, een online softwarepakket waar U Hasselt studenten ongelimiteerd toegang tot krijgen. Vervolgens werden deze vragenlijsten naar zoveel mogelijk respondenten verspreid, iedere respondent kreeg 'at random' één van de twaalf vragenlijsten toegekend. Deze willekeurige toekenning was noodzakelijk om een evenredige verdeling te verkrijgen van respondenten voor alle experimentele condities. De verspreiding van de digitale enquêtes verliep in het begin voornamelijk via e-mail, sociale media en mond-tot-mond reclame. Zowel op Facebook, Twitter als LinkedIn werd mijn enquête massaal gedeeld. Niet alleen mijn mailbestand, maar ook dat van familie en vrienden werd ingeschakeld om de respons te verhogen. Daarnaast werd de enquête via mail naar alle leden van mijn tennisclub en naar alle studenten en personeelsleden van de Universiteit Hasselt rondgestuurd. Er werd veel

gebruik gemaakt van positieve mond-tot-mond reclame door de oproep tot deelnemen zo breed mogelijk te verspreiden en mensen hierover persoonlijk aan te spreken.

Omdat het verspreiden van de vragenlijsten via e-mail, sociale media en dergelijke hoogstwaarschijnlijk niet tot voldoende respondenten zou leiden, werden er ook flyers verspreid. Op deze flyers werd een woordje uitleg gegeven over het doel van de vragenlijst en bovendien werd de digitale link van de enquête getoond. Meer dan 300 flyers werden in mijn nabije omgeving zo breed mogelijk verspreid, onder andere in brievenbussen en op openbare plaatsen zoals op de plaatselijke tennisclub. Op deze manier hoopte ik het vereiste minimum aantal respondenten snel te behalen. Een voorbeeld van de ontworpen flyer is terug te vinden in bijlage 4.

Gezien het hoge aantal vereiste respondenten, bestond nog steeds de vrees dat dit aantal niet tijdig behaald zou worden. Daarom kreeg ik dankzij prof. dr. Sandra Streukens en mevrouw Carmen Adams de kans om mijn enquêtes schriftelijk te verspreiden bij eerstejaarsstudenten tijdens zogenoemde onderzoek sessies. Dit leverde in totaal bijna 180 extra deelnemers op. De data van deze vragenlijsten werd handmatig ingegeven in Qualtrics. Al de voornoemde maatregelen zorgden ervoor dat de nodige data op een periode van 10 dagen behaald werd. De enquêtes stonden namelijk actief van dinsdag 14 april tot en met zaterdag 25 april. Na afloop van de dataverzameling kon de verkregen data via Qualtrics rechtstreeks gedownload worden in het statistische programma SPSS, zodat het analyseren van de gegevens kon starten. De bespreking van de resultaten van deze analyses zal in het volgende hoofdstuk van deze masterproef uitgebreid aan bod komen. Bij het afsluiten van de vragenlijsten werd alle verkregen data verzameld en het aantal respondenten per vragenlijst kan worden teruggevonden in onderstaande tabel.

Tabel 5. Aantal respondenten per vragenlijst voor datazuivering.

Nummer vragenlijst	Aantal respondenten
Vragenlijst 1	91
Vragenlijst 2	101
Vragenlijst 3	105
Vragenlijst 4	89
Vragenlijst 5	94
Vragenlijst 6	97
Vragenlijst 7	97
Vragenlijst 8	98
Vragenlijst 9	148
Vragenlijst 10	97
Vragenlijst 11	89
Vragenlijst 12	95

In totaal namen dus 1201 mensen deel aan mijn enquête tijdens de periode van dinsdag 14 april tot en met zaterdag 25 april. Dit is echter geen definitief cijfer, aangezien op deze output nog een data cleaning uitgevoerd moet worden. Deze zuivering zal in het volgende hoofdstuk als eerste aan bod komen.

HOOFDSTUK 4: BESPREKING VAN DE RESULTATEN

4.1 Voorbereidende analyses

Vooraleer er kan overgegaan worden tot het toetsen van de hypothesen, dienen er nog een aantal bewerkingen uitgevoerd te worden op de dataset. Hiervoor werd de data eerst samengevoegd in één bestand. De verkregen gegevens werden hierna geordend, wat leidde tot een overzichtelijke en toegankelijke dataset. Hierdoor werd het mogelijk om de data te zuiveren en om enkele controles uit te voeren, zoals het controleren van de betrouwbaarheid van de manipulaties en het controleren van de mate waarin de situaties als realistisch beschouwd werden door de respondenten. Deze controles werden uitgevoerd om na te gaan of de variabelen en constructen op de juiste manier werden gemeten in de vragenlijsten.

4.1.1 Datazuivering

Voordat de beschrijvende statistieken besproken kunnen worden, moet de verkregen data eerst gezuiverd worden. Dit betekent dat onvolledige en onlogische antwoorden uit de gegevens geschrapt worden. Een heel aantal deelnemers heeft de enquête immers incorrect of onvolledig ingevuld. Als gevolg worden in totaal 381 respondenten weerhouden van het onderzoek.

Na grondige zuivering van de data werden volgende aantallen valide respondenten per vragenlijst verkregen (zie tabel 6).

Tabel 6. Aantal respondenten per vragenlijst na datazuivering.

Nummer vragenlijst	Aantal respondenten
Vragenlijst 1	67
Vragenlijst 2	68
Vragenlijst 3	65
Vragenlijst 4	65
Vragenlijst 5	63
Vragenlijst 6	70
Vragenlijst 7	67
Vragenlijst 8	65
Vragenlijst 9	88
Vragenlijst 10	65
Vragenlijst 11	67
Vragenlijst 12	70

In totaal namen dus **820** personen op valide wijze deel aan het onderzoek. Dit is meer dan het minimum vereiste aantal, waardoor de dataverzameling als succesvol beschouwd mag worden. Met dit totaal aantal verzamelde respondenten zal verder gegaan worden bij het uitvoeren van de analyses in dit hoofdstuk van de masterproef.

4.1.2 Manipulatiecontrole

In de twaalf vragenlijsten werd voor iedere conditie van het onderzoeksdesign en voor iedere setting gevraagd aan de respondenten om zowel de mate van werk als de mate van inspanning in te schatten. De deelnemers werden gevraagd om op een negenpuntenschaal aan te geven hoeveel werk en hoeveel inspanning ze denken dat de fictieve hoofdrolspeler Maxime in iedere situatie geleverd zou moeten hebben om de beschreven taak te kunnen volbrengen. Dit gebeurde zowel voor de situaties waarin co-productie plaatsvond als voor de situaties waarin er geen sprake was van co-productie. Aan de hand van deze twee vragen kan nagegaan worden of de manipulaties van co-productie en geen co-productie als dusdanig geïnterpreteerd werden door de respondenten. Opdat de manipulatiecontrole succesvol genoemd kan worden, moet voor iedere setting de gemiddelde waarde van zowel inspanning als werk in de co-productiecondities hoger zijn dan in de niet co-productiecondities. Aan de hand van een t-test voor onafhankelijke steekproeven, zal onderzocht worden of de gemiddelde waarden voor inspanning en werk in scenario's met co-productie significant verschillend zijn van de gemiddelde waarden in scenario's zonder co-productie. Dit zal telkens voor alle scenario's samen geanalyseerd worden, maar wel voor iedere setting apart.

Een andere mogelijke methode om de manipulatiecontrole te analyseren zou kunnen bestaan uit het bekijken van de gemiddelde waarden voor inspanning en werk van iedere conditie en dit telkens per setting. Er zou een 'one-sample t-test' uitgevoerd kunnen worden, waarmee de gemiddelde waarden significant verschillend van de neutrale waarde vijf zouden moeten zijn. De waarden van werk en inspanning zouden namelijk voor elke setting een specifieke richting moeten aannemen. Met andere woorden zouden voor de situaties met co-productie de waarden van werk en inspanning significant hoger moeten zijn dan de neutrale waarde vijf. Voor de situaties zonder co-productie, zouden deze waarden echter net lager moeten zijn dan vijf. Deze methode is echter te streng om toe te passen in dit onderzoek. Er wordt daarom voorkeur gegeven aan de t-test voor onafhankelijke steekproeven, zoals hierboven besproken werd. Bij de realismecontrole zal echter wel voorkeur gegeven worden aan het uitvoeren van een 'one-sample t-test' met als testwaarde vijf.

In de volgende twee tabellen worden telkens de gemiddelde waarden voor zowel situaties met co-productie als situaties zonder co-productie weergegeven. Hiernaast wordt de significantiewaarde (gelijkheid van gemiddelden) weergegeven voor elke setting. Deze waarde geeft aan in welke mate het gemiddelde in een situatie zonder co-productie significant verschillend is van het gemiddelde in een situatie met co-productie. Dit wordt zowel voor de variabele inspanning als voor de variabele werk gedaan. In tabellen 7 en 8 zijn de manipulatiecontroles voor inspanning en werk terug te vinden. Setting 1 verwijst in deze tabellen naar de situatie met de aankoop van een boekenplank, setting 2 naar de aankoop van een posterkader, setting 3 naar de aankoop van een op maat gemaakte jeansbroek, setting 4 naar de terugbetaling van een borgsom, setting 5 naar het boeken van een hotelverblijf en setting 6 naar het raadplegen van een dieetcentrum.

Tabel 7. Manipulatiecontrole (inspanning).

Inspanning	Gemiddelde waarde (geen co-productie)	Gemiddelde waarde (co-productie)	Significantiewaarde
Setting 1	3,18	5,46	0,000
Setting 2	2,38	5,59	0,000
Setting 3	3,42	4,72	0,000
Setting 4	3,35	6,53	0,000
Setting 5	2,98	5,19	0,000
Setting 6	5,31	6,71	0,000

Tabel 8. Manipulatiecontrole (werk).

Werk	Gemiddelde waarde (geen co-productie)	Gemiddelde waarde (co-productie)	Significantiewaarde
Setting 1	2,56	5,57	0,000
Setting 2	2,06	5,85	0,000
Setting 3	2,73	3,94	0,000
Setting 4	2,78	6,52	0,000
Setting 5	2,52	4,82	0,000
Setting 6	4,19	6,24	0,000

Uit tabellen 7 en 8 kan ten eerste geconcludeerd worden dat in iedere setting de gemiddelde waarden voor situaties zonder co-productie lager zijn dan de gemiddelde waarden voor situaties met co-productie. Dit is zowel voor de variabele inspanning als voor de variabele werk van toepassing. Bovendien wordt deze bevinding bevestigd door te kijken naar de significantiewaarden. In beide tabellen zijn alle tweezijdige significantiewaarden kleiner dan 0,05. Hieruit kan besloten worden dat er in iedere setting op een significantieniveau van 5% sprake is van een statistisch significant verschil tussen de gemiddelden van de twee condities, namelijk co-productie en geen co-productie. Dit betekent dat de verschillen in gemiddelden tussen de twee condities telkens het gevolg zijn van de manipulatie. De manipulatiecontrole kan bijgevolg voor beide variabelen beschouwd worden als geslaagd, aangezien de respondenten in alle settings zowel de mate van werk als van inspanning in co-productiesituaties hoger inschatten dan in geen co-productiesituaties.

4.1.3 Realismecontrole

Naast een manipulatiecontrole moet er ook een realismecontrole uitgevoerd worden. In de vragenlijsten werd gebruik gemaakt van projectieve scenario's, waarbij de respondenten zich zo goed mogelijk moesten proberen in te leven in de fictieve hoofdrolspeler. Aan de hand van twee stellingen uit de enquêtes kan nu nagegaan worden of de respondenten de beschreven situaties realistisch vonden en of ze moeite hadden om zich in te leven in deze situaties. In de enquêtes werd namelijk gevraagd aan de deelnemers om op een negenpuntenschaal aan te geven in welke mate ze akkoord gingen met deze twee stellingen. Opdat de realismecontrole succesvol zou zijn, zouden de gemiddelde waarden voor iedere conditie en in iedere setting hoger moeten zijn dan de neutrale waarde vijf. Deze waarde stond in de enquête voor 'noch akkoord, noch niet akkoord'. Aangezien de respondenten telkens twee stellingen moesten beoordelen, zal de realismecontrole ook in twee delen uitgevoerd worden. Tabel 9 vat de resultaten samen voor de stelling 'ik vind de beschreven situatie realistisch' en tabel 10 geeft een overzicht van de resultaten voor de stelling 'ik had weinig moeite om me in te leven in de beschreven situatie'.

In tabellen 9 en 10 zullen voor iedere conditie van het onderzoeksdesign en voor iedere setting telkens de gemiddelde waarde, de standaarddeviatie en de significantiewaarde (verschillend van vijf) op 1% significantieniveau worden weergegeven. Dit zal gebeuren aan de hand van een 'one-sample t-test' met testwaarde vijf en zal zowel voor de eerste stelling (tabel 9) als voor de tweede stelling (tabel 10) uitgevoerd worden.

Tabel 9. Realismecontrole (realisme).

Keuze	Co-productie	Uitkomstniveau		
		Beter dan verwacht	Zoals verwacht	Slechter dan verwacht
Nee	Nee	S1: 6,19** ¹ /2,244/0,000 S2: 7,51**/1,669/0,000 S3: 5,87**/2,129/0,001 S4: 7,03**/1,448/0,000 S5: 7,57**/1,292/0,000 S6: 5,56/2,393/0,056	S1: 6,01** ² /2,415/0,001 S2: 7,45**/1,714/0,000 S3: 6,22**/2,301/0,000 S4: 7,13**/1,791/0,000 S5: 7,80**/1,175/0,000 S6: 6,32**/2,048/0,000	S1: 6,50**/1,974/0,000 S2: 6,97**/1,704/0,000 S3: 5,67* ³ /2,567/0,036 S4: 6,89**/1,812/0,000 S5: 7,42**/1,394/0,000 S6: 5,26/2,361/0,302
	Ja	S1: 8,02**/1,244/0,000 S2: 7,46**/1,627/0,000 S3: <u>4,82</u> /2,579/0,566 S4: 6,15**/2,071/0,000 S5: 7,09**/1,921/0,000 S6: 7,06**/1,911/0,000	S1: 7,75**/1,640/0,000 S2: 7,89**/1,119/0,000 S3: <u>4,55</u> /2,613/0,165 S4: 6,46**/1,734/0,000 S5: 7,00**/2,133/0,000 S6: 7,25**/1,470/0,000	S1: 7,23**/1,647/0,000 S2: 7,07**/1,627/0,000 S3: <u>3,79</u> **/2,467/0,000 S4: 6,20**/1,856/0,000 S5: 6,94**/1,914/0,000 S6: 7,03**/1,658/0,000

¹ ** Significant op 1% significantieniveau (p-waarde<0,01)

² Realisme in setting 1 met gemiddelde waarde 6,01; standaarddeviatie 2,415 en significantiewaarde 0,001 bij conditie zonder keuze, zonder co-productie en met resultaat zoals verwacht.

³ * Significant op 5% significantieniveau (p-waarde<0,05)

Ja	Nee	S1: 7,50**/1,482/0,000 S2: 7,28**/1,867/0,000 S3: 5,68*/2,501/0,033 S4: 7,09**/1,798/0,000 S5: 7,07**/2,027/0,000 S6: 6,28**/2,080/0,000	S1: 7,51**/1,787/0,000 S2: 6,13**/2,484/0,000 S3: 5,37/2,438/0,239 S4: 7,11**/1,804/0,000 S5: 7,31**/1,676/0,000 S6: 6,31**/2,143/0,000	S1: 6,73**/1,892/0,000 S2: 6,68**/1,830/0,000 S3: 5,18/2,277/0,516 S4: 6,66**/1,948/0,000 S5: 6,79**/1,959/0,000 S6: 6,30**/1,931/0,000
	Ja	S1: 7,68**/1,354/0,000 S2: 7,46**/1,957/0,000 S3: 4,66/2,402/0,186 S4: 5,96**/2,229/0,001 S5: 7,20**/1,994/0,000 S6: 6,97**/1,686/0,000	S1: 7,54**/1,359/0,000 S2: 7,63**/1,525/0,000 S3: 5,06/2,159/0,825 S4: 6,45**/2,047/0,000 S5: 6,74**/2,018/0,000 S6: 7,28**/1,686/0,000	S1: 7,65**/1,243/0,000 S2: 7,06**/1,766/0,000 S3: 4,28*/2,509/0,022 S4: 6,32**/2,159/0,000 S5: 6,76**/1,915/0,000 S6: 6,93**/1,582/0,000

Bij deze realismecontrole zijn er enkele afwijkende waarden te zien bij scenario drie. Dit lijkt altijd te zijn in de co-productie conditie. Met afwijkende waarden wordt bedoeld dat de gemiddelde waarden lager zijn dan vijf, wat de neutrale waarde bij de negenpuntenschaal is. In de tabel staan deze waarden onderlijnd. Een mogelijke verklaring van de afwijkingen die zich voordoen bij scenario drie, is dat de respondenten weinig of geen ervaring hebben met het op maat laten maken van een jeansbroek. Als gevolg vinden ze deze situatie niet erg realistisch. Deze vaststellingen worden telkens gedaan in de co-productie conditie, wat erop kan wijzen dat de respondenten het ook niet erg realistisch vinden dat de klant in zo een situatie zijn kledingmaten zelf moet doormailen naar de fabrikant.

Voor de rest zijn er geen afwijkende waarden meer te vinden en kan bijgevolg gezegd worden dat de realismecontrole in het algemeen geslaagd is. Voor alle andere situaties zijn de gemiddelde waarden namelijk significant hoger dan de neutrale waarde vijf op een significantieniveau van 5%. In vele situaties zijn de gemiddelde waarden zelfs significant hoger dan vijf op een significantieniveau van 1%. Enkele gemiddelde waarden blijken toch niet significant te zijn, dit is te wijten aan het feit dat ze zeer kort bij de neutrale waarde vijf liggen.

Tabel 10. Realismecontrole (inleving).

Keuze	Co-productie	Uitkomstniveau		
		Beter dan verwacht	Zoals verwacht	Slechter dan verwacht
	Nee	S1: 6,99** ⁴ /1,854/0,000 S2: 7,45**/1,871/0,000 S3: 6,50**/1,989/0,000 S4: 6,65**/1,724/0,000 S5: 7,44** ⁵ /1,490/0,000 S6: 5,86**/2,403/0,004	S1: 7,07**/2,062/0,000 S2: 7,35**/1,772/0,000 S3: 5,98**/2,246/0,001 S4: 6,81**/1,877/0,000 S5: 7,86**/1,248/0,000 S6: 6,00**/2,185/0,000	S1: 7,12**/1,715/0,000 S2: 6,81**/1,674/0,000 S3: 6,15**/2,439/0,000 S4: 6,40**/2,127/0,000 S5: 7,37**/1,641/0,000 S6: 5,51* ⁶ /2,319/0,042

⁴ ** Significant op 1% significantieniveau (p-waarde<0,01)

⁵ Inleving in setting 5 met gemiddelde waarde 7,44; standaarddeviatie 1,490 en significantiewaarde 0,000 bij conditie zonder keuze, zonder co-productie en met resultaat beter dan verwacht.

⁶ * Significant op 5% significantieniveau (p-waarde<0,05)

Nee	Ja	S1: 7,57**/1,862/0,000	S1: 7,88**/1,596/0,000	S1: 7,42**/1,853/0,000	
		S2: 7,52**/1,589/0,000	S2: 7,82**/1,550/0,000	S2: 7,20**/1,547/0,000	
		S3: 5,95**/2,401/0,002	S3: 5,66**/2,490/0,034	S3: 5,01/2,517/0,962	
		S4: 6,13**/1,786/0,000	S4: 6,49**/1,832/0,000	S4: 5,89**/1,946/0,000	
		S5: 7,42**/1,716/0,000	S5: 7,17**/1,785/0,000	S5: 7,04**/1,492/0,000	
		S6: 6,15**/2,279/0,000	S6: 6,86**/1,804/0,000	S6: 6,83**/2,051/0,000	
Ja	Nee	S1: 7,56**/1,750/0,000	S1: 7,84**/1,355/0,000	S1: 7,03**/1,968/0,000	
		S2: 7,18**/2,076/0,000	S2: 6,56**/1,931/0,000	S2: 6,63**/1,825/0,000	
		S3: 6,03**/2,338/0,001	S3: 5,94**/2,422/0,003	S3: 5,17/2,434/0,577	
		S4: 6,94**/2,103/0,000	S4: 7,15**/2,033/0,000	S4: 6,61**/1,966/0,000	
		S5: 7,36**/1,555/0,000	S5: 7,11**/1,678/0,000	S5: 6,75**/1,896/0,000	
		S6: 6,13**/2,194/0,000	S6: 6,48**/2,166/0,000	S6: 6,07**/2,238/0,000	
	Ja	Ja	S1: 7,87**/1,070/0,000	S1: 7,54**/1,665/0,000	S1: 7,32**/1,621/0,000
			S2: 7,37**/1,991/0,000	S2: 7,56**/1,578/0,000	S2: 7,24**/1,256/0,000
			S3: 5,59**/2,088/0,009	S3: 5,26/2,117/0,313	S3: 5,31/2,343/0,278
			S4: 5,97**/2,239/0,001	S4: 6,46**/2,077/0,000	S4: 5,85**/2,476/0,008
			S5: 7,68**/1,480/0,000	S5: 6,75**/1,961/0,000	S5: 6,79**/1,859/0,000
			S6: 6,57**/1,887/0,000	S6: 6,96**/1,957/0,000	S6: 6,17**/1,985/0,000

Uit tabel 10 kan besloten worden dat de respondenten in geen enkele van de situaties moeite hadden om zich in te leven in de situatie die beschreven stond. De realismecontrole is bijgevolg geslaagd, aangezien voor iedere situatie de gemiddelde waarden significant hoger zijn dan de neutrale waarde vijf. Voor vele waarden is dit op significantieniveau 1%, voor andere waarden op significantieniveau 5%. De waarden die niet significant blijken te zijn, hebben als verklaring hiervoor dat de waarden zeer dicht gelegen zijn bij de neutrale waarde vijf.

4.2 Beschrijvende statistieken

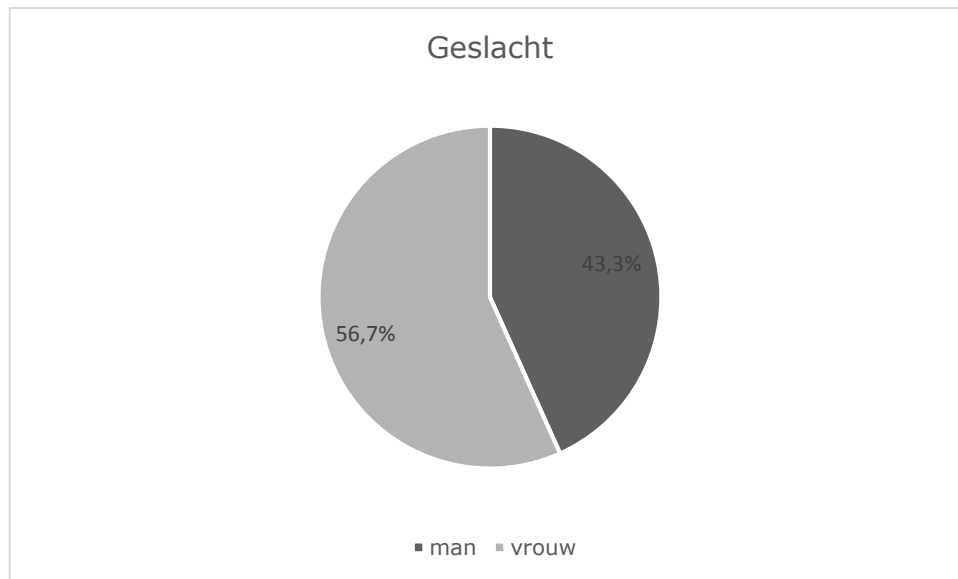
In dit onderdeel worden de beschrijvende statistieken van alle variabelen samengevat. De aspecten die besproken worden zijn ten eerste de demografische kenmerken namelijk het geslacht, de leeftijd en de arbeidsstatus van de respondenten. Deze gegevens zullen ervoor zorgen dat een duidelijk profiel van de deelnemers opgesteld kan worden. Hierna worden de beschrijvende statistieken van klanttevredenheid en vervolgens van alle modererende kenmerken besproken.

4.2.1 Geslacht

Het eerste demografische kenmerk dat besproken wordt, is het geslacht. In tabel 11 wordt de verdeling van het aantal mannen en vrouwen in de steekproef weergegeven. We stellen vast dat de vrouwen met 56,7% meer vertegenwoordigd zijn dan de mannen met 43,3%. Gezien het grote aantal deelnemers aan dit onderzoek, zal deze niet evenredige verdeling van het geslacht echter niet doorwegend zijn voor de resultaten. Bovendien blijkt uit cijfers van Statistics Belgium (<http://www.statbel.fgov.be>) dat ook in de Vlaamse bevolking vrouwen met gemiddeld 52% in de meerderheid zijn. In figuur 2 wordt de verdeling van het geslacht opnieuw weergegeven, maar dan op grafische wijze.

Tabel 11. Beschrijvende statistieken voor geslacht.

Geslacht	Frequentie (N)	Percentage (%)
Man	355	43,3%
Vrouw	465	56,7%
Totaal	820	100,0%



Figuur 2. Grafische weergave voor geslacht.

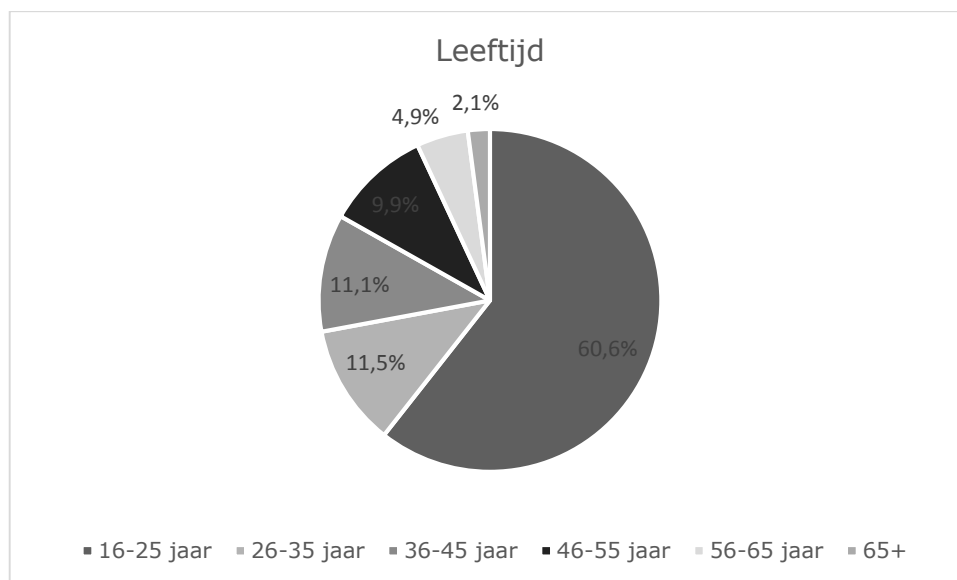
4.2.2 Leeftijd

Het volgende demografische kenmerk dat besproken wordt, is de leeftijd van de respondenten. Ondanks dat de meerderheid van de deelnemers zich in de leeftijdscategorie van 16 tot en met 25 jaar bevindt, is er toch sprake van differentiatie. Aangezien 60,6 procent van de steekproef zich in de jongste leeftijdscategorie bevindt, betekent dit namelijk ook dat maar liefst 39,4 procent zich in oudere leeftijdscategorieën bevindt. De gemiddelde leeftijd over de hele steekproef van 820 personen, is dan ook 30 jaar. Zie opnieuw figuur 3 voor een grafische weergave.

Tabel 12. Beschrijvende statistieken voor leeftijd.

Leeftijd	Frequentie (N)	Percentage (%)
16-25 jaar	497	60,6%
26-35 jaar	94	11,5%
36-45 jaar	91	11,1%
46-55 jaar	81	9,9%
56-65 jaar	40	4,9%

65+	17	2,1%
Totaal	820	100,0%
Gemiddelde leeftijd	29,56 jaar	



Figuur 3. Grafische weergave voor leeftijd.

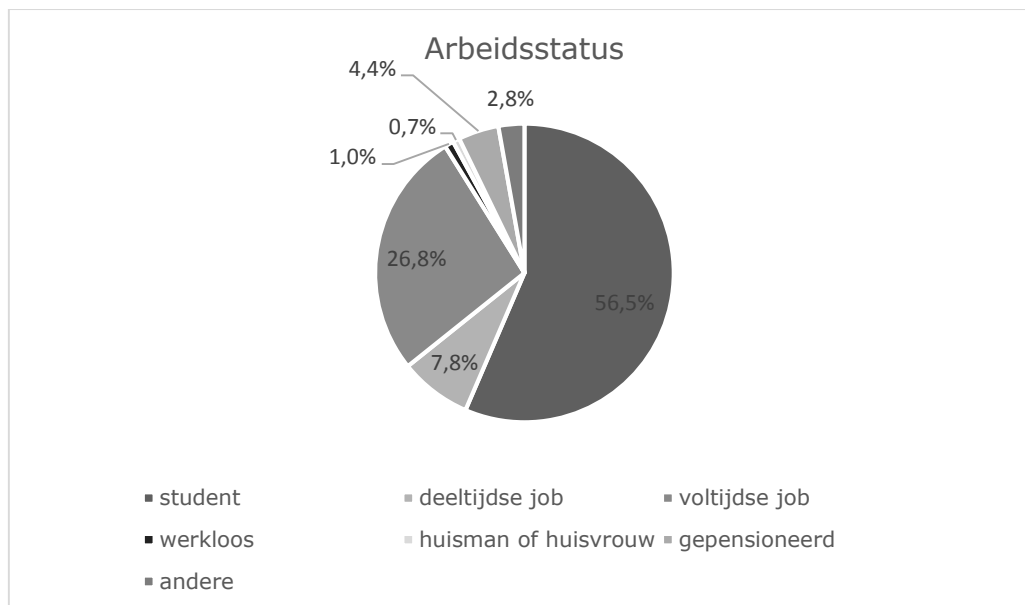
4.2.3 Arbeidsstatus

Een laatste demografisch kenmerk dat besproken wordt, is de arbeidsstatus van de deelnemende respondenten. De steekproef bestaat voor iets meer dan de helft uit studenten, dit komt ook overeen met de bevindingen bij het vorige kenmerk leeftijd. Hiernaast bestaat ongeveer één vierde van de dataset uit personen die momenteel een voltijdse job uitoefenen. Degenen die vonden dat ze in geen enkel van onderstaande categorieën thuishoorden, duiden de optie 'andere' aan. Deze personen gaven onder andere aan zelfstandige of doctoraatsstudent te zijn.

Tabel 13. Beschrijvende statistieken voor arbeidsstatus.

Arbeidsstatus	Frequentie (N)	Percentage (%)
Student	463	56,5%
Deeltijdse job	64	7,8%
Voltijdse job	220	26,8%
Werkloos	8	1,0%
Huisman of huisvrouw	6	0,7%
Gepensioneerd	36	4,4%
Andere	23	2,8%

Totaal	820	100,0%
---------------	-----	--------



Figuur 4. Grafische weergave voor arbeidsstatus.

4.2.4 Klanttevredenheid

Tabel 14 toont een overzicht van de beschrijvende statistieken van de klanttevredenheid per conditie van het onderzoeksdesign en dit bovendien per setting. Iedere cel van de onderstaande tabel bevat voor elke setting het gemiddelde, de standaarddeviatie en de steekproefgrootte in deze specifieke volgorde. Met de letter 'S' en het bijhorende cijfer wordt aangegeven in welke setting de conditie zich afspeelde. Voor een concreet voorbeeld kan verwezen worden naar de voetnoot op het einde van deze pagina.

Tabel 14. Beschrijvende statistieken klanttevredenheid.

Keuze	Co-productie	Uitkomstniveau		
		Beter dan verwacht	Zoals verwacht	Slechter dan verwacht
	Nee	S1: 8,25/1,035/67 ⁷ S2: 8,22/1,397/65 S3: 8,65/0,617/68 S4: 8,35/1,427/63 S5: 8,21/0,961/70 S6: 8,03/1,606/70	S1: 8,31/0,679/67 S2: 8,29/0,805/65 S3: 8,02/0,976/65 S4: 7,97/1,325/67 S5: 7,54/1,350/65 S6: 7,79/0,907/68	S1: 4,72/1,413/68 S2: 5,11/1,471/63 S3: 4,82/2,167/67 S4: 5,11/2,107/65 S5: 4,75/1,770/67 S6: 3,40/1,170/88

⁷ Klanttevredenheid in setting 1 met gemiddelde 8,25; standaarddeviatie 1,035 en celgrootte 67 bij conditie zonder keuze, zonder co-productie en met resultaat beter dan verwacht.

Nee	Ja	S1: 7,85/1,149/65	S1: 7,66/1,079/65	S1: 4,09/1,538/65	
		S2: 7,64/1,484/67	S2: 8,39/0,780/88	S2: 5,06/1,473/70	
		S3: 7,98/1,068/65	S3: 7,31/1,811/67	S3: 4,19/2,038/70	
		S4: 8,31/1,272/88	S4: 7,71/1,456/70	S4: 5,17/1,989/65	
		S5: 7,94/1,455/67	S5: 7,59/1,399/70	S5: 5,06/1,369/67	
		S6: 7,51/1,880/65	S6: 7,70/1,213/63	S6: 3,34/1,471/65	
Ja	Nee	S1: 8,06/0,915/70	S1: 7,79/1,149/67	S1: 4,55/1,469/88	
		S2: 8,35/0,975/65	S2: 7,66/1,238/70	S2: 5,17/1,909/65	
		S3: 8,31/1,060/65	S3: 7,71/1,396/63	S3: 4,25/1,723/65	
		S4: 8,04/1,618/67	S4: 7,65/1,374/65	S4: 5,17/2,021/70	
		S5: 8,24/0,858/88	S5: 7,69/1,131/65	S5: 4,84/1,462/68	
		S6: 7,67/1,845/67	S6: 7,58/1,184/65	S6: 3,48/1,439/67	
	Ja	Ja	S1: 7,59/1,315/63	S1: 7,69/1,291/70	S1: 4,68/1,501/65
			S2: 7,82/1,114/67	S2: 7,99/0,938/68	S2: 4,70/1,652/67
			S3: 8,49/0,871/88	S3: 7,74/1,282/70	S3: 4,69/1,635/67
			S4: 7,71/1,536/68	S4: 7,64/1,345/67	S4: 4,57/1,658/65
			S5: 7,66/1,594/65	S5: 7,58/1,249/65	S5: 5,35/1,246/63
			S6: 7,62/1,636/65	S6: 7,60/1,393/67	S6: 3,99/1,460/70

Uit bovenstaande tabel kan voor de celgrootte (het derde getal) geconcludeerd worden dat er kleine variaties zijn in het aantal respondenten per cel maar er is geen sprake van grote afwijkingen. Wanneer we kijken naar de gemiddelde tevredenheid per conditie, zien we een duidelijk onderscheid voor wat betreft de kwaliteit van het co-productie resultaat. Bij een situatie waarin het co-productie resultaat beter is dan verwacht, is de gemiddelde tevredenheid aanzienlijk hoger dan bij een situatie waarin het resultaat slechter is dan verwacht. Bij de meeste situaties in tabel 14 is de tevredenheid zelfs bijna dubbel zo hoog bij een positief resultaat dan bij een negatief resultaat.

Het onderscheid tussen een resultaat dat slechter is dan verwacht en een resultaat dat is zoals verwacht, kan ook duidelijk waargenomen worden. De respondenten geven aan dat de tevredenheid van onze fictieve hoofdrolspeler Maxime in alle situaties merkbaar hoger zou moeten zijn bij een resultaat zoals verwacht dan bij een resultaat slechter dan verwacht. Deze vaststelling was te verwachten en lijkt bovendien ook logisch. Verbazend is echter dat het verschil in tevredenheid bij een resultaat beter dan verwacht en een resultaat zoals verwacht, zeer klein is. De respondenten geven aan dat onze fictieve hoofdrolspeler Maxime bijna even tevreden zou zijn met een resultaat dat is zoals verwacht, als bij een resultaat dat beter is dan verwacht. Zolang er dus minstens aan de verwachtingen van de consument voldaan wordt, lijkt deze consument tevreden te zijn over het bedrijf in kwestie. Het verschil in tevredenheid tussen situaties waarin de consument over keuzevrijheid beschikt en situaties waarin de consument niet over keuzevrijheid beschikt, blijkt uit bovenstaande tabel niet erg groot te zijn. Hetzelfde blijkt van toepassing op situaties met co-productie en situaties zonder co-productie, hiertussen is het verschil in klanttevredenheid zeer klein. De merkbare verschillen in klanttevredenheid tussen alle condities blijken dus voornamelijk veroorzaakt te worden door de mate waarin het eindresultaat in de co-productiesituatie voldoet aan de verwachtingen van de consument.

4.2.5 Modererende kenmerken

In dit onderdeel worden de beschrijvende statistieken van ieder klantkenmerk voor elke conditie van het onderzoeksdesign besproken. Dit gebeurt bovendien voor iedere setting. Voor het kenmerk geslacht is het niet mogelijk om een gemiddelde of standaarddeviatie te berekenen, aangezien het gaat om een dummy variabele. Wat wel opgevraagd kan worden, is het aantal mannen en vrouwen dat deelnam aan ieder van de twaalf enquêtes. Een overzicht hiervan is in onderstaande tabel terug te vinden.

Tabel 15. Beschrijvende statistieken klantkenmerk geslacht.

Nummer vragenlijst	Aantal respondenten	
	Mannen	Vrouwen
Vragenlijst 1	29	38
Vragenlijst 2	31	37
Vragenlijst 3	32	33
Vragenlijst 4	32	33
Vragenlijst 5	26	37
Vragenlijst 6	32	38
Vragenlijst 7	26	41
Vragenlijst 8	34	31
Vragenlijst 9	24	64
Vragenlijst 10	32	33
Vragenlijst 11	30	37
Vragenlijst 12	27	43

Uit tabel 15 kan besloten worden dat het aantal deelnemers per vragenlijst ongeveer gelijkmatig verdeeld is. Net zoals hiervoor reeds besproken werd, kan uit deze tabel echter wel opnieuw geconcludeerd worden dat aan bijna iedere vragenlijst meer vrouwen dan mannen hebben deelgenomen.

De volgende moderator is het kenmerk klantexpertise. Uit eerder onderzoek van Bell, Auh en Smalley (2005) bleek dat de mate van klantexpertise waarover consumenten beschikken gemeten kan worden door te vragen naar twee deelkenmerken, namelijk kennis en ervaring. In deze masterproef werden de mate van kennis en de hoeveelheid ervaring van de respondenten gemeten door middel van twee stellingen, met als doel uiteindelijk de mate van expertise in iedere situatie te kunnen meten. Zowel voor kennis als voor ervaring worden de beschrijvende statistieken in een tabel weergegeven. In deze tabel wordt voor iedere conditie van het onderzoeksdesign en per setting het gemiddelde, de standaarddeviatie en het steekproefgemiddelde weergegeven. Opnieuw wordt de setting aangegeven door de letter 'S' met een bijhorend cijfer. In tabel 16 worden de descriptieve gegevens voor het item kennis getoond.

Tabel 16. Beschrijvende statistieken klantkenmerk expertise (kennis).

Keuze	Co-productie	Uitkomstniveau		
		Beter dan verwacht	Zoals verwacht	Slechter dan verwacht
Nee	Nee	S1: 5,30/2,290/67 ⁸	S1: 5,21/2,514/67	S1: 5,37/2,157/68
		S2: 6,11/2,240/65	S2: 5,68/1,945/65	S2: 5,67/1,704/63
		S3: 4,94/2,122/68	S3: 5,00/2,201/65	S3: 4,55/2,414/67
		S4: 4,33/2,265/63	S4: 4,49/2,414/67	S4: 3,88/2,478/65
Nee	Ja	S5: 6,19/1,898/70	S5: 6,68/1,880/65	S5: 6,30/2,229/67
		S6: 4,51/2,097/70	S6: 4,40/2,038/68	S6: 4,59/2,015/88
		S1: 5,58/2,143/65	S1: 6,17/2,247/65	S1: 5,71/2,234/65
		S2: 5,93/1,893/67	S2: 6,39/1,900/88	S2: 5,61/1,867/70
Ja	Nee	S3: 4,49/2,431/65	S3: 4,85/2,337/67	S3: 4,51/2,145/70
		S4: 4,51/2,259/88	S4: 4,36/2,265/70	S4: 4,55/2,208/65
		S5: 6,03/2,230/67	S5: 6,47/1,709/70	S5: 5,66/2,071/67
		S6: 4,65/2,407/65	S6: 5,24/2,234/63	S6: 5,08/2,445/65
Ja	Nee	S1: 5,34/1,809/70	S1: 5,49/2,299/67	S1: 5,28/2,207/88
		S2: 5,66/2,374/65	S2: 5,54/2,145/70	S2: 5,17/2,028/65
		S3: 4,65/2,225/65	S3: 4,89/2,064/63	S3: 4,18/2,015/65
		S4: 4,88/2,579/67	S4: 5,23/2,615/65	S4: 4,31/2,275/70
Ja	Ja	S5: 6,05/1,947/88	S5: 6,29/1,756/65	S5: 5,65/2,013/68
		S6: 4,31/2,148/67	S6: 4,15/2,380/65	S6: 3,84/2,365/67
		S1: 5,94/1,786/63	S1: 6,04/2,010/70	S1: 5,25/2,305/65
		S2: 5,63/2,215/67	S2: 6,18/1,892/68	S2: 5,66/1,895/67
Ja	Ja	S3: 4,50/2,095/88	S3: 4,51/2,131/70	S3: 4,16/2,422/67
		S4: 4,35/2,496/68	S4: 3,97/2,528/67	S4: 4,28/2,484/65
		S5: 6,15/2,063/65	S5: 5,83/2,118/65	S5: 5,67/1,976/63
		S6: 5,12/2,125/65	S6: 5,48/2,092/67	S6: 4,77/2,247/70

Uit bovenstaande tabel kunnen op het eerste zicht geen duidelijk merkbare verschillen waargenomen worden wat betreft het niveau van kennis waarover de respondenten beschikken. Wat echter wel opvalt, is dat bij geen enkele conditie en bij geen enkele setting het niveau van kennis van de respondenten hoger is dan 6. Geen enkel individu schat dus zijn of haar eigen kennis over de beschreven situaties zeer hoog in. Een lager dan gemiddelde kennis wordt heel wat vaker aangegeven dan een hoger dan gemiddelde kennis. Verdere en meer gedetailleerde analyses zullen hier in het volgende onderdeel meer duidelijkheid in brengen.

Naast naar de kennis, werd er in de vragenlijsten ook gepeild naar de mate van ervaring waarover de respondenten beschikken in de besproken situaties. De statistieken hiervan zijn in tabel 17 te zien. De resultaten van kennis en ervaring zullen samen ervoor zorgen dat de mate van expertise gemeten kan worden voor elke conditie. Het samenvoegen van deze twee variabelen zal pas later in dit onderzoek uitgevoerd worden.

⁸ Productkennis in setting 1 met gemiddelde 5,30; standaarddeviatie 2,290 en celgrootte 67 bij conditie zonder keuze, zonder co-productie en met resultaat beter dan verwacht.

Tabel 17. Beschrijvende statistieken klantkenmerk expertise (ervaring).

Keuze	Co-productie	Uitkomstniveau		
		Beter dan verwacht	Zoals verwacht	Slechter dan verwacht
Nee	Nee	S1: 4,45/2,017/67 ⁹	S1: 4,31/2,488/67	S1: 4,06/2,129/68
		S2: 5,45/2,069/65	S2: 5,06/2,113/65	S2: 4,87/1,773/63
		S3: 4,31/2,234/68	S3: 3,94/2,120/65	S3: 3,76/2,362/67
		S4: 3,81/2,228/63	S4: 3,69/2,237/67	S4: 3,15/2,145/65
Nee	Ja	S5: 5,86/1,890/70	S5: 6,38/2,206/65	S5: 5,94/2,269/67
		S6: 4,01/2,102/70	S6: 3,72/2,129/68	S6: 4,15/2,065/88
		S1: 5,03/2,215/65	S1: 5,45/2,187/65	S1: 4,89/2,346/65
		S2: 5,30/2,089/67	S2: 5,89/2,059/88	S2: 4,83/1,849/70
Ja	Nee	S3: 3,88/2,322/65	S3: 4,28/2,242/67	S3: 3,84/1,908/70
		S4: 4,06/2,246/88	S4: 3,34/2,290/70	S4: 3,72/2,281/65
		S5: 5,60/2,437/67	S5: 6,24/1,922/70	S5: 5,30/2,103/67
		S6: 3,98/2,295/65	S6: 4,71/2,310/63	S6: 4,65/2,589/65
Ja	Nee	S1: 4,34/1,955/70	S1: 4,16/2,185/67	S1: 4,65/2,171/88
		S2: 4,97/2,194/65	S2: 4,84/2,211/70	S2: 4,46/2,039/65
		S3: 4,11/2,187/65	S3: 4,41/2,145/63	S3: 3,69/2,214/65
		S4: 4,03/2,570/67	S4: 3,92/2,451/65	S4: 3,61/2,122/70
Ja	Ja	S5: 5,95/1,959/88	S5: 5,94/1,991/65	S5: 5,34/2,283/68
		S6: 3,58/2,161/67	S6: 3,49/2,312/65	S6: 3,21/2,390/67
		S1: 5,00/2,125/63	S1: 5,06/2,199/70	S1: 4,57/2,271/65
		S2: 5,24/2,140/67	S2: 5,28/2,006/68	S2: 5,09/1,936/67
Ja	Ja	S3: 4,25/2,151/88	S3: 4,04/2,136/70	S3: 3,58/2,304/67
		S4: 3,90/2,487/68	S4: 3,39/2,628/67	S4: 3,80/2,470/65
		S5: 5,85/1,994/65	S5: 5,37/2,212/65	S5: 5,43/2,092/63
		S6: 4,42/2,143/65	S6: 4,49/2,259/67	S6: 4,10/2,372/70

Ook voor ervaring kan uit bovenstaande tabel met het blote oog geen duidelijk verschil tussen de verschillende condities waargenomen worden. Wat echter wel opnieuw opvalt, net zoals bij de variabele kennis, is dat voor iedere conditie en voor iedere setting zeer lage waarden werden aangegeven. De respondenten gaven op een negenpuntenschaal maximum een niveau van 6 aan. Voor alle beschreven situaties blijkt dus dat de deelnemers zowel hun mate van kennis als hun hoeveelheid ervaringen gemiddeld vrij laag inschatten. Verdere analyses zullen hier meer duidelijkheid in scheppen.

Het laatste klantkenmerk waarnaar gepeild werd in de enquêtes, is de waargenomen moeilijkheidsgraad van de beschreven taak. De respondenten moesten voor iedere situatie aangeven in welke mate ze ermee akkoord waren dat de beschreven taak moeilijk zou zijn om zelf uit te voeren, indien ze deze opdracht zouden krijgen. De beschrijvende statistieken van dit kenmerk zijn in tabel 18 terug te vinden.

⁹ Klantervaring in setting 1 met gemiddelde 4,45; standaarddeviatie 2,017 en celgrootte 67 bij conditie zonder keuze, zonder co-productie en met resultaat beter dan verwacht.

Tabel 18. Beschrijvende statistieken klantkenmerk moeilijkheidsgraad.

Keuze	Co-productie	Uitkomstniveau		
		Beter dan verwacht	Zoals verwacht	Slechter dan verwacht
Nee	Nee	S1: 3,49/2,338/67 ¹⁰	S1: 3,13/2,044/67	S1: 3,51/2,243/68
		S2: 2,49/2,032/65	S2: 2,38/1,910/65	S2: 3,19/1,999/63
		S3: 5,15/3,004/68	S3: 4,15/2,796/65	S3: 5,97/2,807/67
		S4: 4,89/2,560/63	S4: 5,31/2,612/67	S4: 4,82/2,468/65
Nee	Ja	S5: 3,01/1,861/70	S5: 3,12/2,212/65	S5: 3,19/2,204/67
		S6: 4,21/2,346/70	S6: 4,65/2,177/68	S6: 4,82/2,241/88
		S1: 3,65/1,916/65	S1: 3,37/2,408/65	S1: 3,48/2,244/65
		S2: 2,58/1,742/67	S2: 2,50/1,619/88	S2: 3,00/1,777/70
Ja	Nee	S3: 3,65/2,452/65	S3: 4,52/2,688/67	S3: 5,06/2,771/70
		S4: 5,22/2,205/88	S4: 4,94/2,199/70	S4: 5,29/2,350/65
		S5: 2,87/2,014/67	S5: 2,93/1,936/70	S5: 3,36/1,897/67
		S6: 4,82/2,455/65	S6: 4,65/2,280/63	S6: 4,28/2,491/65
Ja	Nee	S1: 3,46/1,961/70	S1: 3,85/2,542/67	S1: 2,78/1,698/88
		S2: 2,98/2,161/65	S2: 3,13/2,352/70	S2: 2,97/1,887/65
		S3: 4,03/2,437/65	S3: 3,33/2,383/63	S3: 4,02/2,571/65
		S4: 5,88/2,471/67	S4: 4,65/2,735/65	S4: 5,17/2,514/70
Ja	Ja	S5: 3,08/2,007/88	S5: 3,22/2,035/65	S5: 3,43/2,118/68
		S6: 3,90/2,336/67	S6: 3,83/2,565/65	S6: 4,00/2,250/67
		S1: 3,71/2,082/63	S1: 3,84/2,237/70	S1: 3,45/2,077/65
		S2: 3,04/2,003/67	S2: 3,15/1,987/68	S2: 3,79/2,415/67
Ja	Ja	S3: 3,53/2,378/88	S3: 3,53/2,412/70	S3: 4,40/2,635/67
		S4: 5,41/2,339/68	S4: 5,45/2,155/67	S4: 5,74/2,360/65
		S5: 2,97/1,895/65	S5: 3,46/2,107/65	S5: 3,48/1,908/63
		S6: 4,42/2,277/65	S6: 3,57/2,376/67	S6: 4,67/2,351/70

Ook bij dit kenmerk kan in voetnoot 10 op het einde van deze pagina een concreet voorbeeld teruggevonden worden zodat de betekenis van de getallen in tabel 18 duidelijk wordt. In de statistieken valt op dat geen enkele taak uit de beschreven situaties op het eerste zicht als heel erg moeilijk of uitdagend beschouwd wordt. Er is eerder een onderscheid te zien tussen deelnemers die de taak als helemaal niet uitdagend beschouwen en deelnemers die de taak als matig uitdagend beschouwen. Verder valt op dat de taak die beschreven worden in scenario 4, in iedere conditie beschouwd wordt als de moeilijkste taak. De oorzaak hiervoor zou kunnen zijn dat de respondenten deze situatie nog nooit of niet vaak zelf hebben meegemaakt en ze daarom de taak eerder als vrij moeilijk beschouwen. Het scenario in kwestie beschrijft namelijk de terugbetaling van een borgsom. De scenario's die handelen over de aankoop van een posterkader en het boeken van een hotelverblijf, worden over het algemeen als het minst moeilijk beschouwd door de deelnemers. In verdere analyses zal verder ingegaan worden op de resultaten voor het klantkenmerk moeilijkheidsgraad.

¹⁰ Moeilijkheidsgraad in setting 1 met gemiddelde 3,49; standaarddeviatie 2,338 en celgrootte 67 bij conditie zonder keuze, zonder co-productie en met resultaat beter dan verwacht.

4.3 Testen van hypothesen

Na het uitvoeren van de voorbereidende analyses en het samenvatten van de beschrijvende statistieken is het tijd om de hypothesen te testen die in de praktijkstudie opgesteld werden. Ten eerste zullen de studies uit het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) gerepliceerd worden. Er zal getest worden of de self-serving bias in co-productie werkelijk bestaat. Dit zal gedaan worden door het effect van co-productie op de klanttevredenheid aan te tonen en dit voor drie verschillende uitkomstmogelijkheden. Bij dit onderdeel van de studie beschikt de consument niet over de keuze om wel of niet te participeren in het productieproces. Nadat getest werd of de self-serving in co-productie werkelijk bestaat, zal bijkomend getest worden of het voorzien van keuzevrijheid in co-productie leidt tot een vermindering van deze self-serving bias. Bij dit deel van de studie zal dus wel rekening worden gehouden met het feit dat de consument zelf kan kiezen of hij/zij wel of niet wil participeren in het productieproces. De bijhorende hypothesen worden hieronder nog eens opgesomd ter herinnering.

H₁: Indien een consument de keuze krijgt om wel of niet te participeren in het productieproces en het eindresultaat is beter dan verwacht, dan zal een consument die ervoor kiest om deel te nemen aan het productieproces minder tevreden zijn over het bedrijf dan een consument die ervoor kiest om niet deel te nemen aan het productieproces.

H₂: Indien een consument de keuze krijgt om wel of niet te participeren in het productieproces en het eindresultaat is slechter dan verwacht, dan zal een consument die ervoor kiest om deel te nemen aan het productieproces meer tevreden zijn over het bedrijf dan een consument die ervoor kiest om niet deel te nemen aan het productieproces.

H₃: Indien een consument de keuze krijgt om wel of niet te participeren in het productieproces en het eindresultaat is zoals verwacht, dan zal een consument die ervoor kiest om deel te nemen aan het productieproces even tevreden zijn over het bedrijf dan een consument die ervoor kiest om niet deel te nemen aan het productieproces.

In het tweede deel van de analyse worden de laatste drie hypothesen getoetst. Deze zullen de eventuele invloed aantonen die de moderatoren geslacht, expertise en moeilijkheidsgraad op de self-serving bias kunnen hebben. Om deze hypothesen nog eens op te frissen, staan ze hieronder opgesomd.

H₄: Mannen zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan vrouwen.

H₅: Klanten die over veel expertise beschikken, zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan klanten die over weinig expertise beschikken.

H₆: Klanten die een taak als uitdagend beschouwen, zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan klanten die een taak als niet uitdagend beschouwen.

4.3.1 Testen van de self-serving bias

De analyses die als eerste uitgevoerd zullen worden zijn gebaseerd op de studies uit het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003). Hiermee trachten we na te gaan of de self-serving bias in co-productie wel degelijk bestaat en vooral ook of deze bias bij co-productie verminderd kan worden door de klant de keuze te geven om al dan niet zelf deel uit te maken van het productieproces. Om de hypothesen te kunnen testen, zullen er 'independent samples t-testen' uitgevoerd worden (participatie versus geen participatie) voor elk product of dienst en voor elk uitkomstniveau. Dit zal eerst gedaan worden voor de scenario's zonder keuzevrijheid en hierna voor de scenario's met keuzevrijheid. In de tweede situatie zullen aan de hand van de 'independent samples t-testen' de gemiddelde tevredenheidsscores van het bedrijf wanneer de klant ervoor kiest om te participeren vergeleken worden met de gemiddelde tevredenheidsscores wanneer de klant ervoor kiest om niet te participeren.

Eerst bekijken we echter de resultaten van de 'independent samples t-testen' voor alle condities waarin de consument niet de keuze kreeg om al dan niet te participeren in het productieproces. De testen dienen om de tevredenheidsscores wanneer de klant deelneemt aan het productieproces te vergelijken met de scores wanneer de klant niet deelneemt aan het productieproces. Dit gebeurt voor iedere setting en voor ieder mogelijk resultaat. Op die manier zullen we ontdekken of we de aanwezigheid van de self-serving bias kunnen bevestigen in situaties met co-productie. De resultaten hiervoor staan samengevat in tabel 21.

Wanneer de uitkomst van het co-productieproces beter is dan verwacht, is voor drie van de zes situaties de gemiddelde tevredenheid significant groter wanneer de klant niet deelneemt aan het productieproces dan wanneer deze dat wel doet. Dit resultaat is enigszins verrassend, aangezien verwacht werd dat deze vaststelling bij een resultaat dat beter is dan verwacht zou gelden voor alle scenario's. In het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) was er namelijk in alle zes situaties sprake van een significant verschil. Er is in dit onderzoek bij deze uitkomst dus wel degelijk sprake van een self-serving bias, aangezien mensen bij co-productie zelf verantwoordelijkheid nemen voor de goede uitkomst van de samenwerking. Wanneer de co-productie uitkomst slechter is dan verwacht, geldt in vijf van de zes settings dat er geen significant verschil in tevredenheidsscores is tussen de participatie en geen participatie condities. De klanttevredenheid is zo goed als gelijk bij co-productie en bij geen co-productie, ook al zou het slechte resultaat ook de schuld van de klant kunnen zijn bij co-productie. De aanwezigheid van de self-serving bias wordt dus ook hier bevestigd. Enkel de situatie met de boekenplank is hier een uitzondering op. In het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) is er in geen enkele van de situaties sprake van een significant verschil in tevredenheid. Wanneer ten laatste het co-productie resultaat is zoals verwacht, blijkt in vier van de zes situaties dat er geen significant verschil is tussen de tevredenheidsscores gebaseerd op de participatie. Deze laatste vaststelling komt overeen met de bevindingen van studie 1 uit het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) en toont bovendien aan dat er in de meeste situaties geen sprake is van de self-serving bias bij deze uitkomstkwaliteit. Een overzicht van al deze conclusies wordt getoond in tabel 19.

Tabel 19. Overzicht conclusies studie zonder keuzevrijheid.

Bevestiging van het bestaan van de self-serving bias in co-productie?		
	Eigen onderzoek (2015)	Bendapudi & Leone (2003)
Uitkomst = beter dan verwacht:	In 3 settings dus SSB gedeeltelijk aanwezig.	In alle settings dus SSB aanwezig.
Uitkomst = slechter dan verwacht:	In 5 settings dus SSB aanwezig.	In alle settings dus SSB aanwezig.
Uitkomst = zoals verwacht:	In 2 settings dus SSB niet aanwezig.	In 2 settings dus SSB niet aanwezig.
Algemene conclusie:	SSB grotendeels aanwezig wanneer resultaat niet volgens verwachting is.	SSB aanwezig wanneer resultaat niet volgens verwachting was.

Om hypothesen 1 tot en met 3 te kunnen toetsen, werden er opnieuw 'independent samples t-testen' uitgevoerd. Deze testen dienen in dit geval om de tevredenheidsscores wanneer de klant ervoor kiest om te participeren te vergelijken met de scores wanneer de klant ervoor kiest om niet te participeren. Dit wordt opnieuw uitgevoerd voor iedere setting en voor iedere mogelijke uitkomst. De resultaten hiervan worden in tabel 22 samengevat.

Wanneer ten eerste de klant over keuzevrijheid beschikt en de uitkomst beter is dan verwacht, zijn de tevredenheidsscores in drie van de zes scenario's significant hoger wanneer Maxim ervoor kiest om niet deel te nemen aan het productieproces dan wanneer Maxim ervoor kiest om dit wel te doen. Deze vaststellingen leveren gedeeltelijke ondersteuning voor hypothese 1. De verschillen in tevredenheid bij de settings borgsom en gewichtsverlies wijzen wel in juiste richting maar ze zijn niet significant. Het tevredenheidsverschil bij de setting met de jeansbroek wijst echter in de verkeerde richting en is bovendien niet significant. De self-serving bias is nog steeds aanwezig en dus zorgt het voorzien van keuzevrijheid niet voor een verminderde invloed van dit fenomeen bij een uitkomst die beter is dan verwacht. In het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) werd bij deze uitkomstmogelijkheid dezelfde vaststelling gedaan.

Wanneer de klant over keuzevrijheid beschikt en de co-productie uitkomst slechter is dan verwacht, is de tevredenheidsscore in twee van de zes scenario's significant hoger wanneer Maxim ervoor kiest om deel te nemen aan het productieproces dan wanneer Maxim ervoor kiest om dit niet te doen. Het verschil in tevredenheidsscores is niet significant in de settings met de boekenplank en de jeansbroek maar het verschil wijst hier wel in de juiste richting. Voor de settings met het posterkader en de borgsom is het verschil in tevredenheid niet significant en bovendien wijst het verschil niet in de juiste richting. Deze resultaten leveren bijgevolg slechts voor een klein gedeelte ondersteuning voor hypothese 2. Ook al is de bias nog aanwezig, toch zorgt het voorzien van een keuze bij twee van de settings echter wel voor een vermindering van de self-serving bias wanneer de uitkomst slechter is dan verwacht. In het onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) werd deze vaststelling ook gedaan, maar dan voor vier settings.

Wanneer ten laatste de klant over keuzevrijheid beschikt en de co-productie uitkomst is zoals verwacht, kan voor alle zes scenario's vastgesteld worden dat er geen significant verschil in tevredenheidsscores is tussen een participatie conditie en een niet participatie conditie. Dit zorgt dus voor volledige ondersteuning van hypothese 3. Bovendien wijst dit erop dat er bij een uitkomst zoals verwacht geen sprake is van een self-serving bias. Aangezien er eerst wel een self-serving bias aanwezig was voor dit uitkomstniveau, kunnen we stellen dat er zich een daling in de self-serving bias heeft voorgedaan door het toevoegen van keuzevrijheid. Bendapudi en Leone (2003) stelden in hun onderzoek het tegenovergestelde vast bij een uitkomst zoals verwacht, namelijk dat het toevoegen van keuzevrijheid geen daling van de self-serving bias tot gevolg had. Voor een overzicht van alle conclusies kan verwezen worden naar tabel 20.

Tabel 20. Overzicht conclusies studie met keuzevrijheid.

Daling van de self-serving bias door toevoegen van keuzevrijheid?		
	Eigen onderzoek (2015)	Bendapudi & Leone (2003)
Uitkomst = beter dan verwacht (H_1):	Geen daling van de SSB.	Geen daling van de SSB.
Uitkomst = slechter dan verwacht (H_2):	Daling van de SSB bij 2 settings.	Daling van de SSB bij 4 settings.
Uitkomst = zoals verwacht (H_3):	Daling van de SSB bij 2 settings.	Geen daling van de SSB.
Algemene conclusie:	Daling van de SSB wanneer resultaat slechter is dan verwacht en zoals verwacht.	Daling van de SSB wanneer resultaat slechter is dan verwacht.

Omwille van de grote omvang van de uitgevoerde analyses in deze masterproef, werd de verkregen SPSS output niet toegevoegd in bijlage. De belangrijkste gegevens werden echter opgenomen in tabellen 21 en 22. Bovendien is het voor geïnteresseerden op aanvraag steeds mogelijk om de output in te kijken.

Tabel 21. Impact van participatie op klanttevredenheid (zonder keuzevrijheid).

Setting	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen participatie	Participatie	t-waarde	Geen participatie	Participatie	t-waarde	Geen participatie	Participatie	t-waarde
Boekenplank	Gem.= 8,25 n= 67 s.d.= 1,035	Gem.= 7,85 n= 65 s.d.= 1,149	2,143*	Gem.= 4,72 n= 68 s.d.= 1,413	Gem.= 4,09 n= 65 s.d.= 1,538	2,455*	Gem.= 8,31 n= 67 s.d.= 0,679	Gem.= 7,66 n= 65 s.d.= 1,079	4,140**
Poster kader	Gem.= 8,22 n= 65 s.d.= 1,397	Gem.= 7,64 n= 67 s.d.= 1,484	2,284*	Gem.= 5,11 n= 63 s.d.= 1,471	Gem.= 5,06 n= 70 s.d.= 1,473	0,211	Gem.= 8,29 n= 65 s.d.= 0,805	Gem.= 8,39 n= 88 s.d.= 0,780	-0,728
Jeansbroek	Gem.= 8,65 n= 68 s.d.= 0,617	Gem.= 7,98 n= 65 s.d.= 1,068	4,354**	Gem.= 4,82 n= 67 s.d.= 2,167	Gem.= 4,19 n= 70 s.d.= 2,038	1,768	Gem.= 8,02 n= 65 s.d.= 0,976	Gem.= 7,31 n= 67 s.d.= 1,811	2,783**
Borgsom	Gem.= 8,35 n= 63 s.d.= 1,427	Gem.= 8,31 n= 88 s.d.= 1,272	0,192	Gem.= 5,11 n= 65 s.d.= 2,107	Gem.= 5,17 n= 65 s.d.= 1,989	-0,171	Gem.= 7,97 n= 67 s.d.= 1,325	Gem.= 7,71 n= 70 s.d.= 1,456	1,074
Hotelverblijf	Gem.= 8,21 n= 70 s.d.= 0,961	Gem.= 7,94 n= 67 s.d.= 1,455	1,306	Gem.= 4,75 n= 67 s.d.= 1,770	Gem.= 5,06 n= 67 s.d.= 1,369	-1,147	Gem.= 7,54 n= 65 s.d.= 1,359	Gem.= 7,59 n= 70 s.d.= 1,399	-0,199
Gewichtsverlies	Gem.= 8,03 n= 70 s.d.= 1,606	Gem.= 7,51 n= 65 s.d.= 1,880	1,725	Gem.= 3,40 n= 88 s.d.= 1,170	Gem.= 3,34 n= 65 s.d.= 1,471	0,268	Gem.= 7,79 n= 68 s.d.= 0,907	Gem.= 7,70 n= 63 s.d.= 1,213	0,514

*Significant op $p < 0,05$.

**Significant op $p < 0,01$.

(s.d. = standaarddeviatie)

Tabel 22. Impact van participatie op klanttevredenheid (met keuzevrijheid).

Setting	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen participatie	Participatie	t-waarde	Geen participatie	Participatie	t-waarde	Geen participatie	Participatie	t-waarde
Boekenplank	Gem.= 8,06 n= 70 s.d.= 0,915	Gem.= 7,59 n= 63 s.d.= 1,315	2,366*	Gem.= 4,55 n= 88 s.d.= 1,469	Gem.= 4,68 n= 65 s.d.= 1,501	-0,542	Gem.= 7,79 n= 67 s.d.= 1,149	Gem.= 7,69 n= 70 s.d.= 1,291	0,504
Poster kader	Gem.= 8,35 n= 65 s.d.= 0,975	Gem.= 7,82 n= 67 s.d.= 1,114	2,922**	Gem.= 5,17 n= 65 s.d.= 1,909	Gem.= 4,70 n= 67 s.d.= 1,652	1,507	Gem.= 7,66 n= 70 s.d.= 1,238	Gem.= 7,99 n= 68 s.d.= 0,938	-1,758
Jeansbroek	Gem.= 8,31 n= 65 s.d.= 1,060	Gem.= 8,49 n= 88 s.d.= 0,871	-1,158	Gem.= 4,25 n= 65 s.d.= 1,723	Gem.= 4,69 n= 67 s.d.= 1,635	-1,507	Gem.= 7,71 n= 63 s.d.= 1,396	Gem.= 7,74 n= 70 s.d.= 1,282	-0,123
Borgsom	Gem.= 8,04 n= 67 s.d.= 1,618	Gem.= 7,71 n= 68 s.d.= 1,536	1,248	Gem.= 5,17 n= 70 s.d.= 2,021	Gem.= 4,57 n= 65 s.d.= 1,658	1,884	Gem.= 7,65 n= 65 s.d.= 1,374	Gem.= 7,64 n= 67 s.d.= 1,345	0,018
Hotelverblijf	Gem.= 8,24 n= 88 s.d.= 0,858	Gem.= 7,66 n= 65 s.d.= 1,594	2,650**	Gem.= 4,84 n= 68 s.d.= 1,462	Gem.= 5,35 n= 63 s.d.= 1,246	-2,144*	Gem.= 7,69 n= 65 s.d.= 1,131	Gem.= 7,58 n= 65 s.d.= 1,249	0,515
Gewichtsverlies	Gem.= 7,67 n= 67 s.d.= 1,845	Gem.= 7,62 n= 65 s.d.= 1,636	0,185	Gem.= 3,48 n= 67 s.d.= 1,439	Gem.= 3,99 n= 70 s.d.= 1,460	-2,051*	Gem.= 7,58 n= 65 s.d.= 1,184	Gem.= 7,60 n= 67 s.d.= 1,393	-0,055

*Significant op $p < 0,05$.

**Significant op $p < 0,01$.

(s.d. = standaarddeviatie)

4.3.2 Testen van de modererende invloed van klantkenmerken op de SSB

De analyse die voor dit onderdeel uitgevoerd zal worden, zou moeten aantonen of klantkenmerken in een co-productie context invloed hebben op de self-serving bias. De drie modererende klantkenmerken die in dit onderzoek aan bod komen zijn geslacht, klantexpertise en de waargenomen moeilijkheidsgraad van de co-productietaak. Hypothesen 4, 5 en 6 zullen aan de hand van de resultaten van de analyses getoetst worden. Om deze analyse te kunnen uitvoeren, moet de aanwezigheid van de self-serving bias twee keer getest worden per klantkenmerk. Eén keer voor de groep respondenten die 'hoog' scoort op het kenmerk en één keer voor de groep respondenten die 'laag' scoort. Hiervoor zal een mediaansplit uitgevoerd worden per klantkenmerk. Dit betekent dat de mediaan voor ieder kenmerk berekend wordt en de respondenten vervolgens in twee groepen verdeeld worden: een groep respondenten die lager dan de mediaan scoren en een groep respondenten die hoger dan de mediaan scoren. De respondenten die gelijk aan de mediaan scoren, zullen volledig arbitrair toegekend worden aan één van de twee groepen. Voor ieder klantkenmerk zal hierna de self-serving bias getest worden, zowel voor de groep met hoge scores als voor de groep met lage scores. Of de verschillen tussen de groepen significant zijn, wordt getest door middel van een aantal specifieke formules. Hier zal nog verder op worden ingegaan.

Voordat de analyse uitgevoerd kan worden, moet zoals reeds vermeld per kenmerk een mediaansplit uitgevoerd worden. Opdat de mediaansplit voor het kenmerk expertise uitgevoerd kan worden, moeten de onderdelen kennis en ervaring samengevoegd worden tot één variabele. Dit wordt gedaan door het gemiddelde te nemen van de scores van de variabelen kennis en ervaring. Zowel bij kennis als bij ervaring werd dezelfde negenpuntenschaal gebruikt in de vragenlijsten, een hoger cijfer verwees respectievelijk naar meer kennis en naar meer ervaring. Alvorens het nieuwe item effectief te gebruiken bij het uitvoeren van analyses, moet echter getest worden of het construct betrouwbaar is. Dit doen we aan de hand van een betrouwbaarheidsanalyse. We kijken hierbij naar de Cronbach's Alpha, deze meet namelijk aan de hand van de onderlinge correlaties of meerdere items één schaal mogen vormen (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker, & Van Kenhove, 2008). De Cronbach's Alpha van 0,880 in tabel 23 wijst op een hoge correlatie tussen de twee items kennis en ervaring. Dit betekent dat het mogelijk is om deze tot één item te schalen, namelijk expertise.

Tabel 23. Betrouwbaarheidsanalyse expertise

Betrouwbaarheid expertise	
Cronbach's Alpha	0,880
Aantal items	2

Het kenmerk geslacht moet geen mediaansplit ondergaan. Het is namelijk een dummy variabele waarbij mannen worden aangegeven met het cijfer 1 en vrouwen met het cijfer 2. De mediaan van het kenmerk expertise blijkt 5 te zijn. De respondenten werden op basis van dit kenmerk ingedeeld in twee groepen. De groep met lage expertise wordt aangegeven met het cijfer 0 en bevat scores van 0 tot en met 5. De groep met hoge expertise wordt aangegeven met het cijfer 1 en bevat alle scores van 6 tot en met 9. Het laatste kenmerk, namelijk de waargenomen moeilijkheidsgraad, blijkt

een mediaan van 3 te hebben. Hier wordt de groep respondenten die een lage moeilijkheidsgraad toekenden aan de co-productietaak weergegeven door het cijfer 0 in de dataset en deze groep bevat alle scores van 0 tot en met 3. De groep die een hoge moeilijkheidsgraad toekende aan de taak, wordt weergegeven door het cijfer 1 en bevat alle scores van 4 tot en met 9.

Nu dat alle respondenten op basis van drie klantkenmerken ingedeeld werden in telkens twee groepen, konden de nodige analyses uitgevoerd worden. Om de self-serving bias tussen de verschillende groepen te kunnen vergelijken, moest er een bepaalde testprocedure doorlopen worden. Deze procedure is gebaseerd op degene die toegepast werd in het onderzoek van Van Dolen, De Ruyter en Streukens (2008). In deze masterproef moest de testprocedure echter licht aangepast worden. Om te beginnen werd voor iedere mogelijke groep, voor iedere setting en voor iedere conditie een 'independent samples t-test' uitgevoerd om de self-serving bias te bepalen voor iedere groep van elk klantkenmerk. In de tabellen met analytische resultaten die enkele bladzijden verder teruggevonden kunnen worden, zoals in tabel 25, wordt zowel voor de participatieconditie als voor de niet participatieconditie telkens de gemiddelde tevredenheid, het aantal respondenten en de standaarddeviatie opgesomd. Daarnaast kan telkens de t-waarde gevonden worden die behoort tot de 'equal variances assumed' conditie. In de tabellen die de modererende resultaten samenvatten, worden er vervolgens enkele bewerkingen gedaan met deze t-waarden. Ten eerste werden de t-waarden allemaal gekwadrateerd, wat de zogenaamde 'single degree of freedom F-values' opleverde. In de tabellen wordt dit aangegeven door de benoeming 'F-waarde'. Deze F-waarden werden vervolgens gebruikt om de 'standardized correlation based effect sizes' of 'r-waarden' te berekenen. Dit werd gedaan aan de hand van de volgende formule (Van Dolen et al., 2008):

$$r(ij) = \sqrt{\frac{F(1, df_{\text{error}})}{F(1, df_{\text{error}}) + df_{\text{error}}}}$$

De 'r-waarden' die men verkreeg, werden vervolgens getransformeerd in 'z-waarden'. Dit gebeurde telkens voor beide groepen dus zowel voor man als voor vrouw, voor lage expertise als voor hoge expertise en voor lage moeilijkheid als voor hoge moeilijkheid. Ook hiervoor werd een formule gebruikt (Van Dolen et al., 2008):

$$z(ij) = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + r(ij)}{1 - r(ij)} \right)$$

Hierna werd de 'z-waarde' van het verschil tussen de groepen bepaald. De volgende formule werd hiervoor toegepast (Van Dolen et al., 2008):

$$z(\Delta) = \frac{z(ij)_1 - z(ij)_2}{\sqrt{\frac{1}{n_1-3} + \frac{1}{n_2-3}}}$$

De laatste stap was nu om te bepalen of dit 'z-verschil' significant is. Dit werd gedaan door gebruik te maken van een t-verdeling functie in Excel, waarbij gekozen werd voor een tweezijdige t-verdeling en een oneindig aantal vrijheidsgraden.

Alle resultaten van de analyse die hierboven besproken werd, zijn op een overzichtelijke manier terug te vinden in tabellen 25 tot en met 36. De resultaten worden in iedere tabel per setting, per conditie en per klantkenmerk gepresenteerd. Wat uit deze resultaten nu precies geconcludeerd kan worden, wordt vervolgens uitgebreid besproken per setting.

Voor de eerste setting die de aankoop van een boekenplank bespreekt, worden in tabel 25 de analytische resultaten getoond. Hieruit kan ten eerste besloten worden dat indien er geen keuzevrijheid is en de klanten nog niet ingedeeld zijn in groepen volgens hun kenmerken, de self-serving bias voor alle drie uitkomstmogelijkheden zeer duidelijk aanwezig is. Wanneer de indeling in groepen wel gemaakt wordt en er nog steeds geen keuzevrijheid is, blijkt de self-serving bias sterk aanwezig te zijn bij vrouwen, bij klanten met lage expertise en bij klanten die weinig uitdagende taken moeten volbrengen. Dit zijn de tegenovergestelde relaties van degenen die verwacht werden en terug te vinden zijn in de hypothesen. Wanneer er wel keuzevrijheid is, wordt bij een uitkomst die beter is dan verwacht aangegeven dat de self-serving bias vooral aanwezig is bij mannen, bij klanten met hoge expertise en opnieuw bij klanten die weinig uitdagende taken moeten vervullen. Bij de andere uitkomsten blijkt de self-serving bias niet aanwezig te zijn. Als we dan kijken naar de 'z-verschillen' in tabel 26, zien we dat er slechts twee hiervan significant zijn. Deze significante relaties geven aan dat vrouwen en klanten met lage expertise meer onderhevig zouden zijn aan de self-serving bias. Dit leidt ertoe dat voor deze setting de opgestelde alternatieve hypothesen 4 en 5 niet bevestigd kunnen worden. Als gevolg kunnen de nulhypothesen niet verworpen worden.

In tabel 27 worden de analytische resultaten voor de setting posterkader samengevat. Wanneer er geen keuze is en de uitkomst beter is dan verwacht, blijkt de self-serving bias sterk aanwezig te zijn bij vrouwen, klanten met hoge expertise en klanten die bij weinig uitdagende taken participeren. Als consumenten wel over de keuze beschikken om te participeren of niet, komen we tot dezelfde vaststellingen behalve dat de bias hier sterker aanwezig is bij uitdagende taken. Als de uitkomst slechter of zoals verwacht is, kunnen we aflezen dat de bias hier wel meer aanwezig is bij mannen. Uit tabel 28 blijkt echter dat geen enkel 'z-verschil' significant is. De hypothesen kunnen dus in geen enkele conditie bevestigd worden. Er blijken namelijk geen significante verschillen in de aanwezigheid van de self-serving bias waar te nemen zijn tussen de verschillende groepen van klantkenmerken bij deze setting.

De setting die handelt over de aankoop van een op maat gemaakte jeansbroek toont heel wat significante verbanden wanneer de consumenten niet over keuzevrijheid beschikken. Bij een uitkomst die beter is dan verwacht, blijken mannen meer onderhevig te zijn aan de self-serving bias. Bij de andere uitkomsten, blijkt echter het omgekeerde verband van toepassing. Klanten met een lage expertise en klanten die moeilijke taken moeten uitvoeren blijken meer onderhevig aan de bias in alle mogelijke uitkomsten. Bij situaties met keuzevrijheid worden amper significante relaties waargenomen. De enkele verbanden die wel gevonden worden, zullen hoogstwaarschijnlijk eerder toevallig zijn. Tabel 30 geeft slechts één significante 'z-waarde' aan, namelijk dat klanten die beschikken over hoge expertise meer onderhevig zijn aan de self-serving bias dan klanten die beschikken over een lage expertise. Deze vaststelling levert een bevestiging van de tweede hypothese. Het is echter geen overtuigende bevestiging.

Alle settings die handelden over de aankoop van producten zijn reeds besproken, nu gaan we over tot de bespreking van alle settings waarin beroep werd gedaan op diensten. Het scenario dat de terugbetaling van een borgsom bespreekt wordt als eerste geanalyseerd. Tabel 31 geeft enkel significante relaties weer wanneer er keuzevrijheid aanwezig is en de uitkomst slechter is dan verwacht. Mannen, klanten met lage expertise en klanten die uitdagende taken moeten volbrengen blijken in deze setting de meeste invloed van de self-serving bias te ondervinden. Opnieuw kan echter uit de 'z-verschillen' in tabel 32 niet veel afgeleid worden. Geen enkel verschil is significant en dus kunnen de verwachtingen van dit onderzoek niet ingelost worden.

Bij het boeken van het hotelverblijf, zijn er enkel significante verschillen in tevredenheid merkbaar wanneer de consumenten over keuzevrijheid beschikken. Vrouwen blijken meer beïnvloed te worden door de self-serving bias in hun koopbeslissingen wanneer de uitkomst beter of slechter is dan verwacht. Voor de andere klantkenmerken zijn de vaststellingen verschillend. Bij een uitkomst beter dan verwacht ondervinden klanten met lage expertise en klanten die uitdagende taken moeten vervullen meer invloed. Bij een uitkomst slechter dan verwacht ondervinden daarentegen klanten met hoge expertise en klanten die weinig uitdagende taken moeten vervullen meer invloed. Tabel 34 toont opnieuw geen enkel significant 'z-verschil', wat erop wijst dat de hypothesen niet bevestigd kunnen worden.

Ten laatste kunnen we nog de resultaten analyseren voor de setting waarbij een diëtist geraadpleegd wordt. Er zijn echter niet veel betekenisvolle vaststellingen te melden. Hier en daar wordt een significant verband aangegeven, deze verbanden lijken echter eerder willekeurig en toevallig te zijn. Tabel 36 geeft wel enkele significante verschillen in invloed van de self-serving bias aan wanneer consumenten de keuze krijgen om al dan niet te participeren en wanneer de uitkomst slechter is dan verwacht. Klanten die veel expertise bezitten blijken meer beïnvloed te worden door de bias, dit levert een bevestiging voor hypothese 5. Hiernaast blijken klanten ook meer beïnvloed te worden wanneer ze taken moeten uitvoeren die weinig uitdagend zijn. Deze vaststelling geeft het tegenoverstelde aan van wat hypothese 6 wou aantonen.

Wanneer we bovenstaande vaststellingen voor alle settings nu globaal bekijken, kunnen we constateren dat in bijna alle situaties de klantkenmerken weinig tot geen invloed hebben op de self-serving bias. Zowel bij het kenmerk geslacht, expertise als moeilijkheidsgraad, zijn er amper significante verschillen te vinden tussen de groepen wat betreft de mate waarin ze invloed uitoefenen op de self-serving bias. De enkele significante verschillen die wel aangetoond werden, leverden in sommige situaties een bevestiging voor de opgestelde hypothesen en in andere situaties leverden ze net een ontkrachting van de hypothesen. Gezien slechts 5 van de 108 'z-verschillen' in deze studie significant zijn, kunnen we ervan uitgaan dat deze weinige significanties eerder willekeurig en toevallig zijn. Over het algemeen blijken de bevindingen van deze studie dus aan te tonen dat er in een co-productiesituatie geen verschil in effect van de self-serving bias te vinden is tussen mannen en vrouwen, tussen klanten die over veel of weinig expertise beschikken en tussen klanten die de co-productietaak als veel of weinig uitdagend beschouwen. In ouder onderzoek van onder andere Campbell en Sedikides (1999) en van Lusch, Brown en Brunswick (1992) werden wel significante verschillen in effect waargenomen. Die vaststellingen worden in deze masterproef echter weerlegd.

Met tabel 24 wordt getracht een algemeen overzicht te geven van de conclusies die getrokken kunnen worden uit de studie waarvan het doel het onderzoeken van de modererende invloed van klantkenmerken op de self-serving bias was. De gedetailleerde resultaten hiervan worden weergegeven in tabellen 25 tot en met 36.

Tabel 24. Overzicht conclusies modererende studie.

Hebben klantkenmerken een modererende invloed op de self-serving bias?		
	Eigen onderzoek (2015)	Eerder onderzoek
Geslacht (H_4):	Geen consistente bevestiging voor hypothese 4 dus nulhypothese kan niet verworpen worden. De SSB voor mannen is dus kleiner of gelijk aan deze voor vrouwen.	Mannen zijn meer onderworpen aan de self-serving bias dan vrouwen (Campbell & Sedikides, 1999).
Klantexpertise (H_5):	Geen consistente bevestiging voor hypothese 5 dus nulhypothese kan niet verworpen worden. De SSB bij klanten met hoge expertise is dus kleiner of gelijk aan deze voor klanten met lage expertise.	Personen die over veel expertise beschikken, zijn meer onderhevig aan de self-serving bias dan personen die over weinig expertise beschikken (Lusch, Brown, & Brunswick, 1992).
Moeilijkheidsgraad (H_6):	Geen consistente bevestiging voor hypothese 6 dus nulhypothese kan niet verworpen worden. De SSB bij klanten die uitdagende taken moeten vervullen is dus kleiner of gelijk aan deze voor klanten die niet uitdagende taken moeten vervullen.	Personen die een taak als uitdagend beschouwen, vertonen sneller een self-serving bias dan personen die een taak als niet uitdagend beschouwen (Campbell & Sedikides, 1999).
Algemene conclusie:	Bovenstaande klantkenmerken hebben op basis van hun indeling in groepen (mannen/vrouwen, weinig/veel expertise, lage/hoge moeilijkheidsgraad van de taak) over het algemeen geen significant verschillend effect op de aanwezigheid van de self-serving bias in co-productie.	Bovenstaande klantkenmerken hebben op basis van hun indeling in groepen (mannen/vrouwen, weinig/veel expertise, lage/hoge moeilijkheidsgraad van de taak) een significant verschillend effect op de aanwezigheid van de self-serving bias in co-productie.

Omwille van de grote omvang van de uitgevoerde analyses in deze masterproef, werd de verkregen SPSS output niet toegevoegd in bijlage. De belangrijkste gegevens werden echter opgenomen in tabellen 25 tot en met 36. Bovendien is het voor geïnteresseerden op aanvraag steeds mogelijk om de output in te kijken.

Tabel 25. Analytische resultaten (setting boekenplank).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,25/67/1,035	7,85/65/1,149	2,143**	4,72/68/1,413	4,09/65/1,538	2,455**	8,31/67/0,679	7,66/65/1,079	4,167**
Geslacht									
Man	8,07/29/1,307	8,03/32/0,782	0,138	4,55/31/1,410	3,94/32/1,585	1,614	8,23/26/0,652	7,59/32/1,188	2,449**
Vrouw	8,39/38/0,755	7,67/33/1,407	2,766**	4,86/37/1,417	4,24/33/1,501	1,784*	8,37/41/0,698	7,73/33/0,977	3,275**
Expertise									
Laag	8,21/38/1,234	7,58/31/1,361	2,014**	4,80/44/1,456	3,74/31/1,365	3,165**	8,18/40/0,675	7,46/24/1,250	2,982**
Hoog	8,31/29/0,712	8,09/34/0,866	1,100	4,58/24/1,349	4,41/34/1,635	0,422	8,52/27/0,643	7,78/41/0,962	3,500**
Moeilijkheid									
Laag	8,39/41/0,833	8,05/38/0,837	1,796*	4,79/43/1,473	4,15/40/1,657	1,864*	8,38/47/0,610	7,93/42/0,838	2,947**
Hoog	8,04/26/1,280	7,56/27/1,450	1,283	4,60/25/1,323	4,00/25/1,354	1,585	8,15/20/0,813	7,17/23/1,302	2,895**
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,06/70/0,915	7,59/63/1,315	2,410**	4,55/88/1,469	4,68/65/1,501	-0,542	7,79/67/1,149	7,69/70/1,291	0,504
Geslacht									
Man	8,03/32/0,933	7,27/26/1,687	2,181**	4,75/24/1,622	4,76/34/1,671	-0,033	7,80/30/0,805	7,74/27/0,859	0,269
Vrouw	8,08/38/0,912	7,81/37/0,938	1,255	4,74/64/1,414	4,58/31/1,311	-0,370	7,78/37/1,377	7,65/43/1,510	0,408
Expertise									
Laag	7,98/45/0,965	7,82/28/0,945	0,678	4,45/47/1,364	4,29/41/1,346	0,532	7,63/40/1,334	7,75/36/1,105	-0,442
Hoog	8,20/25/0,816	7,40/35/1,538	2,370**	4,66/41/1,591	5,33/24/1,551	-1,666	8,04/27/0,759	7,62/34/1,477	1,340
Moeilijkheid									
Laag	8,12/43/0,931	7,54/37/1,502	2,091**	4,60/65/1,487	4,89/38/1,521	-0,962	7,73/41/1,245	7,77/39/1,404	-0,127
Hoog	7,96/27/0,898	7,65/26/1,018	1,174	4,39/23/1,438	4,37/27/1,445	0,051	7,88/26/0,993	7,58/31/1,148	1,058

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 26. Resultaten modererende analyse (setting boekenplank).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	0,019	0,018	0,018	2,605	0,202	0,205	5,998	0,311	0,322
Vrouw	7,651	0,316	0,327	3,183	0,211	0,215	10,726	0,360	0,377
		z-verschil	-1,730*		z-verschil	-0,053		z-verschil	-0,308
Lage expertise	4,056	0,239	0,244	10,017	0,347	0,362	8,892	0,354	0,370
Hoge expertise	1,210	0,139	0,140	0,178	0,056	0,056	12,250	0,396	0,418
		z-verschil	0,579		z-verschil	1,709*		z-verschil	-0,271
Lage moeilijkheid	3,226	0,201	0,203	3,474	0,203	0,206	8,685	0,301	0,311
Hoge moeilijkheid	1,646	0,177	0,179	2,512	0,223	0,227	8,381	0,412	0,438
		z-verschil	0,135		z-verschil	-0,115		z-verschil	-0,664
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	4,757	0,280	0,287	0,001	0,004	0,004	0,072	0,036	0,036
Vrouw	1,575	0,145	0,146	0,137	0,038	0,038	0,166	0,046	0,046
		z-verschil	0,788		z-verschil	-0,199		z-verschil	-0,056
Lage expertise	0,460	0,080	0,080	0,283	0,057	0,057	0,195	0,051	0,051
Hoge expertise	5,617	0,297	0,306	2,776	0,205	0,208	1,796	0,172	0,174
		z-verschil	-1,267		z-verschil	-0,904		z-verschil	-0,695
Lage moeilijkheid	4,372	0,230	0,235	0,925	0,095	0,096	0,016	0,014	0,014
Hoge moeilijkheid	1,378	0,162	0,164	0,003	0,007	0,007	1,119	0,141	0,142
		z-verschil	0,391		z-verschil	0,499		z-verschil	-0,720

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 27. Analytische resultaten (setting posterkader).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,22/65/1,397	7,64/67/1,484	2,284**	5,11/63/1,471	5,06/70/1,473	0,211	8,29/65/0,805	8,39/88/0,780	-0,728
Geslacht									
Man	8,03/32/1,492	7,67/30/1,470	0,969	5,38/26/1,651	5,25/32/1,295	0,348	8,18/34/0,834	8,46/24/0,721	-1,339
Vrouw	8,39/33/1,298	7,62/37/1,516	2,276**	4,92/37/1,320	4,89/38/1,607	0,071	8,42/31/0,765	8,36/64/0,804	0,346
Expertise									
Laag	8,03/29/1,802	7,74/27/1,318	0,692	5,06/35/1,454	4,59/32/1,365	1,342	8,32/38/0,809	8,32/28/0,772	-0,029
Hoog	8,36/36/0,961	7,58/40/1,599	2,561**	5,18/28/1,517	5,45/38/1,465	-0,726	8,26/27/0,813	8,42/60/0,787	-0,854
Moeilijkheid									
Laag	8,43/49/0,816	7,71/56/1,486	2,992**	5,36/39/1,442	5,12/50/1,612	0,726	8,34/50/0,717	8,33/72/0,822	0,046
Hoog	7,56/16/2,366	7,27/11/1,489	0,359	4,71/24/1,459	4,90/20/1,071	-0,488	8,13/15/1,060	8,63/16/0,500	-1,669
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,35/65/0,975	7,82/67/1,114	2,922**	5,17/65/1,909	4,70/67/1,652	1,507	7,66/70/1,238	7,99/68/0,938	-1,751*
Geslacht									
Man	8,22/32/1,184	7,88/26/1,143	1,085	5,28/32/1,971	4,31/29/1,713	2,043**	7,63/27/1,043	8,13/31/0,619	-2,251**
Vrouw	8,48/33/0,712	7,78/41/1,107	3,163**	5,06/33/1,870	5,00/38/1,560	0,149	7,67/43/1,358	7,86/37/1,134	-0,674
Expertise									
Laag	8,20/30/1,243	7,63/27/1,149	1,793*	4,79/43/1,726	4,58/36/1,461	0,570	7,39/38/1,424	7,87/23/0,920	-1,426
Hoog	8,49/35/0,658	7,95/40/1,085	2,539**	5,91/22/2,068	4,84/31/1,864	1,969*	7,97/32/0,897	8,04/45/0,952	-0,352
Moeilijkheid									
Laag	8,40/42/0,701	8,02/45/1,033	2,007**	5,07/43/2,086	4,85/39/1,615	0,539	7,66/47/1,290	8,09/46/0,784	-1,926*
Hoog	8,26/23/1,356	7,41/22/1,182	2,243**	5,36/22/1,529	4,50/28/1,711	1,856*	7,65/23/1,152	7,77/22/1,193	-0,345

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 28. Resultaten modererende analyse (setting posterkader).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	0,939	0,124	0,125	0,121	0,046	0,046	1,793	0,176	0,178
Vrouw	5,180	0,266	0,273	0,005	0,008	0,008	0,120	0,036	0,036
		z-verschil	0,409		z-verschil	0,831		z-verschil	0,405
Lage expertise	0,479	0,094	0,094	1,801	0,164	0,166	0,001	0,004	0,004
Hoge expertise	6,559	0,285	0,293	0,527	0,090	0,091	0,729	0,092	0,092
		z-verschil	0,270		z-verschil	0,673		z-verschil	0,594
Lage moeilijkheid	8,952	0,283	0,291	0,527	0,078	0,078	0,002	0,004	0,004
Hoge moeilijkheid	0,129	0,072	0,072	0,238	0,075	0,075	2,786	0,296	0,305
		z-verschil	0,336		z-verschil	0,989		z-verschil	0,153
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	1,177	0,143	0,144	4,174	0,257	0,263	5,067	0,288	0,296
Vrouw	10,005	0,349	0,365	0,022	0,018	0,018	0,454	0,076	0,076
		z-verschil	0,222		z-verschil	0,172		z-verschil	0,214
Lage expertise	3,215	0,235	0,239	0,325	0,065	0,065	2,033	0,183	0,185
Hoge expertise	6,447	0,285	0,293	3,877	0,266	0,272	0,124	0,041	0,041
		z-verschil	0,767		z-verschil	0,256		z-verschil	0,413
Lage moeilijkheid	4,028	0,213	0,216	0,291	0,060	0,060	3,709	0,198	0,201
Hoge moeilijkheid	5,031	0,324	0,336	3,445	0,259	0,265	0,119	0,053	0,053
		z-verschil	0,527		z-verschil	0,268		z-verschil	0,429

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 29. Analytische resultaten (setting jeansbroek).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,65/68/0,617	7,98/65/1,068	4,404**	4,82/67/2,167	4,19/70/2,038	1,768*	8,02/65/0,976	7,31/67/1,811	2,760**
Geslacht									
Man	8,61/31/0,615	7,72/32/1,224	3,644**	4,69/26/2,241	4,48/27/1,889	0,371	7,78/32/1,070	7,31/29/2,156	1,096
Vrouw	8,68/37/0,626	8,24/33/0,830	2,481**	4,90/41/2,142	4,00/43/2,127	1,937*	8,24/33/0,830	7,32/38/1,526	3,109**
Expertise									
Laag	8,65/40/0,580	7,93/45/1,009	3,949**	5,17/47/2,200	4,08/53/1,960	2,632**	7,83/48/1,018	6,81/43/1,979	3,137**
Hoog	8,64/28/0,678	8,10/20/1,210	1,983*	4,00/20/1,892	4,53/17/2,294	-0,769	8,53/17/0,624	8,21/24/0,977	1,191
Moeilijkheid									
Laag	8,59/27/0,694	8,06/34/0,983	2,387**	5,07/15/2,865	4,48/27/2,082	0,762	8,06/34/1,013	7,45/33/1,787	1,709*
Hoog	8,68/41/0,567	7,90/31/1,165	3,744**	4,75/52/1,949	4,00/43/2,012	1,840*	7,97/31/0,948	7,18/34/1,850	2,138**
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,31/65/1,060	8,49/88/0,871	-1,158	4,25/65/1,723	4,69/67/1,635	-1,507	7,71/63/1,396	7,74/70/1,282	-0,123
Geslacht									
Man	8,12/34/1,297	8,25/24/1,225	-0,392	4,28/32/1,922	4,57/30/1,547	-0,642	7,46/26/1,702	7,50/32/1,503	-0,091
Vrouw	8,52/31/0,677	8,58/64/0,686	-0,415	4,21/33/1,536	4,78/37/1,718	-1,460	7,89/37/1,125	7,95/38/1,038	-0,222
Expertise									
Laag	8,34/41/1,109	8,36/61/0,967	-0,093	4,13/53/1,699	4,64/45/1,525	-1,559	7,74/38/1,554	7,63/46/1,323	0,339
Hoog	8,25/24/0,989	8,78/27/0,506	-2,438**	4,75/12/1,815	4,77/22/1,875	-0,034	7,68/25/1,145	7,96/24/1,197	-0,832
Moeilijkheid									
Laag	8,53/32/0,761	8,49/53/0,750	0,241	4,03/30/1,520	4,83/29/1,649	-1,925*	7,81/42/1,153	7,84/44/1,293	-0,119
Hoog	8,09/33/1,259	8,49/35/1,040	-1,413	4,43/35/1,883	4,58/38/1,638	-0,365	7,52/21/1,806	7,58/26/1,270	-0,118

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 30. Resultaten modererende analyse (setting jeansbroek).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	13,279	0,423	0,451	0,138	0,052	0,052	1,201	0,141	0,142
Vrouw	6,155	0,288	0,297	3,752	0,209	0,212	9,666	0,351	0,366
		z-verschil	0,870		z-verschil	-0,892		z-verschil	-1,252
Lage expertise	15,595	0,398	0,421	6,927	0,257	0,263	9,841	0,316	0,327
Hoge expertise	3,932	0,281	0,288	0,591	0,129	0,130	1,418	0,187	0,190
		z-verschil	0,715		z-verschil	0,668		z-verschil	0,706
Lage moeilijkheid	5,698	0,297	0,306	0,581	0,120	0,120	2,921	0,207	0,210
Hoge moeilijkheid	14,018	0,408	0,434	3,386	0,187	0,190	4,571	0,260	0,266
		z-verschil	-0,717		z-verschil	-0,364		z-verschil	-0,313
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	0,154	0,052	0,052	0,412	0,083	0,083	0,008	0,012	0,012
Vrouw	0,172	0,043	0,043	2,132	0,174	0,176	0,049	0,026	0,026
		z-verschil	0,055		z-verschil	-0,523		z-verschil	-0,077
Lage expertise	0,009	0,009	0,009	2,430	0,157	0,158	0,115	0,037	0,037
Hoge expertise	5,944	0,329	0,342	0,001	0,006	0,006	0,692	0,120	0,121
		z-verschil	-1,889*		z-verschil	0,737		z-verschil	-0,453
Lage moeilijkheid	0,058	0,026	0,026	3,706	0,247	0,252	0,014	0,013	0,013
Hoge moeilijkheid	1,997	0,171	0,173	0,133	0,043	0,043	0,014	0,018	0,018
		z-verschil	-0,883		z-verschil	1,166		z-verschil	-0,025

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 31. Analytische resultaten (setting terugbetaling borgsom).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,35/63/1,427	8,31/88/1,272	0,192	5,11/65/2,107	5,17/65/1,989	-0,171	7,97/67/1,325	7,71/70/1,456	1,074
Geslacht									
Man	8,00/26/1,939	8,46/24/0,779	-1,080	4,47/34/1,958	5,22/32/2,075	-1,507	8,10/30/1,155	7,72/32/1,301	1,217
Vrouw	8,59/37/0,865	8,25/64/1,414	1,343	5,81/31/2,072	5,12/33/1,933	1,369	7,86/37/1,456	7,71/38/1,592	0,438
Expertise									
Laag	8,24/45/1,626	8,32/60/1,200	-0,262	4,98/52/2,147	5,10/48/1,960	-0,299	7,88/49/1,438	7,70/56/1,451	0,641
Hoog	8,61/18/0,698	8,29/28/1,436	0,893	5,62/13/1,938	5,35/17/2,120	0,349	8,22/18/0,943	7,79/14/1,528	0,995
Moeilijkheid									
Laag	8,43/23/1,308	8,25/24/0,897	0,567	5,30/23/2,285	4,72/18/2,024	0,851	8,29/17/0,686	7,95/20/1,877	0,715
Hoog	8,30/40/1,506	8,33/64/1,392	-0,097	5,00/42/2,024	5,34/47/1,970	-0,803	7,86/50/1,471	7,62/50/1,260	0,876
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,04/67/1,618	7,71/68/1,536	1,248	5,17/70/2,021	4,57/65/1,658	1,884*	7,65/65/1,374	7,64/67/1,345	0,018
Geslacht									
Man	7,76/29/2,081	7,39/31/1,820	0,737	5,30/27/2,198	4,31/32/1,554	2,007**	7,50/32/1,545	7,31/26/1,320	0,503
Vrouw	8,26/38/1,131	7,97/37/1,213	1,072	5,09/43/1,925	4,82/33/1,740	0,643	7,79/33/1,193	7,85/41/1,333	-0,221
Expertise									
Laag	7,84/43/1,758	7,63/48/1,658	0,592	5,25/53/2,075	4,48/44/1,677	1,977*	7,43/42/1,484	7,54/46/1,471	-0,364
Hoog	8,42/24/1,283	7,90/20/1,210	1,365	4,94/17/1,886	4,76/21/1,640	0,313	8,04/23/1,065	7,86/21/1,014	0,593
Moeilijkheid									
Laag	8,23/13/1,235	7,67/18/1,645	1,041	4,95/20/2,605	5,27/11/1,679	-0,369	7,96/25/1,098	7,92/13/0,760	0,108
Hoog	8,00/54/1,705	7,72/50/1,512	0,883	5,26/50/1,759	4,43/54/1,632	2,508**	7,45/40/1,501	7,57/54/1,449	-0,404

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 32. Resultaten modererende analyse (setting terugbetaling borgsom).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	1,166	0,154	0,155	2,271	0,185	0,187	1,481	0,155	0,156
Vrouw	1,804	0,134	0,135	1,874	0,171	0,173	0,192	0,051	0,051
		z-verschil	0,117		z-verschil	0,079		z-verschil	0,599
Lage expertise	0,069	0,026	0,026	0,089	0,030	0,030	0,411	0,063	0,063
Hoge expertise	0,797	0,133	0,134	0,122	0,066	0,066	0,990	0,179	0,181
		z-verschil	-0,596		z-verschil	-0,164		z-verschil	-0,559
Lage moeilijkheid	0,321	0,084	0,084	0,724	0,135	0,136	0,511	0,120	0,121
Hoge moeilijkheid	0,009	0,010	0,010	0,645	0,086	0,086	0,767	0,088	0,088
		z-verschil	0,414		z-verschil	0,256		z-verschil	0,162
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	0,543	0,096	0,097	4,028	0,257	0,263	0,253	0,067	0,067
Vrouw	1,149	0,124	0,125	0,413	0,075	0,075	0,049	0,026	0,026
		z-verschil	-0,161		z-verschil	1,059		z-verschil	0,229
Lage expertise	0,350	0,063	0,063	3,909	0,199	0,201	0,132	0,039	0,039
Hoge expertise	1,863	0,206	0,209	0,098	0,052	0,052	0,352	0,091	0,091
		z-verschil	-0,774		z-verschil	0,754		z-verschil	-0,274
Lage moeilijkheid	1,084	0,190	0,192	0,136	0,068	0,068	0,012	0,018	0,018
Hoge moeilijkheid	0,780	0,087	0,087	6,290	0,241	0,246	0,163	0,042	0,042
		z-verschil	0,491		z-verschil	-0,831		z-verschil	-0,121

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 33. Analytische resultaten (setting hotelverblijf).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,21/70/0,961	7,94/67/1,455	1,306	4,75/67/1,770	5,06/67/1,369	-1,147	7,54/65/1,359	7,59/70/1,399	-0,199
Geslacht									
Man	8,06/32/1,105	8,04/26/0,958	0,087	4,48/29/1,883	4,87/30/1,432	-0,883	7,00/32/1,481	6,85/27/1,812	0,346
Vrouw	8,34/38/0,815	7,88/41/1,706	1,523	4,95/38/1,676	5,22/37/1,315	-0,772	8,06/33/0,998	8,05/43/0,785	0,069
Expertise									
Laag	8,00/23/1,000	7,67/24/1,494	0,895	4,58/24/1,666	5,13/31/1,360	-1,338	7,56/18/1,464	7,19/16/1,940	0,629
Hoog	8,32/47/0,935	8,09/43/1,428	0,896	4,84/43/1,838	5,00/36/1,394	-0,436	7,53/47/1,333	7,70/54/1,192	-0,684
Moeilijkheid									
Laag	8,36/47/0,870	7,98/51/1,435	1,574	4,73/44/1,703	5,22/41/1,423	-1,440	7,62/42/1,103	7,79/48/1,220	-0,700
Hoog	7,91/23/1,083	7,81/16/1,559	0,238	4,78/23/1,930	4,81/26/1,266	-0,054	7,39/23/1,751	7,14/22/1,670	0,499
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,24/88/0,858	7,66/65/1,594	2,881**	4,84/68/1,462	5,35/63/1,246	-2,144**	7,69/65/1,131	7,58/65/1,249	0,515
Geslacht									
Man	8,25/24/0,794	7,63/32/1,930	1,492	4,94/31/1,340	5,08/26/1,230	-0,412	7,41/32/1,160	7,47/34/1,261	-0,215
Vrouw	8,23/64/0,886	7,70/33/1,212	2,489**	4,76/37/1,571	5,54/37/1,238	-2,384**	7,97/33/1,045	7,71/31/1,243	0,908
Expertise									
Laag	8,38/29/0,728	7,64/25/1,777	2,052**	4,78/27/1,340	5,00/28/1,440	-0,592	7,20/20/1,281	7,54/24/1,318	-0,867
Hoog	8,17/59/0,913	7,68/40/1,492	2,046**	4,88/41/1,552	5,63/35/1,003	-2,455**	7,91/45/0,996	7,61/41/1,222	1,258
Moeilijkheid									
Laag	8,23/60/0,890	7,83/42/1,146	1,983*	4,78/41/1,525	5,49/35/1,197	-2,214**	7,74/42/1,251	7,58/40/1,152	0,613
Hoog	8,25/28/0,799	7,35/23/2,187	2,028**	4,93/27/1,385	5,18/28/1,307	-0,696	7,61/23/0,891	7,60/25/1,414	0,025

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 34. Resultaten modererende analyse (setting hotelverblijf).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	0,008	0,012	0,012	0,780	0,116	0,117	0,120	0,046	0,046
Vrouw	2,320	0,171	0,173	0,596	0,090	0,090	0,005	0,008	0,008
		z-verschil	-0,910		z-verschil	0,148		z-verschil	0,213
Lage expertise	0,801	0,132	0,133	1,790	0,181	0,183	0,396	0,111	0,111
Hoge expertise	0,803	0,095	0,095	0,190	0,050	0,050	0,468	0,069	0,069
		z-verschil	0,204		z-verschil	0,740		z-verschil	0,205
Lage moeilijkheid	2,477	0,159	0,160	2,074	0,156	0,157	0,490	0,074	0,075
Hoge moeilijkheid	0,057	0,039	0,039	0,003	0,008	0,008	0,249	0,076	0,076
		z-verschil	0,617		z-verschil	0,812		z-verschil	-0,008
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	2,226	0,199	0,202	0,170	0,055	0,056	0,046	0,027	0,027
Vrouw	6,195	0,247	0,253	5,683	0,270	0,277	0,824	0,115	0,115
		z-verschil	-0,297		z-verschil	-1,229		z-verschil	-0,491
Lage expertise	4,211	0,274	0,281	0,350	0,081	0,081	0,752	0,133	0,133
Hoge expertise	4,186	0,203	0,206	6,027	0,274	0,282	1,583	0,136	0,137
		z-verschil	0,430		z-verschil	-1,104		z-verschil	-0,018
Lage moeilijkheid	3,932	0,195	0,197	4,902	0,249	0,255	0,376	0,068	0,068
Hoge moeilijkheid	4,113	0,278	0,286	0,484	0,095	0,095	0,001	0,004	0,004
		z-verschil	-0,505		z-verschil	0,877		z-verschil	0,347

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 35. Analytische resultaten (setting gewichtsverlies).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	8,03/70/1,606	7,51/65/1,880	1,735*	3,40/88/1,170	3,34/65/1,471	0,277	7,79/68/0,907	7,70/63/1,213	0,514
Geslacht									
Man	7,56/27/1,987	7,26/34/2,035	0,560	3,67/24/1,308	3,19/32/1,575	1,210	7,68/31/0,909	7,19/26/1,600	1,436
Vrouw	8,33/43/1,248	7,77/31/1,687	1,617	3,30/64/1,108	3,48/33/1,372	-0,729	7,89/37/0,906	8,05/37/0,664	-0,878
Expertise									
Laag	7,98/53/1,658	7,25/44/2,136	1,897*	3,39/67/1,193	3,33/39/1,420	0,212	7,76/55/0,881	7,33/36/1,414	1,790*
Hoog	8,18/17/1,468	8,05/21/1,024	0,318	3,43/21/1,121	3,35/26/1,573	0,202	7,92/13/1,038	8,19/27/0,622	-0,998
Moeilijkheid									
Laag	8,25/32/1,047	7,86/22/1,959	0,940	3,36/28/1,129	3,73/30/1,552	-1,049	7,95/21/0,740	7,79/24/0,884	0,656
Hoog	7,84/38/1,952	7,33/43/1,835	1,227	3,42/60/1,197	3,00/35/1,328	1,571	7,72/47/0,971	7,64/39/1,386	0,323
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde	Geen co-productie	Co-productie	t-waarde
Algemeen	7,67/67/1,845	7,62/65/1,636	0,185	3,48/67/1,439	3,99/70/1,460	-2,051**	7,58/65/1,184	7,60/67/1,393	-0,055
Geslacht									
Man	7,77/30/1,524	7,06/32/1,883	1,612	3,46/26/1,503	4,09/32/1,532	-1,577	7,22/32/1,362	7,62/29/1,635	-1,047
Vrouw	7,59/37/2,088	8,15/33/1,149	-1,359	3,49/41/1,416	3,89/38/1,410	-1,279	7,94/33/0,864	7,58/38/1,200	1,433
Expertise									
Laag	7,45/51/1,942	7,35/40/1,673	0,261	3,60/55/1,409	3,85/48/1,502	-0,886	7,44/50/1,248	7,40/43/1,606	0,151
Hoog	8,38/16/1,310	8,04/25/1,513	0,727	2,92/12/1,505	4,27/22/1,352	-2,687**	8,07/15/0,799	7,96/24/0,806	0,410
Moeilijkheid									
Laag	7,50/36/2,021	7,81/32/1,749	-0,678	3,03/31/1,516	4,16/25/1,434	-2,834**	7,72/32/1,054	7,64/39/1,581	0,238
Hoog	7,87/31/1,628	7,42/33/1,521	1,135	3,86/36/1,268	3,89/45/1,481	-0,089	7,45/33/1,301	7,54/28/1,105	-0,260

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

Tabel 36. Resultaten modererende analyse (setting gewichtsverlies).

Geen keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	0,314	0,073	0,073	1,464	0,162	0,164	2,062	0,190	0,192
Vrouw	2,615	0,187	0,189	0,531	0,075	0,075	0,771	0,103	0,103
		z-verschil	-0,659		z-verschil	0,519		z-verschil	0,494
Lage expertise	3,599	0,191	0,193	0,045	0,021	0,021	3,204	0,186	0,189
Hoge expertise	0,101	0,053	0,053	0,041	0,030	0,030	0,996	0,160	0,161
		z-verschil	0,709		z-verschil	-0,052		z-verschil	0,140
Lage moeilijkheid	0,884	0,129	0,130	1,100	0,139	0,140	0,430	0,100	0,100
Hoge moeilijkheid	1,506	0,137	0,138	2,468	0,161	0,162	0,104	0,035	0,035
		z-verschil	-0,042		z-verschil	-0,132		z-verschil	0,341
Keuze									
	Uitkomst = beter dan verwacht			Uitkomst = slechter dan verwacht			Uitkomst = zoals verwacht		
	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde	F-waarde	r-waarde	z-waarde
Man	2,599	0,204	0,207	2,487	0,206	0,209	1,096	0,135	0,136
Vrouw	1,847	0,163	0,164	1,636	0,144	0,145	2,053	0,170	0,172
		z-verschil	0,238		z-verschil	0,361		z-verschil	-0,200
Lage expertise	0,068	0,028	0,028	0,785	0,088	0,088	0,023	0,016	0,016
Hoge expertise	0,529	0,116	0,116	7,220	0,429	0,459	0,168	0,067	0,067
		z-verschil	-0,456		z-verschil	-1,803*		z-verschil	-0,261
Lage moeilijkheid	0,460	0,083	0,083	8,032	0,360	0,377	0,057	0,029	0,029
Hoge moeilijkheid	1,288	0,143	0,144	0,008	0,010	0,010	0,068	0,034	0,034
		z-verschil	-0,338		z-verschil	2,060**		z-verschil	-0,029

*Significant op $p < 0,10$.

**Significant op $p < 0,05$.

HOOFDSTUK 5: CONCLUSIES EN MANAGEMENT IMPLICATIES

5.1 Algemene conclusie

Het doel van deze masterproef was om te ontdekken wat de invloed is van klantkenmerken op de self-serving bias in een co-productiecontext. Voordat hiermee van start kon worden gegaan, werd nagegaan of de self-serving bias wel degelijk aanwezig is in co-productiesituaties. Hierna werd onderzocht of deze self-serving bias verminderd kan worden door het toevoegen van keuzevrijheid. Om deze twee studies te kunnen uitvoeren, werd vertrokken vanuit het bestaand onderzoek van Bendapudi en Leone (2003) omtrent de psychologische implicaties van co-productie.

Een eerste deel van deze masterproef bestond er dus uit om te testen of de self-serving bias aanwezig is in de co-productiesituaties die in de vragenlijsten voorgelegd werden aan de respondenten. Er werd onderzocht of participatie bij het productieproces een effect had op de tevredenheid van klanten over de onderneming in kwestie. Dit werd gedaan voor drie mogelijke uitkomsten van het co-productieresultaat. Wanneer de respondenten situaties moesten beoordelen waarin de klant niet over participatiekeuze beschikt, kwamen de volgende resultaten aan het licht. Bij een co-productieresultaat dat beter is dan verwacht, bleek de self-serving bias in de helft van de situaties aanwezig te zijn. Wanneer het resultaat slechter is dan verwacht, blijkt er in bijna alle situaties geen significant verschil in tevredenheid te zijn tussen de participatiecondities. Er is dus ook hier sprake van een self-serving bias. Bij een resultaat zoals verwacht, blijkt in vier van de zes settings de self-serving bias afwezig te zijn aangezien in deze situaties geen significante verschillen in tevredenheid konden waargenomen worden. Een algemene conclusie die hieruit getrokken kan worden, is dat de self-serving bias voornamelijk aanwezig is in co-productiesituaties wanneer het resultaat beter of slechter is dan verwacht. Met andere woorden ondervinden consumenten het meeste invloed van deze bias wanneer ze zelf participeren in het productieproces en het co-productieresultaat niet volgens hun verwachtingen is.

Wanneer in het tweede deel van de studie de respondenten situaties moesten evalueren waarin de klant wel over keuzevrijheid in participatie beschikt, zou men verwachten dat de aanwezigheid van de self-serving bias hierdoor beïnvloedt wordt. Uit de resultaten bleek dat wanneer de uitkomst beter is dan verwacht, er in de helft van de situaties sprake is van een significant verschil in tevredenheid. Hypothese 1 wordt dus gedeeltelijk ondersteund. De self-serving bias is nog steeds aanwezig en het voorzien van keuzevrijheid heeft deze dus niet verminderd. Wanneer de uitkomst slechter is dan verwacht, is er in twee van de situaties sprake van een significant verschil in tevredenheid. Hypothese 2 wordt bijgevolg slechts voor een klein gedeelte ondersteund maar het voorzien van keuzevrijheid zorgt wel voor een kleine vermindering van de self-serving bias. Wanneer dan ten laatste de uitkomst is zoals verwacht, kan voor alle scenario's gezegd worden dat er geen sprake is van een significant verschil in tevredenheid. Dit wijst erop dat er geen self-serving bias aanwezig is, wat volledige ondersteuning biedt voor hypothese 3. De resultaten bij het voorzien van geen keuzevrijheid wezen wel op een lichte aanwezigheid van de self-serving bias, hieruit kan dus besloten worden dat het voorzien van keuzevrijheid in dit geval de invloed van de self-serving bias beperkt heeft.

Uit het eerste deel van de analyse kan dus geconcludeerd worden dat wanneer men consumenten de keuze biedt om wel of niet te participeren in een co-productieproces, de invloed van de self-serving bias op deze consumenten verminderd kan worden in bepaalde situaties en bij uitkomsten die slechter of zoals verwacht zijn. Bedrijven die aan co-productie doen en de psychologische beïnvloeding van de self-serving bias op de tevredenheid van hun klanten willen beperken, kunnen dus best hun klanten de keuze bieden om wel of niet te participeren in het productieproces.

De laatste en meest belangrijke stap in het onderzoek was om te ontdekken of klantkenmerken ook een invloed kunnen hebben op de self-serving bias. Uit de resultaten van deze analyses bleek dat voor geen enkel van de onderzochte kenmerken de opgestelde hypothesen bevestigd konden worden. In nagenoeg alle settings en condities bleek er namelijk geen significant verschil in beïnvloeding van de self-serving bias te bestaan. Dit geldt zowel voor het kenmerk geslacht, expertise als moeilijkheidsgraad. In enkele situaties werden er wel significante verbanden aangetoond, deze zijn echter zwaar in de minderheid wat erop wijst dat ze hoogstwaarschijnlijk toevallig en willekeurig zijn. Er kan dus besloten worden dat klantkenmerken over het algemeen geen significante invloed op de self-serving bias hebben. Dit wijst erop dat er geen significant verschil in beïnvloeding door de self-serving bias is tussen mannen en vrouwen, tussen personen met veel of weinig expertise en tussen personen die de co-productietaak als veel of weinig uitdagend beschouwen. Onder andere Campbell en Sedikides (1999) bevestigden in het verleden het tegenovergestelde van deze conclusie. Deze masterproef toont echter aan dat hun vaststellingen weerlegd moeten worden en mogelijk ook verouderd zijn. Voor bedrijven die aan co-productie doen levert dit cruciale deel van het onderzoek dus de informatie op dat ze aan de klantkenmerken die consumenten bezitten voorlopig niet teveel aandacht moeten besteden in co-productiesituaties.

5.2 Beperkingen van het onderzoek

Zoals bij elk onderzoek, waren er ook bij deze masterproef een aantal beperkingen waarmee ik geconfronteerd werd naarmate het onderzoeksproces vorderde. Hieronder zullen de belangrijkste beperkingen besproken worden, alsook zal er getracht worden om een eventuele oplossing voor deze beperkingen voor te stellen.

Een eerste beperking vormt het aantal klantkenmerken dat opgenomen werd in dit onderzoek. Er werd gekozen om slechts drie kenmerken te onderzoeken, namelijk: het geslacht, de klantexpertise en de waargenomen moeilijkheidsgraad van de co-productietaak. Er bestaan echter veel meer klantkenmerken die een invloed zouden kunnen hebben op de self-serving bias in een co-productiecontext. Dit werd reeds aangegeven in het onderzoek van Campbell en Sedikides (1999). De resultaten van deze masterproef zijn bijgevolg enkel toepasbaar op drie specifieke kenmerken en dus niet op alle klantkenmerken. De beslissing om slechts drie kenmerken te onderzoeken, werd genomen zodat voor deze kenmerken een grondige analyse uitgevoerd kon worden. Bij het opnemen van vele kenmerken, zou dat niet mogelijk geweest zijn.

Tijdens de dataverzameling bestond de grootste beperking eruit dat iedere respondent zes scenario's moest beoordelen. De scenario's waren soms vrij gelijkaardig en dit kon ertoe leiden dat respondenten hun antwoorden bij het ene scenario zouden weerspiegelen naar de andere scenario's.

De kans bestaat dat vele deelnemers de vragenlijst te vluchtig en onaanachtig hebben ingevuld, waardoor de verschillende condities niet correct werden waargenomen. Sommige deelnemers vertelden bijvoorbeeld dat ze enkel naar de uitkomstkwaliteit keken bij het invullen van de vragen en dat ze aan de rest van het scenario niet veel aandacht besteden. Dit kan zorgen voor vertekeningen in de data en biedt een mogelijke verklaring voor de opgestelde hypothesen die niet bevestigd konden worden. Hiermee verwijs ik vooral naar de resultaten die voortkwamen uit de modererende studie rond klantkenmerken. Een mogelijke manier om dit probleem aan te pakken zou kunnen zijn door de respondenten zorgvuldiger uit te kiezen. Zo zouden er specifieke deelnemers geselecteerd kunnen worden die bereid zijn de vragen op een serieuze en aandachtige manier te beantwoorden, wat zou leiden tot betrouwbaardere resultaten. Ook een monetaire vergoeding per deelnemer zou kunnen helpen als motivatie om de vragenlijst serieus te nemen. Om te vermijden dat mensen de enquête vluchtig zouden invullen met de vergoeding als enige doel, zou men kunnen controleren of de vragen deftig beantwoord werden en hierna pas de beloning toekennen. Verder zou het probleem eventueel licht verholpen kunnen worden door de respondenten minder scenario's voor te schotelen. In deze masterproef was dat echter niet mogelijk, aangezien er in totaal 72 scenario's bevestigd moesten worden.

Bij het opstellen van de vragenlijsten werd gebruik gemaakt van projectieve scenario's waarbij de respondenten zich zo goed mogelijk moesten inleven in de beschreven situaties om deze te kunnen beoordelen. Een beperking is echter dat consumenten bij deze methode anders kunnen reageren dan wanneer de situaties zich in de realiteit zouden voordoen. Veldexperimenten zouden hiervoor een oplossing kunnen zijn, maar dit is zeer kostelijk en bovendien niet noodzakelijk een perfecte weergave van de werkelijkheid. Ook bestaan er trouwens nog vele andere settings waarin co-productie zich kan voordoen, naast de zes settings die in deze masterproef aan bod kwamen. Het is echter bijna onmogelijk om alle mogelijke settings in één onderzoek te integreren.

Demografisch bekeken zou gezegd kunnen worden dat de leeftijd van de respondenten niet divers genoeg is. Het is echter vaak te verwachten dat wanneer een student respondenten moet verzamelen, de data voornamelijk bij medestudenten gehaald wordt. Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn om de vragenlijst te verspreiden via een bedrijf dat aan crowdsourcing doet. De gebruikskosten hiervoor kunnen echter zeer hoog oplopen. Een grote beperking vormt dit lichte gebrek aan demografische diversiteit echter niet in deze masterproef. Ongeveer 40 procent van alle respondenten gaf namelijk aan ouder te zijn dan 25 jaar en bijna 50 procent van de deelnemers duidde een andere arbeidsstatus dan student aan.

Een laatste beperking bestaat uit de manier waarop de vragenlijsten werden afgenomen. De dataverzameling gebeurde namelijk grotendeels online en dan voornamelijk via sociale media. Deze methode van dataverzameling zou een invloed gehad kunnen hebben op de resultaten. Om dit op te lossen, zou men de vragenlijsten ook schriftelijk en meer verspreid kunnen afnemen. In dit onderzoek werden ongeveer 180 vragenlijsten schriftelijk verspreid, dat is een goed begin maar het aantal weegt niet op tegen het totaal aantal van 820 respondenten. Dit aantal toont bovendien aan dat de grootte van de steekproef bij dit onderzoek absoluut geen beperking vormde.

5.3 Implicaties voor verder onderzoek

Het is niet mogelijk om bij het uitvoeren van een onderzoek met alle aspecten van de problematiek rekening te houden. Het is namelijk van groot belang dat de specifieke probleemstelling op een grondige manier onderzocht wordt en dat de resultaten achteraf representatief zijn. Bij iedere problematiek zijn er dus steeds implicaties voor verder onderzoek. Vanzelfsprekend ligt de grootste mogelijkheid naar het verrichten van verder onderzoek bij deze masterproef bij het grote aanbod aan klantkenmerken. Aangezien in deze thesis slechts drie klantkenmerken betrokken werden in het onderzoek, zijn er vele andere kenmerken die in de toekomst nog tot nuttige resultaten zouden kunnen leiden. Er bestaan namelijk zeer veel kenmerken die mogelijk een invloed zouden kunnen hebben op de self-serving bias in een co-productiecontext. Naast de vele persoonlijkheidskenmerken van individuen, zijn er ook situationele kenmerken die een invloed kunnen hebben op de manifestatie van de self-serving bias. Al deze kenmerken worden deels bepaald door iemands cultuur, ook hier ligt dus nog veel ruimte voor verder onderzoek.

Hiernaast kan dit huidige onderzoek ook opnieuw uitgevoerd worden, maar dan bijvoorbeeld enkel voor studenten of juist enkel voor niet-studenten. Er kan meer diversiteit in geslacht, leeftijd en dergelijke gebracht worden of er kan juist gekozen worden voor één specifiek geslacht of specifieke leeftijdsgroep. In de toekomst zou men kunnen aanraden om de mensen die deelnemen aan het onderzoek de beschreven taken ook werkelijk te laten uitvoeren. Hierna kunnen ze dan de situaties op een meer realistische manier evalueren. De kans wordt dan vergroot dat mensen de situaties als realistisch beschouwen en dat ze reageren op de vragen zoals ze zouden doen in de werkelijkheid.

Aangezien in deze masterproef uit de resultaten van de modererende studie rond klantkenmerken bleek dat de opgestelde hypothesen niet bevestigd konden worden, is er nog ruimte voor bijkomend onderzoek. Onder andere Campbell en Sedikides (1999) toonden namelijk significante verbanden aan tussen kenmerken van individuen en de self-serving bias. Die verbanden werden echter niet bevestigd in deze masterproef. Daarom zou het nuttig zijn om in de toekomst nog extra onderzoeken hierrond uit te voeren, eventueel zelfs met andere kenmerken. Een andere demografische samenstelling van respondenten, andere vraagstellingen, andere manieren om de kenmerken te meten en dergelijke zouden allemaal tot bijkomende relevante resultaten kunnen leiden.

Tot slot zou het voor verder onderzoek aan te raden zijn om op zoek te gaan naar extra manieren om de self-serving bias te verminderen. In de bestaande literatuur werden hiervoor reeds enkele voorbeelden aangehaald, maar er is nog ruimte genoeg om op zoek te gaan naar vele bijkomende manieren om de invloed van de self-serving bias op consumenten te beperken. Toekomstige studies die hier verder op zouden ingaan, zouden zeer nuttige informatie kunnen opleveren voor bedrijven die co-productie toepassen in hun productieprocessen. Uit de resultaten van deze onderzoeken kunnen ondernemingen namelijk bruikbare informatie verkrijgen die aangeeft hoe zij de negatieve invloed van deze self-serving bias het best kunnen aanpakken.

LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN

- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimension of customer expertise [Elektronische versie]. *Journal of consumer research*, 13, 411-454.
- Auh, S., Bell, S.J., Mcleod, C.S., & Shih, E. (2007). Co-production and Customer Loyalty in Financial Services [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, Vol. 83(3), 359-370.
- Bandura, A. (1995). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Bell, S.J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169-83.
- Bendapudi, N., & Leone, R.P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67, 14-28.
- Bill, R. (2012). Co-production: option or obligation? [Elektronische versie]. *Australian Journal of Public Administration*, 71 (3), 314-324.
- Campbell, W.K., & Sedikides, C. (1999). Self-threat magnifies the self-serving bias: a meta-analytic integration. *Review of general psychology*, 3 (1), 23-43.
- Coleman, M. D. (2011). Emotion and the Self-Serving Bias [Elektronische versie]. *Current Psychology*, 30 (4), 345-354.
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of marketing*, 71, 67-83.
- Dabholkar, P.A., & Bagozzi, R.P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 184-201.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Folkes, V.S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: a Review and New Directions [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-563.
- Ford, R.C., & Dickson, D.R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing experiences [Elektronische versie]. *Business Horizons*, 55 (2), 179-188.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.

Goncalves, H.M., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50 (9), 1509-1526.

Ho, H.N. (2010). The relationship between levels of expertise, task difficulty, perceived self-efficacy and mental effort investment in task performance [Elektronische versie]. *Faculty of the USC Rossier School of Education University of Southern California*, 1-153.

Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption [Elektronische versie]. *Sociology Compass*, 2 (3), 963-980.

Inman, J.J., Winer, R.S., & Ferraro, R. (2009). The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 73, 19-29.

Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). Marketing research with SPSS. Essex (England): Pearson Education.

Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V.C., & Inks, L.W. (2000). From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes [Elektronische versie]. *European Journal of Marketing*, 34, 359-383.

Lusch, R.F., Brown, S.W., & Brunswick, G. (1992). A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (2), 119-34.

Lusch, R.F., & Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements [Elektronische versie]. *Marketing Theory*, 6 (3), 281-288.

Melnyk, V., & van Osselaer, S. M.J. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs [Elektronische versie]. *Marketing Letters*, 23 (3), 545-559.

Melnyk, V., van Osselaer, S. M.J., & Bijmolt, T. H.A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 73, 82-96.

- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Brown, S.W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 69, 61–83.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-42.
- Nadkarni, S., & Gupta, R. (2007). A task-based model of perceived website complexity [Elektronische versie]. *MIS Quarterly*, 31(3), 501–524.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy [Elektronische versie]. *Harvard Business Review*, 71 (4), 65-77.
- Nowlis, S.M., Dhar, R., & Simonson, I. (2010). The effect of decision order on purchase quantity decisions [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 725–737.
- Pacheco, N.A., Lunardo, R., & Santos, C.P. (2013). A perceived-control based model to understanding the effects of co-production on satisfaction [Elektronische versie]. *Brazilian Administration Review*, 10 (2), 219-238.
- Park, J.K., & John, D.R. (2014). Think I Can, I Think I Can: Brand Use, Self-Efficacy, and Performance [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Research*, LI, 233–247.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence [Elektronische versie]. *Harvard Business Review*, January-February.
- Reynolds, N., & Ruiz de Maya, S. (2013). The impact of complexity and perceived difficulty on consumer revisit intentions [Elektronische versie]. *Journal of marketing management*, 29, 625-645.
- Sanjuan, P., & Magallares, A. (2014). Coping Strategies as Mediating Variables between Self-serving Attributional Bias and Subjective Well-Being [Elektronische versie]. *Journal of Happiness Studies*, 15 (2), 443-454.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, Enhancement, and verification determinants of the Self-evaluation process [Elektronische versie]. *Journal of personality and social psychology*, 65 (2), 317-338.
- Sedikides, C., Campbell, W.K., Reeder, G.D., & Elliot, A.J. (2002). The Self in Relationships: Whether, How and When Close Others Put the Self “in Its Place” [Elektronische versie]. *European Review of Social Psychology*, 12, 237-265.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Groot-Brittanië: John Wiley & Sons Ltd.

Shepperd, J., Malone, W., & Sweeny, K. (2008). Exploring Causes of the Self-Serving Bias [Elektronische versie]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 895-908.

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.

Van Dolen, W.M., De Ruyter, K., & Streukens, S. (2008). The effect of humor in electronic service encounters [Elektronische versie]. *Journal of Economic Psychology*, 29, 160-179.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Vragenlijst



Beste mijnheer, mevrouw

Als masterstudente Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt voer ik in het kader van mijn **masterproef** een onderzoek uit naar de **klanttevredenheid** bij samenwerkingen tussen klanten en bedrijven.

Om dit eindwerk succesvol af te kunnen ronden, zou ik u vriendelijk willen vragen om deze enquête zo waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Er zijn géén foutieve antwoorden mogelijk, aangezien deze vragenlijst handelt over uw persoonlijke mening. Het invullen van de enquête zal **slechts enkele minuten** van uw tijd in beslag nemen en u zou mij er een grote dienst mee bewijzen. Verder wil ik nog benadrukken dat **anonimiteit** in uw antwoorden, alsook in u als persoon, gewaarborgd blijft.

Door deel te nemen aan deze enquête maakt u bovendien kans op **gratis filmtickets**.

Alvast **hartelijk dank** voor uw medewerking.

Sofie Kenens
Master TEW – Marketing
Universiteit Hasselt

Zo meteen krijgt u **zes korte verhaaltjes** te zien waarin een klant, genoemd Maxime, telkens een product of dienst koopt van een bepaalde onderneming. Gelieve deze korte situaties **aandachtig** en op uw eigen tempo te lezen. Vervolgens wordt u gevraagd om de beschreven situatie zowel vanuit het oogpunt van Maxime als voor uzelf te **evalueren**.

Beschrijving van de situatie:

Zes telkens verschillende scenario's per vragenlijst (zie bijlagen 2 en 3).

Meten van algemene klanttevredenheid (voor elk scenario)

Hoe tevreden denkt u dat Maxime is over deze onderneming?

Ze er ontevreden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ze er tevreden
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulatiecheck (vraagstelling verschillend voor elk scenario)

Hoeveel inspanning en hoeveel werk heeft Maxime volgens u moeten verrichten om over een gemonteerde boekenplank te kunnen beschikken?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Weinig inspanning		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		Veel inspanning
Weinig werk		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		Veel werk

Realismecheck (voor elk scenario)

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord								Helemaal akkoord
Ik vind de beschreven situatie <u>realistisch</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik had <u>weinig moeite</u> om me in te leven in de beschreven situatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Meten van klantkenmerken expertise en waargenomen moeilijkheidsgraad (voor elk scenario)

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord								Helemaal akkoord
Ik beschik over een goede <u>kennis</u> omtrent het beschreven product of dienst in deze situatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beschik over heel wat <u>ervaring</u> omtrent dit product of dienst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De beschreven taak zelf moeten uitvoeren lijkt me <u>moeilijk</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Meten van klantkenmerk geslacht

Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

Demografische gegevens

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw arbeidsstatus?

- student
- deeltijdse job
- voltijdse job
- werkloos
- vrijwilliger
- huisman of huisvrouw
- gepensioneerd
- andere:

Ik dank u voor uw tijd en medewerking aan het onderzoek. Verder wens ik u nog een prettige dag toe.

Indien u kans wilt maken op **gratis filmtickets**, gelieve dan hieronder uw e-mailadres en/of telefoonnummer achter te laten.

Bijlage 2: Verdeling van scenario's per vragenlijst

Vragenlijst 1			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Nee	Nee	Beter
<i>Poster kader</i>	Ja	Ja	Slechter
<i>Jeansbroek</i>	Nee	Ja	Zoals verwacht
<i>Borgsom</i>	Ja	Nee	Beter
<i>Hotelverblijf</i>	Nee	Nee	Slechter
<i>Gewichtsverlies</i>	Ja	Ja	Zoals verwacht

Vragenlijst 2			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Nee	Nee	Slechter
<i>Poster kader</i>	Ja	Ja	Zoals verwacht
<i>Jeansbroek</i>	Nee	Nee	Beter
<i>Borgsom</i>	Ja	Ja	Beter
<i>Hotelverblijf</i>	Ja	Nee	Slechter
<i>Gewichtsverlies</i>	Nee	Nee	Zoals verwacht

Vragenlijst 3			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Nee	Ja	Beter
<i>Poster kader</i>	Ja	Nee	Slechter
<i>Jeansbroek</i>	Nee	Nee	Zoals verwacht
<i>Borgsom</i>	Nee	Ja	Slechter
<i>Hotelverblijf</i>	Ja	Nee	Zoals verwacht
<i>Gewichtsverlies</i>	Ja	Ja	Beter

Vragenlijst 4			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Nee	Ja	Slechter
<i>Poster kader</i>	Ja	Nee	Beter
<i>Jeansbroek</i>	Nee	Ja	Beter
<i>Borgsom</i>	Ja	Ja	Slechter
<i>Hotelverblijf</i>	Nee	Nee	Zoals verwacht
<i>Gewichtsverlies</i>	Ja	Nee	Zoals verwacht

Vragenlijst 5			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Ja	Ja	Beter
<i>Poster kader</i>	Nee	Nee	Slechter
<i>Jeansbroek</i>	Ja	Nee	Zoals verwacht
<i>Borgsom</i>	Nee	Nee	Beter
<i>Hotelverblijf</i>	Ja	Ja	Slechter
<i>Gewichtsverlies</i>	Nee	Ja	Zoals verwacht

Vragenlijst 6			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Ja	Nee	Beter
<i>Poster kader</i>	Nee	Ja	Slechter
<i>Jeansbroek</i>	Ja	Ja	Zoals verwacht
<i>Borgsom</i>	Nee	Ja	Zoals verwacht
<i>Hotelverblijf</i>	Nee	Nee	Beter
<i>Gewichtsverlies</i>	Ja	Ja	Slechter

Vragenlijst 7			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Nee	Nee	Zoals verwacht
<i>Poster kader</i>	Ja	Ja	Beter
<i>Jeansbroek</i>	Nee	Nee	Slechter
<i>Borgsom</i>	Ja	Ja	Zoals verwacht
<i>Hotelverblijf</i>	Nee	Ja	Beter
<i>Gewichtsverlies</i>	Ja	Nee	Slechter

Vragenlijst 8			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Ja	Ja	Slechter
<i>Poster kader</i>	Nee	Nee	Zoals verwacht
<i>Jeansbroek</i>	Ja	Nee	Beter
<i>Borgsom</i>	Nee	Nee	Slechter
<i>Hotelverblijf</i>	Ja	Ja	Zoals verwacht
<i>Gewichtsverlies</i>	Nee	Ja	Beter

Vragenlijst 9			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Ja	Nee	Slechter
<i>Poster kader</i>	Nee	Ja	Zoals verwacht
<i>Jeansbroek</i>	Ja	Ja	Beter
<i>Borgsom</i>	Nee	Ja	Beter
<i>Hotelverblijf</i>	Ja	Nee	Beter
<i>Gewichtsverlies</i>	Nee	Nee	Slechter

Vragenlijst 10			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Nee	Ja	Zoals verwacht
<i>Poster kader</i>	Nee	Nee	Beter
<i>Jeansbroek</i>	Ja	Nee	Slechter
<i>Borgsom</i>	Ja	Nee	Zoals verwacht
<i>Hotelverblijf</i>	Ja	Ja	Beter
<i>Gewichtsverlies</i>	Nee	Ja	Slechter

Vragenlijst 11			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Ja	Nee	Zoals verwacht
<i>Poster kader</i>	Nee	Ja	Beter
<i>Jeansbroek</i>	Ja	Ja	Slechter
<i>Borgsom</i>	Nee	Nee	Zoals verwacht
<i>Hotelverblijf</i>	Nee	Ja	Slechter
<i>Gewichtsverlies</i>	Ja	Nee	Beter

Vragenlijst 12			
Setting	Keuze	Co-productie	Uitkomst
<i>Boekenplank</i>	Ja	Ja	Zoals verwacht
<i>Poster kader</i>	Ja	Nee	Zoals verwacht
<i>Jeansbroek</i>	Nee	Ja	Slechter
<i>Borgsom</i>	Ja	Nee	Slechter
<i>Hotelverblijf</i>	Nee	Ja	Zoals verwacht
<i>Gewichtsverlies</i>	Nee	Nee	Beter

Bijlage 3: Overzicht scenario's per vragenlijst

Vragenlijst 1: scenario's

Boekenplank: zonder keuze, geen coproductie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De winkel zal de boekenplank zelf in elkaar zetten en zal deze ook aan huis leveren. Het product is goed in elkaar gestoken door het bedrijf en Maxime vindt dat de boekenplank steviger is dan verwacht.

Poster kader: met keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. De verkoper geeft Maxime de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het kader zelf in elkaar te steken. Het kader is goed gebouwd door Maxime en Maxime vindt dat het kader veel minder goed bij de kamer past dan verwacht.

Jeansbroek: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en Maxime moet deze maten zelf doormailen naar de fabrikant. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur zoals verwacht.

Borgsom: met keuze, geen co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en geeft Maxime 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. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief over te laten aan het advocatenbureau. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag veel hoger is dan verwacht.

Hotelverblijf: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. De reisagent belt naar het hotel om een kamer te reserveren voor Maxime. De kamer ziet er goed uit maar Maxime vindt het uitzicht veel minder goed dan verwacht.

Gewichtsverlies: met keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en Maxime krijgt de keuze om zelf voeding te gaan kopen met deze lijst of om dit aan het centrum over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf de inkopen te gaan doen. De lijst wordt door

Maxime gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies zoals verwacht.

Vragenlijst 2: scenario's

Boekenplank: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De winkel zal de boekenplank zelf in elkaar zetten en zal deze ook aan huis leveren. Het product is goed in elkaar gestoken door het bedrijf en Maxime vindt dat de boekenplank veel minder stevig is dan verwacht.

Poster kader: met keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. De verkoper geeft Maxime de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het kader zelf in elkaar te steken. Het kader is goed gebouwd door Maxime en Maxime vindt dat het kader bij de kamer past zoals verwacht.

Jeansbroek: zonder keuze, geen coproductie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en mailt deze door naar de fabrikant. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur veel mooier dan verwacht.

Borgsom: met keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en geeft Maxime 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. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief volledig zelf te doen. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag veel hoger is dan verwacht.

Hotelverblijf: met keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. De reisagent geeft Maxime de keuze om zelf te bellen naar het hotel om een kamer te reserveren of om dit over te laten aan de reisagent tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het reserveren van de kamer over te laten aan de reisagent. De kamer ziet er goed uit maar Maxime vindt het uitzicht veel minder goed dan verwacht.

Gewichtsverlies: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en het centrum zal aan de hand van deze lijst voeding gaan kopen voor Maxime.

De lijst wordt door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies zoals verwacht.

Vragenlijst 3: scenario's

Boekenplank: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De winkel zal de onderdelen van de boekenplank leveren, maar Maxime zal het product zelf nog in elkaar moeten zetten. De boekenplank is goed in elkaar gestoken door Maxime en Maxime vindt dat de boekenplank steviger is dan verwacht.

Poster kader: met keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. De verkoper geeft Maxime de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het kader door het bedrijf in elkaar te laten steken. Het kader is goed gebouwd door het bedrijf en Maxime vindt dat het kader veel minder goed bij de kamer past dan verwacht.

Jeansbroek: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en mailt deze door naar de fabrikant. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur zoals verwacht.

Borgsom: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en Maxime zal de brief zelf opstellen en mailen naar de huisbaas. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag veel minder hoog is dan verwacht.

Hotelverblijf: met keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. De reisagent geeft Maxime de keuze om zelf te bellen naar het hotel om een kamer te reserveren of om dit over te laten aan de reisagent tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het reserveren van de kamer over te laten aan de reisagent. De kamer ziet er goed uit en Maxime vindt het uitzicht zoals verwacht.

Gewichtsverlies: met keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en Maxime krijgt de keuze om zelf voeding te gaan kopen met deze lijst of om dit aan het centrum over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf de inkopen te gaan doen. De lijst wordt door Maxime gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies veel meer dan verwacht.

Vragenlijst 4: scenario's

Boekenplank: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De winkel zal de onderdelen van de boekenplank leveren, maar Maxime zal het product zelf nog in elkaar moeten zetten. De boekenplank is goed in elkaar gestoken door Maxime en Maxime vindt dat de boekenplank veel minder stevig is dan verwacht.

Poster kader: met keuze, geen co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. De verkoper geeft Maxime de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het kader door het bedrijf in elkaar te laten steken. Het kader is goed gebouwd door het bedrijf en Maxime vindt dat het kader veel beter bij de kamer past dan verwacht.

Jeansbroek: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en Maxime moet deze maten zelf doormailen naar de fabrikant. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur veel mooier dan verwacht.

Borgsom: met keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en geeft Maxime 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. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief volledig zelf te doen. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag veel minder hoog is dan verwacht.

Hotelverblijf: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. De reisagent belt naar het hotel om een kamer te reserveren voor Maxime. De kamer ziet er goed uit en Maxime vindt het uitzicht zoals verwacht.

Gewichtsverlies: met keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en Maxime krijgt de keuze om zelf voeding te gaan kopen met deze lijst of om dit aan het centrum over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de inkopen aan het centrum over te laten. De lijst wordt door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies zoals verwacht.

Vragenlijst 5: scenario's

Boekenplank: met keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De verkoper geeft Maxime de keuze om de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de boekenplank zelf in elkaar te steken. Het product is goed in elkaar gestoken door Maxime en Maxime vindt dat de boekenplank steviger is dan verwacht.

Poster kader: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. De winkel zal het kader zelf in elkaar steken. Het kader is goed gebouwd door de winkel en Maxime vindt dat het kader veel minder goed bij de kamer past dan verwacht.

Jeansbroek: met keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en geeft Maxime de keuze om deze maten zelf door te mailen naar de fabrikant of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het doormailen van de maten over te laten aan het bedrijf. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur zoals verwacht.

Borgsom: zonder keuze, geen coproductie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en het advocatenbureau zal de brief opstellen en mailen naar de huisbaas. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag veel hoger is dan verwacht.

Hotelverblijf: met keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. De reisagent geeft Maxime de keuze om zelf te bellen naar het hotel om een kamer te reserveren of om dit over te laten aan de reisagent tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf de kamer te reserveren. De kamer ziet er goed uit maar Maxime vindt het uitzicht veel minder goed dan verwacht.

Gewichtsverlies: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en Maxime zal aan de hand van deze lijst zelf voeding gaan kopen. De lijst wordt door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies zoals verwacht.

Vragenlijst 6: scenario's

Boekenplank: met keuze, geen co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De verkoper geeft Maxime de keuze om de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de boekenplank door het bedrijf in elkaar te laten steken. Het product is goed in elkaar gestoken door het bedrijf en Maxime vindt dat de boekenplank steviger is dan verwacht.

Poster kader: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. Maxime zal deze kader zelf in elkaar moeten steken. Het kader is goed gebouwd door Maxime en Maxime vindt dat het kader veel minder goed bij de kamer past dan verwacht.

Jeansbroek: met keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en geeft Maxime de keuze om deze maten zelf door te mailen naar de fabrikant of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de maten zelf door te mailen. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur zoals verwacht.

Borgsom: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en Maxime zal de brief zelf opstellen en mailen naar de huisbaas. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag is zoals verwacht.

Hotelverblijf: zonder keuze, geen coproductie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. De reisagent belt naar het hotel om een kamer te reserveren voor Maxime. De kamer ziet er goed uit en Maxime vindt het uitzicht veel beter dan verwacht.

Gewichtsverlies: met keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en Maxime krijgt de keuze om zelf voeding te gaan kopen met deze lijst of om dit aan het centrum over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf de inkopen te gaan doen. De lijst wordt door Maxime gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies veel minder dan verwacht.

Vragenlijst 7: scenario's

Boekenplank: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De winkel zal de boekenplank zelf in elkaar zetten en zal deze ook aan huis leveren. Het product is goed in elkaar gestoken door het bedrijf en Maxime vindt dat de boekenplank even stevig is als verwacht.

Poster kader: met keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. De verkoper geeft Maxime de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het kader zelf in elkaar te steken. Het kader is goed gebouwd door Maxime en Maxime vindt dat het kader veel beter bij de kamer past dan verwacht.

Jeansbroek: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en mailt deze door naar de fabrikant. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur veel minder mooi dan verwacht.

Borgsom: met keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en geeft Maxime 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. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief volledig zelf te doen. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag is zoals verwacht.

Hotelverblijf: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. Maxime belt zelf naar het hotel om een kamer te reserveren. De kamer ziet er goed uit en Maxime vindt het uitzicht veel beter dan verwacht.

Gewichtsverlies: met keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en Maxime krijgt de keuze om zelf voeding te gaan kopen met deze lijst of om dit aan het centrum over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de inkopen aan het centrum over te laten. De lijst wordt door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies veel minder dan verwacht.

Vragenlijst 8: scenario's

Boekenplank: met keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De verkoper geeft Maxime de keuze om de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de boekenplank zelf in elkaar te steken. Het product is goed in elkaar gestoken door Maxime en Maxime vindt dat de boekenplank veel minder stevig is dan verwacht.

Poster kader: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. De winkel zal het kader zelf in elkaar steken. Het kader is goed gebouwd door de winkel en Maxime vindt dat het kader bij de kamer past zoals verwacht.

Jeansbroek: met keuze, geen co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en geeft Maxime de keuze om deze maten zelf door te mailen naar de fabrikant of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het doormailen van de maten over te laten aan het bedrijf. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur veel mooier dan verwacht.

Borgsom: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en het advocatenbureau zal de brief opstellen en mailen naar de huisbaas. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag veel minder hoog is dan verwacht.

Hotelverblijf: met keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. De reisagent geeft Maxime de keuze om zelf te bellen naar het hotel om een kamer te reserveren of om dit over te laten aan de reisagent tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf de kamer te reserveren. De kamer ziet er goed uit en Maxime vindt het uitzicht zoals verwacht.

Gewichtsverlies: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en Maxime zal aan de hand van deze lijst zelf voeding gaan kopen. De lijst wordt door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies veel meer dan verwacht.

Vragenlijst 9: scenario's

Boekenplank: met keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De verkoper geeft Maxime de keuze om de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de boekenplank door het bedrijf in elkaar te laten steken. Het product is goed in elkaar gestoken door het bedrijf en Maxime vindt dat de boekenplank veel minder stevig is dan verwacht.

Poster kader: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. Maxime zal deze kader zelf in elkaar moeten steken. Het kader is goed gebouwd door Maxime en Maxime vindt dat het kader bij de kamer past zoals verwacht.

Jeansbroek: met keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en geeft Maxime de keuze om deze maten zelf door te mailen naar de fabrikant of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de maten zelf door te mailen. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur veel mooier dan verwacht.

Borgsom: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en Maxime zal de brief zelf opstellen en mailen naar de huisbaas. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag veel hoger is dan verwacht.

Hotelverblijf: met keuze, geen co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. De reisagent geeft Maxime de keuze om zelf te bellen naar het hotel om een kamer te reserveren of om dit over te laten aan de reisagent tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het reserveren van de kamer over te laten aan de reisagent. De kamer ziet er goed uit en Maxime vindt het uitzicht veel beter dan verwacht.

Gewichtsverlies: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en het centrum zal aan de hand van deze lijst voeding gaan kopen voor Maxime. De lijst wordt door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies veel minder dan verwacht.

Vragenlijst 10: scenario's

Boekenplank: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De winkel zal de onderdelen van de boekenplank leveren, maar Maxime zal het product zelf nog in elkaar moeten zetten. De boekenplank is goed in elkaar gestoken door Maxime en Maxime vindt dat de boekenplank even stevig is als verwacht.

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

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. De winkel zal het kader zelf in elkaar steken. Het kader is goed gebouwd door de winkel en Maxime vindt dat het kader veel beter bij de kamer past dan verwacht.

Jeansbroek: met keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en geeft Maxime de keuze om deze maten zelf door te mailen naar de fabrikant of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het doormailen van de maten over te laten aan het bedrijf. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur veel minder mooi dan verwacht.

Borgsom: met keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en geeft Maxime 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. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief over te laten aan het advocatenbureau. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag is zoals verwacht.

Hotelverblijf: met keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. De reisagent geeft Maxime de keuze om zelf te bellen naar het hotel om een kamer te reserveren of om dit over te laten aan de reisagent tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om zelf de kamer te reserveren. De kamer ziet er goed uit en Maxime vindt het uitzicht veel beter dan verwacht.

Gewichtsverlies: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en Maxime zal aan de hand van deze lijst zelf voeding gaan kopen. De lijst wordt door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies veel minder dan verwacht.

Vragenlijst 11: scenario's

Boekenplank: met keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De verkoper geeft Maxime de keuze om de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de boekenplank door het bedrijf in elkaar te laten steken. Het product is goed in elkaar gestoken door het bedrijf en Maxime vindt dat de boekenplank even stevig is als verwacht.

Poster kader: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. Maxime zal deze kader zelf in elkaar moeten steken. Het kader is goed gebouwd door Maxime en Maxime vindt dat het kader veel beter bij de kamer past dan verwacht.

Jeansbroek: met keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en geeft Maxime de keuze om deze maten zelf door te mailen naar de fabrikant of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de maten zelf door te mailen. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur veel minder mooi dan verwacht.

Borgsom: zonder keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en het advocatenbureau zal de brief opstellen en mailen naar de huisbaas. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag is zoals verwacht.

Hotelverblijf: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. Maxime belt zelf naar het hotel om een kamer te reserveren. De kamer ziet er goed uit maar Maxime vindt het uitzicht veel minder goed dan verwacht.

Gewichtsverlies: met keuze, geen co-productie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en Maxime krijgt de keuze om zelf voeding te gaan kopen met deze lijst of om dit aan het centrum over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de inkopen aan het centrum over te laten. De lijst wordt door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies veel meer dan verwacht.

Vragenlijst 12: scenario's

Boekenplank: met keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een meubelwinkel en kiest een boekenplank uit om deze vervolgens te kopen. De verkoper geeft Maxime de keuze om de boekenplank zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om de boekenplank zelf in elkaar te steken. Het product is goed in elkaar gestoken door Maxime en Maxime vindt dat de boekenplank even stevig is als verwacht.

Poster kader: met keuze, geen co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een verkoper en kiest een kader uit om een poster in te steken en deze vervolgens thuis op te kunnen hangen. De verkoper geeft Maxime de keuze om het kader zelf in elkaar te steken of om dit aan het bedrijf over te laten tegen betaling. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het kader door het bedrijf in elkaar te laten steken. Het kader is goed gebouwd door het bedrijf en Maxime vindt dat het kader bij de kamer past zoals verwacht.

Jeansbroek: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met de verkoper van een kledingzaak en kiest zelf de stof en kleur uit voor een op maat gemaakte jeansbroek. De verkoper neemt de maten van Maxime en Maxime moet deze maten zelf doormailen naar de fabrikant. De jeansbroek is goed op maat gemaakt en Maxime vindt de kleur veel minder mooi dan verwacht.

Borgsom: met keuze, geen co-productie, resultaat = slechter dan verwacht.

Maxime praat met een advocaat om te beslissen wat vermeld zal worden in een brief aan de huisbaas in verband met de teruggave van een borgsom. De advocaat toont Maxime hoe zo een brief opgesteld moet worden en geeft Maxime 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. Maxime overweegt de tijd, de moeite en het geld dat dit met zich meebrengt en kiest ervoor om het opstellen en mailen van de brief over te laten aan het advocatenbureau. De brief is goed geschreven en Maxime vindt dat het teruggestorte bedrag veel minder hoog is dan verwacht.

Hotelverblijf: zonder keuze, wel co-productie, resultaat = zoals verwacht.

Maxime praat met een reisagent en kiest een hotelkamer uit om in te verblijven tijdens de paasvakantie. Maxime belt zelf naar het hotel om een kamer te reserveren. De kamer ziet er goed uit en Maxime vindt het uitzicht zoals verwacht.

Gewichtsverlies: zonder keuze, geen coproductie, resultaat = beter dan verwacht.

Maxime praat met de diëtist van een afslankcentrum en kiest een afslankplan uit. De diëtist stelt een voedingslijst samen en het centrum zal aan de hand van deze lijst voeding gaan kopen voor Maxime. De lijst wordt door de diëtist gebruikt tijdens het inkopen doen en na enkele weken vindt Maxime het gewichtsverlies veel meer dan verwacht.

Bijlage 4: Flyer vragenlijst

Beste mijnheer, mevrouw

Als masterstudente Toegepaste Economische Wetenschappen aan de **Universiteit Hasselt** voer ik in het kader van mijn **masterproef** een onderzoek uit naar de klanttevredenheid bij samenwerkingen tussen klanten en bedrijven.

Om dit eindwerk succesvol af te kunnen ronden, zou ik u vriendelijk willen vragen om mijn **digitale enquête** in te vullen. Dit zal **slechts enkele minuten** van uw tijd in beslag nemen en u zou mij er een grote dienst mee bewijzen. Verder wil ik nog benadrukken dat anonimiteit in uw antwoorden, alsook in u als persoon, gewaarborgd blijft.

Door deel te nemen aan deze enquête maakt u bovendien kans op **gratis filmtickets**.

Deelnemen aan de enquête kan via onderstaande **link**:

<http://goo.gl/xBYcJj>

Alvast **hartelijk dank** voor uw medewerking.

Sofie Kenens
Master TEW – Marketing
Universiteit Hasselt



Gelieve dit papier niet op de openbare weg te gooien.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
De invloed van klantkenmerken op de self-serving bias in coproductie

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**
Jaar: **2015**

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,

Kenens, Sofie

Datum: **2/06/2015**