

2016•2017
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef
De keuze voor self-service technologieën

Promotor :
prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

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

2016•2017
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

De keuze voor self-service technologieën

Promotor :
prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

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

Voorwoord

Als masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen, was deze masterproef de laatste grote uitdaging van mijn opleiding aan de Universiteit Hasselt. Het onderwerp "De keuze voor *self-service* technologieën" sloot ook nauw aan bij mijn interesses. Het was dan ook zeer leuk en interessant om de kennis die ik heb opgedaan gedurende mijn opleiding om te kunnen zetten in de praktijk.

Ik besef dat ik dit alles nooit in mijn eentje verwezenlijkt zou kunnen hebben. Daarom zou ik hier graag de mensen willen bedanken die mij hebben geholpen bij de totstandkoming van deze scriptie.

Eerst en vooral wil ik graag mijn promotor Dr. Sara Leroi-Werelds bedanken voor het voorstellen van dit interessante onderwerp en voor al haar hulp, steun en advies gedurende de volledige opbouw van mijn masterproef. Ze stond altijd onmiddellijk klaar om te helpen als ik vragen had.

Ook zou ik graag mijn medestudente Kim Michiels bedanken om mij op weg te helpen bij het programma Qualtrics dat ik nodig had voor het opstellen van mijn vragenlijst.

Daarnaast wil ik ook iedereen bedanken die mijn vragenlijst heeft ingevuld. Zonder hun antwoorden was het natuurlijk niet mogelijk om een antwoord te vinden op mijn onderzoeksvraag.

Als laatste bedank ik ook mijn vrienden en familie en in het bijzonder mijn ouders voor alle steun en hulp die ze geboden hebben gedurende deze periode en mijn gehele opleiding.

Ik wens u alvast veel leesplezier toe.

Niels Cleren

Hasselt, juni 2017

Samenvatting

Technologie speelt de dag van vandaag een zeer belangrijke rol in ons leven en dit is ook het geval in de bedrijfswereld. Informatiesystemen hebben voor een ware transformatie gezorgd van de bedrijfsprocessen en dit geldt ook voor de dienstverlening. Traditioneel stond het contact met het dienstverlenend personeel centraal bij de dienstverlening, maar tegenwoordig maken bedrijven steeds meer gebruik van technologieën om het rechtstreekse contact met de klanten te verzorgen. Dit zijn de zogenaamde *self-service* technologieën (SSTn). Dit zijn technologieën die ervoor zorgen dat klanten zelf de dienst kunnen uitvoeren zonder dat er hulp nodig is van dienstverlenend personeel.

Aan de introductie van SSTn zijn zowel voordelen verbonden voor de bedrijven als voor de klanten. Bedrijven kunnen er voordeel uithalen doordat SSTn kunnen zorgen voor kostenbesparingen doordat er minder personeel nodig is of doordat het personeel efficiënter kan worden ingezet. Daarnaast zorgt het ook voor een meer gestandaardiseerde dienstverlening en kan er vlotter omgegaan worden met vraagschommelingen. Voor de klanten kunnen SSTn zorgen voor meer gebruiksgemak door meer efficiëntie, tijdsbesparing en meer gebruiksvriendelijkheid. Daarnaast geven SSTn ook meer controle en onafhankelijkheid aan de klanten en kunnen klanten het plezier vinden om SSTn te gebruiken.

Een succesvolle implementatie van een SST is echter enkel mogelijk wanneer de klanten voldoende gebruik maken van de SST. Anders zorgt een SST enkel maar voor extra kosten. Het is dus belangrijk om te weten welke factoren een rol spelen in de beslissing van de klanten om de SSTn te gebruiken. Uit het artikel van Meuter, Bitner, Ostrom, and Brown (2005) is gebleken dat er drie groepen variabelen zijn die een belangrijke rol spelen in het eerste gebruik van een SST, namelijk de innovatiekenmerken, de individuele verschillen en de *consumer readiness* variabelen. Deze laatste variabelen fungeren hier als mediators in de relatie tussen de antecedenten (innovatiekenmerken en individuele verschillen) en het eerste gebruik.

In het empirisch gedeelte van dit onderzoek werd onderzocht welke van de factoren uit het model van Meuter et al. (2005) een invloed hadden op de intentie van klanten van de Ikea om de *self-scanning* kassa's te (her)gebruiken. Het is hier dus de moeite om te benadrukken dat het model in dit onderzoek lichtjes werd gewijzigd door het effect van de antecedenten op de gebruiksententie te onderzoeken en niet het effect op het eerste gebruik.

Door middel van regressieanalyses werd gevonden dat van de *consumer readiness* variabelen enkel extrinsieke en intrinsieke motivatie een significant effect hebben op de gebruiksententie. Van de verschillende innovatiekenmerken is er maar één kenmerk dat een significant effect heeft op de gebruiksententie, namelijk relatief voordeel. Ook van de individuele verschillen is er maar één variabelen die een significant effect heeft op de gebruiksententie, namelijk inertie. De effecten van beide variabelen worden gemedieerd door zowel extrinsieke als intrinsieke motivatie.

Van de innovatiekenmerken en de individuele verschillen waren er wel slechts twee variabelen die geen significant effect hadden op minstens één van de *consumer readiness* variabelen. Dit waren behoefte aan interactie en voorafgaande ervaring. De andere variabelen hadden wel een significant effect op minstens één van de *consumer readiness* variabelen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting	III
Hoofdstuk 1: Probleemstelling	1
Hoofdstuk 2: Self-service technologie.....	5
2.1. Wat is een self-service technologie?.....	5
2.2. Soorten self-service technologieën	5
2.3. Voordelen van self-service technologieën	7
2.3.1. Voordelen voor bedrijven.....	7
2.3.2. Voordelen voor klanten	8
2.4. Self-scanning.....	9
Hoofdstuk 3: Factoren die het gebruik van self-service technologieën beïnvloeden	11
3.1. Consumer readiness model.....	11
3.2. Consumer readiness variabelen.....	13
3.3. Antecedenten.....	14
3.3.1. Innovatiekenmerken	14
3.3.2. Individuele verschillen.....	17
3.3.3. Demografische factoren.....	20
Hoofdstuk 4: Empirisch deel	23
4.1. Opstellen vragenlijst	23
4.2. Dataverzameling en onderzoeksoepzet	24
4.3. Steekproefkarakteristieken	25
4.4. Regressie-analyse	28
4.4.1. Beschrijving variabelen	28
4.4.2. Factor- en betrouwbaarheidsanalyse	31
4.4.3. Resultaten regressie-analyse	33
Hoofdstuk 5: Conclusie	47
Referenties	49
Bijlage.....	53

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

Vandaag de dag speelt technologie een zeer belangrijke rol in ons leven en dit geldt ook voor de bedrijfswereld. Het gebruik van informatiesystemen heeft voor een ware transformatie gezorgd van bedrijfsprocessen en vooral op het gebied van dienstverlening is de impact groot. Technologische innovaties hebben namelijk een grote invloed op de manier waarop diensten worden ontworpen, ontwikkeld en geleverd. Technologie heeft niet alleen een belangrijke invloed op het back-office gedeelte van de dienstverlening, maar ook op de manier waarop het rechtstreeks contact tussen het bedrijf en de klant plaatsvindt (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000). Om het rechtstreekse contact met de klant te verzorgen maken bedrijven steeds meer gebruik van *self-service* technologieën (SSTn) (Salomann, Kolbe, & Brenner, 2006; Zhao, Mattila, & Eva Tao, 2008).

SSTn worden door Meuter et al. (2000) omschreven als "*technological interfaces that enable customers to produce a service independent of direct service employee involvement*" (P.1). Voorbeelden hiervan zijn on-site technologieën zoals: zelfbedieningskassa's in winkels, geautomatiseerde check-outs in hotels, automatische check-ins in luchthavens, ticketautomaten in stations, betaalsystemen aan de pomp en allerlei off-site technologieën zoals: online winkelen, online hotel booking en telefoon- of internetbankieren (Meuter et al., 2000; Wang, Harris, & Patterson, 2012). Volgens Allied Market Research (2015) zal de SST markt tegen 2020 een waarde bereiken van \$31,75 miljard.

Veel bedrijven zien SST als een manier om hun kosten te verlagen en om hun opbrengsten te verhogen (Kimes & Collier, 2015). Onder andere de hoge arbeidskosten zetten bedrijven aan om gebruik te maken van SST (Dabholkar, 1996). Zo slaagde IBM erin om door de toepassing van een SST 2 miljard dollar kosten te besparen (Burrows, 2001). Maar niet alle bedrijven behalen zulke goede resultaten na de implementatie van een SST (Kimes & Collier, 2015; Meuter et al., 2005). Zo wordt in het artikel van Meuter et al. (2005) het voorbeeld gegeven van McKinsey & Company. Het bedrijf verwachtte door de implementatie van een SST 40 miljoen dollar uit te sparen, maar in werkelijkheid zorgde dit voor een verlies van 16 miljoen dollar. Dit kwam doordat klanten onvoldoende gebruik maakten van de SST.

SSTn worden vaak gebruikt in de retail sector. Veel voorkomende voorbeelden van SSTn in de retail sector zijn de online shops en de *self-scanning* systemen. Het toepassen van SSTn in de retail sector biedt verschillende voordelen. Zo hebben kleinhandelaars die hun klantenservice aanvullen met SSTn minder personeel nodig en kan er flexibeler omgesprongen worden met personeel (Allied market research, 2015). Daarnaast zorgt het er ook voor dat er beter om gegaan kan worden met vraagschommelingen zonder dure aanpassingen van het personeelsniveau (Curran, Meuter, & Surprenant, 2003) en tenslotte zorgt het voor meer standaardisatie wat ertoe leidt dat de klantenservice consistent is en niet langer afhangt van de persoonlijkheid of stemming van het personeel (Hsieh, Yen, & Chin, 2004).

Hoewel SSTn tegenwoordig op vele plaatsen en in veel verschillende vormen aanwezig zijn in de retail sector, is de implementatie van SSTn niet altijd succesvol geweest. *Self-scanning* kassa's werden bijvoorbeeld meer dan 20 jaar geleden voor het eerst geïntroduceerd en werden initieel slecht ontvangen door de klanten. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de klanten niet genoeg vertrouwen hadden in zichzelf en in de technologie (Elliott, Hall, & Meng, 2013). Ook de dag van vandaag zijn er nog steeds consumenten die terughoudend zijn in het gebruik van SSTn. Sommige winkels hebben de zelfbedieningskassa's zelfs terug moeten verwijderen (Lee & Lyu, 2016). Een voorbeeld hiervan is de supermarktketen "The Albertsons LLC" gelegen in Idaho, VS. Deze keten bereikte niet de gewenste resultaten en koos ervoor om de zelfbedieningskassa's te verwijderen (Kimes & Collier, 2015).

Uit de vorige alinea's is dus duidelijk gebleken dat SSTn steeds meer aan belang winnen in de bedrijfsweld en dat het al dan niet succesvol implementeren van SSTn een grote impact kan hebben voor bedrijven. Een succesvolle implementatie is enkel mogelijk wanneer voldoende mensen gebruik maken van de technologie. De belangrijkste uitdaging voor een succesvolle implementatie van een SST is ervoor te zorgen dat de consumenten de technologie voor het eerst gebruiken (Meuter et al., 2005). Daarom is het dus belangrijk om meer inzicht te krijgen in de redenen waarom consumenten SSTn gebruiken en welke factoren bepalen of consumenten een bepaalde SST wel of niet zullen gebruiken.

Het doel van deze masterproef was dan ook om te onderzoeken waarom consumenten ervoor kiezen om SSTn te gebruiken. Hierbij werd ingegaan op de waarde die SSTn bieden aan de consument en welke factoren bepalen of consumenten een SST wel of niet gaan gebruiken. Daarnaast werd in het empirisch gedeelte ook specifiek onderzocht welke factoren een invloed hebben op de intentie van consumenten om *self-scanning* kassa's al dan niet te gebruiken. Daarom werd er gekozen voor de volgende centrale onderzoeksvraag:

Waarom kiezen consumenten ervoor om SSTn te gebruiken?

Om een beter antwoord te geven op de bovenstaande onderzoeksvraag werd deze verder opgedeeld in enkele deelvragen.

Welke waarde biedt SSTn aan de consument?

In dit onderdeel werd er specifiek gekeken naar welke waarde SSTn de consument kunnen bieden. Om deze vraag te beantwoorden werd gebruik gemaakt van de reeds beschikbare literatuur.

Welke factoren zorgen ervoor dat consumenten de SSTn al dan niet gebruiken?

Wanneer bedrijven SSTn willen implementeren is het belangrijk om te weten welke factoren een invloed hebben op de bereidheid van de klant om een SST te gebruiken. Er is reeds veel onderzoek gebeurd omtrent dit onderwerp. De meeste onderzoeken focussen zich voornamelijk op individuele verschillen, innovatie (SST) kenmerken, en demografische verschillen. In dit deel van de literatuurstudie werd er vooral ingegaan op het model dat

ontwikkeld is door Meuter et al. (2005). Hierbij werd er gekeken wat het effect is van drie soorten variabelen op het gebruik van SSTn, namelijk de factoren omtrent individuele verschillen, de innovatiekenmerken en de *consumer readiness* variabelen. Daarnaast werd er ook gekeken naar het mediërende effect van de *consumer readiness* variabelen op de relatie tussen de individuele verschillen en de innovatiekenmerken (antecedenten) en het probeergebruik.

Welke factoren hebben een invloed op de intentie van de consumenten om *self-scanning* al dan niet te gebruiken?

In het empirische deel van de masterproef werd een onderzoek uitgevoerd naar de factoren die een invloed hebben op de intentie van de klant om *self-scanning* kassa's te gebruiken. Om dit te testen werd opnieuw gebruik gemaakt van het *consumer readiness* model ontwikkeld door (Meuter et al., 2005). Het verschil is dat in deze masterproef de invloed van de variabelen op de gebruiksententie werd onderzocht in plaats van de invloed op het probeergebruik. Er werd een vragenlijst opgesteld om het effect van de verschillende variabelen te onderzoeken. De winkel die werd gekozen om dit te onderzoeken is de Ikea. Er werd gekozen voor deze winkelketen omdat elke Ikea gebruik maakt van *self-scanning* kassa's en omdat Ikea heel veel klanten heeft. De resultaten werden statistisch geanalyseerd door middel van regressieanalyses. Hiervoor werd gebruik gemaakt van het programma SPSS.

Hoofdstuk 2: *Self-service* technologie

2.1. Wat is een *self-service* technologie?

Een dienstverlening wordt gezien als een moment waarop er een interactie is tussen de klant en het bedrijf. Traditioneel vindt deze interactie rechtstreeks plaats met een dienstverlener van het bedrijf. Dit kan zowel in persoon, over de telefoon of via het internet. Deze momenten zijn zeer belangrijk aangezien de klanten hier vaak een blijvende indruk vormen van het bedrijf. Elke interactie is kritiek aangezien het een kans is voor het bedrijf om zichzelf te verkopen en om de klanten tevreden te stellen. Wanneer de dienstverlening niet goed gebeurt, kan het echter ook een moment zijn waarbij de klant wordt teleurgesteld. Dit kan er dan voor zorgen dat de klanten naar de concurrentie stappen (Bitner, Brown, & Meuter, 2000).

Traditioneel lag de focus bij de dienstverlening dus op interpersoonlijk contact en werd er bijna geen gebruik gemaakt van technologieën (Bitner et al., 2000). Het toegenomen gebruik van informatiesystemen heeft hier echter verandering in gebracht. Het heeft voor een ware transformatie gezorgd van bedrijfsprocessen en vooral op het gebied van dienstverlening heeft het een grote impact gehad. Technologische innovaties hebben een grote invloed op de manier waarop diensten worden ontworpen, ontwikkeld en geleverd (Meuter et al., 2005). Het heeft er namelijk voor gezorgd dat het interpersoonlijk contact dat centraal staat bij de dienstverlening voor een deel of in sommige gevallen zelfs volledig wegvalt (Bitner et al., 2000). Technologieën die steeds vaker gebruikt worden in de dienstverlening zijn de *self-service* technologieën (SSTn).

Een SST kan worden omschreven als een technologische interface die het mogelijk maakt om als klant een dienst te produceren onafhankelijk van het personeel (Meuter et al., 2000). Het is een alternatief voor de traditionele interpersoonlijke dienstverlening. Bedrijven investeren steeds frequenter in SSTn met als doel om de dienstverlening te verbeteren en de kosten te doen dalen (Preda, Ivanescu, & Furdui, 2009). SSTn worden in vele sectoren en industrieën toegepast, waaronder de luchtvaart, de banksector, de reissector en de retailsector. Enkele voorbeelden van bestaande SSTn zijn geldautomaten, zelfbedieningskassa's in winkels, geautomatiseerde check-outs in hotels, online tickets kopen en online winkelen (Meuter et al., 2000; Wang et al., 2012).

In paragraaf 2.2. wordt verder ingegaan op welke soorten SSTn er bestaan en waarvoor ze gebruikt worden en vervolgens worden in paragraaf 2.3. de voordelen aangehaald voor zowel de bedrijven als de klanten.

2.2. Soorten *self-service* technologieën

Naast de onderverdeling in *on-site* en *off-site* technologieën, zoals reeds besproken in de probleemstelling, is er nog een andere opsplitsing mogelijk in meerdere categorieën. Tabel 1 geeft een overzicht weer van de verschillende categorieën SSTn en geeft per categorie enkele

voorbeelden. Een aantal van deze technologieën zijn reeds sterk ingeburgerd, terwijl andere nog maar in de beginfase zitten en sommige zullen misschien nooit op grote schaal gebruikt worden (Meuter et al., 2000).

Tabel 1: soorten SSTn volgens doel en interface

Interface:	Telefoon/interactive	Online/internet	Interactieve kiosks	Video/CD
Doel:	voice response			
<i>Klantendienst</i>	- telefoonbankieren - vluchtinformatie - bestelstatus	- traceren van pakketjes - account informatie	- pinautomaten - hotel checkout - <i>self-scanning</i> kassa's	/
<i>Transacties</i>	- telefoonbankieren	- producten aankopen - financiële transacties	- betaalsysteem aan de pomp - hotel checkout - autoverhuur	/
<i>Zelfhulp</i>	- informatielijnen	- informatie opzoeken - leren op afstand	- bloeddruk-apparaat - toerist-informatie	- instructie-video's - installatie-software

De kolommen in Tabel 1 stellen de verschillende soorten technologieën voor die de bedrijven gebruiken als interface tussen het bedrijf en de klanten. De rijen van de matrix geven de doelen weer die de consumenten kunnen verwezenlijken door de verschillende technologieën te gebruiken.

De categorieën die worden weergegeven in de tabel zijn: telefoon gebaseerde technologieën, interfaces over het internet, interactieve kiosken en video of CD technologieën. Ook bestaat de mogelijkheid om verschillende technologieën te combineren. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat een consument een product via een telefoonsysteem bestelt en vervolgens de levering online kan opvolgen.

Bedrijven kunnen SSTn voorzien voor verschillende doeleinden. Als eerste worden SSTn vaak gebruikt om klantendiensten uit te voeren. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om antwoorden te vinden op veel gestelde vragen, om accountinformatie op te vragen of om pakketjes die moeten worden geleverd te traceren. Ook *self-scanning* systemen kunnen behoren tot deze categorie. De klant gaat hier namelijk zelf alle goederen scannen wat traditioneel gedaan wordt door een kassabediende.

Een tweede gebied waarbij SSTn vaak gebruikt worden, zijn directe transacties. Zo wordt het voor de consument mogelijk om producten te bestellen en aan te kopen zonder dat er rechtstreeks contact nodig is met personeel. Voorbeelden hiervan zijn sites zoals Amazon.com en Bol.com waar klanten online producten kunnen aankopen of tankstations waar klanten aan de pomp kunnen betalen.

Een derde manier waarop SSTn gebruikt kunnen worden is voor zelfhulp. Dit zijn technologieën die het de klant mogelijk maken om informatie te ontvangen, te leren, zichzelf te trainen en hun eigen diensten te verlenen. Voorbeelden hiervan zijn websites waarop allerlei informatie te vinden is en instructie video's (Meuter et al., 2000).

2.3. Voordelen van *self-service* technologieën

In de voorgaande paragrafen werd reeds besproken wat een SST precies is en welke soorten SSTn er bestaan. In deze paragraaf wordt er verder ingegaan op de voordelen die deze SSTn kunnen bieden. Eerst worden de voordelen voor de dienstverlenende bedrijven besproken en vervolgens de voordelen voor de klanten.

2.3.1. Voordelen voor bedrijven

De meeste bedrijven zien de installatie van SSTn als een win-win situatie (Kimes & Collier, 2015). Ze laten zich hierbij leiden door de verschillende voordelen die zij en de klanten kunnen halen uit de installatie van de SSTn. Het is echter enkel mogelijk voor bedrijven om er voordelen uit te halen wanneer voldoende klanten gebruik maken van SSTn. Klanten zijn voortdurend opzoek naar betere aankoopmogelijkheden, maar ze zullen deze mogelijkheden enkel gebruiken wanneer het aan hun verwachtingen voldoet. Het probleem is dat vele bedrijven er niet in slagen om een goed zicht te krijgen op de "visie" van de klanten over SSTn, waardoor vele SSTn onderbenut blijven (Hsieh et al., 2004). Wanneer de bedrijven er echter wel in slagen om SSTn op de juiste manier te implementeren kunnen deze tal van voordelen bieden.

Het eerste belangrijke voordeel is de kostenbesparing die gerealiseerd kan worden (Preda et al., 2009). De hoge arbeidskosten zijn een belangrijke reden waarom bedrijven gebruik maken van SSTn. Ze zorgen er namelijk voor dat de klanten de dienst zelf uitvoeren waardoor er minder personeel nodig is voor de rechtstreekse dienstverlening (Dabholkar, 1996). Het vrijgekomen personeel kan zich hierdoor focussen op andere waardevolle activiteiten (Preda et al., 2009).

Niet alleen is er minder personeel nodig, maar het dienstverleningsproces kan ook sneller, efficiënter en flexibeler verlopen (Dabholkar, 1996). Dit leidt tot een tweede voordeel, namelijk een productiviteitsverhoging (Lovelock & Young, 1979). Deze productiviteitsverhoging leidt samen met de kostenbesparing tot een verhoogde competitiviteit en een hoger marktaandeel (Kauffman & Lally, 1994).

Een derde voordeel is dat het gebruik van SST voor een meer gestandaardiseerde dienstverlening zorgt. Bij de traditionele dienstverlening heeft de persoonlijkheid en de stemming van het personeel een grote invloed op de manier waarop de klant de dienstverlening ervaart. Door het personeel te vervangen door SSTn ontstaat er een meer consistente ervaring voor de klanten (Curran et al., 2003).

Nog een laatste belangrijk voordeel is dat winkels gemakkelijker kunnen omgaan met vraagschommelingen. Vele dienstverleners hebben moeite om de diensten te leveren wanneer dat deze gevraagd worden. Het continue aanpassen van de hoeveelheid personeel aan de vraag is duur en kost ook veel tijd. Door SSTn te implementeren wordt het mogelijk om in te spelen op deze vraagschommelingen zonder dat er dure aanpassingen van het personeelsniveau nodig zijn. Op deze manier kan het bedrijf op elk moment ten dienste staan van de klant (Curran et al., 2003).

2.3.2. Voordelen voor klanten

Niet alleen bedrijven, maar ook klanten kunnen voordelen halen uit het gebruik van SSTn. Een eerste belangrijk voordeel voor klanten is dat transacties op een efficiëntere manier kunnen uitgevoerd worden. Een belangrijk aspect hiervan is het gebruiksgemak. Het gebruik van SSTn kan ervoor zorgen dat bepaalde diensten makkelijker uitgevoerd kunnen worden dan de interpersoonlijke alternatieven. Zo is het bijvoorbeeld makkelijker om geld af te halen aan de automaat in plaats van geld te moeten gaan vragen aan het loket. Een tweede belangrijk aspect hierbij is de continue beschikbaarheid. SSTn kunnen er namelijk voor zorgen dat klanten 24 uur op 24 en 7 dagen of 7 toegang hebben tot bepaalde producten en diensten. Voorbeelden van zulke diensten zijn onder andere banktransacties via het internet, films op aanvraag en online winkelen. Een derde aspect is de tijdswinst. SSTn kunnen ervoor zorgen dat transacties sneller uitgevoerd worden dan met het interpersoonlijk alternatief. Zo kan het bijvoorbeeld sneller zijn om zelf via het internet informatie op te zoeken dan informatie op te vragen via mail of telefoon (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003; Preda et al., 2009).

Naast het efficiëntie voordeel zijn er ook nog intrinsieke voordelen verbonden aan het gebruik van SSTn. Sommige klanten vinden het leuk dat ze zelf de dienst kunnen uitvoeren zonder dat ze de hulp nodig hebben van het personeel. Daarnaast vinden sommige klanten het ook gewoon leuk om gebruik te maken van SSTn (Dabholkar, 1996; Meuter et al., 2003).

Een ander belangrijk voordeel is dat de klanten door het gebruik van SSTn meer controle hebben over het dienstverleningsproces. Hierdoor kunnen de klanten het gevoel krijgen dat het proces beter wordt uitgevoerd dan wanneer de dienstverlener dit zou doen (Meuter et al., 2003).

Als laatste is het ook mogelijk om als klant te besparen door gebruik te maken van SSTn. Bedrijven kunnen kosten besparen doordat ze minder personeel moeten inzetten. Deze besparing kan vervolgens doorgerekend worden in de prijzen waardoor klanten minder moeten betalen. Ook is het mogelijk om als bedrijf klanten te belonen voor het gebruiken van SSTn. Een voorbeeld hiervan zijn de *frequent flyer miles*, maar het kan ook gaan over andere financiële beloningen (Meuter et al., 2003; Meuter et al., 2000).

2.4. Self-scanning

Een *self-scanning* systeem is een optische lezer waarbij de klanten zelf de productcodes kunnen scannen. De scanner kan informatie over producten weergeven waaronder de prijs en de hoeveelheid en op deze manier kunnen de klanten bijhouden hoeveel zij reeds hebben uitgegeven. Wanneer alle producten zijn gescand, kunnen de klanten betalen aan de betaalterminal. (Marzocchi & Zammit, 2006). Er zijn twee veel voorkomende vormen van *self-scanning*. Bij de eerste vorm doen klanten gewoon hun boodschappen en gaan vervolgens naar een *self-scanning* kassa waar ze zelf hun producten scannen en vervolgens betalen aan de betaalterminal die zich aan de kassa bevindt. Bij de tweede vorm nemen de klanten een handscanner mee tijdens het winkelen en scannen hun producten één voor één in wanneer ze die uit de rekken halen. Het betalen gebeurt ook hier aan een betaalterminal. De eerste vorm komt in België onder andere voor in de Ikea en Decathlon winkels. De tweede vorm kan vooral teruggevonden worden in supermarkten. Een voorbeeld van elke vorm wordt weergegeven in figuur 1.



Figuur 1: Self-scanning

Self-scanning kassa's werden meer dan 20 jaar geleden voor het eerst geïntroduceerd in supermarkten. Initieel werden deze systemen niet goed ontvangen door de klanten. Dit werd mogelijk veroorzaakt doordat de klanten een gebrek hadden aan vertrouwen in zichzelf of in de technologie. Vandaag de dag zijn *self-scanning* systemen echter zeer populair en op vele plaatsen te vinden zoals in luchthavens, bibliotheken en bioscopen. Huidige klanten voelen zich reeds meer op hun gemak wanneer ze *self-scanning* technologie gebruiken (Elliott et al., 2013).

Voor de klanten is het duidelijkste voordeel van *self-scanning* systemen de tijdswinst. Klanten moeten namelijk veel minder lang aanschuiven aan de kassa's. Die tijd kunnen ze nu spenderen aan andere activiteiten die economisch en psychologisch meer nut opleveren. Ook voor de winkeliers kunnen *self-scanning* systemen voordelen opleveren. Er kunnen arbeidskosten bespaard worden doordat er minder personeel nodig is. Daarnaast kan er nu meer personeel in de winkel zelf ingezet worden om mensen te helpen. Bovendien kunnen *self-scanning* systemen ook meer informatie geven over de aankoopgewoonten van de klanten en kunnen er op deze manier aankoopprofielen worden gecreëerd. Deze informatie kan bijvoorbeeld gebruikt worden om persoonlijke boodschappen door te geven aan de klanten in verband met speciale aanbiedingen en promoties via het scherm van het *self-scanning* systeem zelf. Op deze manier kan een persoonlijke ervaring gecreëerd worden voor de klanten (Marzocchi & Zammit, 2006).

Hoofdstuk 3: Factoren die het gebruik van self-service technologieën beïnvloeden

Zoals reeds aangegeven, kunnen bedrijven enkel voordeel halen uit de implementatie van SSTn wanneer voldoende mensen er gebruik van maken. In dit deel worden de verschillende factoren beschreven die het uitproberen van SSTn beïnvloeden wanneer de consumenten de keuze hebben tussen verschillende dienstverleningsalternatieven. Binnen de SST adoptieliteratuur zijn er verschillende constructen die reeds onderzocht zijn. Zo werd al aangetoond dat innovatiekenmerken en persoonlijke verschillen de adoptie van SSTn beïnvloeden, maar de bevindingen zijn vaak niet afdoend of tegenstrijdig. Ook individuele verschillen zoals demografische factoren leverden vooral inconsistente bevindingen op. Er is dus meer inzicht nodig in de redenen waarom individuele verschillen en innovatiekenmerken het adoptiegedrag beïnvloeden (Meuter et al., 2005).

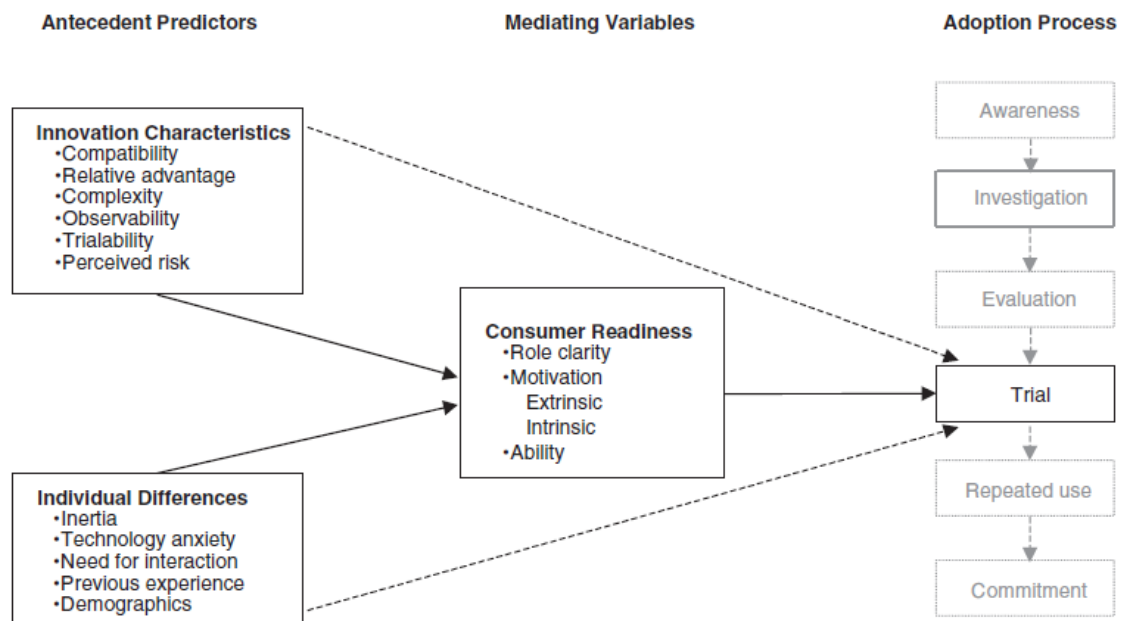
Vooraleer consumenten gebruik maken van SSTn is er vaak een significante verandering nodig in het gedrag van de consumenten (Curran & Meuter, 2007). Niet alleen is er een gedragsverandering nodig, maar de consumenten moeten ook bereid zijn om coproducten te worden van de dienst. Dit wil zeggen dat de klanten zelf verantwoordelijk zijn voor het leveren van de dienst en voor hun eigen tevredenheid (Bendapudi & Leone, 2003). Om te komen tot een succesvolle coproductie is het belangrijk dat de klanten weten wat er van hen verwacht wordt (*role clarity*), moeten de klanten gemotiveerd zijn om het juiste gedrag te stellen (*motivation*) en moeten de klanten de juiste vaardigheden hebben om hun verantwoordelijkheid te volbrengen (*ability*). Deze drie factoren worden ondergebracht onder het concept *consumer readiness* (Meuter et al., 2005).

Het conceptueel model ontwikkeld door Meuter et al. (2005) onderzoekt de mediërende werking van de bovenstaande factoren, *role clarity*, *motivation* (zowel intrinsiek als extrinsiek) en *ability* op de relatie tussen de antecedenten, namelijk individuele verschillen en innovatiekenmerken en het probeergebruik. In de rest van dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de verschillende variabelen. In deel 3.2. en 3.3. wordt respectievelijk dieper ingegaan op verschillende *consumer readiness* variabelen en de antecedenten, maar eerst wordt het conceptueel model van Meuter et al. (2005) verder uitgelegd.

3.1. *Consumer readiness* model

Het *consumer readiness* model getoond in Figuur 1 bestaat uit drie delen. Aan de rechterzijde van het conceptuele model worden de zes stappen van het traditionele adoptieproces getoond. Dit proces begint vanboven met *awareness* en eindigt met *commitment*. In de eerste fase, *awareness* genoemd, beginnen de klanten bewust te worden van het feit dat de technologie bestaat. De tweede fase is de *investigation* fase. In deze fase zijn de mensen klaar om meer te leren over de technologie. Hier is het dan ook belangrijk om als bedrijf zo veel mogelijk informatie te geven aan de klanten over de technologie. De derde fase is de *product evaluation*.

Gedurende deze fase gaan de mensen de technologie evalueren en vergelijken met andere alternatieven. Deze stappen leiden uiteindelijk tot de vierde fase *trial* of het probeergebruik. Wanneer dit probeergebruik goed is meegevallen gaan de consumenten over naar de vijfde fase en gaan ze de technologie opnieuw gebruiken. Dit alles leidt uiteindelijk tot de zesde en laatste fase namelijk *commitment*, waar de mensen zich engageren om de technologie te gebruiken (Rogers, 1995). In het kader van dit model ligt de focus enkel op het probeergebruik, aangezien de belangrijkste barrière van een adoptie van een nieuwe technologie ligt bij het werkelijk voor de eerste keer uitproberen van de technologie.



Figuur 2: Model van Meuter (Meuter et al., 2005)

De andere twee kolommen bestaan uit de variabelen die het eerste gebruik voorspellen. Deze worden opgedeeld in de mediërende variabelen namelijk de *consumer readiness* variabelen en de antecedenten namelijk de innovatiekenmerken en de individuele verschillen.

In dit model worden de *consumer readiness* variabelen gezien als mediators tussen de antecedenten en het uitproberen van de technologie. Binnen dit conceptuele model bestaan dus drie relaties. Als eerste moet er een effect zijn van *consumer readiness* variabelen op het uitproberen van de SST. Als tweede moet er een effect zijn van de antecedenten op de *consumer readiness* variabelen en als derde moet er een direct effect zijn van de antecedenten op het probeergebruik, dat wordt verminderd door het toevoegen van de *consumer readiness* variabelen (Meuter et al., 2005). In het empirisch deel van dit onderzoek zal dit model gebruikt worden, maar er wordt wel een kleine aanpassing gedaan. In het empirische deel zal namelijk niet het effect van de factoren op het probeergebruik onderzocht worden, maar wel op de intentie tot gebruik of hergebruik.

3.2. *Consumer readiness* variabelen

Consumer readiness wordt door Meuter et al. (2005) omschreven als de mate waarin de consument bereid is om een innovatie te gebruiken en deze waarschijnlijk ook zal gebruiken. Het bestaat uit drie factoren: *role clarity*, *motivation* en *ability*.

Role clarity geeft de mate aan waarbij het voor de gebruiker duidelijk is wat hij moet doen of wat er van hem verwacht wordt. *Role clarity* is een belangrijke factor bij de beslissing om een nieuwe SST voor het eerst te gebruiken. Een mogelijke gebruiker kan over de juiste vaardigheden beschikken en voldoende gemotiveerd zijn, maar gewoon niet begrijpen wat er moet gebeuren. Het kan zelfs zijn dat er een foute opvatting is over de te vervullen rol, wat ervoor kan zorgen dat diensten fout worden uitgevoerd (Meuter, 1999). Het is dus belangrijk dat het voor de consument duidelijk is welke rol hij/zij speelt, zeker wanneer hij/zij de dienst voor het eerst moeten produceren (Schneider & Bowen, 1995). Een mogelijke gebruiker die niet begrijpt wat hij/zij moet doen zal de SST waarschijnlijk niet uitproberen. Belemmeringen zoals onvoldoende duidelijkheid over de rol kunnen leiden tot frustraties bij de gebruiker. Wanneer de gebruiker dan de keuze heeft uit andere dienstverleningsopties, zoals bijvoorbeeld interpersoonlijke opties, zal de gebruiker de frustratie vermijden en weigeren om de SST te gebruiken (Meuter, 1999). Duidelijkheid over de rol kan gecreëerd worden op drie manieren, namelijk observatie, participatie en imitatie (Mills & Morris, 1986). Gebruikers kunnen wat ongemakkelijk zijn bij het uitproberen van een SST omdat ze niet weten hoe ze die moeten gebruiken en omdat ze niemand hebben om het voor te doen doordat er bijvoorbeeld geen personeel in de buurt is. Daarnaast is het vaak ook moeilijk om andere gebruikers te observeren. (Meuter, 1999). Hieruit kan volgende hypothese afgeleid worden.

H1: Er is een positief verband tussen *role clarity* en de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Motivatie is het verlangen naar de beloning die men krijgt door de SST te gebruiken. Omdat klanten vaak de keuze hebben tussen interpersoonlijke en SST dienstverleningsopties is het noodzakelijk om de klanten voldoende te motiveren om de dienst zelf te produceren (Meuter, 1999). Motivatie wordt gezien als een belangrijke voorspeller van het gebruik van technologie-gebaseerde goederen en diensten (Barczak, Ellen, & Pilling, 1997). Het is belangrijk voor klanten om voldoende gemotiveerd te worden voor het uitvoeren van diensten. Hierbij wordt verwacht dat zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie een belangrijke rol spelen. Sommige mensen verkiezen een actieve deelname in de productie van diensten omdat ze intrinsiek gemotiveerd worden (Bateson, 1985; Dabholkar, 1996; Schneider & Bowen, 1995). Dit kan komen doordat de mensen er voldoening uithalen, omdat ze persoonlijke groei belangrijk vinden of gewoon omdat ze er plezier uit halen (Becker, 1970; Rogers, 1995). Consumenten worden echter ook gemotiveerd door eigenbelang en daarom is er extrinsieke motivatie nodig (Schneider & Bowen, 1995). Voorbeelden van extrinsieke motivatie zijn tijdsbesparing en kortingen (Dabholkar, 1996). Zonder voldoende motivatie is het onwaarschijnlijk dat consumenten gebruik gaan maken van de SST. Er wordt dus verwacht dat motivatie een

positief effect gaat hebben op het uitproberen van SSTn en dus waarschijnlijk ook op de intentie van de klanten om de SSTn te gebruiken (Meuter et al., 2005). Dit leidt tot de volgende hypothesen omtrent de intentie van de klanten van de Ikea om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

H2: Er is een positief verband tussen extrinsieke motivatie en de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

H3: Er is een positief verband tussen intrinsieke motivatie en de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

De laatste van de *consumer readiness* variabelen is *ability*. *Ability* staat voor het bezitten van de vereiste vaardigheden en het nodige geloof in zichzelf om de taak te voltooien. Het gaat hierbij om wat een persoon kan doen en niet zozeer over wat hij of zij wil doen of weet hoe te doen (Meuter et al., 2005). Het gaat hierbij dus over het beschikken over het vereiste potentieel om een taak uit te voeren, onafhankelijk van het wel of niet voltooien van de taak. *Ability* is niet alleen belangrijk bij het uitvoeren van een taak, maar ook bij het zelf moeten uitvoeren van een dienst (Meuter, 1999). De aanleg van de klanten om deel te nemen aan de coproductie van een dienst wordt beperkt wanneer ze niet beschikken over de juiste vaardigheden. Hier kan het gaan over tekortkomingen op het vlak van fysieke sterkte, behendigheid of inzicht. (Larsson & Bowen, 1989). *Ability* kan dus worden gezien als het beschikken over de nodige fysieke en cognitieve vaardigheden om zelf de dienst uit te voeren (Meuter, 1999).

H4: Er is een positief verband tussen *ability* en de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

3.3. Antecedenten

Een tweede set van variabelen die belangrijk zijn bij het voorspellen van het gebruik van SSTn zijn de antecedenten. Het doel van het *consumer readiness* model is om de effecten van de antecedenten op het uitproberen van SSTn te helpen verklaren (Meuter et al., 2005).

3.3.1. Innovatiekenmerken

Zoals te zien in Figuur 1 worden de antecedenten verder opgesplitst in twee groepen, namelijk de innovatiekenmerken en de individuele verschillen. Als eerste wordt er in dit deel dieper ingegaan op de innovatiekenmerken. De individuele verschillen worden besproken in deel 3.3.2. De demografische factoren als onderdeel van de individuele verschillen zullen worden besproken in 3.3.3. De verschillende innovatiekenmerken die hier worden besproken zijn: compatibiliteit, relatief voordeel, complexiteit, observeerbaarheid, de mogelijkheid tot uitproberen en waargenomen risico (Meuter et al., 2005).

Compatibiliteit wordt door Rogers (1995) omschreven als de mate waarin een innovatie aansluit bij de waarden, opgedane ervaringen en noden van de potentiële gebruiker (Rogers, 1995). Tornatzky and Klein (1982) bouwen verder op deze definitie. Volgens de auteurs bestaan er twee typen compatibiliteit, namelijk normatieve of cognitieve compatibiliteit en praktische of operationele compatibiliteit. Het eerste staat voor de compatibiliteit met wat mensen voelen of denken over een innovatie terwijl het tweede staat voor de compatibiliteit met wat mensen doen. Vervolgens is het nog mogelijk om operationele compatibiliteit op te splitsen in drie dimensies: compatibiliteit met voorgaande ervaringen, compatibiliteit met bestaande werkmethoden en compatibiliteit met de verkozen werkstijl. Het verschil tussen de laatste twee dimensies is klein, maar er is wel degelijk een verschil. De verkozen werkstijl omvat het zelfconcept van het individu betreffende de manier waarop hij of zij graag werkt, terwijl het voorgaande de werkelijkheid omvat als hoe die wordt ervaren. Deze laatste dimensies kunnen in bepaalde omstandigheden hetzelfde zijn, maar dat is niet altijd het geval. Karahanna, Agarwal, and Angst (2006) bouwen verder op de compatibiliteit definities van Rogers (1995) en Tornatzky & Klein (1982). De auteurs omschrijven compatibiliteit als de waargenomen cognitieve afstand tussen een innovatie en de methodes die voordien werden gebruikt voor het uitvoeren van taken. Compatibiliteit bestaan hier uit vier dimensies: (1) compatibiliteit met bestaande werkmethoden, wat de mate omschrijft dat een technologie past bij de huidige manier van werken; (2) compatibiliteit met de verkozen werkstijl, wat de mate uitdrukt dat de technologie past met de gewenste werkstijl; (3) compatibiliteit met voorgaande ervaringen, de mate waarin de technologie overeenkomt met voorgaande ervaringen met technologieën en (4) compatibiliteit met de waarden van de gebruiker. Wanneer een bepaalde SST niet aansluit bij waarden, voorgaande ervaringen of behoeften zal de kans van uitproberen en dus ook de intentie tot uitproberen sterk beperkt worden. In het empirische deel van het onderzoek werd gekozen om de vragen uit het onderzoek van Meuter et al., (2005) te gebruiken. In Meuter et al., (2005) staat compatibiliteit voor de mate waarin de SST aansluit met de levensstijl en de noden van de gebruiker en de mate waarin het gebruik van een SST overeenstemt met de manier waarop de gebruiker dingen graag doet.

H5: Compatibiliteit heeft een positieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Relatief voordeel is de mate waarin de innovatie als beter wordt waargenomen dan hetgeen het vervangt, gemakkelijker is of meer waarde levert voor de kost. De mate van relatief voordeel kan bestaan uit economische voordeligheid, sociale prestige, gemak of nut (Rogers, 1995). Hieruit kan dus volgende hypothese worden afgeleid.

H6: Relatief voordeel heeft een positieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Complexiteit drukt uit hoe moeilijk het is om de innovatie te begrijpen en te gebruiken. Nieuwe ideeën die makkelijk te begrijpen zijn, zullen sneller toegepast worden dan innovaties die nieuwe vaardigheden en inzichten vereisen (Rogers, 1995). Het is dus te verwachten dat bij moeilijk te gebruiken SSTn de intentie van klanten om de SSTn te gebruiken lager is.

H7: Complexiteit heeft een negatieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Observeerbaarheid is de mate waarin de resultaten van een innovatie zichtbaar zijn voor anderen (Rogers, 1995). Wanneer het duidelijk is wat de resultaten zijn van de innovatie is de kans groter dat deze zal worden uitgetest. Observeerbaarheid helpt ook bij leren gebruiken van de innovatie (Meuter, 1999). Hieruit wordt de volgende hypothese geformuleerd.

H8: Observeerbaarheid heeft een positieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

De mogelijkheid om uit te proberen staat voor de mate waarin met een innovatie kan geëxperimenteerd worden op een gelimiteerde basis (Rogers, 1995). Wanneer een innovatie kan worden uitgetest zal dit leiden tot minder onzekerheid. Ook laat dit toe om te leren in een minder bedreigende situatie (Meuter, 1999). Dit zal waarschijnlijk leiden tot een verhoogde gebruiksententie van SSTn wanneer het mogelijk is om de SSTn uit te proberen.

H9: Mogelijkheid tot uitproberen heeft een positieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Waargenomen risico is de mate waarin men risico's ondervindt wanneer men de innovatie gebruikt. Wanneer het waargenomen risico hoog is, zal de SST waarschijnlijk niet gebruikt worden (Meuter, 1999).

H10: Waargenomen risico heeft een negatieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Naast de rechtstreekse effecten op probeergebruik en de gebruiksententie hebben deze innovatiekenmerken ook nog een indirect effect op deze variabelen via de *consumer readiness* variabelen.

Compatibiliteit zal voor een verhoogde motivatie zorgen omdat de SST overeenstemt met de waarden en levensstijl van de consument. Dat kan ervoor zorgen dat de consumenten meer bereid zijn om te leren over de SST wat vervolgens zorgt voor meer *role clarity* en *ability*.

H11: Compatibiliteit heeft een positief effect op *consumer readiness*.

Wanneer de SST een relatief voordeel biedt zal dit ervoor zorgen dat consumenten bereid zijn om meer te leren over de SST wat vervolgens een positief effect heeft op *role clarity* en *ability*. Het relatief voordeel zal ook zorgen voor een verhoogde motivatie, doordat er voordeel kan gehaald worden uit het gebruik van de SST.

H12: Relatief voordeel heeft een positief effect op *consumer readiness*.

Een te hoge complexiteit zorgt er dan weer voor dat het gebruik van de SST verwarrend wordt, wat dan weer een negatief effect heeft op *role clarity* en *ability*. De complexiteit van de SST kan er ook voor zorgen dat de voordelen voor de consument minder duidelijk worden waardoor de consument minder gemotiveerd is om de SST te gebruiken.

H13: Complexiteit heeft een negatief effect op consumer readiness.

Observeerbaarheid van de SST zorgt ervoor dat consumenten meer duidelijkheid krijgen over de rol die ze spelen bij de dienstverlening. Daarnaast geeft het de consument ook meer vertrouwen en zorgen de positieve ervaringen van anderen ook voor meer motivatie.

H14: Observeerbaarheid heeft een positief effect op consumer readiness.

Wanneer de consumenten de kans krijgen om de SST uit te proberen, krijgen ze een beter zicht op de voordelen van de SST en de rol die ze spelen bij de dienstverlening. Bovendien krijgen de consumenten op deze manier ook meer vertrouwen in hun bekwaamheid om de SST te gebruiken.

H15: Mogelijkheid tot uitproberen heeft een positief effect op consumer readiness.

Als het gebruik van de SST als risicovol wordt beschouwd, zal dit de kans op een beloning verminderen waardoor de motivatie om de SST te gebruiken afneemt. Ook zal het ervoor zorgen dat de consumenten minder vertrouwen hebben in hun vaardigheden om de SST te gebruiken en zullen ze minder geneigd zijn om over de SST te leren (Meuter et al., 2005).

H16: Waargenomen risico heeft een negatief effect op consumer readiness.

3.3.2. Individuele verschillen

Zoals reeds gezegd wordt er in dit deel verder ingegaan op de individuele verschillen. De verschillen die hier worden besproken zijn: inertie, technologie angst, de behoefte aan interactie en voorafgaande ervaring. De demografische kenmerken waaronder leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen zullen worden besproken in 3.3.3.

Het eerste individueel verschil is de mate van inertie. Inertie kan worden omschreven als weerstand tegen verandering of de neiging van mensen om de status quo te behouden (Meuter, 1999). Of eenvoudiger gezegd is het de mate waarin mensen hun gewoontes niet willen veranderen (Reinders, 2007). Vooral bij dienstverlening kan inertie een belangrijke rol spelen. Vanwege de tijd en moeite die het kost om een nieuw dienstverleningsproces te leren en er gewoon aan te raken, kan er een gevoel van inertie ontstaan en een verlangen om de huidige dienstverleningsmethode te blijven gebruiken (Heskett, Sasser, & Hart, 1990). Een andere verklaring voor de inertie is dat klanten zich hebben leren gedragen als consument en niet als producent en dus niet gewoon zijn om de dienst zelf te produceren (Bowen, 1986). In het geval van een SST is het vaak niet de technologie die voor weerstand zorgt, maar de veranderingen die worden veroorzaakt door de technologie (Ellen, Bearden, & Sharma, 1991).

Het is niet alleen een kwestie van te leren omgaan met de SST, maar er is namelijk ook een verandering nodig in de aanpak en procedure bij het uitvoeren van de dienst. Het gebruik van een SST kan bepaalde vaardigheden vereisen die niet nodig zijn bij een standaard dienstverleningsoptie, waardoor klanten geneigd zijn om de huidige dienstverleningsoptie te verkiezen boven de SST. Dit beperkt de kans op het uitproberen van de SST (Meuter, 1999). Inertie zal dus waarschijnlijk ook de gebruiksintentie van SSTn beperken.

H17: Inertie heeft een negatieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Een tweede belangrijk individueel verschil is technologie angst. Om uit te leggen wat technologie angst is wordt er hier eerst gekeken naar computerangst. Hetgeen wat is geleerd over computerangst kan volgens Meuter et al. (2003) namelijk gemakkelijk worden uitgebreid tot angst voor technologie in het algemeen. Computerangst kan worden gedefinieerd als de angst en het ongemak die mensen voelen wanneer ze overwegen om computertechnologie te gebruiken of wanneer ze deze technologie effectief gebruiken (Igbaria & Parasuraman, 1989). Dit drukt zich uit in overdreven angst bij het gebruiken van computers, zichzelf negatief uitlaten tegenover computers en pogingen om de gependeerde tijd met computers te verminderen en zelfs het mijden van computers en plaatsen waar computers zich bevinden (Doronina, 1995). Technologie angst kan er dus voor zorgen dat klanten het gebruik van SSTn gaan vermijden en dus gaan kiezen voor de meer traditionele dienstverleningsoptie (Meuter, 1999).

H18: Technologie angst heeft een negatieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Het derde verschil, behoefte aan interactie, staat voor de mate dat er behoefte is aan interactie met het personeel tijdens de dienstverlening. Voor vele diensten is menselijk contact zeer belangrijk (Bitner, 1990; Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985). Sommige mensen vinden zelfs dat machines de dienstverlening ontmenselijken (Breakwell, Fife-Schaw, Lee, & Spencer, 1986; Zeithaml & Gilly, 1987). Het onderzoek van Ledingham (1984) heeft uitgewezen dat de tijds winst, het verlies aan sociale interactie in een dienstverlening niet kan compenseren. Het onderzoek van Langeard (1981) toonde daarentegen aan dat sommige mensen het net plezier vinden om met machines of computers te werken, waardoor er minder behoefte is aan interactie met personeel. Soms verkiezen mensen zelfs SSTn omdat ze op deze manier het personeel kunnen mijden (Meuter, 1999). Studies hebben dus aangetoond dat mensen een verschillende mening hebben over het gebruik van technologieën in de dienstverlening, naargelang het belang ze hechten aan het persoonlijk contact (Forman & Sriram, 1991). Mensen hebben dus verschillende toleranties voor het vervangen van mensen door machines (Cowles, 1989; Cowles & Crosby, 1990).

H19: Behoefte aan interactie heeft een negatieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Een laatste verschil is voorafgaande ervaring met gerelateerde technologieën. Voorafgaande ervaring met gerelateerde technologieën speelt een belangrijke rol bij de vroege adoptie van innovaties. Door gerelateerde producten te gebruiken, wordt er reeds ervaring opgebouwd waardoor het minder moeite kost om de innovatie te gebruiken. Mensen die dus reeds ervaring hebben met gerelateerde producten zullen sneller geneigd zijn om de innovatie te gebruiken (Dickerson & Gentry, 1983). Hetzelfde geldt voor het gebruik van technologieën en dus ook voor het gebruik van SSTn. Wanneer klanten reeds gebruik hebben gemaakt van gelijkaardige technologieën, zal het hen minder moeite kosten om de SST te gebruiken en zullen ze dus sneller de intentie hebben om de SST uit te proberen (Rogers, 1995).

H20: Voorafgaande ervaring heeft een positieve invloed op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Naast de rechtstreekse effecten op gebruiksimplicatie hebben deze individuele verschillen net zoals de innovatiekenmerken ook nog een indirect effect op probeergebruik en gebruiksimplicatie via de *consumer readiness* variabelen.

Inertie heeft een indirect effect door middel van motivatie, *role clarity* en *ability*. Het gebruik van een nieuwe dienstverleningsoptie zoals een SST vergt van de consumenten het aanleren van nieuwe vaardigheden. Wanneer de consument echter tevreden is met de interpersoonlijke dienstverlening, kan het moeilijk zijn voor de consument om zichzelf voldoende te motiveren om de SST te gebruiken. Door de tevredenheid bij de interpersoonlijke dienstverlening ziet de consument hier dus geen reden om over te stappen naar de SST (Olshavsky & Spreng, 1996). Daarnaast heeft inertie ook een negatief effect op *role clarity* en *ability* doordat consumenten met een hoge inertie minder moeite gaan doen om dingen te leren over de SST (Meuter et al., 2005).

H21: Inertie heeft een negatief effect op *consumer readiness*.

Technologie angst heeft een indirect effect op de gebruiksimplicatie door *role clarity*, motivatie en *ability*. Gevoelens van angst gerelateerd aan technologie kunnen voor verwarring zorgen over de uit te voeren taak en de rol die de consument hierbij speelt. Door hun angst kunnen consumenten bepaalde hints missen over hoe ze de dienst moeten leveren en welke rol ze hierbij spelen. Ook kan het gevoel van angst de motivatie voor het gebruiken van de SST negatief beïnvloeden. Angst kan de perceptie van zowel de extrinsieke als de intrinsieke motivatie verminderen. Als laatste kan angst ook nog een negatieve invloed hebben op de gepercipieerde bekwaamheid om de SST te gebruiken (Meuter, 1999).

H22: Technologie angst heeft een negatief effect op *consumer readiness*.

Ook de behoefte aan interactie heeft een onrechtstreeks effect op het probeergebruik en gebruiksimplicatie via motivatie. Consumenten die houden van de interactie met dienstverleners zullen minder gemotiveerd zijn om een SST te gebruiken. Mensen die daarentegen geen behoefte hebben aan interactie met dienstverleners zullen sneller gemotiveerd worden om gebruik te maken van een SST (Meuter, 1999). De behoefte aan interactie heeft ook een effect

op de gepercipieerde kwaliteit van de dienstverlening door middel van SSTn. Mensen die veel nood hebben aan interactie zullen de SST optie van een lagere kwaliteit beschouwen dan mensen die weinig nood hebben aan interactie (Dabholkar, 1996).

H23: Behoeftte aan interactie heeft een negatief effect op *consumer readiness*.

Als laatste heeft ook voorafgaande ervaring een indirect effect op het probeergebruik via *role clarity*, motivatie en *ability*. Voorafgaande ervaring met gelijkaardige SSTn heeft als eerste een positief effect op *ability*. Het zorgt voor meer vertrouwen en training in het gebruik van de SST. Dit leidt tot een verhoogd vertrouwen in het eigen kunnen (Mahajan, Muller, & Bass, 1990). Daarnaast heeft het ook een effect op motivatie. Het gebruiken van gelijkaardige SSTn zorgt namelijk voor een beter zicht op de mogelijke beloningen, wat zorgt voor een verhoogde motivatie. Daarbovenop zorgt het gebruik van gelijkaardige SSTn er ook voor dat het voor de consument duidelijker wordt welke rol hij speelt binnen de dienstverlening. Uit het onderzoek van Bowen (1986) blijkt dat personen die reeds vertrouwd zijn met een gelijkaardige dienst, minder oriëntatie nodig hebben om hun rol in het dienstverleningsproces te begrijpen. Hoewel de meeste SSTn van elkaar verschillen zal voorgaande ervaring met gerelateerde SSTn consumenten helpen bij het begrijpen van hun rol.

H24: Voorafgaande ervaring heeft een positief effect op *consumer readiness*.

3.3.3. Demografische factoren

Naast de individuele verschillen die hierboven werden besproken zijn er ook nog demografische verschillen die het uitproberen van SSTn beïnvloeden. Demografische variabelen werden reeds vaak gebruikt in de innovatie adoptie literatuur. Zo werd reeds aangetoond in het onderzoek van Breakwell et al. (1986) dat mannen meer geneigd zijn om technologische producten te gebruiken, maar recenter onderzoek heeft aangetoond dat het verschil tussen mannen en vrouwen afneemt (Dabholkar, 1992). Ander onderzoek heeft ook reeds aangetoond dat *early adopters* vaak jonger en meer opgeleid zijn en een hoger inkomen hebben (Meuter, 1999). Er moet echter wel rekening mee gehouden worden dat er veel inconsistenties bestaan omtrent de demografische variabelen (Gatignon & Robertson, 1985) en het belang van deze variabelen neemt vaak sterk af wanneer andere variabelen in rekening worden gebracht (Meuter, 1999). Om het onderzoek statistisch niet te complex te maken werd er voor gekozen om opleiding niet op te nemen in het onderzoek. Daarnaast werd ook het inkomen niet opgenomen omdat mensen deze informatie niet graag delen.

H25: De intentie om de *self-scanning* kassa's te gebruiken is hoger bij klanten die jonger zijn.

H26: De intentie om de *self-scanning* kassa's te gebruiken is hoger bij mannen.

Ook wordt er verwacht dat deze demografische variabelen een onrechtstreeks effect hebben op het probeergebruik via de *consumer readiness* variabelen. Mensen met een hogere opleiding zullen nieuwe technologieën waarschijnlijk beter begrijpen wat zal leiden tot meer vertrouwen in de bekwaamheid om SSTn te gebruiken. Volgens het onderzoek van Igarria and

Parasuraman (1989) lijkt er een verband te zijn tussen opleiding van de consumenten en het geloof dat ze de juiste vaardigheden kunnen ontwikkelen om SSTn te gebruiken. Daarnaast vinden jongeren het doorgaans leuker om technologieën te gebruiken dan ouderen wat leidt tot meer motivatie. Ook wordt verwacht dat mensen met een hoger inkomen over betere vaardigheden beschikken omdat deze mensen vaker over de juiste infrastructuur beschikken om SSTn te gebruiken. Als laatste kan ook worden verwacht dat mannen over meer *role clarity*, motivatie en *ability* beschikken (Meuter, 1999). Om dezelfde redenen zoals vermeld in de vorige alinea worden ook hier opleiding en inkomen niet meegenomen in het onderzoek.

H27: Klanten die jonger zijn vertonen meer *consumer readiness*.

H28: Mannen vertonen meer *consumer readiness*.

Een globale samenvatting van de verwachtingen wordt weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2: Overzicht antecedent effecten

VERWACHT EFFECT OP:

CONSUMER READINESS VARIABLEN	Intentie tot (her)gebruik	
ROLE CLARITY	Positief (H1)	
EXTRINSIEKE MOTIVATIE	Positief (H2)	
INTRINSIEKE MOTIVATIE	Positief (H3)	
ABILITY	Positief (H4)	
INNOVATIEKENMERKEN	Intentie tot (her)gebruik	<i>Consumer readiness</i>
COMPATIBILITEIT	Positief (H5)	Positief (H11)
RELATIEF VOORDEEL	Positief (H6)	Positief (H12)
COMPLEXITEIT	Negatief (H7)	Negatief (H13)
OBSERVEERBAARHEID	Positief (H8)	Positief (H14)
DE MOGELIJKHEID OM UIT TE PROBEREN	Positief (H9)	Positief (H15)
WAARGENOMEN RISICO	Negatief (H10)	Negatief (H16)
INDIVIDUELE VERSCHILLEN		

INERTIE	Negatief (H17)	Negatief (H21)
TECHNOLOGIE ANGST	Negatief (H18)	Negatief (H22)
BEHOEFTE AAN INTERACTIE	Negatief (H19)	Negatief (H23)
VOORAFGAANDE ERVARING	Positief (H20)	Positief (H24)
DEMOGRAFISCHE FACTOREN		
LEEFTIJD	Negatief (H25)	Negatief (H27)
GESLACHT (MAN)	Positief (H26)	Positief (H28)

Hoofdstuk 4: Empirisch deel

In het empirische deel van dit onderzoek wordt nagegaan welke factoren uit het model van Meuter et al. (2005) een invloed hebben op de intentie van de klanten om *self-scanning* kassa's in de Ikea te gebruiken. Met andere woorden zal er dus gekeken worden welke van de in hoofdstuk 3 gevormde hypothesen kunnen worden bevestigd. Als eerste wordt besproken hoe de vragenlijst werd opgesteld. Daarna volgt in 4.2. meer uitleg over de dataverzameling en de opzet van de analyse. In 4.3. worden de steekproefkarakteristieken besproken en in 4.4. volgt een bespreking van de regressieanalyses.

4.1. Opstellen vragenlijst

Zoals reeds vermeld in de probleemstelling werd er gebruik gemaakt van een vragenlijst om de data te verzamelen. Alle ondervraagde factoren komen uit Meuter et al. (2005) en de vragen zijn dan ook grotendeels gebaseerd op dit onderzoek. Enkel de vragen omtrent extrinsieke en intrinsiek motivatie komen uit een ander onderzoek omdat er bij *self-scanning* andere motivatiefactoren een rol spelen. Om deze vragen op te stellen werd er gebruik gemaakt van het onderzoek van Dabholkar, Bobbitt, and Eun-Ju (2003). Alle vragen werden naar het Nederlands vertaald en aangepast aan de *self-scanning* context van de Ikea. Voor alle vragen omtrent de factoren werd een zeven-punt Likert schaal gebruikt. Een volledig overzicht per factor wordt weergegeven in Tabel 3. De volledige vragenlijst kan worden teruggevonden in bijlage 1. Zoals reeds gezegd werd er voor gekozen om de intentie tot (her)gebruik ook mee te nemen in de enquête en het is ook de intentie die wordt gebruikt in de verdere verwerking van de resultaten. Bovendien werd er ook een vraag toegevoegd zodat enkel mensen die de laatste zes maanden nog naar de Ikea waren geweest de enquête konden afmaken.

Tabel 3: Overzicht bronnen factoren

VARIABLE	ONDERZOEK
CONSUMER READINESS FACTOREN	
ROLE CLARITY	Meuter et al. (2005)
ABILITY	Meuter et al. (2005)
EXTRINSIEKE MOTIVATIE	Dabholkar, Bobbit & Eun-Ju (2003)
INTRIENSIEKE MOTIVATIE	Dabholkar, Bobbit & Eun-Ju (2003)
INNOVATIEKENMERKEN	
COMPATIBILITEIT	Meuter et al. (2005)

RELATIEF VOORDEEL	Meuter et al. (2005)
COMPLEXITEIT	Meuter et al. (2005)
OBSERVEERBAARHEID	Meuter et al. (2005)
DE MOGELIJKHEID OM UIT TE PROBEREN	Meuter et al. (2005)
WAARGENOMEN RISICO	Meuter et al. (2005)
INDIVIDUELE VERSCHILLEN	
INERTIE	Meuter et al. (2005)
TECHNOLOGIE ANGST	Meuter et al. (2005)
BEHOEFTE AAN INTERACTIE	Meuter et al. (2005)
VOORAFGAANDE ERVARING	Meuter et al. (2005)
DEMOGRAFISCHE FACTOREN	
LEEFTIJD	Meuter et al. (2005)
GESLACHT (MAN)	Meuter et al. (2005)

4.2. Dataverzameling en onderzoeksopzet

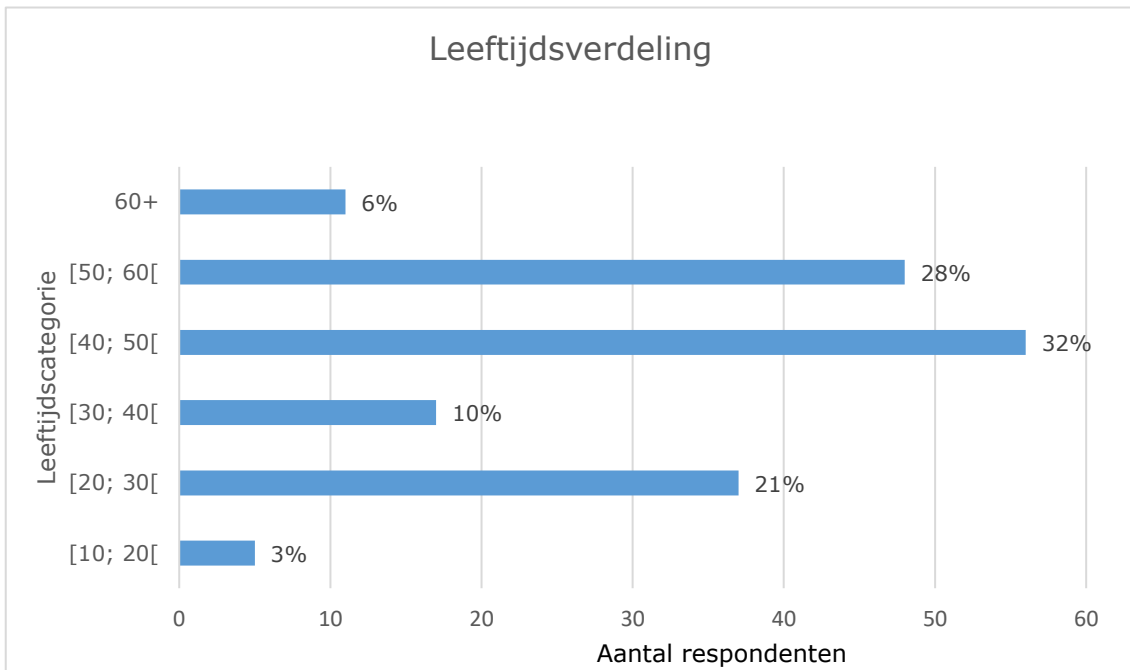
Voor het verzamelen van de data werd gekozen voor een online enquête die werd opgesteld met behulp van het programma Qualtrics. Er werd voor gekozen om de enquête af te nemen bij de klanten van de Ikea. Om deze klanten te bereiken werden er flyers opgesteld met hierop een korte uitleg en de link naar de website van de enquête. Deze flyers werden vervolgens uitgedeeld in Hasselt en Sint-Truiden.

De verwerking van de resultaten gebeurde door middel van SPSS. Omdat niet alle vragen per variabele in de juiste richting geschaald waren, werden als eerste stap de nodige hercoderingen uitgevoerd. Vervolgens werd per respondent een gemiddelde waarde bepaald per variabele. Het zijn deze gemiddelde waardes die werden meegenomen in de regressieanalyse.

Om te controleren of elke vraag wel de gewenste variabele meet, werd er voor elke variabele een factoranalyse uitgevoerd om de unidimensionaliteit na te gaan. Daarnaast werd er per variabele ook een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd.

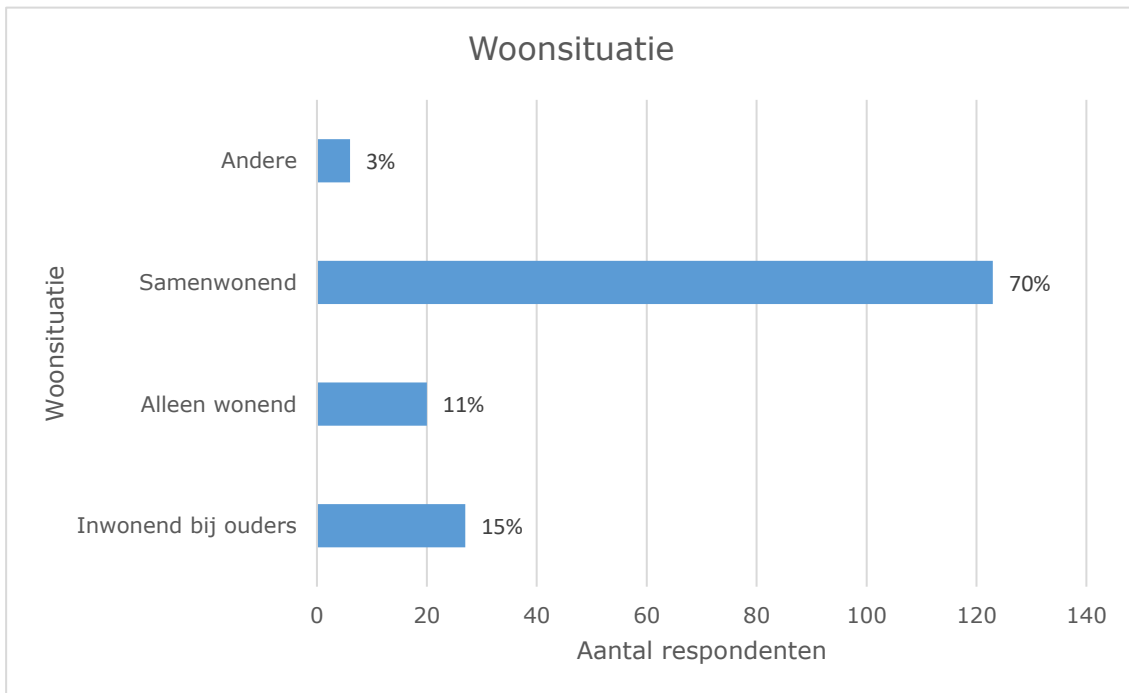
4.3. Steekproefkarakteristieken

In totaal waren er 208 respondenten waarvan er 176 de laatste zes maanden nog naar de Ikea waren geweest. Enkel deze 176 respondenten konden de vragenlijst vervolledigen en dus opgenomen worden in de verdere analyse. Van deze 176 respondenten waren er 126 vrouwelijk en 50 mannelijk. Dit komt neer op respectievelijk 72 en 28%. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 42,6 jaar. De leeftijdsverdeling wordt weergegeven in Figuur 2. 153 respondenten van de 176 hadden reeds gebruik gemaakt van de *self-scanning* kassa's. Hieruit blijkt dat *self-scanning* kassa's in de Ikea reeds door veel klanten gebruikt worden.

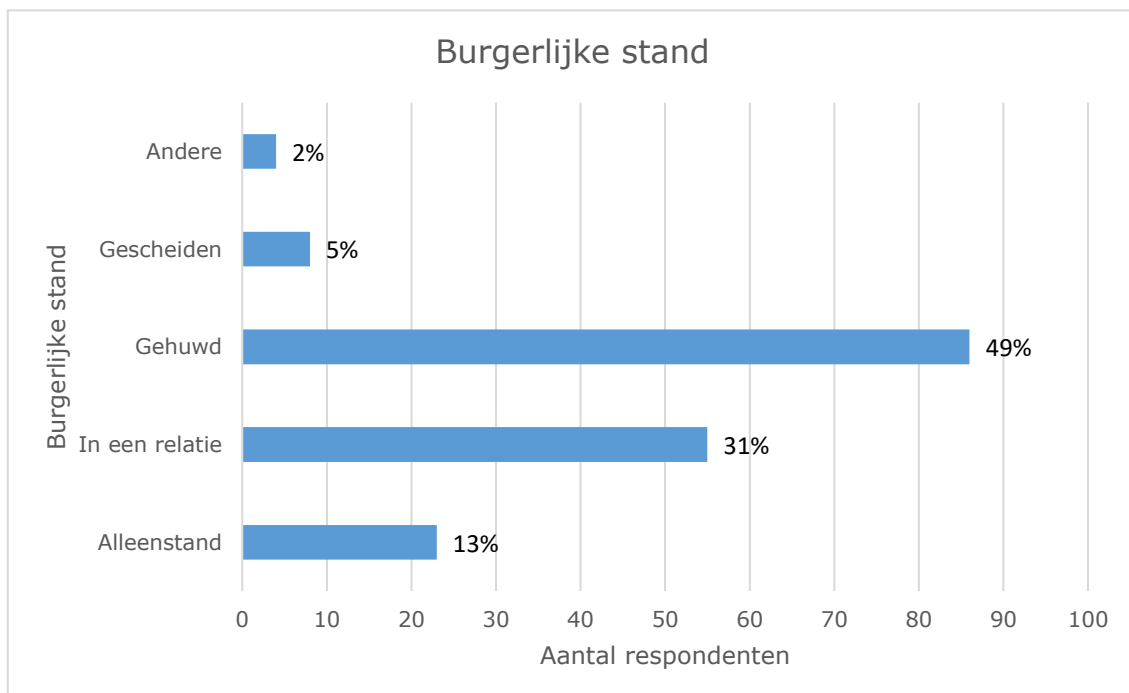


Figuur 3: Leeftijdsverdeling respondenten

Van de 176 respondenten woonden er 27 nog in bij hun ouders, 20 respondenten woonden alleen, 123 respondenten woonden samen en 6 respondenten hadden een andere woonsituatie. Dit komt overeen met respectievelijk 15, 11, 70 en 3%. Wat de burgerlijke stand betreft, waren 23 respondenten of 13% alleenstaand, 55 of 31% waren in een relatie, 86 of 49% waren gehuwd, 8 of 5% waren gescheiden en 4 respondenten of 2% omschreven hun burgerlijke stand als anders. Een overzicht van de woonsituatie wordt weergegeven in Figuur 3 en een overzicht van de burgerlijke stand wordt weergegeven in Figuur 4.

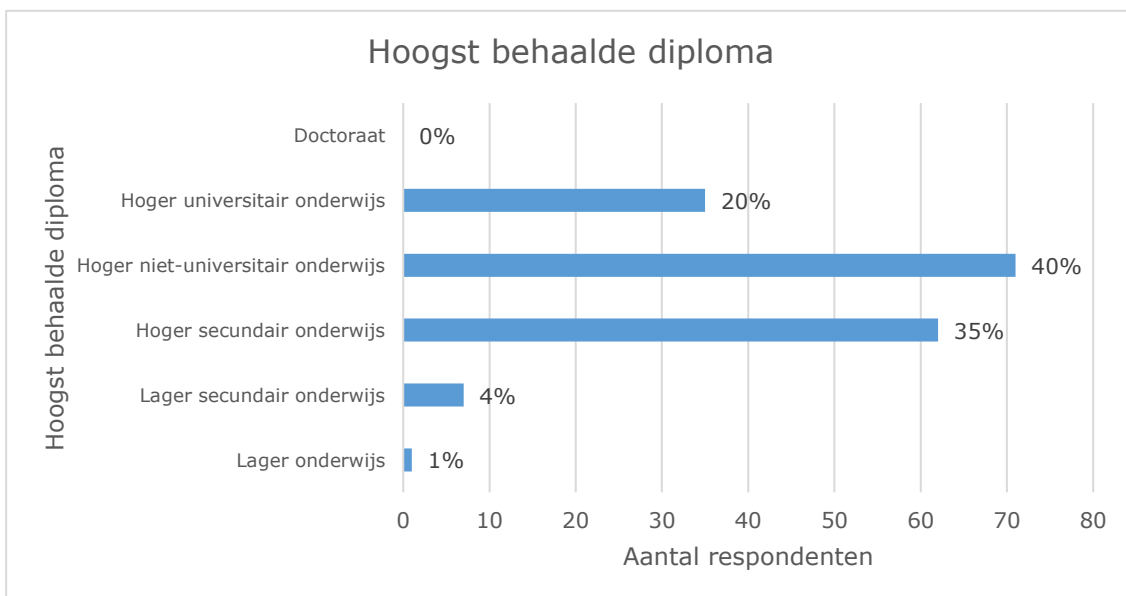


Figuur 5: Overzicht woonsituatie

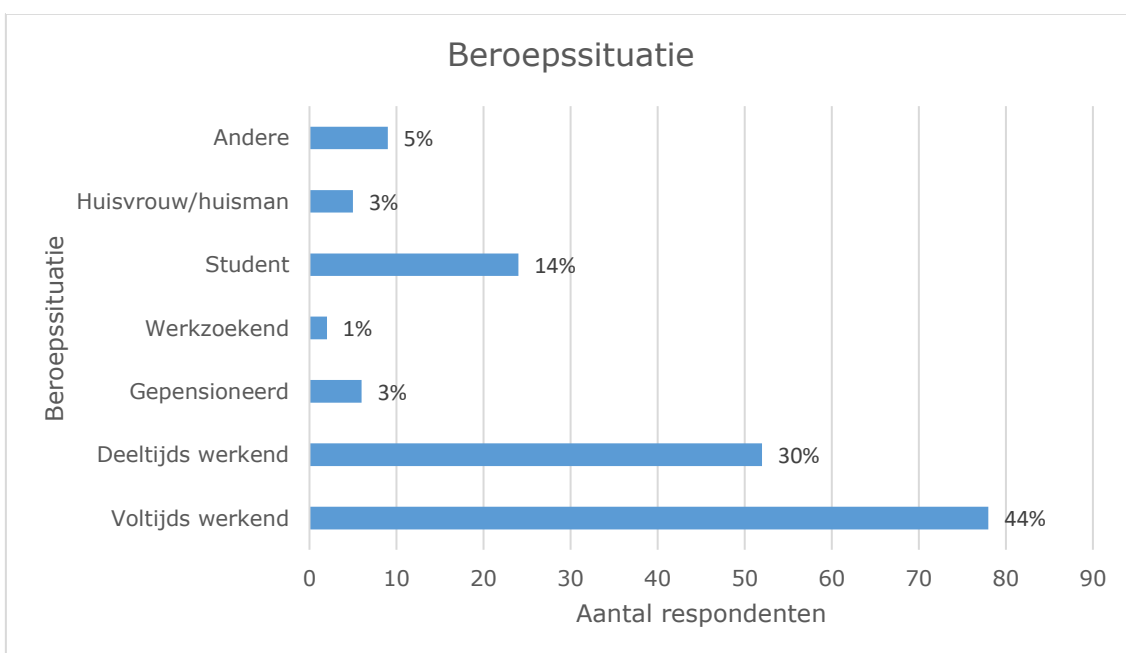


Figuur 4: Overzicht burgerlijke stand

Verder hadden 106 van de 176 respondenten een diploma hoger onderwijs, hiervan hadden 71 personen een niet-universitair diploma en 35 een universitair diploma. 62 mensen beschikten over een diploma hoger secundair onderwijs, 7 personen over een diploma lager secundair onderwijs en 1 iemand bezat een diploma lager onderwijs als hoogst behaalde diploma. Wat de beroepssituatie betreft waren 78 mensen voltijds werkend, 52 mensen deeltijds werkend en 5 mensen huisvrouw/huisman. Daarnaast waren 6 mensen gepensioneerd, 2 mensen waren werkzoekend en 24 mensen waren nog student. 9 mensen beschreven hun situatie als afwijkend van bovenvermelde categorieën. Figuren 5 en 6 geven een overzicht van het hoogst behaalde diploma en de beroepssituatie.



Figuur 6: Overzicht hoogst behaalde diploma



Figuur 7: Overzicht beroepssituatie

4.4. Regressieanalyse

In dit deel worden de resultaten van de regressieanalyse besproken. Als eerste wordt er in 4.4.1. een overzicht gegeven van de gemiddelde waarden per variabele en hun standaarddeviaties. Vervolgens worden de resultaten van de factor- en de betrouwbaarheidsanalyse besproken in 4.4.2. Daarna volgen de resultaten van de verschillende regressies en als laatste wordt er gekeken naar de mediërende werking van de *consumer readiness* factoren. Deze laatste twee zaken worden besproken in 4.4.3.

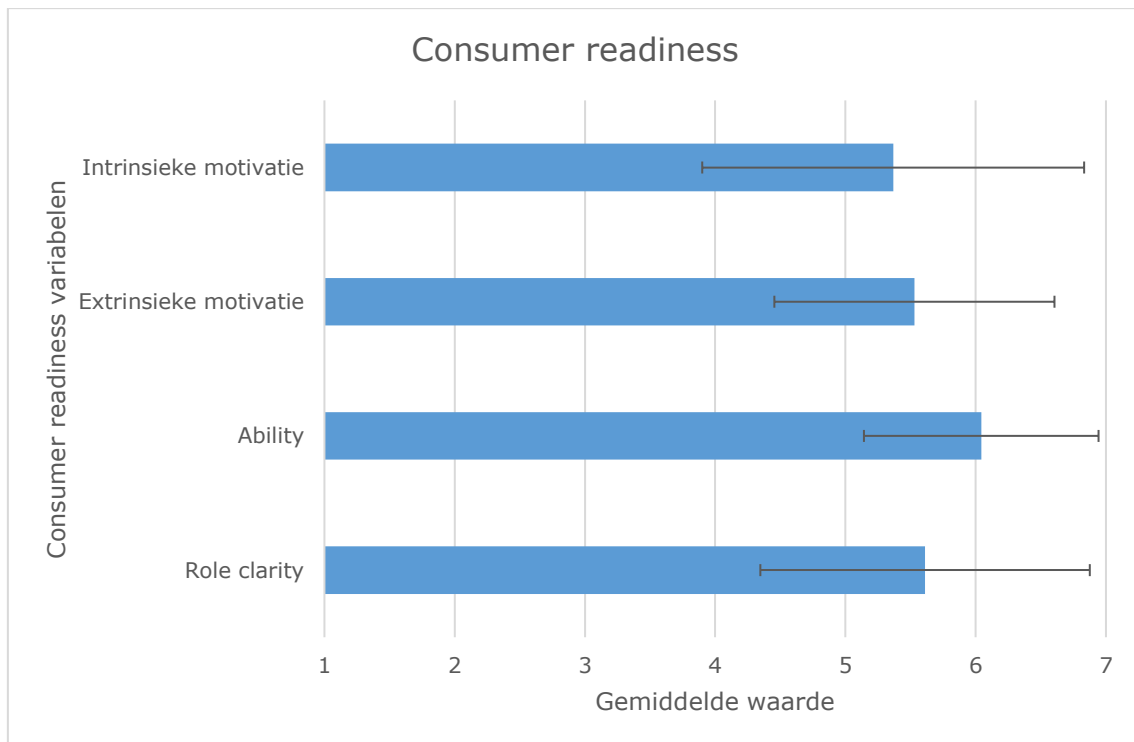
4.4.1. Beschrijving variabelen

Als voorbereiding voor de regressieanalyse werden in SPSS nieuwe gemiddelde variabelen gecreëerd voor alle *consumer readiness* variabelen en de antecedenten, namelijk de innovatiekenmerken en de individuele verschillen. De gemiddelde waarden over al de respondenten van deze nieuw gecreëerde variabelen worden weergegeven samen met de standaarddeviaties in tabellen 4, 5 en 6 en in figuren 7, 8 en 9.

Uit Tabel 4 en Figuur 7 kan worden afgelezen dat de gemiddelde waarden voor de *consumer readiness* variabelen *role clarity*, *ability*, extrinsieke en intrinsieke motivatie respectievelijk 5,61, 6,04, 5,53 en 5,37 zijn. Deze waarden zijn allemaal vrij hoog. De hoge waarde voor *role clarity* kan aangeven dat het voor de klanten van Ikea in het algemeen duidelijk is wat ze moeten doen en welke rol ze spelen in het dienstverleningsproces. De hoge waarde voor *ability* geeft dan weer aan dat de klanten over genoeg vaardigheden beschikken om de *self-scanning* kassa's op een correcte manier te gebruiken of dat ze dat toch tenminste denken. De hogere waarden op extrinsieke en intrinsieke motivatie tonen aan dat de klanten in het algemeen voldoende gemotiveerd zijn om de *self-scanning* kassa's te gebruiken.

Tabel 4: Overzicht gemiddeldes en standaarddeviaties *consumer readiness* factoren

VARIABELE	GEMIDDELDE WAARDE	STANDAARDDEVIATIE
CONSUMER READINESS FACTOREN		
ROLE CLARITY	5,61	1,26
ABILITY	6,04	0,90
EXTRINSIEKE MOTIVATIE	5,53	1,08
INTRIENSIEKE MOTIVATIE	5,37	1,47

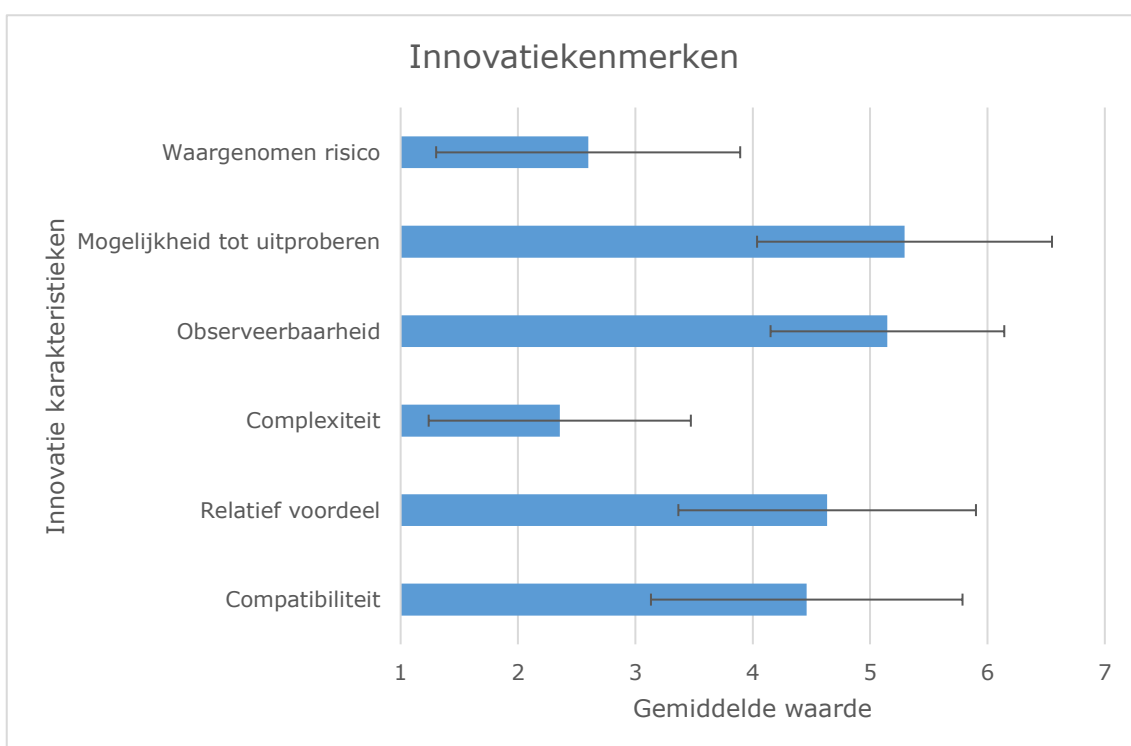


Figuur 8: Gemiddeldes en standaarddeviaties consumer readiness factoren

Uit Tabel 5 en Figuur 8 kunnen de gemiddelde waarden en de standaarddeviaties van de innovatiekenmerken worden afgelezen. De gemiddelde waarde voor compatibiliteit is 4,46. Deze waarde ligt dicht bij 4, wat wijst op het feit dat de *self-scanning* kassa's noch wel noch niet met de waarden, ervaringen en noden van de Ikea klanten overeenstemmen. De gemiddelde waarde van relatief voordeel is 4,63. Dit wil zeggen dat de klanten van de Ikea de *self-scanning* kassa's als niet veel voordeliger beschouwen dan de traditionele kassa's. De gemiddelde waarde van complexiteit is 2,36. Dit is een lage waarde, wat wil zeggen dat de *self-scanning* kassa's in het algemeen niet als complex worden ervaren. De waarden voor observeerbaarheid en mogelijkheid tot uitproberen zijn dan weer aan de iets hogere kant, namelijk 5,15 en 5,29 respectievelijk. Dit toont aan dat in het algemeen het gebruik van de *self-scanning* kassa's vrij makkelijk te observeren is en dat het mogelijk is om de *self-scanning* kassa's uit te proberen op gelimiteerde basis zonder enige verbintenis. Dit is logisch aangezien de klant steeds de keuze heeft tussen de *self-scanning* kassa's en de traditionele kassa's. Bovendien zijn de kassa's ook goed zichtbaar opgesteld. Als laatste wordt het gebruik van de *self-scanning* kassa's ook als weinig risicovol beschouwd. Dit is af te leiden uit de lage gemiddelde waarde voor waargenomen risico. De waarde is namelijk 2,60.

Tabel 5: Overzicht gemiddeldes en standaarddeviaties innovatiekenmerken

VARIABELE	GEMIDDELDE WAARDE	STANDAARDDEVIATIE
INNOVATIEKENMERKEN		
COMPATIBILITEIT	4,46	1,33
RELATIEF VOORDEEL	4,63	1,27
COMPLEXITEIT	2,36	1,12
OBSERVEERBAARHEID	5,15	1,00
DE MOGELIJKHEID OM UIT TE PROBEREN	5,29	1,26
WAARGENOMEN RISICO	2,60	1,30



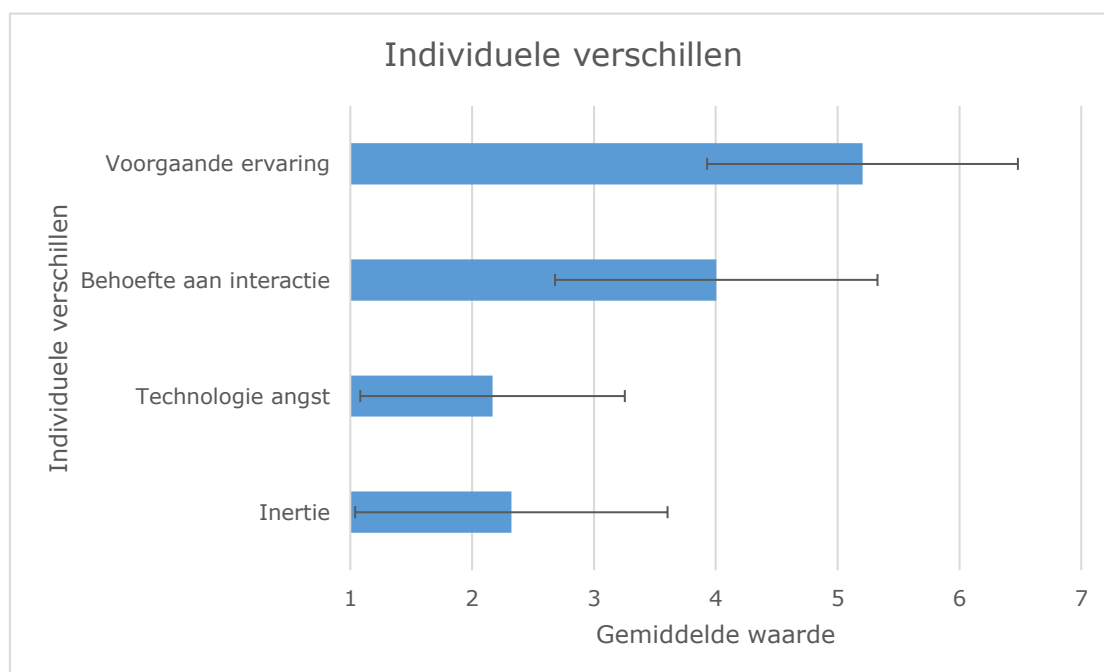
Figuur 9: Gemiddeldes en standaarddeviaties innovatiekenmerken

De gemiddelde waarden voor de individuele verschillen zijn te zien in Tabel 6 en Figuur 9. De waarde voor inertie is 2,32. Dit is een lage waarde wat er op wijst dat de klanten van Ikea niet geneigd zijn om aan hun traditionele kassasysteem vast te houden. Ook de waarde voor technologie angst van 2,17 is laag. Hieruit blijkt dat de gemiddelde Ikea klant geen angst heeft om de *self-scanning* kassa's te gebruiken. De gemiddelde waarde voor behoefte aan interactie is 4. Dit toont aan dat klanten niet perse persoonlijk contact nodig hebben tijdens het

afrekenen, maar dat persoonlijk contact ook niet wordt gemeden. De waarde voor voorafgaande ervaring tenslotte is wel vrij hoog, namelijk 5,20. De gemiddelde klant bij de Ikea heeft dus reeds redelijk wat voorgaande ervaring met gerelateerde technologieën.

Tabel 6: Overzicht gemiddeldes en standaarddeviaties individuele verschillen

VARIABELE	GEMIDDELDE WAARDE	STANDAARDDEVIATIE
INDIVIDUELE VERSCHILLEN:		
INERTIE	2,32	1,28
TECHNOLOGIE ANGST	2,17	1,09
BEHOEFTE AAN INTERACTIE	4,00	1,32
VOORAFGAANDE ERVARING	5,20	1,28



Figuur 10: Gemiddeldes en standaarddeviaties individuele verschillen

4.4.2. Factor- en betrouwbaarheidsanalyse

Om te onderzoeken of de variabelen unidimensionaal zijn, werd voor elke variabele een factoranalyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat alle items (vragen) van de variabelen unidimensionaal zijn. De resultaten van de factoranalyse worden weergegeven in bijlage 2.

Naast de factoranalyse werd ook nog een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om te controleren of de verschillende vragen/onderdelen bij elke variabele één schaal mogen

vormen. Dit werd bepaald aan de hand van de Chronbach's alpha waarde. Wanneer de Chronbach's alpha waarde groter is dan 0,7 kan aangenomen worden dat de schaal betrouwbaar gevormd wordt door de verschillende vragen/onderdelen. Aangezien dit voor elke variabele het geval was, kan ervan uitgegaan worden dat alle schalen betrouwbaar gevormd werden door de vragen. De resultaten per variabele worden weergegeven in Tabel 7. De volledige SPSS-output wordt ook weergegeven in bijlage 2.

Tabel 7: Resultaten betrouwbaarheidsanalyse

VARIABELE	CHRONBACH'S ALPHA
CONSUMER READINESS FACTOREN	
ROLE CLARITY	0,891
ABILITY	0,846
EXTRINSIEKE MOTIVATIE	0,947
INTRIENSIEKE MOTIVATIE	0,961
INNOVATIEKENMERKEN	
COMPATIBILITEIT	0,900
RELATIEF VOORDEEL	0,894
COMPLEXITEIT	0,876
OBSERVEERBAARHEID	0,763
DE MOGELIJKHEID OM UIT TE PROBEREN	0,821
WAARGENOMEN RISICO	0,913
INDIVIDUELE VERSCHILLEN	
INERTIE	0,842
TECHNOLOGIE ANGST	0,915
BEHOEFTE AAN INTERACTIE	0,834
VOORAFGAANDE ERVARING	0,834

4.4.3. Resultaten regressieanalyse

Om te bepalen welke factoren een rol spelen in de intentie om een *self-scanning* kassa te gebruiken in de Ikea werd een regressieanalyse uitgevoerd. Deze regressieanalyse gebeurde in een aantal stappen. Als eerste werd een regressie uitgevoerd om te bepalen welke *consumer readiness* factoren een invloed hebben op de intentie om een *self-scanning* kassa te gebruiken. Als tweede werd een regressie uitgevoerd om te bepalen welke van de innovatiekenmerken en individuele verschillen een effect hebben op de gebruiksententie. Als derde werden vier verschillende regressies uitgevoerd om te kijken welke individuele verschillen en innovatiekenmerken een invloed hebben op de *consumer readiness* variabelen. Als laatste werd er dan gekeken wat de mediërende werking is van de *consumer readiness* variabelen. Om dit te bepalen werden er opnieuw regressies uitgevoerd met opnieuw de intentie als afhankelijke variabelen. In elke regressie werd telkens een *consumer readiness* variabele opgenomen als extra onafhankelijke variabele. Op deze manier kunnen de regressie coëfficiënten uit deze stap vergeleken worden met deze uit stap 2 om zo te kijken als er een mediërende werking is van de *consumer readiness* variabelen.

1) Het effect van de *Consumer readiness* variabelen op de gebruiksententie

Om te kijken of de *consumer readiness* variabelen een significante invloed hebben op de intentie om de *self-scanning* kassa's van de Ikea te gebruiken werd met behulp van SPSS een lineaire regressie uitgevoerd. De resultaten van de regressie worden getoond in Tabel 8.

Het regressiemodel wordt beschreven door de volgende functie:

$$INTENTIE = \beta_0 + \beta_1 \text{ROLE CLARITY} + \beta_2 \text{ABILITY} + \beta_3 \text{EXTRINSIEKE MOTIVATIE} + \beta_4 \text{INTRIENSIEKE MOTIVATIE}$$

Tabel 8: Overzicht regressie *consumer readiness* - gebruiksententie

VARIABELE	B	P-WAARDE	HYPOTHESE	ONDERSTEUNING HYPOTHESE
CONSTANTE	-1,535	0,037	/	/
ROLE CLARITY	0,177	0,202	H1	Neen
ABILITY	0,295	0,119	H4	Neen
EXTRINSIEKE MOTIVATIE	0,401	0,014	H2	Ja
INTRIENSIEKE MOTIVATIE	0,380	0,001	H3	Ja

Wanneer de bekomen coëfficiënten worden ingevuld, ontstaat onderstaande functie:

$$\text{INTENTIE} = -1,535 + 0,177 * \text{ROLE CLARITY} + 0,295 * \text{ABILITY} + 0,401 * \text{EXTRINSIEKE MOTIVATIE} \\ + 0,380 * \text{INTRIENSIEKE MOTIVATIE}$$

De determinatiecoëfficiënt (R^2) van dit model bedraagt 0,476. Dit geeft aan dat 47,6% van de variatie in intentie tot (her)gebruik wordt bepaald door dit regressiemodel.

Uit Tabel 8 is af te lezen dat role clarity en ability met een P-waarde van respectievelijk 0,202 en 0,119 niet significant zijn op een significantieniveau van 5%. Hierdoor kunnen hypothese 1 en 4 dus niet worden ondersteund.

Extrinsieke en intrinsieke motivatie daarentegen zijn wel significant op een significantieniveau van 5%. De P-waardes zijn hier respectievelijk 0,014 en 0,001. Dit betekent dus dat hypothesen 2 en 3 kunnen worden bevestigd. Zoals te zien in de tweede kolom in Tabel 8 hebben deze variabelen een positieve invloed op intentie tot (her)gebruik. Wanneer de extrinsieke of intrinsieke motivatie met 1 toeneemt (op een schaal van 1 tot 7) zal de intentie tot (her)gebruik respectievelijk stijgen met 0,401 of 0,380 (ook op een schaal van 1 tot 7).

Een mogelijke verklaring waarom *role clarity* en *ability* geen significante invloed hebben op de gebruiksententie kan zijn dat de gemiddelde waardes hiervan reeds hoog waren, namelijk 5,61 en 6,04 (zie Tabel 4). Dit geeft aan dat de meeste Ikea klanten reeds goed bekend zijn met de *self-scanning* kassa's en over voldoende vaardigheden beschikken om deze te gebruiken, waardoor deze variabelen geen invloed meer hebben op de gebruiksententie.

2) Het effect van de innovatiekenmerken en de individuele verschillen op de gebruiksententie

Om te onderzoeken welke innovatiekenmerken en individuele verschillen een invloed hebben op de intentie tot gebruik werd een tweede lineaire regressie uitgevoerd. De resultaten van deze regressie worden weergegeven in Tabel 9.

Het regressiemodel wordt beschreven door onderstaande functie:

$$\text{INTENTIE} = \beta_0 + \beta_1 \text{COMPATIBILITEIT} + \beta_2 \text{RELATIEF VOORDEEL} + \beta_3 \text{COMPLEXITEIT} \\ + \beta_4 \text{OBSERVEERBAARHEID} + \beta_5 \text{MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN} \\ + \beta_6 \text{WAARGENOMEN RISICO} + \beta_7 \text{INERTIE} + \beta_8 \text{TECHNOLOGIE ANGST} \\ + \beta_9 \text{BEHOEFTE AAN INTERACTIE} + \beta_{10} \text{VOORAFGAANDE ERVARING} + \beta_{11} \text{LEEFTIJD} \\ + \beta_{12} \text{MAN}$$

De variabele MAN is hier een dummy variabele waarbij nul staat voor vrouw en één voor man.

Tabel 9: Overzicht regressie antecedenten - gebruiksintentie

VARIABELE	B	P-WAARDE	HYPOTHESE	ONDERSTEUNING HYPOTHESE
CONSTANTE	3,931	0,002	/	/
COMPATIBILITEIT	0,071	0,553	H5	Neen
RELATIEF VOORDEEL	0,321	0,005	H6	Ja
COMPLEXITEIT	-0,008	0,954	H7	Neen
OBSERVEERBAARHEID	0,191	0,127	H8	Neen
DE MOGELIJKHEID OM UIT TE PROBEREN	0,112	0,239	H9	Neen
WAARGENOMEN RISICO	-0,189	0,134	H10	Neen
INERTIE	-0,396	0,002	H17	Ja
TECHNOLOGIE ANGST	0,093	0,553	H18	Neen
BEHOEFTE AAN INTERACTIE	-0,187	0,057	H19	Neen
VOORAFGAANDE ERVARING	0,036	0,767	H20	Neen
LEEFTIJD	-0,001	0,892	H25	Neen
GESLACHT	0,091	0,694	H26	Neen

Wanneer de bekomen coëfficiënten worden ingevuld wordt onderstaande functie bekomen:

$$\begin{aligned}
 INTENTIE = & 3,931 + 0,071 * COMPATIBILITEIT + 0,321 * RELATIEF VOORDEEL + -0,008 \\
 & * COMPLEXITEIT + 0,191 * OBSERVEERBAARHEID + 0,112 \\
 & * MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN + -0,189 * WAARGENOMEN RISICO + -0,396 \\
 & * INERTIE + 0,093 * TECHNOLOGIE ANGST + -0,187 \\
 & * BEHOEFTE AAN INTERACTIE + 0,036 * VOORAFGAANDE ERVARING + -0,001 \\
 & * LEEFTIJD + 0,091 * MAN
 \end{aligned}$$

De determinatiecoëfficiënt (R^2) van dit model bedraagt 0,528, wat wil zeggen dat 52,8% van de variatie in gebruiksintentie wordt bepaald door dit regressiemodel.

Uit Tabel 9 blijkt dat enkel relatief voordeel en inertie significant zijn op een significantieniveau van 5%. De P-waardes zijn respectievelijk 0,005 en 0,002. Dus enkel hypothesen 8 en 17 kunnen worden bevestigd. Uit kolom twee van Tabel 9 blijkt dat wanneer relatief voordeel stijgt met 1, de gebruiksintentie stijgt met 0,321. Wanneer inertie stijgt met 1, zal de gebruiksintentie dalen met 0,396.

3) Het effect van de innovatiekenmerken en de individuele verschillen op de *consumer readiness* variabelen

In dit deel zal worden gekeken welke innovatiekenmerken en individuele verschillen een invloed hebben op de vier *consumer readiness* variabelen. Dit gebeurt ook hier aan de hand van lineaire regressies.

Effect op *role clarity*

Als eerste wordt hier de invloed van de antecedenten onderzocht op *role clarity*. De resultaten van de regressie worden getoond in Tabel 10.

Het regressiemodel wordt beschreven door onderstaande functie:

$$\begin{aligned} \text{ROLE CLARITY} = & \beta_0 + \beta_1 \text{COMPATIBILITEIT} + \beta_2 \text{RELATIEF VOORDEEL} + \beta_3 \text{COMPLEXITEIT} \\ & + \beta_4 \text{OBSERVEERBAARHEID} + \beta_5 \text{MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN} \\ & + \beta_6 \text{WAARGENOMEN RISICO} + \beta_7 \text{INERTIE} + \beta_8 \text{TECHNOLOGIE ANGST} \\ & + \beta_9 \text{BEHOEFTE AAN INTERACTIE} + \beta_{10} \text{VOORAFGAANDE ERVARING} + \beta_{11} \text{LEEFTIJD} \\ & + \beta_{12} \text{MAN} \end{aligned}$$

Tabel 10: Overzicht regressie antecedenten - *role clarity*

VARIABELE	B	P-WAARDE	HYPOTHESE	ONDERSTEUNING HYPOTHESE
CONSTANTE	5,788	0,000	/	/
COMPATIBILITEIT	0,022	0,773	H11	Neen
RELATIEF VOORDEEL	-0,015	0,830	H12	Neen
COMPLEXITEIT	-0,177	0,040	H13	Ja
OBSERVEERBAARHEID	0,075	0,336	H14	Neen
DE MOGELIJKHEID OM UIT TE PROBEREN	0,252	0,000	H15	Ja

WAARGENOMEN RISICO	-0,166	0,037	H16	Ja
INERTIE	-0,238	0,003	H21	Ja
TECHNOLOGIE ANGST	-0,071	0,468	H22	Neen
BEHOEFTE AAN INTERACTIE	0,008	0,891	H23	Neen
VOORAFGAANDE ERVARING	0,019	0,799	H24	Neen
LEEFTIJD	-0,013	0,010	H27	Ja
GESLACHT	0,203	0,163	H28	Neen

Wanneer de coëfficiënten worden ingevuld wordt de volgende functie bekomen:

$$\begin{aligned}
 \text{ROLE CLARITY} = & 5,788 + 0,022 * \text{COMPATIBILITEIT} + -0,015 * \text{RELATIEF VOORDEEL} + -0,177 \\
 & * \text{COMPLEXITEIT} + 0,075 * \text{OBSERVEERBAARHEID} + 0,252 \\
 & * \text{MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN} + -0,189 * \text{WAARGENOMEN RISICO} + -0,396 \\
 & * \text{INERTIE} + -0,071 * \text{TECHNOLOGIE ANGST} + 0,008 \\
 & * \text{BEHOEFTE AAN INTERACTIE} + 0,019 * \text{VOORAFGAANDE ERVARING} + -0,013 \\
 & * \text{LEEFTIJD} + 0,203 * \text{MAN}
 \end{aligned}$$

De R² bedraagt hier 0,606, wat er dus op wijst dat 60,6% van de variatie van role clarity wordt verklaard door dit model.

Uit de resultaten (Tabel 10) blijkt dat complexiteit, de mogelijkheid om uit te proberen, waargenomen risico, inertie en leeftijd een significant effect hebben op *role clarity*. Hierdoor worden hypothesis 13, 15, 16, 21 en 27 reeds bevestigd. De P-waardes worden weergegeven in kolom 3. Zoals verwacht hebben complexiteit, waargenomen risico, inertie en leeftijd een negatief effect op *role clarity* en de mogelijkheid om uit te proberen een positief effect.

Effect op ability

Als tweede wordt de invloed onderzocht van de innovatiekenmerken en de individuele verschillen of *ability*. De resultaten worden weergegeven in Tabel 11.

Het regressiemodel wordt hieronder weergegeven:

$$\begin{aligned}
 \text{ABILITY} = & \beta_0 + \beta_1 \text{COMPATIBILITEIT} + \beta_2 \text{RELATIEF VOORDEEL} + \beta_3 \text{COMPLEXITEIT} \\
 & + \beta_4 \text{OBSERVEERBAARHEID} + \beta_5 \text{MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN} \\
 & + \beta_6 \text{WAARGENOMEN RISICO} + \beta_7 \text{INERTIE} + \beta_8 \text{TECHNOLOGIE ANGST} \\
 & + \beta_9 \text{BEHOEFTE AAN INTERACTIE} + \beta_{10} \text{VOORAFGAANDE ERVARING} + \beta_{11} \text{LEEFTIJD} \\
 & + \beta_{12} \text{MAN}
 \end{aligned}$$

Tabel 11: Overzicht regressie antecedenten - ability

VARIABELE	B	P-WAARDE	HYPOTHESE	ONDERSTEUNING HYPOTHESE
CONSTANTE	7,736	0,000	/	/
COMPATIBILITEIT	0,035	0,477	H11	Neen
RELATIEF VOORDEEL	-0,096	0,043	H12	Ja
COMPLEXITEIT	-0,231	0,000	H13	Ja
OBSERVEERBAARHEID	-0,017	0,747	H14	Neen
DE MOGELIJKHEID OM UIT TE PROBEREN	0,128	0,002	H15	Ja
WAARGENOMEN RISICO	-0,111	0,036	H16	Ja
INERTIE	-0,215	0,000	H21	Ja
TECHNOLOGIE ANGST	-0,141	0,033	H22	Ja
BEHOEFTE AAN INTERACTIE	0,011	0,778	H23	Neen
VOORAFGAANDE ERVARING	-0,053	0,292	H24	Neen
LEEFTIJD	-0,004	0,283	H27	Neen
GESLACHT	0,113	0,242	H28	Neen

Wanneer de coëfficiënten ingevuld worden wordt volgende functie bekomen:

$$\begin{aligned}
 ABILITY = & 7,737 + 0,035 * COMPATIBILITEIT + -0,096 * RELATIEF VOORDEEL + -0,231 \\
 & * COMPLEXITEIT + -0,017 * OBSERVEERBAARHEID + 0,128 \\
 & * MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN + -0,111 * WAARGENOMEN RISICO + -0,215 \\
 & * INERTIE + -0,141 * TECHNOLOGIE ANGST + 0,011 \\
 & * BEHOEFTE AAN INTERACTIE + -0,053 * VOORAFGAANDE ERVARING + -0,004 \\
 & * LEEFTIJD + 0,113 * MAN
 \end{aligned}$$

De R² van dit model is 0,657, wat dus wilt zeggen dat 65,7% van de variatie van *ability* wordt verklaard door dit model.

Uit Tabel 11 kan worden afgelezen dat relatief voordeel, complexiteit, de mogelijkheid om uit te proberen, waargenomen risico, inertie en technologie angst een significant effect hebben op ability. Hypotheses 13, 15, 16 en 21 worden dus hier opnieuw bevestigd. Bovendien worden hypothesen 12 en 22 in dit geval ook bevestigd.

Effect op extrinsieke motivatie

Als derde wordt ook het effect van de verschillende variabelen getest op extrinsieke motivatie. De resultaten zijn terug te vinden in Tabel 12.

Het regressiemodel wordt beschreven door de onderstaande functie:

EXTRINSIEKE MOTIVATIE

$$\begin{aligned}
 &= \beta_0 + \beta_1 \text{COMPATIBILITEIT} + \beta_2 \text{RELATIEF VOORDEEL} + \beta_3 \text{COMPLEXITEIT} \\
 &+ \beta_4 \text{OBSERVEERBAARHEID} + \beta_5 \text{MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN} \\
 &+ \beta_6 \text{WAARGENOMEN RISICO} + \beta_7 \text{INERTIE} + \beta_8 \text{TECHNOLOGIE ANGST} \\
 &+ \beta_9 \text{BEHOEFTE AAN INTERACTIE} + \beta_{10} \text{VOORAFGAANDE ERVARING} + \beta_{11} \text{LEEFTIJD} \\
 &+ \beta_{12} \text{MAN}
 \end{aligned}$$

Tabel 12: Overzicht regressie antecedenten - extrinsieke motivatie

VARIABELE	B	P-WAARDE	HYPOTHESE	ONDERSTEUNING HYPOTHESE
CONSTANTE	3,183	0,000	/	/
COMPATIBILITEIT	0,043	0,457	H11	Neen
RELATIEF VOORDEEL	0,318	0,000	H12	Ja
COMPLEXITEIT	-0,062	0,341	H13	Neen
OBSERVEERBAARHEID	0,112	0,062	H14	Neen
DE MOGELIJKHEID OM UIT TE PROBEREN	0,195	0,000	H15	Ja
WAARGENOMEN RISICO	-0,017	0,772	H16	Neen
INERTIE	-0,240	0,000	H21	Ja
TECHNOLOGIE ANGST	-0,074	0,326	H22	Neen
BEHOEFTE AAN INTERACTIE	0,036	0,436	H23	Neen

VOORAFGAANDE ERVARING	-0,049	0,397	H24	Neen
LEEFTIJD	0,003	0,480	H27	Neen
GESLACHT	-0,086	0,437	H28	Neen

Door de coëfficiënten in te vullen wordt de volgende functie bekomen:

EXTRINSIEKE MOTIVATIE

$$\begin{aligned}
&= 3,183 + 0,043 * COMPATIBILITEIT + 0,318 * RELATIEF VOORDEEL + -0,062 \\
&* COMPLEXITEIT + 0,112 * OBSERVEERBAARHEID + 0,195 \\
&* MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN + -0,017 * WAARGENOMEN RISICO + -0,240 \\
&* INERTIE + -0,074 * TECHNOLOGIE ANGST + 0,036 \\
&* BEHOEFTE AAN INTERACTIE + -0,049 * VOORAFGAANDE ERVARING + 0,003 \\
&* LEEFTIJD + -0,086 * MAN
\end{aligned}$$

De R² is hier 0,684. Dit model verklaart dus 68,4% van de variatie van extrinsieke motivatie.

Ook hier zijn relatief voordeel, de mogelijkheid om uit te proberen en inertie significant op een significantieniveau van 5%. Zoals verwacht hebben relatief voordeel en de mogelijkheid om uit te proberen een positief effect op extrinsieke motivatie en inertie een negatief effect. De rest van de variabelen zijn niet significant. Hypotheses 12, 15 en 22 worden hier dus opnieuw bevestigd.

Effect op intrinsieke motivatie

Als laatste wordt hier het effect van de variabelen getest of intrinsieke motivatie. De resultaten zijn te zien in Tabel 13.

Het regressiemodel ziet er in dit geval als volgt uit:

INTRINSIEKE MOTIVATIE

$$\begin{aligned}
&= \beta_0 + \beta_1 COMPATIBILITEIT + \beta_2 RELATIEF VOORDEEL + \beta_3 COMPLEXITEIT \\
&+ \beta_4 OBSERVEERBAARHEID + \beta_5 MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN \\
&+ \beta_6 WAARGENOMEN RISICO + \beta_7 INERTIE + \beta_8 TECHNOLOGIE ANGST \\
&+ \beta_9 BEHOEFTE AAN INTERACTIE + \beta_{10} VOORAFGAANDE ERVARING + \beta_{11} LEEFTIJD \\
&+ \beta_{12} MAN
\end{aligned}$$

Tabel 13: Overzicht regressie antecedenten - intrinsieke motivatie

VARIABELE	B	P-WAARDE	HYPOTHESE	ONDERSTEUNING HYPOTHESE
CONSTANTE	3,334	0,000	/	/
COMPATIBILITEIT	0,172	0,051	H11	Ja
RELATIEF VOORDEEL	0,321	0,000	H12	Ja
COMPLEXITEIT	-0,309	0,002	H13	Ja
OBSERVEERBAARHEID	0,247	0,008	H14	Ja
DE MOGELIJKHEID OM UIT TE PROBEREN	0,127	0,070	H15	Neen
WAARGENOMEN RISICO	0,013	0,887	H16	Neen
INERTIE	-0,307	0,001	H21	Ja
TECHNOLOGIE ANGST	0,099	0,389	H22	Neen
BEHOEFTE AAN INTERACTIE	0,010	0,889	H23	Neen
VOORAFGAANDE ERVARING	-0,127	0,154	H24	Neen
LEEFTIJD	-0,006	0,346	H27	Neen
GESLACHT	-0,442	0,010	H28	Ja

Wanneer de coëfficiënten worden ingevuld wordt onderstaande functie bekomen:

INTRINSIEKE MOTIVATIE

$$\begin{aligned}
 &= 3,334 + 0,172 * \textit{COMPATIBILITEIT} + 0,321 * \textit{RELATIEF VOORDEEL} + -0,309 \\
 &* \textit{COMPLEXITEIT} + 0,247 * \textit{OBSERVEERBAARHEID} + 0,127 \\
 &* \textit{MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN} + 0,013 * \textit{WAARGENOMEN RISICO} + -0,307 \\
 &* \textit{INERTIE} + 0,099 * \textit{TECHNOLOGIE ANGST} + 0,010 * \textit{BEHOEFTE AAN INTERACTIE} \\
 &+ -0,127 * \textit{VOORAFGAANDE ERVARING} + -0,006 * \textit{LEEFTIJD} + -0,442 * \textit{MAN}
 \end{aligned}$$

De R^2 is in dit geval 0,599. Dit geeft aan dat 59,9% van de variatie van intrinsieke motivatie wordt verklaard door het bovenstaande model.

Uit de resultaten (Tabel 13) blijkt dat compatibiliteit, relatief voordeel, complexiteit, observeerbaarheid, inertie en geslacht een significante invloed hebben op intrinsieke motivatie op een significantieniveau van 5%. Geslacht is net zoals in de voorgaande regressies een dummy variabele met (vrouw=0, man=1). Dit wilt dus zeggen dat mannen minder intrinsiek gemotiveerd zijn dan vrouwen om de *self-scanning* kassa's in de Ikea te gebruiken. Als het geslacht man is zal de intrinsieke motivatie afnemen met 0,442 punt (op een schaal van 1 tot 7). Dit is tegen de verwachtingen in. Hypothese 28 kan dus niet worden bevestigd. Net zoals bij de vorige *consumer readiness* variabelen kunnen hypothesen 12, 13 en 21 worden bevestigd. Daarbovenop kunnen ook hypothesen 11 en 14 worden bevestigd.

Wanneer de vier regressies samen bekeken worden, blijkt dat enkel hypothesen 23, 24 en 28 niet bevestigd zijn. Behoeftte aan interactie en voorafgaande ervaring hebben geen significante invloed op *consumer readiness*. Geslacht daarentegen heeft net het omgekeerde effect op *consumer readiness* in vergelijking met de hypothese.

4) Mediatietest

Om te testen voor mediatie moeten er vier stappen uitgevoerd worden. Als eerste moet er gekeken worden welke *consumer readiness* variabelen een effect hebben op de intentie om de *self-scanning* kassa's te gebruiken. De tweede stap dient dan om te kijken welke van de innovatiekenmerken en de individuele verschillen (antecedenten) een rechtstreeks effect hebben op de gebruiksententie. In de derde stap wordt gekeken welke van de antecedenten een invloed hebben op de vier *consumer readiness* variabelen. Deze drie stappen werden reeds uitgevoerd onder puntje 1, 2 en 3 door middel van regressieanalyse. In de vierde en laatste stap dient te worden nagegaan of de effecten van de antecedenten verminderen wanneer telkens een van de *consumer readiness* variabelen wordt toegevoegd aan het regressiemodel. Wanneer de regressiecoëfficiënt zijn significantie verliest is er sprake van volledige mediatie en wanneer de regressiecoëfficiënt vermindert (in absolute waarde) maar nog significant blijft, is er sprake van gedeeltelijke mediatie. Om te kijken of er sprake is van mediatie worden de regressiecoëfficiënten en P-waardes uit stap 4 vergeleken met deze uit stap 2.

De mediatietest voor elk van de antecedenten kan falen in elke stap. Een falen in stap één betekent dat de *consumer readiness* variabele geen significant effect heeft op de gebruiksententie. Hierdoor kan de variabele dus geen mediërende rol spelen. Uit puntje 1 is gebleken dat enkel extrinsieke en intrinsieke motivatie een significant effect hebben op de gebruiksententie. Role clarity en ability vallen dus al af als mogelijke mediators.

Een falen in stap twee wil zeggen dat het antecedent geen significante invloed heeft op de gebruiksententie, waardoor ze dus ook niet gemedieerd kunnen worden. In puntje 2 is aangetoond dat enkel relatief voordeel en inertie een significante invloed hebben op de gebruiksententie. Alle andere antecedenten hebben dus gefaald in stap 2.

Wanneer er een faling is in stap 3 betekent dit dat het antecedent geen significant effect heeft op de *consumer readiness* variabelen. Van de overgebleven variabelen (antecedenten) hebben zowel relatief voordeel als inertie een significante invloed op zowel extrinsieke als intrinsieke motivatie. Dit wil zeggen dat er de mogelijkheid bestaat dat relatief voordeel en inertie gemedieerd worden.

Om te kijken of extrinsieke en intrinsieke motivatie relatief voordeel en inertie mediëren worden opnieuw twee regressies uitgevoerd. De regressiefuncties zijn hetzelfde als deze in stap 2 met het verschil dat ofwel extrinsieke ofwel intrinsieke motivatie wordt toegevoegd als afhankelijke variabele.

De twee regressiefuncties worden hieronder weergegeven:

$$\begin{aligned} \text{INTENTIE} = & \beta_0 + \beta_1 \text{COMPATIBILITEIT} + \beta_2 \text{RELATIEF VOORDEEL} + \beta_3 \text{COMPLEXITEIT} \\ & + \beta_4 \text{OBSERVEERBAARHEID} + \beta_5 \text{MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN} \\ & + \beta_6 \text{WAARGENOMEN RISICO} + \beta_7 \text{INERTIE} + \beta_8 \text{TECHNOLOGIE ANGST} \\ & + \beta_9 \text{BEHOEFTE AAN INTERACTIE} + \beta_{10} \text{VOORAFGAANDE ERVARING} + \beta_{11} \text{LEEFTIJD} \\ & + \beta_{12} \text{MAN} + \beta_{13} \text{EXTRINSIEKE MOTIVATIE} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{INTENTIE} = & \beta_0 + \beta_1 \text{COMPATIBILITEIT} + \beta_2 \text{RELATIEF VOORDEEL} + \beta_3 \text{COMPLEXITEIT} \\ & + \beta_4 \text{OBSERVEERBAARHEID} + \beta_5 \text{MOGELIJKHEID TOT UITPROBEREN} \\ & + \beta_6 \text{WAARGENOMEN RISICO} + \beta_7 \text{INERTIE} + \beta_8 \text{TECHNOLOGIE ANGST} \\ & + \beta_9 \text{BEHOEFTE AAN INTERACTIE} + \beta_{10} \text{VOORAFGAANDE ERVARING} + \beta_{11} \text{LEEFTIJD} \\ & + \beta_{12} \text{MAN} + \beta_{13} \text{INTRINSIEKE MOTIVATIE} \end{aligned}$$

De resultaten van de mediatietest worden weergegeven in tabellen 14 en 15. De mediators die faalden in stap 1 zijn niet opgenomen in de resultaten. De determinatiecoëfficiënten zijn respectievelijk 0,538 en 0,550.

Uit de resultaten kan worden afgelezen dat na de toevoeging van extrinsieke motivatie in het regressiemodel, de regressiecoëfficiënt van relatief voordeel zakt van 0,321 naar 0,224. De coëfficiënt is bovendien ook niet meer significant op een significantieniveau van 5%, wat dus wijst op volledige mediatie. De coëfficiënt van inertie is gezakt in absolute termen van 0,396 naar 0,324. De coëfficiënt blijft hier echter wel significant waardoor er hier enkel sprake is van gedeeltelijke mediatie.

Wanneer intrinsieke motivatie aan het model wordt toegevoegd dalen de regressiecoëfficiënten van relatief voordeel en inertie in absolute waarde van 0,321 naar 0,227 en van 0,396 naar 0,307 respectievelijk. Beide coëfficiënten blijven significant waardoor er hier dus enkel sprake is van gedeeltelijke mediatie.

Tabel 14: Overzicht mediatietest extrinsieke motivatie

TEST	STAP 1: B EN P-WAARDE	ANTECEDENTEN	STAP 2: B EN P-WAARDE	STAP 4: B EN P-WAARDE	MEDIATIE
EXTRINSIEKE MOTIVATIE ALS DE MEDIATOR VAN DE RELATIE TUSSEN DE ANTECEDENT VOORSPELLERS EN GEBRUIKSINTENTIE	0,401 (0,014)	Compatibiliteit	Niet significant	/	/
		Relatief voordeel	0,321 (0,005)	0,224 (0,071) n.s.	Volledige mediatie
		Complexiteit	Niet significant	/	/
		Observeerbaarheid	Niet significant	/	/
		De mogelijkheid om uit te proberen	Niet significant	/	/
		Waargenomen risico	Niet significant	/	/
		Inertie	-0.396 (0,002)	-0,324 (0,014)	Gedeeltelijke mediatie
		Technologie angst	Niet significant	/	/
		Behoefte aan interactie	Niet significant	/	/
		Voorafgaande ervaring	Niet significant	/	/
		Leeftijd	Niet significant	/	/
		Geslacht	Niet significant	/	/

Tabel 15: Overzicht mediatietest intrinsieke motivatie

TEST	STAP 1: B EN P-WAARDE	ANTECEDENTEN	STAP 2: B EN P-WAARDE	STAP 4: B EN P-WAARDE	MEDIATIE
INTRINSIEKE MOTIVATIE ALS DE MEDIATOR VAN DE RELATIE TUSSEN DE ANTECEDENT VOORSPELLERS EN GEBRUIKSINTENTIE	0,380 (0,001)	Compatibiliteit	Niet significant	/	/
		Relatief voordeel	0,321 (0,005)	0,227 (0,051)	Gedeeltelijke mediatie
		Complexiteit	Niet significant	/	/
		Observeerbaarheid	Niet significant	/	/
		De mogelijkheid om uit te proberen	Niet significant	/	/
		Waargenomen risico	Niet significant	/	/
		Inertie	-0.396 (0,002)	-0,307 (0,016)	Gedeeltelijke mediatie
		Technologie angst	Niet significant	/	/
		Behoefte aan interactie	Niet significant	/	/
		Voorafgaande ervaring	Niet significant	/	/
		Leeftijd	Niet significant	/	/
		Geslacht	Niet significant	/	/

Hoofdstuk 5: Conclusie

Om het onderzoek af te sluiten zal er in deze conclusie nog getracht worden om een antwoord te formuleren op de deelvragen en dus ook de centrale onderzoeksvraag.

Uit de literatuurstudie is gebleken dat SSTn de consumenten waarde kunnen bieden doordat ze voordelen bieden ten opzichte van de traditionele dienstverleningsoptie. Een eerste belangrijk voordeel dat SSTn kunnen bieden is efficiëntie. Zo kunnen sommige SSTn bijvoorbeeld gebruiksvriendelijker zijn, andere zorgen dan weer voor tijdsbesparing en nog andere hebben het voordeel dat ze continue beschikbaar zijn. Een tweede belangrijk voordeel is dat SSTn de consumenten vaak ook meer controle geven over de dienstverlening waardoor de consumenten de kwaliteit van de dienst vaak hoger inschatten. Een derde en laatste voordeel is dat het gebruik van SSTn ook intrinsieke voordelen kan bieden waaronder plezier en onafhankelijkheid.

Echter is uit de literatuurstudie ook gebleken dat er naast de voordelen ook nog tal van andere factoren zijn die gaan bepalen of klanten uiteindelijk gaan gebruik maken van een bepaalde SST. Uit het model van Meuter et al. (2005) is gebleken dat er drie groepen van variabelen zijn die hier een rol spelen. Dit zijn de antecedenten waaronder de innovatiekenmerken, de individuele verschillen en de *consumer readiness* variabelen. Deze laatste groep van variabelen speelt ook een mediërende rol in de relatie tussen de antecedenten en het probeergebruik.

In het empirische deel werd meer specifiek gekeken welke factoren uit het model van Meuter et al. (2005) een invloed hebben op de intentie van de klanten van de Ikea om de *self-scanning* kassa's te gebruiken. Hieruit bleek dat van de *consumer readiness* variabelen enkel extrinsieke en intrinsieke motivatie een significant effect hebben op de intentie van de klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken. Van de twaalf geteste antecedenten hebben enkel relatief voordeel en inertie een significant effect op de gebruiksententie. Wat het effect van de antecedenten op de *consumer readiness* betreft, hebben tien van de twaalf antecedenten een significant effect op minstens één van de vier *consumer readiness* variabelen. Enkel behoefte aan interactie en voorafgaande ervaring hebben geen significant effect op *consumer readiness*. Geslacht heeft echter wel een omgekeerd effect in vergelijking met de hypothese. Uit de resultaten van de mediatietest blijkt dat zowel extrinsieke als intrinsieke motivatie een (gedeeltelijk) mediërende werking hebben. Deze variabelen fungeren als een mediator in de relaties tussen relatief voordeel en de gebruiksententie en inertie en de gebruiksententie.

Uit dit onderzoek is dus gebleken dat er vier factoren zijn uit het model van Meuter et al. (2005) die een invloed hebben op de intentie van de Ikea klanten om de *self-scanning* kassa's te gebruiken. Dit zijn relatief voordeel, inertie, extrinsieke en intrinsieke motivatie. Het effect van relatief voordeel en inertie op de gebruiksententie wordt daarenboven nog gemedieerd door zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie. Hieruit blijkt dus dat het als manager van de Ikea belangrijk is om de klanten voldoende te motiveren om de *self-scanning* kassa's te gebruiken. Managers kunnen dit doen door de voordelen van de *self-scanning* kassa's zoals

tijds winst, gebruiksgemak en meer controle over het betalingsproces duidelijk te maken aan de klanten. Ook kunnen eventueel kleine kortingen worden toegekend aan mensen die gebruik maken van de *self-scanning* kassa's. Hierbij moet wel opgepast worden dat klanten zich niet verplicht gaan voelen om de *self-scanning* kassa's te gebruiken. Klanten kunnen ook intrinsiek gemotiveerd worden door het *self-scanning* proces leuker te maken. Dit kan bijvoorbeeld door een vorm van gamificatie toe te voegen aan de *self-scanning* kassa's. Om inertie tegen te gaan kan het helpen om steeds een werknemer aan de *self-scanning* kassa's te laten staan die hulp kan bieden indien er problemen zijn of de werking van de kassa even kan uitleggen. Op deze manier wordt het voor de klanten makkelijker om over te schakelen naar de *self-scanning* kassa's

Een suggestie voor een volgend onderzoek zou kunnen zijn om de resultaten van dit onderzoek te vergelijken met de resultaten van een onderzoek omtrent *self-scanning* systemen in supermarkten. Op deze manier kan er gekeken worden of er bij de twee *self-scanning* vormen andere factoren een invloed hebben op de gebruiksintentie van klanten. Ook kunnen andere SSTn onderzocht worden om te kijken of de relevante factoren sterk afhangen van de onderzochte SST of van de context waarin de SST gebruikt wordt. Aangezien *self-scanning* kassa's ondertussen al vrij goed ingeburgerd zijn bij de mensen kan het ook nuttig zijn om het model van Meuter et al. (2005) uit te testen op nieuwere en meer innovatieve SSTn. Bovendien kunnen ook andere modellen getest worden om te kijken of deze meer van de variantie van de gebruiksintentie verklaren.

Referenties

- Barczak, G., Ellen, P. S., & Pilling, B. K. (1997). Developing typologies of consumer motives for use of technologically based banking services. *Journal of Business Research*, 38(2), 131-139.
- Bateson, J. E. G. (1985). Self-service consumer: an exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49.
- Becker, M. H. (1970). Sociometric location and innovativeness: Reformulation and extension of the diffusion model. *American sociological review*, 267-282.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bowen, D. E. (1986). Managing Customers as Human Resources in Service Organizations. *Human Resource Management*, 25(3), 371.
- Breakwell, G. M., Fife-Schaw, C., Lee, T., & Spencer, J. (1986). Attitudes to new technology in relation to social beliefs and group memberships: A preliminary investigation. *Current Psychology*, 5(1), 34-47.
- Burrows, P. (2001). The Era of Efficiency. *Business Week*.
- Cowles, D. (1989). Consumer perceptions of interactive media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(1), 83-89.
- Cowles, D., & Crosby, L. (1990). Consumer Acceptance of Interactive Media in Service Marketing Encounters. *The Service Industries Journal*, 10(3), 521-540.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2007). Encouraging Existing Customers to Switch to Self-Service Technologies: Put a Little Fun in Their Lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 283-298.
- Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.
- Dabholkar, P. A. (1992). Role of Affect and Need for Interaction in On-Site Service Encounters. *Advances in Consumer Research*, 19, 563.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dabholkar, P. A., Bobbitt, L. M., & Eun-Ju, L. (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59-95.
- Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers. *Journal of Consumer Research (pre-1986)*, 10(2), 225.
- Doronina, O. (1995). Fear of computers. *Russian Education & Society*, 37(2), 10-28.

- Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: an examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 297-307.
- Elliott, K. M., Hall, M. C., & Meng, J. G. (2013). Consumers' intention to use self-scanning technology: the role of technology readiness and perceptions toward self-service technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129.
- Forman, A. M., & Sriram, V. (1991). The depersonalization of retailing: its impact on the "lonely" consumer. *Journal of Retailing*, 67(2), 226.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of consumer research*, 11(4), 849-867.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., Jr., & Hart, C. W. L. (1990). *Service breakthroughs: changing the rules of the game*. New York, N.Y: Free Press.
- Hsieh, A.-T., Yen, C.-H., & Chin, K.-C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). A Path Analytic Study of Individual Characteristics, Computer Anxiety and Attitudes toward Microcomputers. *Journal of Management*, 15(3), 373-388.
- Karahanna, E., Agarwal, R., & Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research. *MIS Quarterly*, 30(4), 781-804.
- Kauffman, R. J., & Lally, L. (1994). A Value Platform Analysis Perspective on Customer Access Information Technology. *Decision Sciences*, 25(5-6), 767-794.
- Kimes, S. E., & Collier, J. E. (2015). How customers view self-service technologies. *MIT Sloan Management Review*, 57(1), 25.
- Langeard, E. (1981). *Services marketing : new insights from consumers and managers*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Larsson, R., & Bowen, D. E. (1989). Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services. *The Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
- Ledingham, J. A. (1984). Are Consumers Ready for the Information Age? *Journal of Advertising Research*, 24(4), 31.
- Lee, H.-J., & Lyu, J. (2016). Personal values as determinants of intentions to use self-service technology in retailing. *Computers in Human Behavior*, 60, 322-332.
- Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity (Vol. 57, pp. 168). Boston: Harvard Business School Press.
- Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-26.
- Marzocchi, G. L., & Zammit, A. (2006). Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669.
- Meuter, M. L. (1999). *Consumer Adoption of Innovative Self-service Technologies: A Multi-method Investigation*.
- 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. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "Partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *The Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- Olshavsky, R. W., & Spreng, R. A. (1996). An exploratory study of the innovation evaluation process. *Journal of product innovation management*, 13(6), 512-529.
- Preda, O., Ivanescu, I., & Furdui, I. (2009). SELF SERVICE TECHNOLOGIES SPEAK FOR THEMSELVES. *Romanian Economic and Business Review*, 4(1), 11.
- Reinders, M. J. (2007). Customer Evaluations of Self-Service Technologies in Public Transport.
- Research, A. M. (2015). World self services technologies market - Opportunities and forecasts. Retrieved from www.alliedmarketresearch.com/self-servicestechologies-market#src%4whatech
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Salomann, H., Kolbe, L., & Brenner, W. (2006). Self-Services in Customer Relationships: Balancing High-Tech and High-Touch Today and Tomorrow. *E-Service*, 4(2), 65-84.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *The Journal of Marketing*, 99-111.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*(1), 28-45.
- Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. G. (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54-78.
- Zeithaml, V. A., & Gilly, M. C. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of Retailing*.
- Zhao, X., Mattila, A. S., & Eva Tao, L.-S. (2008). The role of post-training self-efficacy in customers' use of self service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 492-505.

Bijlage

Bijlage 1: Vragenlijst

Beste meneer/mevrouw

Ik ben master student Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt.

Voor mijn masterproef doe ik onderzoek naar de factoren die bepalen of klanten al dan niet gebruik maken van de *self-scanning* kassa's in de Ikea. Om hier meer inzicht in te krijgen werd de onderstaande vragenlijst opgesteld. Indien u de laatste 6 maanden nog naar de Ikea bent geweest zou u mij enorm helpen door deze vragenlijst in te vullen. Het is geen vereiste dat u de *self-scanning* kassa zelf al gebruikt heeft.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 15 minuten in beslag nemen en alle gegevens zullen anoniem worden behandeld. Ook wil ik benadrukken dat er geen juiste of foute antwoorden zijn, het gaat om uw persoonlijke mening.

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Niels Cleren

Bent u de laatste 6 maanden nog in de Ikea gaan winkelen?

- Ja (1)
- Neen (2)

Uitleg *self-scanning* kassa:

Een *self-scanning* kassa of een zelfscan kassa is een kassa waarbij u zelf uw aankopen kunt inscannen. Het inscannen gebeurt via een handscanner. Op het scherm voor u kunt u ondertussen volgen welke goederen u reeds heeft gescand. Wanneer u al uw goederen heeft gescand, kunt u vervolgens met uw bankkaart betalen. Dit is ook het systeem dat u terugvindt in de Ikea winkels. Een afbeelding van een *self-scanning* kassa kunt u hieronder zien.

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik weet hoe ik de <i>self-scanning</i> kassa op een correcte manier moet gebruiken. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben NIET zeker over hoe ik de <i>self-scanning</i> kassa op een correcte manier moet gebruiken. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet wat er van mij verwacht wordt als ik de <i>self-scanning</i> kassa gebruik. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De stappen in het gebruiksproces van de <i>self-scanning</i> kassa zijn duidelijk voor mij. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat er enkel vage richtlijnen bestaan omtrent het gebruik van de <i>self-scanning</i> kassa. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik ben volledig bekwaam om de <i>self-scanning</i> kassa te gebruiken. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in mijn bekwaamheid om de <i>self-scanning</i> kassa te gebruiken. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruik van de <i>self-scanning</i> kassa ligt binnen het bereik van mijn kunnen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me niet bekwaam om mijn aankopen zelf te scannen met de <i>self-scanning</i> kassa. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>Mijn eerdere ervaringen geven me zelfvertrouwen om op een succesvolle manier gebruik te maken van de <i>self-scanning</i> kassa. (5)</p> <p>In het algemeen houdt het gebruik van de <i>self-scanning</i> kassa elementen in die te moeilijk zijn voor mij. (6)</p>	○	○	○	○	○	○	○
--	---	---	---	---	---	---	---

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen. Het afrekenproces in deze vraag houdt het inscannen van de producten in en het betalen. Als ik de *self-scanning* kassa gebruik:

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
bespaart het me tijd. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verloopt het afrekenen snel. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heb ik controle over het afrekenen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heb ik grip op het afrekenproces. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verloopt het afrekenproces nauwkeurig. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verloopt het afrekenproces betrouwbaar. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is dit gemakkelijk. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vraagt dit weinig moeite. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik vind het plezant om de self scanning kassa te gebruiken. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om zelf items te scannen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Omschakelen naar <i>self-scanning</i> is een probleem voor mij. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kost in termen van tijd, moeite en leed om naar de <i>self-scanning</i> kassa om te schakelen is hoog voor mij. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gedoe om om te schakelen naar de <i>self-scanning</i> kassa is het mij niet waard. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik voel me bezorgd over het gebruiken van technologie. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technische termen zijn verwarrend voor mij. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb technologie vermeden omdat het onbekend is voor mij. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik aarzel om de meeste vormen van technologie te gebruiken omdat ik bang ben om fouten te maken die ik niet kan rechtzetten. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Persoonlijk contact met een werknemer maakt het winkelen aangenaam voor mij. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonlijke aandacht van een werknemer is belangrijk voor mij. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het stoort me wanneer ik een machine moet gebruiken, als ik in de plaats daarvan zou kunnen praten met een persoon. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik gebruik doorgaans veel self-service- technologieën (bv. ticketautomaat NMBS, self- check-in luchthaven, ...). (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb niet veel ervaring met het gebruik van technologie. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik gebruik veel op technologie gebaseerde producten en diensten. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Gebruik maken van de <i>self-scanning</i> kassa is in lijn met mijn levensstijl. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebruik maken van de <i>self-scanning</i> kassa is in lijn met mijn noden. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De <i>self-scanning</i> kassa past goed bij de manier waarop ik dingen graag doe. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen. Het afrekenen houdt hier het inscannen van de producten en het betalen in. In het algemeen ben ik ervan overtuigd dat het gebruik van de *self-scanning* kassa:

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
het afrekenen verbetert. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voordelen heeft. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de beste manier van afrekenen is. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen. Ik ben ervan overtuigd dat:

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
de <i>self-scanning</i> kassa ingewikkeld is om te gebruiken. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
het moeilijk is om de <i>self-scanning</i> kassa te gebruiken. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de <i>self-scanning</i> kassa gemakkelijk is om te gebruiken. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zou er geen moeite mee hebben om anderen te vertellen over de gevolgen van het gebruik van de <i>self-scanning</i> kassa. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben ervan overtuigd dat ik met anderen zou kunnen communiceren over de gevolgen van het gebruik van de <i>self-scanning</i> kassa. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gevolgen van het gebruik van de <i>self-scanning</i> kassa zijn duidelijk voor mij. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik kan de <i>self-scanning</i> kassa uitproberen om te zien hoe het werkt. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is gemakkelijk om de <i>self-scanning</i> kassa uit te proberen zonder enige verbintenis. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb kansen gehad om de <i>self-scanning</i> kassa uit te proberen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Als ik de <i>self-scanning</i> kassa gebruik, ben ik bang fouten te maken die me geld kosten. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik de <i>self-scanning</i> kassa gebruik, ben ik bang dat het <i>self-scanning</i> systeem niet goed werkt. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik de <i>self-scanning</i> kassa gebruik, ben ik bang fouten te maken die me in een slecht daglicht brengen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen is het risicovol om de <i>self-scanning</i> kassa te gebruiken. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Heeft u reeds gebruik gemaakt van de *self-scanning* kassa?

- Ja (1)
- Neen (2)

Heeft u reeds op een succesvolle manier gebruik gemaakt van de *self-scanning* kassa?

- Ja (1)
- Neen (2)

In welke mate bent u van plan om de *self-scanning* kassa in de toekomst te gebruiken?

	1	2	3	4	5	6	7
Onwaarschijnlijk:Waarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Wat is uw leeftijd?

Welke van onderstaande antwoorden beschrijft het beste uw situatie?

- Nog thuis wonend (inwonend bij ouders) (1)
- Alleen wonend (2)
- Samenwonend (3)
- Andere: (4) _____

Welke van onderstaande antwoorden beschrijft het beste uw situatie?

- Alleenstaand (1)
- In een relatie (2)
- Gehuwd (3)
- Gescheiden (4)
- Andere: (5) _____

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs (1)
- Lager secundair onderwijs (2)
- Hoger secundair onderwijs (3)
- Hoger niet-universitair onderwijs (4)
- Hoger universitair onderwijs (5)
- Doctoraat met thesis (6)

Wat is uw (beroeps)situatie?

- Voltijds werkend (1)
- Deeltijds werkend (2)
- (Brug)gepensioneerd (3)
- Werkzoekend (4)
- Student (5)
- Huisvrouw / huisman (6)
- Andere: (7) _____

Einde 1:

Beste meneer/mevrouw,

Hartelijk dankt voor uw interesse, maar spijtig genoeg komt u niet in aanmerking voor deze enquête.

Nog een prettige dag!

Einde 2:

Beste meneer/mevrouw

U heeft het einde van de enquête bereikt.

Hartelijk dank voor uw deelname en nog een prettige dag!

Bijlage 2: SPSS output

Factoranalyse

1) Role clarity

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Initial Eigenvalues			Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,579	71,590	71,590	3,579	71,590
2	,723	14,468	86,058		
3	,333	6,652	92,710		
4	,227	4,534	97,244		
5	,138	2,756	100,000		

2) Ability

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Initial Eigenvalues			Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,582	59,700	59,700	3,582	59,700
2	,804	13,403	73,103		
3	,638	10,640	83,743		
4	,483	8,046	91,789		
5	,366	6,093	97,882		
6	,127	2,118	100,000		

3) Extrinsieke motivatie

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5,884	73,546	73,546	5,884	73,546
2	,843	10,536	84,082		
3	,478	5,971	90,053		
4	,363	4,543	94,596		
5	,132	1,650	96,246		
6	,121	1,514	97,761		
7	,103	1,287	99,048		
8	,076	,952	100,000		

4) Intrinsieke motivatie

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	1,925	96,231	96,231	1,925	96,231
2	,075	3,769	100,000		

5) Inertie

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,306	76,861	76,861	2,306	76,861
2	,464	15,451	92,312		
3	,231	7,688	100,000		

6) Technologie angst

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,206	80,142	80,142	3,206	80,142
2	,396	9,898	90,040		
3	,230	5,750	95,791		
4	,168	4,209	100,000		

7) Behoeftte aan interactie

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,275	75,825	75,825	2,275	75,825
2	,550	18,322	94,147		
3	,176	5,853	100,000		

8) Voorafgaande ervaring

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,256	75,213	75,213	2,256	75,213
2	,407	13,563	88,776		
3	,337	11,224	100,000		

9) Compatibiliteit

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,505	83,509	83,509	2,505	83,509
2	,328	10,920	94,429		
3	,167	5,571	100,000		

10) Relatief voordeel

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,475	82,486	82,486	2,475	82,486
2	,320	10,668	93,154		
3	,205	6,846	100,000		

11) Complexiteit

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,427	80,910	80,910	2,427	80,910
2	,388	12,926	93,837		
3	,185	6,163	100,000		

12) Observeerbaarheid

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,056	68,545	68,545	2,056	68,545
2	,640	21,347	89,893		
3	,303	10,107	100,000		

13) Mogelijkheid tot uitproberen

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,231	74,381	74,381	2,231	74,381
2	,458	15,262	89,643		
3	,311	10,357	100,000		

14) Waargenomen risico

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,189	79,716	79,716	3,189	79,716
2	,400	9,999	89,715		
3	,263	6,566	96,281		
4	,149	3,719	100,000		

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
De keuze voor self-service technologieën

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen**
Jaar: **2017**

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,

Cleren, Niels

Datum: **1/06/2017**