



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterthesis

De rol van Psychologisch Kapitaal in klantenparticipatie

Caro Vandaele

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

PROMOTOR :

dr. Bieke HENKENS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De rol van Psychologisch Kapitaal in klantenparticipatie

Caro Vandaele

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

PROMOTOR :

dr. Bieke HENKENS

Woord vooraf

Deze masterproef werd geschreven om de opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing af te sluiten. Tijdens het schrijven van deze masterproef heb ik heel wat bijgeleerd omtrent psychologisch kapitaal en welke soorten klantenparticipatie er bestaan. Verder heb ik ook inzichten verworven hoe een empirische studie het best aangepakt wordt. Dit alles samen was een leerrijke ervaring voor mij die niet mogelijk was zonder enkele bijzondere personen die ik dan ook graag zou bedanken.

Vooreerst wil ik in het bijzonder mijn promotor, Prof. dr. Bieke Henkens, bedanken voor de goede begeleiding bij deze masterproef. Bij vragen kon ik steeds bij haar terecht voor vakkundig advies. Haar positivisme gaf me steeds een boost om deze masterproef tot een hoger niveau te tillen. Wanneer ik vast zat, bezorgde ze me heldere inzichten over hoe ik het beter kon aanpakken. Dankzij de vele feedbackmomenten en snelle respons op vragen is deze masterproef geworden tot wat hij nu is.

Verder wil ik ook graag mijn ouders bedanken voor de kans die ze me gegeven hebben om deze opleiding te volgen. Daarnaast vond ik bij mijn ouders en vrienden veel steun, wat mij motiveerde om net dat tikkeltje verder te gaan. Ten laatste wil ik hen ook bedanken om mijn vragenlijst voor deze masterproef te verspreiden. Dankzij hen heb ik nog meer respondenten kunnen bereiken.

Een laatste woordje van dank richt ik aan de respondenten die zo vriendelijk waren om de tijd te nemen om mijn vragenlijst in te vullen.

Ik wens u veel plezier tijdens het lezen van deze masterproef!

Caro Vandaele

Samenvatting

Onderzoeksdoel

Klantenparticipatie is bij dienstverlening van essentieel belang geworden (Mustak et al., 2013). Dit concept is belangrijk aangezien klantenparticipatie bevorderend is voor zowel klanten als dienstverleners (Mustak et al., 2016). Volgens Mustak et al. (2016) houdt klantenparticipatie in dat de klant een taak uitvoert en hierbij gebruik maakt van eigen middelen zoals bijvoorbeeld inspanning, tijd of kennis. De literatuurstudie toont aan dat eerder onderzoek drie soorten klantenparticipatie onderscheidt, namelijk verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017). Volgens Dong & Sivakumar (2017) kan enkel de consument de taak uitvoeren bij verplichte klantenparticipatie terwijl bij vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie kan zowel de werknemer als de klant de taak uitvoeren.

Om klantenparticipatie te stimuleren kan psychologisch kapitaal belangrijk zijn. Volgens Luthans & Youssef-Morgan (2017) verwijst psychologisch kapitaal naar een positieve mentale toestand van een individu die bestaat uit de hulpbronnen hoop, zelfeffectiviteit, optimisme en veerkracht. In de bestaande literatuur is er weinig te vinden omtrent het psychologisch kapitaal bij klanten wanneer zij aan klantenparticipatie doen. Bijgevolg tracht deze masterproef een antwoord te bieden op de centrale onderzoeksvraag: *"Wat is de rol van psychologisch kapitaal in klantenparticipatie?"*.

Methodologie

Om een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag biedt deze masterproef een literatuurstudie en empirische studie aan. Deze masterproef voert een scenario-gebaseerd onderzoek uit waarbij aan between-subject design gedaan wordt. Aan de hand van een vragenlijst met gevalideerde schalen uit de literatuur wordt er data verzameld omtrent de drie soorten klantenparticipatie en het controle scenario waarbij geen klantenparticipatie aan te pas komt. Bij de vragenlijst krijgt elke respondent slechts één scenario. Dit onderzoek wordt afgenomen in de zelfscan context bij supermarkten. Hierbij moeten klanten barcodes scannen van de producten die ze willen aankopen en daarna afrekenen zonder hulp van winkelbedienden (Schliewe & Pezoldt, 2010).

Resultaten

Na de voorbereiding van de dataset bleven er nog 211 observaties over, waarvan 54 respondenten bij verplichte klantenparticipatie, 53 respondenten bij vervangbare klantenparticipatie, 51 respondenten bij vrijwillige klantenparticipatie en 53 respondenten bij geen klantenparticipatie.

In de resultaten is er bij klantentevredenheid enkel een significant verschil te vinden tussen vrijwillige klantenparticipatie en geen klantenparticipatie. Zo is de tevredenheid van klanten hoger wanneer zij geen klantenparticipatie hoeven te doen, dan wanneer zij deelnemen aan vrijwillige klantenparticipatie. Er was geen significant verschil op klantentevredenheid te vinden tussen verplichte en vervangbare klantenparticipatie.

Daarnaast tonen de resultaten dat verschillende hulpbronnen van psychologisch kapitaal een andere impact hebben op de verschillende soorten klantenparticipatie. Zo heeft zelfeffectiviteit enkel een positief effect bij vervangbare klantenparticipatie op klantentevredenheid. Datzelfde geldt bij hoop. Wanneer alle hulpbronnen samen in rekening gebracht worden, is er een negatief effect op klantentevredenheid bij vervangbare klantentevredenheid. Optimisme heeft een positief effect op klantentevredenheid bij vrijwillige klantenparticipatie. Bij geen klantenparticipatie daarentegen heeft optimisme een negatief effect op klantentevredenheid. Ten slotte werd er geen effect gevonden bij verplichte klantenparticipatie.

Bijdragen

Dit onderzoek draagt op twee manieren bij tot de literatuur. Ten eerste slaat deze studie de brug tussen psychologisch kapitaal en klantenparticipatie en wordt hierbij de literatuur verder aangevuld. In voorgaande literatuur is er niet veel te vinden over psychologisch kapitaal bij klanten wanneer zij aan klantenparticipatie doen. Aangezien klantenparticipatie belangrijk is geworden en psychologisch kapitaal daar een rol bij kan spelen is dit waardevol om toe te voegen aan de literatuur. Deze studie voegt een conceptueel model toe aan de literatuur.

Ten tweede levert deze studie inzichten bij de verschillende soorten klantenparticipatie in de context van de zelfscan in een supermarkt. Zo duidt deze studie er op dat psychologisch kapitaal zich anders gaat manifesteren bij de verschillende soorten klantenparticipatie wanneer klanten de zelfscan gebruiken in de supermarkt. Bij vervangende klantenparticipatie speelt hoop en zelfeffectiviteit een positieve rol, terwijl overall PsyCap een negatief effect heeft op klantentevredenheid. Optimisme heeft een positief effect bij vrijwillige klantenparticipatie op klantentevredenheid, terwijl optimisme een negatief effect heeft wanneer klanten niet bijdragen aan klantenparticipatie.

Praktijk implicaties

Deze studie is ook relevant voor managers die bij hun dienstverlening klantenparticipatie willen stimuleren. Hierbij is het belangrijk dat managers er voldoende bij stilstaan dat verschillende hulpbronnen een andere impact hebben op klantentevredenheid bij de verschillende soorten klantenparticipatie.

In het algemeen, managers kunnen een ondersteunende omgeving aanbieden aan klanten waarbij duidelijk gecommuniceerd wordt hoe de klanten moeten participeren. Dit kan door een bord met duidelijke instructies te plaatsen aan de ingang. Hierbij moet de focus liggen op hoe gemakkelijk de taak is. Zo kunnen ze inzetten op hoop en zelfeffectiviteit bij vervangbare klantenparticipatie. Daarnaast kunnen managers in hun communicatie klanten gebruiken die diezelfde taak al succesvol volbracht hebben. Zo kunnen ze inzetten op positivisme bij vrijwillige klantenparticipatie.

Ten laatste, in supermarkten kan de zelfscan dienst verbeterd worden door gebruik te maken van een smartphone. Managers van supermarkten kunnen vooral inzetten op het segment dat over een smartphone beschikt. Om optimisme op te wekken moeten managers een positieve ervaring creëren. Dit kunnen ze doen door een volledig stappenplan te voorzien van hoe de zelfscan te gebruiken en door de nadruk te leggen op hoe haalbaar de taak is. Daarnaast is het ook aan te raden om een helpfunctie in de app toe te voegen. Zo kunnen klanten een positieve inschatting van de taak maken.

Beperkingen en verder onderzoek

Ten slotte zijn er nog enkele beperkingen bij dit onderzoek. Ten eerste is de vragenlijst vooral ingevuld door 19-jarigen tot 30-jarigen en Belgen. Daarnaast is de rol van psychologisch kapitaal in klantenparticipatie enkel getest in de context van de zelfscan en dus niet in andere contexten. Verder zijn het aantal respondenten per getest scenario eerder klein. Daarnaast moesten deze respondenten zich inleven in een fictief scenario dat ze mogelijks zelf nog niet meegemaakt hebben.

Op deze beperkingen kan ingespeeld worden bij verder onderzoek door de respondenten de zelfscan zelf te laten testen waardoor ze zich beter kunnen inleven in het scenario. Daarnaast kunnen oudere leeftijden meer bevroegd worden en kan dit onderzoek uitgebreid worden naar het buitenland. Ook kunnen meerdere contexten getest worden. Ten slotte kan verder onderzoek per scenario meer respondenten bevragen.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	1
1.1	Probleemstelling.....	1
1.2	Centrale onderzoeksvraag.....	2
2	Literatuurstudie.....	3
2.1	Wat is Klantenparticipatie?	3
2.1.1	Definitie van Klantenparticipatie.....	3
2.1.2	Geschiedenis term Klantenparticipatie	6
2.1.3	Categorieën van Klantenparticipatie.....	6
2.1.4	Soorten klantenparticipatie.....	7
2.1.5	Waarom is klantenparticipatie belangrijk?	8
2.1.6	Service dominant logica	8
2.2	Wat is Psychologisch Kapitaal?.....	9
2.2.1	Definitie van Psychologisch kapitaal	9
2.2.2	Psychologische hulpbronnen.....	11
2.2.3	Belangrijke inzichten omtrent PsyCap.....	12
2.2.4	Antecedenten Psychologisch Kapitaal.....	13
2.2.5	PsyCap relevant voor innovatie en stress.....	14
2.3	Psychologisch kapitaal en klantenparticipatie	14
2.4	Klantenparticipatie en klantentevredenheid	14
2.5	Psychologisch kapitaal, klantenparticipatie en klantentevredenheid.....	15
3	Conceptueel model	19
4	Empirische studie	21
4.1	Onderzoeksopzet.....	21
4.2	Opbouw van de vragenlijst.....	23
4.3	Data verzameling.....	26
4.4	Vorbereiding van het databestand	26
4.5	Data-analyse.....	27
4.5.1	Beschrijving van de steekproef	27
4.5.2	Scenario realisme en manipulatie check.....	29
4.5.3	Beschrijvende statistieken.....	30
4.6	Analyse	32
4.6.1	Verkennde factoranalyse	32
4.6.2	Communaliteitstabel en Cronbach's Alpha	37
4.6.3	Correlatiematrix	39
5	Resultaten.....	41

6	Conclusie	49
7	Discussie	51
7.1	Theoretische implicaties.....	51
7.2	Praktijk implicaties	53
7.3	Beperkingen en suggesties verder onderzoek	55
8	Referenties	57
9	Bijlagen	61
9.1	Bijlage 1	61
9.2	Bijlage 2	77
9.3	Bijlage 3	79
9.4	Bijlage 4	89
9.5	Bijlage 5	90
9.6	Bijlage 6	90
9.7	Bijlage 7	90
9.8	Bijlage 8	90
9.9	Bijlage 9	90
9.10	Bijlage 10	90
9.11	Bijlage 11	91
9.12	Bijlage 12	91
9.13	Bijlage 13	91
9.14	Bijlage 14	91
9.15	Bijlage 15	92
9.16	Bijlage 16	92
9.17	Bijlage 17	92
9.18	Bijlage 18	92
9.19	Bijlage 19	92
9.20	Bijlage 20	93
9.21	Bijlage 21	93
9.22	Bijlage 22	93
9.23	Bijlage 23	93
9.24	Bijlage 24	94
9.25	Bijlage 25	94

Lijst met tabellen

Tabel 1: Definities klantenparticipatie	6
Tabel 2: Definities Psychologisch Kapitaal.....	10
Tabel 3: Overzicht hypothesen	20
Tabel 4: Scenario's vragenlijst	22
Tabel 5: Vragenlijst	25
Tabel 6: Minimum-, maximum- en gemiddelde leeftijd van de respondenten	28
Tabel 7: Descriptieve statistieken van realisme	29
Tabel 8: P-waarden bij T-Test	29
Tabel 9: Descriptieve statistieken	30
Tabel 10: VIF-waarden met Gemiddelde van klanttevredenheid als afhankelijke variabele	31
Tabel 11: Total Variance Explained van Zelfeffectiviteit	36
Tabel 12: Total Variance Explained van Veerkracht.....	36
Tabel 13: Total Variance Explained van Optimisme	36
Tabel 14: Total Variance Explained van Hoop	36
Tabel 15: Total Variance Explained van Overall PsyCap	36
Tabel 16: Total Variance Explained van Klanttevredenheid	37
Tabel 17: Cronbach's Alpha	38
Tabel 18: Correlatiematrix.....	39
Tabel 19: Test of Homogeneity of Variances	41
Tabel 20: Brown-Forsythe	41
Tabel 21: Post-hoc Dunnett's C	41
Tabel 22: Gemiddelde klanttevredenheid voor de vier scenario's.....	41
Tabel 23: Regressie analyse scenario 1 met klanttevredenheid als afhankelijke variabele.....	42
Tabel 24: Regressie analyse scenario 2 met klanttevredenheid als afhankelijke variabele.....	42
Tabel 25: Regressie analyse scenario 3 met klanttevredenheid als afhankelijke variabele.....	43
Tabel 26: Regressie analyse scenario 4 met klanttevredenheid als afhankelijke variabele.....	43
Tabel 27: Adjusted R square en P-waarden voor de afhankelijke variabele; met zelfeffectiviteit, veerkracht, optimisme, hoop en overall psycap als onafhankelijke variabelen	44
Tabel 28: Conclusie hypothesen	48

Lijst met figuren

Figuur 1: Soorten klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017, p. 950)	7
Figuur 2: Conceptueel model	19
Figuur 3: Aantal respondenten per scenario	27
Figuur 4: Geslacht in percentage	28
Figuur 5: Leeftijd van de respondenten	28
Figuur 6: Hoogst behaalde diploma van de respondenten	29
Figuur 7: Scree plot van Zelfeffectiviteit	33
Figuur 8: Scree plot van Veerkracht.....	33
Figuur 9: Scree plot van Optimisme.....	34
Figuur 10: Scree plot van Hoop	34
Figuur 11: Scree plot van Overall PsyCap	35
Figuur 12: Scree plot van Klanttevredenheid	35

1 Inleiding

1.1 Probleemstelling

De afgelopen decennia is er veel onderzoek gedaan naar klantenparticipatie (Mustak et al., 2013). Klantenparticipatie is de verrichting van klanten door middel van input. Die input kan betrekking hebben tot inspanning, tijd of kennis die nodig zijn voor de levering van diensten (Mustak et al., 2016). Voorbeelden van klantenparticipatie zijn de volgende: wanneer klanten aankomen of vertrekken uit het hotel gaan ze zelf in- en uitchecken, ze scannen zelf hun producten die ze willen aankopen in winkels of klanten gaan zelf in fotowinkels foto's aanpassen (Bendapudi & Leone, 2003). Meubels zelf monteren, zelf bevroren yoghurt uit machines nemen en eigen Nike-schoenen personaliseren zijn ook voorbeelden van klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017).

Bij dienstverlenende bedrijven is klantenparticipatie belangrijk geworden aangezien dit bevorderend is voor klanten en bedrijven (Mustak et al., 2016). Zo zijn klanten trots op zichzelf wanneer ze een goede ervaring hebben bereikt door een taak uit te voeren (Yi et al., 2021). Daarnaast kunnen klanten ook hun behoeften en wensen vergroten wanneer ze bijdragen aan het dienstverleningsproces (Tuan, 2021).

Klantenparticipatie kan in drie categorieën onderverdeeld worden, namelijk verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie. Verplichte klantenparticipatie houdt in dat enkel de consument de activiteit kan verrichten. Vervangbare klantenparticipatie gaat om een activiteit die verricht moet worden om aan de dienst te komen. Dit kan zowel door het bedrijf zelf of door de consument verricht worden. Vrijwillige klantenparticipatie is niet vereist om tot de dienst te komen, maar kan wel de dienst verbeteren. Deze klantenparticipatie kan door beide partijen, namelijk bedrijf en klant verricht worden (Dong & Sivakumar, 2017).

Klantenparticipatie is belangrijk aangezien het rendement van klantenparticipatie bij dienstverlening hoger is dan de meeste leidinggevenden denken. Ondernemingen kunnen veel bereiken door klanten aan te moedigen om hun ideeën te delen omtrent de dienstverlening (Merlo et al., 2014). Voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat prestaties (zoals productiviteit en efficiëntie) van bedrijven beïnvloed worden door klantenparticipatie. Verder heeft klantenparticipatie ook invloed op klantentevredenheid en de relaties die ondernemingen hebben met klanten (Mustak et al., 2016).

Volgens Mustak et al. (2013) onderscheidden onderzoekers doorheen de tijd verschillende rollen die klanten konden invullen tijdens hun participatie. Denk maar aan deelmedewerker, coproductent en kwaliteitsevaluator. De term klantenparticipatie bevat verschillende gedragingen. Dit kan zowel gaan om voorbereiding, relatievorming en informatie-uitwisseling tijdens het dienstverleningsproces. (Mustak et al., 2013).

Volgens Luthans & Youssef-Morgan (2017) verwijst psychologisch kapitaal naar een positieve mentale toestand van een individu die bestaat uit de hulpbronnen hoop, zelfeffectiviteit, optimisme en veerkracht. Hoop gaat om het vermogen dat een individu heeft om bij ongeplande struikelblokken een andere manier te vinden om datzelfde doel toch te bereiken. Zelfeffectiviteit reflecteert het vertrouwen dat een individu heeft in zichzelf om specifieke taken uit te voeren. Daarnaast verwijst optimisme naar het positief denken van een individu over de taak die uitgevoerd moet worden. Verder gaat veerkracht over het feit dat een individu verder gaat wanneer er moeilijkheden optreden bij het uitvoeren van een taak (Luthans & Youssef-Morgan, 2017).

De focus en doelstelling van deze masterproef is de rol van psychologisch kapitaal in klantenparticipatie te onderzoeken. Zoals reeds vermeld is klantenparticipatie belangrijk voor bedrijven. Om klantenparticipatie verder te stimuleren zou psychologisch kapitaal belangrijk kunnen zijn. Om klantenparticipatie op een goede manier te laten verlopen is het belangrijk dat de klant de juiste houding heeft. Om de juiste houding van klanten in te schatten is het interessant om te zien hoe psychologisch kapitaal invloed heeft op klantenparticipatie. Meer specifiek zal het onderzoek gebaseerd zijn op de factoren van psychologisch kapitaal en klantenparticipatie die uitgebreid zullen onderzocht en uitgelegd worden. Hierbij ligt de focus op waarom klantenparticipatie belangrijk is en hoe psychologisch kapitaal invloed heeft op klantenparticipatie. Dit zal gebeuren aan de hand van een literatuurstudie.

Aan de hand van een vragenlijst zal er onderzoek gedaan worden naar hoe klanten zich voelen bij het uitvoeren van een taak in verschillende situaties tijdens klantenparticipatie. Meer specifiek gaan we hen bevragen naar de factoren die betrekking hebben op psychologisch kapitaal. Ook zal er onderzocht worden hoe psychologisch kapitaal zich vertaalt bij de drie categorieën van klantenparticipatie.

Deze studie zal het psychologisch kapitaal in klantenparticipatie onderzoeken in de zelfscan context. Deze context werd gekozen gezien zelfbedieningstechnologieën, zoals bijvoorbeeld geldautomaten en ticketautomaten, de dag van vandaag veel gebruikt worden. Een zelfbedieningstechnologie is een bepaalde technologie die ervoor zorgt dat gebruikers een bepaalde dienst kunnen uitvoeren zonder dat ze hulp krijgen van een medewerker. Bij een zelfscan moeten klanten barcodes van hun producten scannen die ze willen aankopen, vervolgens betalen ze hiervoor. Dit proces gebeurt volledig zonder de hulp van servicemedewerkers (Schlieve & Pezoldt, 2010).

1.2 Centrale onderzoeksvraag

Wat is de rol van psychologisch kapitaal in klantenparticipatie?

Om een diepgaand antwoord te formuleren op deze onderzoeksvraag, werden de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat houdt psychologisch kapitaal exact in?
2. Wat houdt klantenparticipatie exact in?
3. Hoe beïnvloedt psychologisch kapitaal van klanten hun participatie in de dienstverlening?

2 Literatuurstudie

Om een antwoord te bieden op de centrale onderzoeksvraag en de daarbij horende deelvragen werd er eerst een literatuurstudie gedaan omtrent de begrippen 'klantenparticipatie' en 'psychologisch kapitaal'. Er werd eerst een lijst opgesteld met wetenschappelijke artikels die relevant kunnen zijn voor dit onderzoek door het abstract te lezen. Deze wetenschappelijke literatuur werd gevonden op Google Scholar en Web of Science.

In deze literatuurstudie werd onderzocht wat klantenparticipatie en psychologisch kapitaal exact is. Daarna werd gezocht naar inzichten over de relatie tussen klantenparticipatie, psychologisch kapitaal en klantentevredenheid. Aan de hand van deze literatuurstudie werd een conceptueel model opgesteld.

2.1 Wat is Klantenparticipatie?

Belangrijke veranderingen in de markt - zoals bijvoorbeeld innovatie, de snelheid van de markt en klantgerichtheid - zorgden ervoor dat klantenparticipatie een belangrijk onderwerp geworden is (Mustak et al., 2013). Specifiek, bij het onderzoeken van diensten, is klantenparticipatie een belangrijk element aangezien diensten bevorderend zijn voor klanten en dienstverlenende ondernemingen (Mustak et al., 2016). Bijvoorbeeld, klanten kunnen hun behoeften en wensen vergroten wanneer zij bijdragen aan het dienstverleningsproces (Tuan, 2021). Daarnaast kunnen klanten ook trots op zichzelf zijn wanneer ze door een taak uit te voeren een goede ervaring bereikt hebben (Yi et al., 2021). Voor bedrijven zijn er ook enkele voordelen wanneer klanten waarde creëren. Zo kunnen bedrijven dankzij klantenparticipatie klantentevredenheid en klantloyaliteit bereiken (Farrukh & Ansari, 2021).

2.1.1 Definitie van Klantenparticipatie

In de literatuur is er een diversiteit aan definities van klantenparticipatie die vooral gelijkenissen tonen, maar ook kleine verschillen. Tabel 1 bevat deze diversiteit aan definities. Aan de hand van de tabel definiëren we klantenparticipatie in deze studie als: de wisselwerking en connectie van klanten met het bedrijf die meer inhoudt dan enkel het koopgedrag (Yi et al., 2021). Klantenparticipatie heeft ook betrekking tot de verrichting van taken door klanten waarbij ze gebruik maken van hun eigen input. Die input kan betrekking hebben tot inspanning, tijd of kennis die nodig zijn om de taak uit te voeren (Dong & Sivakumar, 2017).

Klantenparticipatie kan zich op verschillende manieren manifesteren (zie Tabel 1). Zo kan klantenparticipatie gaan rond de productie en levering van een dienst (Dong & Sivakumar, 2017; Dong et al., 2008; Ahn & Rho, 2016; Bendapudi & Leone, 2003). Klantenparticipatie kan ook gekenmerkt worden als betrokkenheid, waarbij de klant waarde kan creëren als parttime werknemer (Yi et al., 2021). Een andere vorm van betrokkenheid van de klant kan via ideevorming, ontwerp of ontwikkeling (Verleye, 2015).

Daarnaast kan klantenparticipatie volgens Koc et al. (2017) zowel fysieke, mentale als emotionele input inhouden. Fysieke input gaat om de klant die handelingen doet waarbij tastbare elementen aanwezig zijn om de taak uit te voeren, zoals bijvoorbeeld de klant die zelf eten moet opscheppen bij een buffet. Mentale input gaat over informatie die de klant meedeelt aan het bedrijf door bijvoorbeeld tijdens de samenstelling van een vakantiepakket, de gedachtegang te delen. De emotionele input gaat om de emoties die de klant voelt wanneer hij/zij een taak uitvoert om de dienst te bekomen (Koc et al., 2017).

Verder kan klantenparticipatie volgens Dong & Sivakumar (2017) actief arbeidsintensief of passief met minder arbeid, informatie-intensief of passief met minimale informatie zijn. Actief arbeidsintensief is bijvoorbeeld de klant die zichzelf incheckt op de luchthaven. Een voorbeeld van passief met minimale informatie is de klant die opdaagt bij de kapper. Informatie-intensieve klantenparticipatie is bijvoorbeeld de klant die zelf nadenkt naar waar die op vakantie wilt gaan. Passief minimale informatie klantenparticipatie is bijvoorbeeld een individu die gegevens invult om de belastingaangifte te vervolledigen (Dong & Sivakumar, 2017).

Bron	Definitie Klantenparticipatie	Engelstalige definitie
Yi et al. (2021)	"Klantenparticipatie, ook gezien als een vorm van betrokkenheid, is geconceptualiseerd als de interactie en verbinding van klanten met een entiteit die verder gaat dan louter koopgedrag" (Yi et al., 2021, p. 2).	"Customer participation, also viewed as a form of engagement, is conceptualized as the interaction and connection of customers with an entity that exceeds mere buying behavior" (Yi et al., 2021, p. 2).
Dong & Sivakumar (2017)	"Klantenparticipatie verwijst naar de mate waarin klanten betrokken zijn bij de productie en levering van diensten door hun inbreng van inspanningen, kennis, informatie en andere middelen" (Dong & Sivakumar, 2017, p. 944).	"CP refers to the extent to which customers are involved in service production and delivery by contributing effort, knowledge, information, and other resources" (Dong & Sivakumar, 2017, p. 944).
Mustak et al. (2016)	"Klantenparticipatie verwijst naar de levering door klanten van inputs, waaronder inspanning, tijd, kennis of andere middelen in verband met de productie van diensten en levering" (Mustak et al., 2016, p. 250).	"CP refers to customers' provision of inputs, including effort, time, knowledge, or other resources related to service production and delivery" (Mustak et al., 2016, p. 250).
Mustak et al. (2013)	"Participatie van de klant, d.w.z. de bijdrage van de klant in de	"Customer participation, i.e. customer's contribution of labor or

	vorm van arbeid of middelen aan de totstandbrenging van aanbiedingen" (Mustak et al., 2013, p. 341).	resources to the creation of offerings" (Mustak et al., 2013, p. 341).
Dong et al. (2008)	"Klantenparticipatie wordt gedefinieerd als de mate waarin de klant betrokken is bij het produceren en leveren van de dienst" (Dong et al., 2008, p. 124).	"Customer participation is defined as the degree to which the customer is involved in producing and delivering the service" (Dong et al., 2008, p. 124).
Koc et al. (2017)	"Klantenparticipatie/co-creatie/inspraak kan worden gedefinieerd als de mate waarin een klant betrokken is bij de productie en levering van een dienst" (Koc et al., 2017, p. 3).	"Customer participation/co-creation/involvement can be defined as the extent to which a customer is involved in the production and delivery of a service" (Koc et al., 2017, p. 3).
Ahn & Rho (2016)	"Klantenparticipatie is de actieve betrokkenheid van klanten tijdens de dienstverlening" (Ahn & Rho, 2016, p. 114).	"CP is customers' active involvement during the service encounter" (Ahn & Rho, 2016, p. 114).
Tuan (2021)	"Klantenparticipatie wordt opgevat als klantbetrokkenheid bij het dienstverleningsproces als geheel door het besteden van fysieke, mentale en virtuele middelen" (Tuan, 2021, p. 6).	"Customer participation is understood as customer involvement in service process as a whole by spending physical, mental, and virtual resources" (Tuan, 2021, p. 6).
Joo & Marakhimov (2018)	"Wij definiëren klantenparticipatie op basis van de rol van de klant (koper/medeschepper) en de omvang van hun participatie (individueel bedrijf/bedrijfsecosysteem)" (Joo & Marakhimov, 2018, p. 3).	"We define customer participation based on customers' role (purchaser/co-creator) and the scope of their participation (individual firm/business ecosystem)" (Joo & Marakhimov, 2018, p. 3).
Verleye (2015)	Klantenparticipatie is de betrokkenheid van de klant bij de totstandkoming van nieuwe producten en diensten via ideevorming, ontwerp en ontwikkeling.	
Bendapudi & Leone (2003)	Klantenparticipatie gaat over de betrokkenheid van de klant bij het dienstverleningsproces.	

Ajitha et al. (2019)	Klantenparticipatie gaat over de hoeveelheid betrokkenheid die klanten hebben bij het dienstverleningsproces.	
-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 1: Definities klantenparticipatie

2.1.2 Geschiedenis term Klantenparticipatie

Volgens Dong & Sivakumar (2017) werd klantenparticipatie in voorgaande literatuur op verschillende manieren gedefinieerd. Zo werd coproductie en co-creatie ook gebruikt om klantenparticipatie te beschrijven. Coproductie verwijst naar de samenwerking tussen klanten en bedrijven om tot de dienst te komen. Samenwerking en productie staat dus centraal bij klantenparticipatie. Onderzoekers gebruikten de term 'coproductie' op een eerder flexibele manier. Zo includeerden onderzoekers bijvoorbeeld designs van reisplannen ook onder coproductie waardoor ze dus gedragingen aanduiden die niet enkel de productie van de dienst inhoudt, maar ook het design er van. Daarnaast werd coproductie door sommige onderzoekers gebruikt voor de samenwerking tussen bedrijven en klanten, terwijl andere onderzoekers coproductie gebruikten om zelfproductie te benoemen (Dong & Sivakumar, 2017).

Het begrip co-creatie is volgens Dong & Sivakumar (2017) ontstaan door de verschuiving van productie naar waardecreatie. Waarde kan niet door één partij gecreëerd worden, dus niet enkel door het bedrijf of niet enkel door de klant. Daarom creëren klanten samen met het bedrijf waarde. Co-creatie kan dus omschreven worden als de waardecreatie door klanten en bedrijven bij bijvoorbeeld de productie en de creatie van producten (Dong & Sivakumar, 2017).

2.1.3 Categorieën van Klantenparticipatie

Voorgaand onderzoek heeft klantenparticipatie in drie categorieën opgedeeld. De eerste categorie gaat over de klant die allerlei taken uitvoert. Fysieke arbeid of aanwezigheid van klanten tijdens het dienstverleningsproces werd in de eerste jaren onderzoek gedefinieerd als cruciale klantenparticipatie. Bijvoorbeeld, wanneer diabetespatiënten zelf insuline inspuiten, vervangen zij de taak van de verpleegkundige (Mustak et al., 2016).

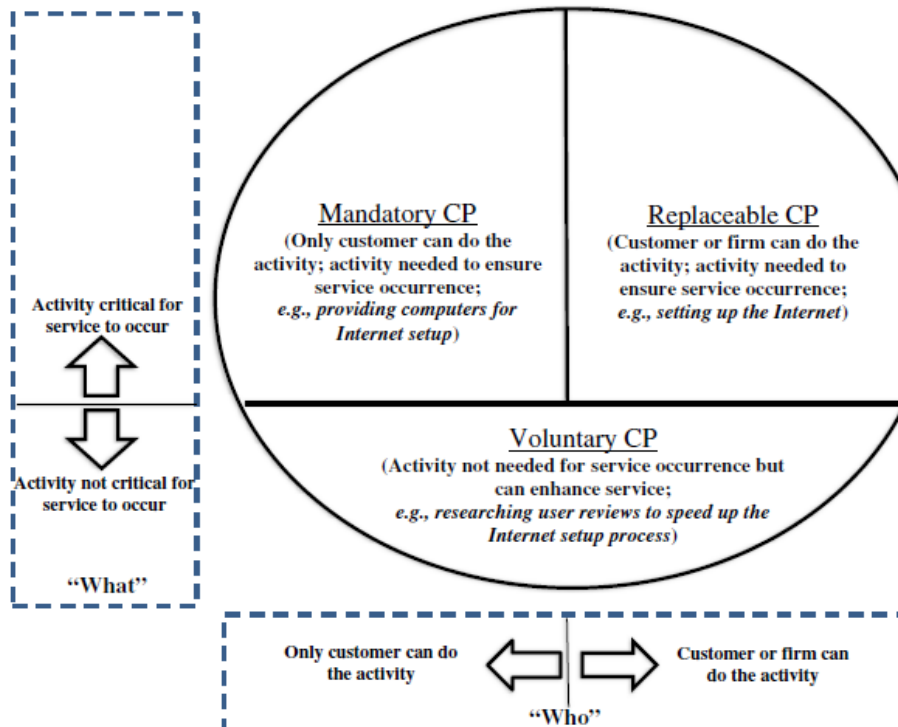
Het verschaffen van informatie en kennis van klanten is de tweede categorie. Hier gaat het om klanten die informatie meegeven over hun behoeften en wensen met dienstverleners (Mustak et al., 2016). Bijvoorbeeld, klanten die voorstellen doen aan de dienstverlener met als doel hun eigen beleggingsportefeuille te verhogen (Dong & Sivakumar, 2017).

Het gedrag van klanten slaat op de derde categorie. Zo gaan klanten bepaalde gedragingen ten opzichte van anderen, zoals medeklanten en de dienstverlener, vertonen. Deze gedragingen kunnen bijdragen aan het dienstverleningsproces. Bijvoorbeeld, klanten die elkaar aanmoedigen en steunen door middel van verbale communicatie tijdens een afslankprogramma (Mustak et al., 2016). Volgens Mustak et al. (2013) kan gedragingen gaan om voorbereiding, relatievorming, informatie-uitwisseling, kwaliteitsborging en beoordelingsgedrag.

2.1.4 Soorten klantenparticipatie

Volgens Dong & Sivakumar (2017) kan klantenparticipatie in drie soorten onderverdeeld worden, namelijk verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie (zie Figuur 1). Ten eerste, verplichte klantenparticipatie houdt in dat enkel de consument de activiteit kan verrichten. Bijvoorbeeld, de klant moet aanwezig zijn bij de kapper voor een knipbeurt aangezien de aanwezigheid van de klant essentieel is bij de kapper. Ten tweede, vervangbare klantenparticipatie gaat om een taak die verricht moet worden om aan de dienst te komen. Dit kan zowel door het bedrijf zelf of door de consument verricht worden. Bijvoorbeeld, een medewerker kan boodschappen afrekenen of de klant kan dat doen aan de zelfscankassa. Ten slotte, vrijwillige klantenparticipatie is niet vereist om tot de dienst te komen, maar kan wel de dienst verbeteren. Deze klantenparticipatie kan door beide partijen, namelijk bedrijf en klant verricht worden. Bijvoorbeeld, klanten kunnen onderzoek doen naar kapsels die het best bij de vorm van hun gezicht passen (Dong & Sivakumar, 2017). Deze drie soorten klantenparticipatie verschillen in de hoeveelheid inspanning die de klant moet leveren bij het dienstverleningsproces (Ajitha et al., 2019).

Dit onderdeel is voor een stuk gelijklopend met het onderdeel 'Categorieën van klantenparticipatie', maar komt vooral vanuit een ander standpunt. Zo kan de fysieke arbeid uit vorig onderdeel verwijzen naar de vervangbare klantenparticipatie uit dit onderdeel. De tweede categorie waarbij informatie wordt gedeeld, komt in dit onderdeel niet terug. De laatste categorie uit vorig onderdeel is dan wel weer te linken aan vrijwillige klantenparticipatie.



Figuur 1: Soorten klantenparticipatie (Dong & Sivakumar, 2017, p. 950)

2.1.5 Waarom is klantenparticipatie belangrijk?

Volgens Mustak et al. (2016) is de belangstelling om klantenparticipatie te onderzoeken vooral sinds 2001 aanzienlijk toegenomen. Omwille van de verschuiving in de marketing van een op goederen gerichte logica naar een op diensten gerichte logica wordt klantenparticipatie aangemoedigd. Volgens Dong et al. (2008) werd in voorgaand onderzoek meerdere keren beweerd dat co-creatie van groot belang is om marketingsucces te behalen aangezien klanten bijdragen tot het proces van marketing, consumptie en levering van diensten.

Voor heel wat bedrijven in de dienstverlenende sector is het aanmoedigen van de participatie van de klant een moeilijkheid geworden. Veel bedrijven zijn echter gemotiveerd om klantenparticipatie aan te gaan omwille van de voordelen die ze kunnen bereiken. Ten eerste kunnen bedrijven dankzij klantenparticipatie de productiviteit verhogen. Ten tweede is klantenparticipatie een efficiënte klantenbetrokkenheidstrategie aangezien bedrijven op deze manier klanten in contact kunnen brengen met hun merken (Yi et al., 2021). Daarnaast hebben bedrijven dankzij klantenparticipatie lagere kosten, kunnen bedrijven betere kwaliteit van dienstverlening leveren, wordt de tevredenheid van de klant verhoogd en zo kan de klant de dienst ook beter benutten (Koc et al., 2017).

Naast het feit dat bedrijven heel wat voordelen halen uit klantenparticipatie, zijn er ook heel wat voordelen voor klanten. Wanneer klanten betrokken zijn bij de ontwikkeling van diensten of in het algemeen betrokken zijn bij de dienstverlening, creëren zij ook waarde en zien klanten de waarde die zij effectief bijdragen in hun uitgevoerde acties (Yi et al., 2021). Verder wordt ook het plezier en de loyaliteit van de klant verhoogd. Het belangrijkste voordeel voor de klant is dat deze beschikt over controle waardoor de klant de dienst kan aanpassen naar zijn/haar behoeften en wensen (Koc et al., 2017).

2.1.6 Service dominant logica

Volgens Farrukh & Ansari (2021) heeft co-creatie in de dienstenverlening sinds de introductie van het framework 'service-dominant logica' meer aandacht gekregen in de wetenschappelijke literatuur. Yi et al. (2021) stelt dat "customer participation is operationalized from a service-dominant logic perspective" (p. 1). Volgens Yi et al. (2021) gaat service dominant logica over "involving customers in the service co-creation and delivery phase through their engagement in exchanging knowledge, informing personal needs, making recommendations, and engaging in the decision-making process" (p. 1). Volgens Vargo & Lusch (2004) zijn klanten een middel om het doel te bereiken aangezien klanten actieve deelnemers zijn in coproductie. Klantenparticipatie wordt door de service dominant logica gezien als een geheel die de input van de consument bevat om de dienstverlening en de uitkomsten te verbeteren (Yi et al., 2021).

2.2 Wat is Psychologisch Kapitaal?

2.2.1 Definitie van Psychologisch kapitaal

Ook bij de variabele psychologisch kapitaal is er een verscheidenheid aan verschillende definities te vinden in de literatuur. Echter de meeste artikels gaven een gelijkaardige definitie aan (zie Tabel 2). Aan de hand van de tabel definiëren we psychologisch kapitaal in deze studie als: "the development of an individual's psychological resources like hope, self-efficacy, resilience and optimism" (Farrukh & Ansari, 2021, p. 2563).

Bron	Definitie Psychologisch Kapitaal	Engelse definitie
Farrukh & Ansari (2021)	"PsyCap verwijst naar de ontwikkeling van de psychologische hulpbronnen van een individu, zoals hoop, zelfeffectiviteit, veerkracht en optimisme" (Farrukh & Ansari, 2021, p. 2563).	"PsyCap refers to the development of an individual's psychological resources like hope, self-efficacy, resilience and optimism" (Farrukh & Ansari, 2021, p. 2563).
Avey (2014)	"Dit multidimensionele construct met antecedenten in de positieve psychologie is gedefinieerd als de positieve psychologische ontwikkelingstoestand van een individu gekenmerkt door: (1) het hebben van vertrouwen (self-efficacy) om aan te nemen en de nodige inspanningen te leveren om te slagen in uitdagende taken; (2) het maken van een positieve inschatting (optimisme) over slagen nu en in de toekomst; (3) volharden in het nastreven van de doelen, en indien nodig, wegen naar doelen verleggen (hoop) om om te slagen; en (4) bij problemen en tegenslag, het volhouden en terugkaatsen en zelfs verder gaan (veerkracht) om succes te bereiken" (Avey, 2014, p. 141).	"This multidimensional construct with antecedents in positive psychology is defined as an individual's positive psychological state of development characterized by: (1) having confidence (self-efficacy) to take on and put in the necessary effort to succeed at challenging tasks; (2) making a positive attribution (optimism) about succeeding now and in the future; (3) persevering toward the goals, and when necessary, redirecting paths to goals (hope) in order to succeed; and (4) when beset by problems and adversity, sustaining and bouncing back and even beyond (resilience) to attain success" (Avey, 2014, p. 141).
Newman et al. (2014)	Het construct psychologisch kapitaal bestaat uit de psychologische hulpbronnen hoop, zelfeffectiviteit, optimisme en veerkracht.	

Dawkins et al. (2021)	"Psychologisch kapitaal (PsyCap) weerspiegelt de positieve psychologische ontwikkelings-toestand van een individu gekenmerkt door de psychologische bronnen van hoop, zelfeffectiviteit, veerkracht en optimisme" (Dawkins et al., 2021, p. 1).	"Psychological Capital (PsyCap) reflects an 'individual's positive psychological state of development, characterized by the psychological resources of hope, self-efficacy, resilience and optimism" (Dawkins et al., 2021, p. 1).
Abbas & Raja (2015)	"Psychologisch kapitaal (PsyCap), dat verwijst naar de positieve psychologische hulpbronnen van een individu, is zo'n variabele die theoretisch relevant is voor zowel innovatie als stress. Het kan een noodzakelijke opslagplaats zijn van psychologische hulpbronnen die helpen om werkgerelateerde ideeën effectief te innoveren en werkstress te verminderen" (Abbas & Raja, 2015, p. 129).	"Psychological capital (PsyCap), which refers to an individual's positive psychological resources, is one such variable that, theoretically, is relevant to both innovation and stress. It can potentially provide a necessary repository of psychological resources that help effectively innovate work-related ideas and reduce job stress" (Abbas & Raja, 2015, p. 129).
Wu (2019)	"Op individueel niveau wordt PsyCap beschreven als een positieve psychologische toestand met inbegrip van de vier capaciteiten, zelfeffectiviteit, hoop, optimisme en veerkracht, die bijdragen aan betere prestaties op de werkplek" (Wu, 2019, p. 437).	"At an individual level, PsyCap is described as a positive psychological state including the four capacities of self-efficacy (or self-confidence), hope, optimism and resilience, which contribute to better workplace" (Wu, 2019, p. 437).
Wong et al. (2021)	Psychologisch kapitaal bestaat uit hoop, zelfeffectiviteit, veerkracht en optimisme.	

Tabel 2: Definities Psychologisch Kapitaal

2.2.2 Psychologische hulpbronnen

Volgens Abbas & Raja (2015) kunnen psychologische hulpbronnen helpen bij bijvoorbeeld het innoveren van werkgerelateerde ideeën, maar het kan ook de werkstress verminderen. Gezien psychologisch kapitaal in de literatuur vooral verwijst naar de hulpbronnen hoop, zelfeffectiviteit, veerkracht en optimisme zal in de volgende paragrafen hier verder op in gegaan worden.

Volgens Farrukh & Ansari (2021) verwijst **hoop** naar een positieve motivatietoestand. Deze hulpbron bestaat uit twee onderdelen: agency (doelgerichte energie) en paden (manier om eindresultaat te bereiken) (Newman et al., 2014). Volgens Newman et al. (2014) is agency de motivatie van een individu om een specifieke taak tot een goed einde te brengen (Newman et al., 2014). Luthans & Youssef-Morgan (2017) voegen ook de termen wilskracht of vastberadenheid toe aan agency. Paden gaat over de mogelijke verschillende manieren waarop de taak succesvol bereikt kan worden (Newman et al., 2014). Volgens Luthans & Youssef-Morgan (2017) gaat het vooral om het vermogen om alternatieve paden te ontdekken om zo de doelen te bereiken, ook al worden die doelen belemmerd wanneer moeilijkheden optreden. Personen die een hoog niveau van hoop vertonen, hebben veelal een hoger niveau van agency en hebben een hogere kans om alternatieve paden te ontdekken om zo het finale doel te bereiken en dus de taak succesvol uit te voeren (Newman et al., 2014).

Zelfeffectiviteit van een individu gaat om het vertrouwen over zijn/haar kunnen om input en motivatie te gebruiken en zo het doel te voltooien (Farrukh & Ansari, 2021). Volgens Newman et al. (2014) geloven individuen met een hoge zelfeffectiviteit meer in hun kunnen om uitkomsten te sturen en uitdagingen met succes uit te voeren, vergeleken met individuen die een lage zelfeffectiviteit hebben (Newman et al., 2014).

Veerkracht gaat om het vermogen die een individu heeft om bij problemen en tegenslagen door te zetten en zo het einddoel te bereiken (Farrukh & Ansari, 2021). Daarnaast gaat veerkracht ook over het feit dat individuen zich kunnen aanpassen bij stressvolle situaties. Zo hebben individuen die over veel veerkracht beschikken het vermogen om zich te corrigeren bij moeilijke situaties (Newman et al., 2014). Daarnaast gaan individuen met hoge veerkracht niet opgeven, maar gaan ze volharden bij beproevingen (Dawkins et al., 2021).

Volgens Farruky & Ansari (2021) gaat **optimisme** over het maken van een positieve inschatting van de taak. Individuen die meer optimistisch ingesteld zijn, hebben dus doorgaans positieve gedachten. Dankzij deze positieve gedachten motiveren ze zichzelf om hun doelen te behalen. Daarnaast zijn ze ook gemotiveerder om beproevingen te overwinnen (Newman et al., 2014). Volgens Dawkins et al. (2021) hebben individuen doorgaans meer vertrouwen in hun bekwaamheid om een taak tot een goed einde te brengen wanneer zij positief ingesteld zijn. Daarnaast zijn deze individuen ook gemotiveerder om moeilijkere taken op zich te nemen en de essentiële arbeid uit te voeren om te slagen (Dawkins et al., 2021). Samenvattend, in het algemeen rekenen optimisten er op dat er goede dingen gebeuren wanneer zij een taak uitvoeren (Luthans & Youssef-Morgan, 2017).

Zoals reeds vermeld bestaat het construct PsyCap uit de psychologische hulpbronnen hoop, zelfeffectiviteit, veerkracht en optimisme (Farrukh & Ansari, 2021). Ribeiro et al. (2021) tonen aan dat voorgaand onderzoek suggereert dat dit construct aangevuld kan worden met de hulpbron welzijnsdomein aangezien optimisme een positief effect heeft op welzijn en levenstevredenheid. Daarnaast hebben individuen die optimistisch zijn vertrouwen in zichzelf, in wat ze ondernemen. Daardoor worden zij minder beïnvloedt door tegenslagen wat kan leiden tot de assumptie dat ze gelukkiger zijn, wat welzijn bevordert (Ribeiro et al., 2021). Aangezien over deze variabele nog niet veel te vinden is, focust dit onderzoek zich vooral op de vier hulpbronnen hoop, zelfeffectiviteit, optimisme en veerkracht.

2.2.3 Belangrijke inzichten omtrent PsyCap

Volgens Newman et al. (2014) onderscheiden de vier hulpbronnen van psychologisch kapitaal, namelijk hoop, zelfeffectiviteit, veerkracht en optimisme psychologisch kapitaal van menselijk kapitaal en sociaal kapitaal. Menselijk kapitaal gaat over het vermogen waar een individu over beschikt. Dat vermogen kan verder ontwikkeld zijn door ervaring en investering in opleiding. Sociaal kapitaal daarentegen gaat over middelen die gebruikt kunnen worden om relaties aan te gaan. Menselijk kapitaal gaat dus over de kennis die je hebt, terwijl sociaal kapitaal gaat over de sociale connecties die je hebt. Psychologisch kapitaal daarentegen gaat over het individu op zich en zijn relaties (Newman et al., 2014).

Volgens Ribeiro et al. (2021) wordt er in voorgaande onderzoeken gewezen naar het feit dat individuen met een hoog psychologisch kapitaal hoopvol, efficiënt, veerkrachtig en optimistisch zijn. Het construct, psychologisch kapitaal, wordt gevormd door de hulpbronnen zelfeffectiviteit, hoop, optimisme en veerkracht. Wanneer individuen psychologisch bekwaam zijn voor deze hulpbronnen van psychologisch kapitaal, wordt gesuggereerd in voorgaand onderzoek dat zij emotioneel verbonden moeten zijn met de organisatie. Dit is slechts het geval wanneer de organisatie hen de nodige steun biedt om hoop, zelfeffectiviteit, optimisme en veerkracht op peil te houden (Ribeiro et al., 2021).

Om psychologisch kapitaal tot uiting te laten komen, moet er een juiste omgeving gecreëerd worden aangezien PsyCap positieve gedachten voortbrengt die aanzetten tot uitdaging. Zo is het een vereiste dat individuen omgeven worden door een positieve omgeving gezien PsyCap niet tot zijn recht komt in een negatieve omgeving. Wanneer een individu zich bijvoorbeeld in een negatieve sfeer bevindt waar geen plaats is voor autonomie, waar samenwerkingen ineffectief zijn en waar de nodige middelen niet aanwezig zijn, dan zal de kans veel kleiner zijn dat psychologisch kapitaal zich in dit soort omgeving tot uiting laat komen. Aan de andere kant, wanneer dat individu zich in een positieve sfeer bevindt waarbij bijvoorbeeld steun van anderen, beloning voor het werk en erkenning voor de behaalde doelen aanwezig zijn, is het aannemelijk dat psychologisch kapitaal tot uiting zal komen en dus ook het vooropgestelde doel zal behalen (Luthans & Youssef-Morgan, 2017).

2.2.4 Antecedenten Psychologisch Kapitaal

Volgens Avey (2014) zijn er vier aannemelijke categorieën van antecedenten van psychologisch kapitaal. Het eerste antecedent is de **rol van karakteristieke individuele verschillen** (Avey, 2014). Volgens Avey (2014) beweert de cognitieve bemiddelingstheorie dat cognities het vertrekpunt zijn van emotie. Wanneer mensen in een bepaalde situatie worden geplaatst, gaan deze individuen deze situatie beoordelen. Na het beoordelen van de omgeving met behulp van hun cognities is er een emotionele reactie. Daarnaast beweert voorgaand onderzoek ook dat er een sterke relatie is tussen psychologisch kapitaal en cognitieve gedragspatronen (Avey, 2014).

Het tweede antecedent is **dat leiders invloed kunnen hebben op individuele PsyCap**. In voorgaand onderzoek is er bewezen dat toezicht en leiderschap invloed kunnen hebben op de zelfeffectiviteit van individuen terwijl die aan het werk zijn (Avey, 2014). Daarnaast kunnen leiders volgens Wu (2019) ook invloed hebben op de stemming, motivatie, gedragingen en prestaties van de werknemers die aan hen moeten rapporteren. Volgens Wu (2019) wijst de theorie over organisatorische steun erop dat wanneer individuen merken dat zij steun van de organisatie ontvangen, hun ingesteldheid zal veranderen naar gemotiveerd en optimistisch zijn, zelfvertrouwen hebben over de taak die ze moeten uitvoeren en de opportuniteit hebben om de vooropgestelde doelen te realiseren. Voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat wanneer individuen meer steun aanvoelen van hun leider, ze over meer psychologisch kapitaal beschikken, wat dus een positief verband is (Newman et al., 2014).

Job design, het derde antecedent, kan invloed hebben op de motivatie die een individu heeft voor een bepaalde taak die hij/zij moet uitvoeren. Wanneer een individu steeds taken heeft die gepaard gaan met veel tegenslagen dan wordt verondersteld dat bij die persoon psychologisch kapitaal minder tot uiting zal komen. Daarentegen, in een job design waarbij de doelen steeds bereikt worden, een job design die dus gepaard gaat met ervaring van succes, dan is de kans groter dat daar het psychologisch kapitaal meer tot uiting zal komen (Avey, 2014).

Ten laatste is er ook nog het antecedent demografie. Volgens eerder onderzoek veranderen de meeste mensen niet wat betreft **demografische gegevens** zoals etniciteit en geslacht. Daarnaast hoort leeftijd hier ook bij. Voorgaand onderzoek vermoedt dat wanneer mannen zich bevinden in een omgeving die overheerst met het mannelijke geslacht, dan zullen zij een hogere PsyCap hebben (Avey, 2014). Zubair & Kamal (2015) gingen hiermee akkoord gezien zij als conclusie hadden dat mannelijke werknemers een betere gewaarwording hadden van psychologisch kapitaal vergeleken met vrouwen. Indien vrouwen tot zo'n industrie willen toetreden, wordt van hen hoogstwaarschijnlijk een hogere PsyCap vereist (Avey, 2014). Daarnaast speculeert Avey (2014) dat oudere werknemers een langere loopbaan achter de rug hebben, dus hebben zij langer de kans gehad dan jongere werknemers om succes mee te maken wat kan leiden tot een hogere PsyCap van deze oudere werknemers. Zubair & Kamal (2015) bevestigden dit gezien er in hun onderzoek naar voor kwam dat werknemers die langer werkten een hoger niveau van positieve psychologische toestanden vertoonden, dan degene die die daar minder lang werken.

2.2.5 PsyCap relevant voor innovatie en stress

Volgens Abbas & Raja (2015) kan het construct psychologisch kapitaal innovatie stimuleren en werkstress reduceren. Zo toonde het onderzoek van Abbas & Raja (2015) aan dat personen die beschikken over een hoog psychologisch kapitaal, uit zichzelf vernieuwende ideeën gaan zoeken. Daarnaast toonde hun onderzoek ook aan dat personen met een hoge PsyCap minder werkstress vertonen vergeleken met individuen die een lage PsyCap hebben (Abbas & Raja, 2015).

Het onderzoek van Abbas & Raja (2015) heeft dus aangetoond dat er een positieve relatie is tussen PsyCap en innovatieve werkprestaties. Daarnaast toonde het onderzoek ook een negatieve relatie tussen PsyCap en werkstress. Ook Newman et al. (2014) gingen akkoord dat er een positief verband is tussen psychologisch kapitaal en innovatie.

2.3 Psychologisch kapitaal en klantenparticipatie

Volgens voorgaand onderzoek is innovatief gedrag van werknemers een invloedrijke factor tussen psychologisch kapitaal en klantenparticipatie. Frontline service medewerkers die over de reeds besproken psychologische hulpbronnen beschikken, worden verondersteld baanbrekend gedrag te vertonen en bieden de klanten een hoge dienstenkwaliteit aan wat ervoor zorgt dat klanten deelnemen aan het dienstverleningsproces. Dit co-creatie gedrag van klanten gaat gepaard met het meedelen aan de dienstverleners hoe ze hun dienstverlening kunnen optimaliseren. Daarnaast kunnen klanten die al over enige ervaring beschikken bij het dienstverleningsproces hun ervaring gebruiken om medeklanten te helpen wanneer dat nodig is (Farrukh & Ansari, 2021).

2.4 Klantenparticipatie en klanttevredenheid

Klanten hebben bepaalde verwachtingen wanneer zij veel deelnemen aan het dienstverleningsproces. Door hun participatie zijn klanten trots op zichzelf wanneer hun resultaat succesvol bereikt is. Voorgaand onderzoek suggereert dat klantenparticipatie verondersteld wordt een positief effect te hebben op klanttevredenheid (Yi et al., 2021). Tuan (2021) bevestigde dit ook gezien zij stellen dat klanten hun specifieke behoeften en wensen tegemoet kunnen komen wanneer zij bijdragen aan het dienstverleningsproces.

Volgens voorgaand onderzoek hebben de drie soorten klantenparticipatie, namelijk verplichte, vervangbare en vrijwillige klantenparticipatie een verschillend effect op de resultaten van klantenparticipatie. Zo wordt beweerd dat verplichte deelname een enorme impact heeft op de vrijheid van klanten wat betreft hun deelname aan het dienstverleningsproces aangezien ze verplicht zijn om die taak uit te voeren als ze de dienst willen bekomen. Zonder de klant kan de dienst immers niet uitgevoerd worden. Hierdoor is dit de minst gegeerde soort klantenparticipatie voor de klant vergeleken met vervangbare klantenparticipatie. Dit doordat de klant kan kiezen of de taak bij vervangbare klantenparticipatie uitgevoerd wordt door zichzelf of door een medewerker, wat dus zorgt voor keuzevrijheid van de klant. Bij vrijwillige klantenparticipatie kiest de klant er zelf voor om deel te nemen aan klantenparticipatie, wat dus de volledige vrijheid inhoudt voor de klant. Deze

soort klantenparticipatie is dan ook de meest aantrekkelijke klantenparticipatie voor de consument. Hierbij verwees voorgaand onderzoek naar de reactiviteitstheorie die stelt dat deze theorie gebaseerd is op het psychologische aspect van een persoon. Deze theorie is een hulpmiddel om het gedrag van een persoon te verklaren wanneer zijn/haar vrijheid om te kiezen gelimiteerd is (Ajitha et al., 2019). Dit wordt ook ondersteund door Bendapudi & Leone (2003) die zegt dat de tevredenheid van klanten beïnvloed kan worden door het resultaat. Zij stellen dat wanneer klanten er zelf voor kiezen deel te nemen aan het proces (vervangbare of vrijwillige klantenparticipatie), zij tevredener zullen zijn dan wanneer ze ervoor kiezen om niet deel te nemen (Bendapudi & Leone, 2003).

Op basis van deze inzichten werden de volgende hypothesen getest:

H₁: Verplichte klantenparticipatie heeft een grotere positieve invloed op klantentevredenheid dan geen klantenparticipatie.

H₂: Vervangbare klantenparticipatie heeft een grotere positieve invloed op klantentevredenheid dan verplichte klantenparticipatie.

H₃: Vrijwillige klantenparticipatie heeft een grotere positieve invloed op klantentevredenheid dan vervangbare klantenparticipatie.

2.5 Psychologisch kapitaal, klantenparticipatie en klantentevredenheid

Er is nog weinig geweten over psychologisch kapitaal als we kijken naar klanten. Voorgaand onderzoek heeft vooral het psychologisch kapitaal van werknemers onderzocht. Klanten kunnen geassocieerd worden met gedeeltelijke werknemers doordat ze hun middelen zoals inspanning en tijd gebruiken bij klantenparticipatie in het dienstverleningsproces (Mustak et al., 2016). Hieruit kunnen we dus de gedragingen van klanten en werknemers vergelijkbaar stellen en gaan we in deze studie consument in de rol van werknemer ook vertalen naar consument in de rol van klant.

Volgens bestaande literatuur spelen positieve psychologische hulpbronnen zoals effectiviteit, optimisme, hoop en veerkracht een cruciale rol bij het op gang brengen van innovatief werkgedrag. De hulpbron hoop geeft een individu de nodige energie en doorzettingsvermogen om het doel te bereiken, ook al moet hij/zij hiervoor verschillende paden bewandelen. Van individuen met een positieve kijk op het leven (optimisten) wordt aangenomen dat ze vindingrijker zijn en dat ze denken hun opdracht steeds tot een goed einde te volbrengen. Mensen met een hoog zelfvertrouwen zijn eerder geneigd oplossingen te zoeken en te vinden en worden verondersteld hier in te slagen, ook al komen ze op moeilijk terrein terecht (Farrukh & Ansari, 2021).

In het onderzoek van Farrukh & Ansari (2021) wordt veerkracht van een persoon geassocieerd met de mogelijkheid om zich aan te passen in alle situaties. Een individu die beschikt over voldoende veerkracht zal bij moeilijkheden zich herpakken en niet vlug opgeven (Farrukh & Ansari, 2021).

Klanten die beschikken over voldoende zelfeffectiviteit, zijn geneigd om sneller bepaalde taken van werknemers over te nemen aangezien die persoon gelooft in zijn/haar vermogen om een specifieke taak tot een goed einde te brengen (Mustak et al., 2016).

Hoe meer de klanten taken naar zich toetrekken in het dienstverleningsproces, hoe positiever ze hun werk zullen ervaren. Na verloop van tijd wordt klantenparticipatie nuttiger. (Dong et al., 2008). Ook volgens Tuan (2021) zorgt zelfeffectiviteit ervoor dat individuen sneller gaan deelnemen aan klantenparticipatie. Er kan dus gesteld worden dat klantbereidheid klantenparticipatie positief beïnvloedt (Tuan, 2021).

Individen die hoog scoren in psychologisch kapitaal, dat wil zeggen ze beschikken over de psychologische hulpbronnen hoop, zelfeffectiviteit, optimisme en veerkracht, hebben over het algemeen meer middelen om hun doelen na te streven. Dit kan leiden tot een hogere werktevredenheid (Newman et al., 2014). Ook Dawkins et al. (2021) en Wu (2019) bevestigden dit.

Op basis van deze inzichten werden de volgende hypothesen getest:

H₄: Hoop van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.

H₅: Zelfeffectiviteit van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.

H₆: Optimisme van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.

H₇: Veerkracht van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.

Volgens Abbas & Raja (2015) beweert voorgaand onderzoek dat de vier positieve psychologische hulpbronnen de kracht hebben om innovatie op de werkplek op te wekken. Deze vier hulpbronnen zijn nauw verwant met elkaar. Daarom beweert voorgaand onderzoek dat zij samen bestudeerd moeten worden. Zo toont eerder empirisch onderzoek aan dat als PsyCap als een geheel onderzocht wordt, het uiteindelijke resultaat van de handeling beter kan ingeschat worden dan wanneer hoop, zelfeffectiviteit, veerkracht en optimisme apart bekeken worden (Abbas & Raja, 2015).

Op basis van deze inzichten werden de volgende hypothesen getest:

H₈: Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen verplichte klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.

H₉: Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.

H₁₀: Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.

Volgens Newman et al. (2014) hebben personen die beschikken over een hoger psychologisch kapitaal positieve verwachtingen bij het uitvoeren van een taak en vertrouwen ze in zichzelf om die taak tot een goed einde te brengen. Dankzij dit positivisme en het vertrouwen in eigen kunnen, komt bij deze individuen motivatie naar boven wat het resultaat bevordert. Dit leidt tot verhoogde werktevredenheid. Individuele met een hoog psychologisch kapitaal hebben dus meer middelen om hun doelen te bereiken. (Newman et al., 2014).

Volgens Tuan (2021) is het waarschijnlijker dat klanten deelnemen aan klantenparticipatie wanneer zij bijvoorbeeld beschikken over zelfeffectiviteit. Als we deze logica van Tuan vertalen naar de verschillende soorten klantenparticipatie, namelijk verplichte, vervangbare en vrijwillige, dan is het waarschijnlijk dat klanten met een hoger psychologisch kapitaal sneller geneigd zullen zijn om aan vrijwillige klantenparticipatie te doen aangezien ze vertrouwen hebben in zichzelf om de taak tot een goed einde te brengen. Dit wordt gevolgd door vervangbare klantenparticipatie aangezien daar de keuze is om de taak zelf uit te voeren of door een werknemer. Zij die kiezen om deze taak zelf uit te voeren hebben vertrouwen in zichzelf dat ze dit kunnen en dus kan er geassumeerd worden dat zij ook een hoog psychologisch kapitaal hebben.

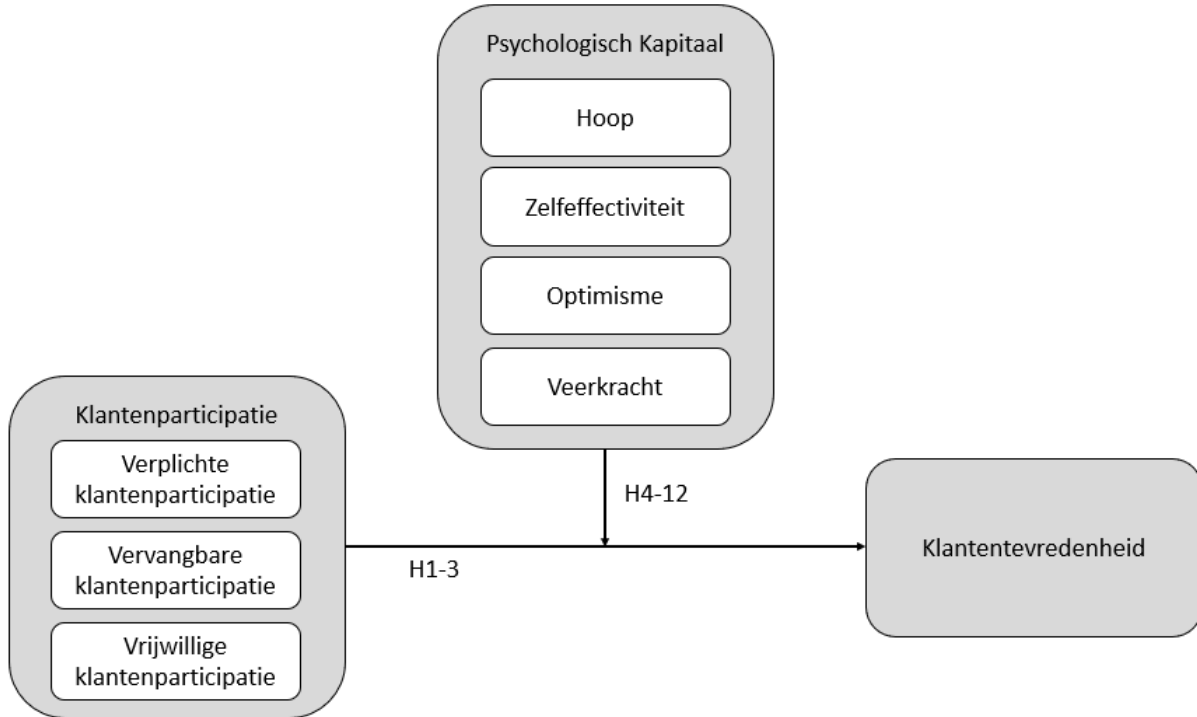
Op basis van deze inzichten werden de volgende hypothesen getest:

H₁₁: Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid meer dan tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid.

H₁₂: Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid meer dan tussen verplichte klantenparticipatie en klantentevredenheid.

3 Conceptueel model

Het laatste onderdeel van de literatuurstudie is het conceptueel model (zie Figuur 2). Deze biedt een schematische verduidelijking naar de relaties die verder in deze studie onderzocht zullen worden.



Figuur 2: Conceptueel model

Aan de hand van de opgedane inzichten in de literatuurstudie werden bijhorende hypothesen opgesteld:

Hypothesen	
H₁	Verplichte klantenparticipatie heeft een grotere positieve invloed op klanttevredenheid dan geen klantenparticipatie.
H₂	Vervangbare klantenparticipatie heeft een grotere positieve invloed op klanttevredenheid dan verplichte klantenparticipatie.
H₃	Vrijwillige klantenparticipatie heeft een grotere positieve invloed op klanttevredenheid dan vervangbare klantenparticipatie.
H₄	Hoop van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.
H₅	Zelfeffectiviteit van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.
H₆	Optimisme van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.
H₇	Veerkracht van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.
H₈	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen verplichte klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.
H₉	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.
H₁₀	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid positief.
H₁₁	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vrijwillige klantenparticipatie en klanttevredenheid meer dan tussen vervangbare klantenparticipatie en klanttevredenheid.
H₁₂	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klanttevredenheid meer dan tussen verplichte klantenparticipatie en klanttevredenheid.

Tabel 3: Overzicht hypothesen

4 Empirische studie

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, werd er een empirische studie uitgevoerd. Hierbij werden de hypothesen (zie tabel 3) van het conceptueel model getest.

4.1 Onderzoekopzet

Het doel van deze empirische studie is om de rol van psychologisch kapitaal in klantenparticipatie te meten aan de hand van de uitkomst klantentevredenheid. Er werd een scenario-gebaseerd onderzoek opgezet, waarbij een between-subject design gedaan werd. Dit houdt in dat verschillende respondenten een ander scenario kregen (Pallant, 2011). Door verschillende scenario's te gebruiken werd reliability verzekerd (Rocchetta et al., 2021). Deze studie testte vier verschillende scenario's rond klantenparticipatie. Deze scenario's zijn te vinden in Tabel 4.

Het eerste scenario is verplichte klantenparticipatie. Zoals reeds vermeld in de literatuurstudie moet de consument deze activiteit verrichten om tot de service te komen. In dit scenario was de klant verplicht om de zelfscankassa te gebruiken en had de klant niet de keuze om naar een aanschuifkassa te gaan. In het tweede scenario, namelijk vervangbare klantenparticipatie, waarbij zowel het bedrijf als de consument dezelfde activiteit kunnen verrichten om tot de dienst te komen, werd duidelijk gemaakt dat de klant de keuze had om ofwel aan te schuiven bij de aanschuifkassa of de zelfscankassa. De klant werd gemanipuleerd om voor de zelfscankassa te kiezen. Vrijwillige klantenparticipatie was scenario 3 en ging over klantenparticipatie die niet vereist is om tot de dienst te komen, maar dat wel de dienst kan verbeteren. Hierbij werd de smartphone gebruikt aangezien zelfscannen ook zonder smartphone kan gebeuren, maar door de smartphone te gebruiken werd het zelfscannen vergemakkelijkt en dat zorgde dus voor een verbetering van de dienst. Bij het controle scenario, waarbij geen klantenparticipatie plaatsvond, werd de respondent gemanipuleerd om gewoon de aanschuifkassa te gebruiken en scande een werknemer van de supermarkt alle producten in.

	Scenario 1: verplichte participatie	Scenario 2: vervangbare participatie	Scenario 3: vrijwillige participatie	Scenario 4: geen participatie
Introzin	Lees grondig de volgende situatie en probeer jezelf volledig in te leven in de situatie om bijhorende vragen op de volgende pagina's op te lossen.	Lees grondig de volgende situatie en probeer jezelf volledig in te leven in de situatie om bijhorende vragen op de volgende pagina's op te lossen.	Lees grondig de volgende situatie en probeer jezelf volledig in te leven in de situatie om bijhorende vragen op de volgende pagina's op te lossen.	Lees grondig de volgende situatie en probeer jezelf volledig in te leven in de situatie om bijhorende vragen op de volgende pagina's op te lossen.
Situatieschetsen	Beeld je in dat je in de supermarkt bent, je hebt net jouw boodschappen gedaan en je gaat afrekenen.	Beeld je in dat je in de supermarkt bent, je hebt net jouw boodschappen gedaan en je gaat afrekenen.	Beeld je in dat je in de supermarkt bent, je hebt net jouw boodschappen gedaan en je gaat afrekenen.	Beeld je in dat je in de supermarkt bent, je hebt net jouw boodschappen gedaan en je gaat afrekenen.
Manipulatie	Er is geen aanschuifkassa ter beschikking dus je bent verplicht om de zelfscankassa te gebruiken om af te rekenen. Je bent dus verplicht om zelf al jouw boodschappen te scannen en daarna zelf de betaalmethode aan te vinken die je verkiest om af te rekenen.	Er is een aanschuifkassa en een zelfscankassa ter beschikking dus de keuze is aan jou. Je kiest ervoor om de zelfscankassa te gebruiken om af te rekenen en dus de taak van de werknemer te vervangen . Je gaat jouw boodschappen zelf scannen en daarna zelf de betaalmethode aanvinken die je verkiest om af te rekenen.	Er is een aanschuifkassa en een zelfscankassa ter beschikking, maar je kan ook zelfscannen met jouw smartphone. Je kiest vrijwillig om jouw smartphone te gebruiken. Tijdens het winkelen gebruik je de app van de winkel om jouw boodschappen te scannen. Om af te rekenen ga je naar de zelfscankassa, klik je op betalen in de app, je scant de QR-code uit de app en zo kan je meteen overgaan tot het afrekenen van jouw boodschappen.	Om af te rekenen ga je in de rij staan van de aanschuifkassa . Een werknemer scant al jouw producten en je betaalt vervolgens voor jouw boodschappen.

Tabel 4: Scenario's vragenlijst

Alvorens de respondenten de vragenlijst konden invullen, kregen ze eerst de informed consent (zie Bijlage 1) te zien. Daarna dienden zij aan te geven dat ze vrijwillig deelnemen aan dit onderzoek door actief akkoord te gaan met het onderzoek. Dit konden ze doen door 'Ik ga akkoord' aan te klikken. Indien de respondenten akkoord gingen, kregen ze één van de vier scenario's te zien. Het scenario die ze kregen, werd toegewezen aan de hand van een randomizer. Vervolgens dienden ze de items omtrent hoop, zelfeffectiviteit, optimisme, veerkracht, overall PsyCap en klantentevredenheid te beantwoorden. Het laatste deel van de vragenlijst waren de demografische gegevens, namelijk in welk jaar ze geboren zijn, hun geslacht, hun hoogst behaalde diploma en hoe vaak ze reeds gebruik gemaakt hebben van een zelfscan.

4.2 Opbouw van de vragenlijst

Tabel 5 toont de items die gemeten werden. De meeste items werden getest aan een zeven-punten Likertschaal met eindpunten 'helemaal niet akkoord' en 'helemaal akkoord'. De vragen omtrent leeftijd, geslacht, diploma en zelfscan werden niet gemeten aan de hand van de zevenpunten Likertschaal. Bij leeftijd werd het geboortjaar bevraagd waarbij een dropdown menu werd gebruikt. De constructen geslacht, diploma en zelfscan werden met een meerkeuzevraag bevraagd.

Deze vragenlijst werd opgesteld aan de hand van bestaande literatuur en werd vertaald naar de context zelfscannen (zie Tabel 5). De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 1.

Referentie	Concept	Items	Originele items uit bron
Overall PsyCap			
Luthans & Youssef-Morgan (2017)	Overall PsyCap	Ik zou me zeker voelen bij deze manier van afrekenen. Als ik bij deze manier van afrekenen in de moeilijkheden zou komen, kan ik veel manieren bedenken om eruit te komen. Als ik bij deze manier van afrekenen een tegenslag zou hebben, heb ik geen moeite om daarvan te herstellen en verder te gaan. Wanneer de dingen bij deze manier van afrekenen onzeker zouden zijn, verwacht ik meestal het beste.	I feel confident helping to set targets/goals in my work area. If I should find myself in a jam at work, I could think of many ways to get out of it. When I have a setback at work, I have trouble recovering from it and moving on. (R) When things are uncertain for me at work, I usually expect the best.
Hulpbronnen van PsyCap			
Luthans et al. (2007) en Wong et al. (2021)	Hoop	Er zouden veel manieren zijn om elk probleem bij deze manier van afrekenen te omzeilen.	There are lots of ways around any problem.

		<p>Ik zou veel manieren kunnen bedenken om deze manier van afrekenen tot een goed einde te brengen.</p> <p>Ik zou manieren bedenken als ik me in een moeilijke situatie bevind om eruit te komen tijdens deze manier van afrekenen.</p>	<p>I can think of many ways to reach my current work goals.</p> <p>I will think ways to get out if I am in a difficult situation during the COVID-19 pandemic.</p>
Luthans et al. (2007) en Wong et al. (2021)	Zelfeffectiviteit	<p>Ik zou me vertrouwd voelen met deze manier van afrekenen.</p> <p>Ik zou me zelfverzekerd voelen bij deze manier van afrekenen.</p> <p>Ik zou er vertrouwen in hebben dat ik deze manier van afrekenen tot een goed einde kan brengen.</p>	<p>I feel confident helping to set targets/goals in my work area.</p> <p>I feel confident presenting information to a group of colleagues.</p> <p>I feel confident that I can get through the COVID-19 pandemic.</p>
Luthans et al. (2007) en Wong et al. (2021)	Veerkracht	<p>Als ik een tegenslag zou hebben met deze manier van afrekenen, heb ik geen moeite om daarvan te herstellen en verder te gaan.</p> <p>Ik zou stressvolle dingen bij deze manier van afrekenen meestal in vrede opnemen.</p> <p>Ik zou moeilijkheden met deze manier van afrekenen kunnen doorstaan omdat ik al eerder moeilijkheden heb meegemaakt.</p>	<p>When I have a setback at work, I have trouble recovering from it and moving on. (Reverse scored)</p> <p>I usually take stressful things at work in stride.</p> <p>I can get through difficult times from the COVID-19 pandemic because I've experienced difficulty before.</p>
Luthans et al. (2007) en Tuan (2021)	Optimisme	<p>Als de manier van werken met deze manier van afrekenen onzeker zou zijn, zou ik meestal het beste verwachten.</p> <p>Ik zou optimistisch zijn over wat er in de toekomst met deze manier van afrekenen zal gebeuren.</p> <p>Deze manier van afrekenen zou mijn leven gemakkelijker kunnen maken.</p>	<p>When things are uncertain for me at work I usually expect the best.</p> <p>I'm optimistic about what will happen to me in the future as it pertains to work.</p> <p>New technologies make my life easier.</p> <p>New technologies give me more control over my daily lives.</p>

		Deze manier van afrekenen zou me meer controle over mijn dagelijks leven geven. Deze manier van afrekenen zou me veel voordelen kunnen opleveren.	Using new technologies could bring me a lot of benefits.
Klantentevredenheid			
Yi et al. (2021)	Klanten-tevredenheid	Ik zou tevreden zijn over deze manier van afrekenen. Deze manier van afrekenen zou voldoen aan mijn verwachtingen. In het algemeen zou ik tevreden zijn over deze manier van afrekenen.	I am satisfied with the services provided. The service of this bank meets my expectations. Overall, I am satisfied with the service provided by this bank.
Realisme			
Dabholkar & Bagozzi (2002)	Realisme	Wat in dit scenario wordt beschreven kan ook in het echte leven gebeuren. Dit scenario lijkt realistisch. Ik had er geen moeite mee mezelf in de situatie voor te stellen.	
Demografische factoren			
	Leeftijd	In welk jaar bent u geboren?	
	Geslacht	Wat is uw geslacht?	
	Diploma	Wat is uw hoogst behaalde diploma?	
	Zelfscan	Heeft u ooit al eens gebruik gemaakt van een zelfscan?	

Tabel 5: Vragenlijst

4.3 Data verzameling

Alvorens de vragenlijst verspreid werd, werd eerst een kleine piloot test afgenomen. Zo werd er aan een paar kennissen feedback gevraagd omtrent de vragenlijst. Drie personen hebben deze volledige vragenlijst nagelezen. De eerste persoon was een vrouw die 55 jaar is met een professionele bachelordiploma. De tweede persoon was een man die 56 jaar is met een professionele bachelordiploma. De laatste persoon was een vrouw van 21 jaar die dit jaar haar academische bachelordiploma zal halen. Zij hebben de vragenlijst allemaal volledig nagelezen. Deze personen hebben vooral de spelling nagekeken en of de items al dan niet moeilijk waren. Daarnaast hebben ze ook de timing nagekeken. Hun conclusie was dat de vragenlijst zeer optimaal was en dus werden er een paar verwaarloosbare aanpassingen gedaan.

De vragenlijst werd opgesteld in Qualtrics en werd via een link verspreid onder alle Nederlandstalige opleidingen aan de Universiteit Hasselt. Daarnaast werd deze link ook verspreid op sociale media zoals Facebook, LinkedIn en Whatsapp. Een laatste manier waar deze vragenlijst verspreid werd, was in Discord in de server De Corona Bibliotheek, waar studenten over heel Vlaanderen samen studeren. De eerste verspreiding van de vragenlijst gebeurde op 5 maart 2023. De dataverzameling werd op 30 maart 2023 stopgezet, gezien er voldoende data verzameld was. De vragenlijst is terug te vinden in Bijlage 1.

4.4 Voorbereiding van het databestand

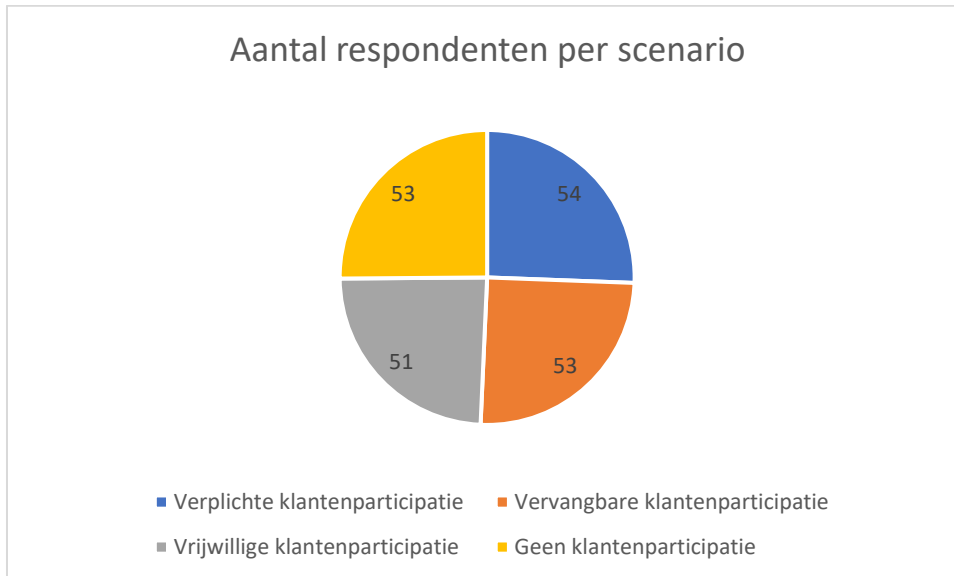
Alvorens de data te analyseren, werd eerst de data voorbereid. Hierbij werden verschillende stappen doorlopen. Deze data werd via Qualtrics geëxporteerd naar SPSS. In totaal waren er 227 respondenten die de vragenlijst volledig ingevuld hebben. Daarvan waren er 3 respondenten die niet akkoord gingen met de informed consent, dus deze werden verwijderd in SPSS.

Daarna werd er onderzocht of er errors aanwezig waren aan de hand van descriptieve statistieken. Hierbij werden geen errors gevonden, gezien het totaal aantal respondenten 224 was en het minimum en maximum klopte met de vooropgestelde Likert-schaal. Er waren ook geen ontbrekende waarden.

Daarnaast werd er nagegaan of er sprake was van onzingegevens. Onzingegevens zijn data waarbij de respondent bewust hetzelfde antwoord overal aanduidt. Een statistische test, namelijk Mahalanobis afstand werd gedaan om onbruikbare gegevens te elimineren. Waarnemingen met waarden voor kans_MAH die lager waren dan 0,001 werden handmatig verwijderd. Van de 224 respondenten werden hierdoor 11 respondenten verwijderd.

Een laatste stap bij de datavoorbereiding was checken op outliers per scenario apart aan de hand van gestandaardiseerde waarden (Z-variabelen) in SPSS. Deze variabelen werden gestandaardiseerd om problemen met multicollineariteit tegen te gaan (Cucos, 2022). Hierbij werden 2 respondenten verwijderd. Aanvankelijk waren er 227 respondenten die de vragenlijst volledig ingediend hadden. Daarvan werden er in totaal 16 respondenten verwijderd. Er blijven 211 observaties over die verder geanalyseerd kunnen worden. Van die 211 observaties zijn er 54 respondenten die scenario

'verplichte klantenparticipatie' hadden. 53 respondenten hadden het scenario 'vervangbare klantenparticipatie'. 51 respondenten hadden 'vrijwillige klantenparticipatie' en de overige 53 respondenten hadden 'geen klantenparticipatie' (zie Figuur 3).



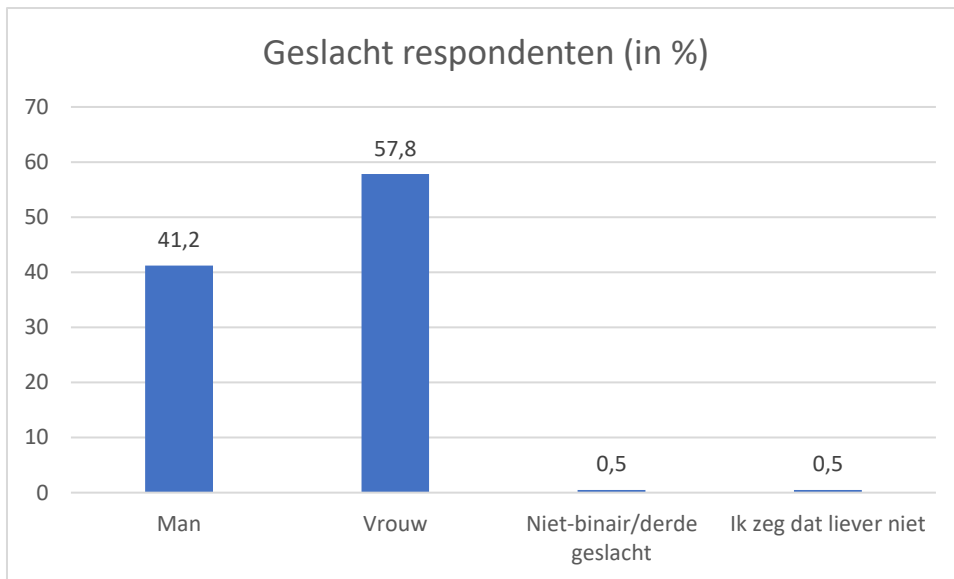
Figuur 3: Aantal respondenten per scenario

4.5 Data-analyse

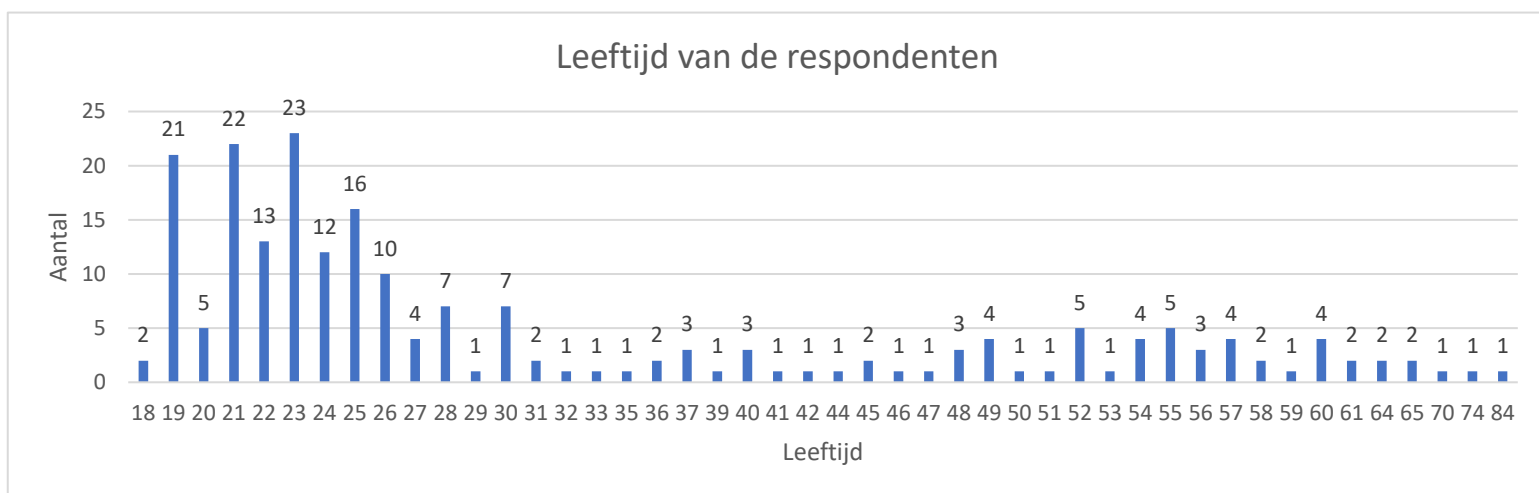
Het doel van het onderzoek is het indirecte, namelijk het modererende effect te onderzoeken van klantenparticipatie op de relatie tussen psychologisch kapitaal en klanttevredenheid. Daarnaast wordt ook het directe effect van psychologisch kapitaal op klanttevredenheid onderzocht. Deze relaties met bijbehorende hypothesen zijn weergegeven in figuur 1.

4.5.1 Beschrijving van de steekproef

De steekproef bestaat uit 87 mannen, 122 vrouwen, 1 niet-binair respondent en 1 respondent die het geslacht liever niet meedeelde. Figuur 4 toont dat 57,8% vrouwen zijn, 41,2% mannen zijn, 0,5% niet-binair zijn en 0,5% dit liever niet meedeelde. Figuur 5 toont de leeftijd van de respondenten. Tabel 6 toont de minimum-, maximum- en gemiddelde leeftijd van de respondenten. De leeftijd van de respondenten ligt tussen de 18 en 84 jaar. De gemiddelde leeftijd is 32 jaar. De meeste respondenten zijn tussen de 19 en 30 jaar, wat niet verwonderlijk is aangezien dit vooral leeftijdsgenoten zijn. Uit figuur 6 blijkt dat 1 persoon de middelbare school niet heeft afgemaakt. Een groot aantal respondenten heeft verder gestudeerd. 63 respondenten hebben een professionele bachelordiploma behaald, 29 respondenten een academische bachelordiploma, 48 respondenten een masterdiploma, 3 respondenten een doctoraatsdiploma en 1 respondent een graduaatdiploma. Het is echter onmogelijk om te zeggen wie er nog studeert aangezien het hoogst behaalde diploma werd bevraagd. Bijvoorbeeld, respondenten die een bachelordiploma hebben, kunnen nog bezig zijn met hun masterdiploma.



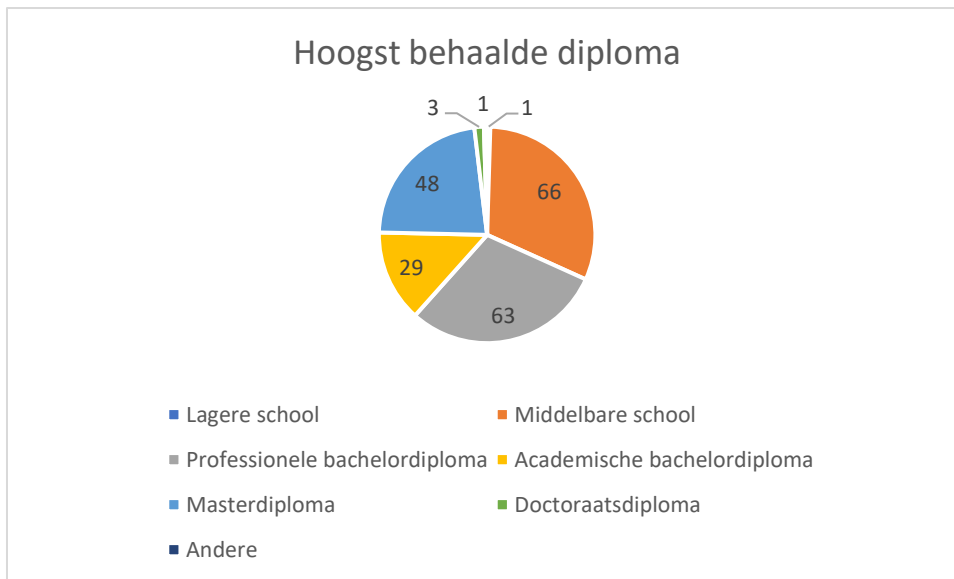
Figuur 4: Geslacht in percentage



Figuur 5: Leeftijd van de respondenten

Leeftijd	
Minimum	18
Maximum	84
Gemiddelde	32

Tabel 6: Minimum-, maximum- en gemiddelde leeftijd van de respondenten



Figuur 6: Hoogst behaalde diploma van de respondenten

4.5.2 Scenario realisme en manipulatie check

Gemiddeld gezien vonden de respondenten het scenario die ze kregen realistisch (zie Tabel 7). Het gemiddelde van realisme voor scenario 1 is 5,6543 en de standaarddeviatie is 1,0440. Scenario 2 heeft een gemiddelde van 6,5031 en een standaarddeviatie van 0,7120. Het derde scenario heeft een gemiddelde van 5,7778 en een standaarddeviatie van 1,0470. Het gemiddelde van het vierde scenario is 6,4025 en heeft een standaarddeviatie van 0,8852. Er werd een One-Sample T-test uitgevoerd om realisme te testen met een testwaarde van 4 (zie Tabel 8). Het realisme van de vier scenario's is boven het middelpunt ($P < 0,001$). Daarna werd dezelfde test uitgevoerd met een testwaarde van 5. Alle scenario's zijn significant hoger dan 5 wat er op wijst dat er sprake is van zeer realistische scenario's, met andere woorden de scenario's waren eenvoudig om te interpreteren (Dabholkar, 1996; Giebelhausen, Robinson, Sirianni, & Brady, 2014).

		Gemiddelde	Standaarddeviatie
Gemiddelde van realisme	Scenario 1	5,6543	1,0440
Gemiddelde van realisme	Scenario 2	6,5031	0,7120
Gemiddelde van realisme	Scenario 3	5,7778	1,0470
Gemiddelde van realisme	Scenario 4	6,4025	0,8852

Tabel 7: Descriptieve statistieken van realisme

Testwaarde	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4
4	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
5	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Tabel 8: P-waarden bij T-Test

De manipulatievraag "Hoe verliep uw klantenparticipatie tijdens het afrekenen in de supermarkt in verband met de situatie die u net gelezen heeft?" werd door 99 respondenten onjuist beantwoord. 125 respondenten hebben deze vraag wel juist beantwoord. Alle respondenten blijven behouden, maar de manipulatie is mogelijks niet 100% geslaagd gezien dit niet de beste vraag was om de manipulatie te checken. Een vraag op een 7-likert schaal zou hier beter geweest zijn. De resultaten moeten dus met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

4.5.3 Beschrijvende statistieken

De volgende variabelen werden gemeten: gemiddelde van Overall PsyCap, gemiddelde van hoop, gemiddelde van zelfeffectiviteit, gemiddelde van optimisme, gemiddelde van veerkracht, gemiddelde van klantentevredenheid en gemiddelde van realisme. Tabel 9 bevat de descriptieve statistieken van de gemeten variabelen.

	Descriptieve statistieken				
	Mediaan	Gemiddelde	Standaarddeviatie	Skewness	Kurtosis
Gemiddelde van zelfeffectiviteit	6,0000	5,8341	1,1138	-1,3730	1,9640
Gemiddelde van veerkracht	5,3333	5,1501	1,1761	-0,7640	0,2570
Gemiddelde van optimisme	4,8000	4,8123	1,1079	-0,4040	-0,2910
Gemiddelde van hoop	5,0000	4,9668	0,9965	-0,5650	0,2340
Gemiddelde van Overall PsyCap	5,5000	5,2725	1,0745	-0,7650	0,5530
Gemiddelde van klantentevredenheid	6,0000	5,5513	1,2175	-1,3790	2,2360

Tabel 9: Descriptieve statistieken

De variabelen zelfeffectiviteit en klantentevredenheid werden gemiddeld gezien door de respondenten gequoteerd met akkoord. Dit wil zeggen dat de respondenten zich met de manier van afrekenen gemiddeld gezien vertrouwd voelen en dat ze gemiddeld gezien tevreden zijn over de manier van afrekenen. Voor de variabelen veerkracht en hoop zijn de respondenten gemiddeld gezien enigszins akkoord dat ze bij een tegenslag zich kunnen herstellen en dat ze manieren kunnen bedenken om uit een moeilijke situatie te geraken. De respondenten waren gemiddeld gezien enigszins akkoord met de variabelen optimisme en Overall PsyCap. Dit betekent dat ze gemiddeld gezien het beste verwachten bij hun manier van afrekenen en dat ze ook met alle vier variabelen uit het construct psychologisch kapitaal enigszins akkoord gaan.

Voor alle variabelen is er een lichte standaardafwijking aangezien de spreiding rond het gemiddelde klein is. De skewness statistieken geven een indicatie of de verdeling al dan niet symmetrisch is. Als de verdeling symmetrisch is, is de scheefheid nul. Wanneer de verdeling niet symmetrisch is, is de scheefheid verschillend van nul (Stock & Watson, 2020). De kurtosis statistieken geven aan hoeveel massa er in de staarten zit en meet ook hoeveel van de variantie van Y afkomstig is van extreme waarden (Stock & Watson, 2020). Voor de skewnesswaarden en kurtosiswaarden moet er gecontroleerd worden of ze de nul benaderen. Wanneer deze de nul benaderen, zijn de variabelen normaal verdeeld (Pallant, 2011). In tabel 9 is duidelijk te zien dat dit niet voor alle variabelen het geval is. Om te weten of de variabelen toch normaal verdeeld zijn, werden er histogrammen in SPSS gemaakt. Eerst werden de histogrammen van de afhankelijke variabelen gemaakt, die in Bijlage 2 te vinden zijn. Uit deze drie histogrammen werd een normale verdeling verondersteld. Daarna

werden de histogrammen voor de onafhankelijke variabelen gemaakt (zie Bijlage 3). Deze histogrammen tonen ook een normale verdeling.

Daarnaast werd ook nog een controle op multicollineariteit uitgevoerd. Dit werd op twee manieren gedaan: controle van de scatterplots en de collineariteitsstatistiek VIF (Variance inflation factor). Er werd één scatterplot gemaakt met klantentevredenheid als afhankelijke variabele (gemiddelde van de drie items). Deze scatterplot staat in Bijlage 4. Uit de scatterplot blijkt dat de data homoskedastisch zijn. Dit houdt in dat de variantie van een variabele gelijk is over meerdere groepen of dat de variantie van de foutterm gelijk is (Stock & Watson, 2020). Daarna werd de afwezigheid van multicollineariteit gecontroleerd. Multicollineariteit treedt op wanneer één van de regressoren eenzelfde lineaire functie is van de andere regressoren (Stock & Watson, 2020). De afwezigheid van multicollineariteit kan gecontroleerd worden aan de hand van de VIF-waarden (zie tabel 10). Er is voldaan aan de veronderstelling dat multicollineariteit afwezig is aangezien alle VIF-waarden in tabel 10 kleiner zijn dan 10 (Pallant, 2011). Aangezien de data geconcludeerd werd als normaal verdeeld en dat er geconcludeerd werd dat multicollineariteit afwezig is, zijn verdere analyses toegestaan.

	Collineariteit VIF
Zelfeffectiviteit 1	3,597
Zelfeffectiviteit 2	4,725
Zelfeffectiviteit 3	3,763
Veerkracht 1	4,223
Veerkracht 2	3,101
Veerkracht 3	1,317
Optimisme 1	2,741
Optimisme 2	2,326
Optimisme 3	3,330
Optimisme 4	2,521
Optimisme 5	3,304
Hoop 1	1,394
Hoop 2	2,238
Hoop 3	2,646
Overall PsyCap 1	3,943
Overall PsyCap 2	3,169
Overall PsyCap 3	3,961
Overall PsyCap 4	3,773

Afhankelijke variabele: Gemiddelde van klantentevredenheid

Tabel 10: VIF-waarden met Gemiddelde van klantentevredenheid als afhankelijke variabele

4.6 Analyse

4.6.1 Verkennende factoranalyse

Heel wat variabelen werden gemeten met meerdere items waardoor er voor elk van deze variabelen een exploratieve factoranalyse werd uitgevoerd om na te gaan of de verschillende items wel degelijk bij elkaar passen. Dit werd gedaan aan de hand van een communaliteitstabel, een tabel met totaal verklaarde variantie en een scree plot.

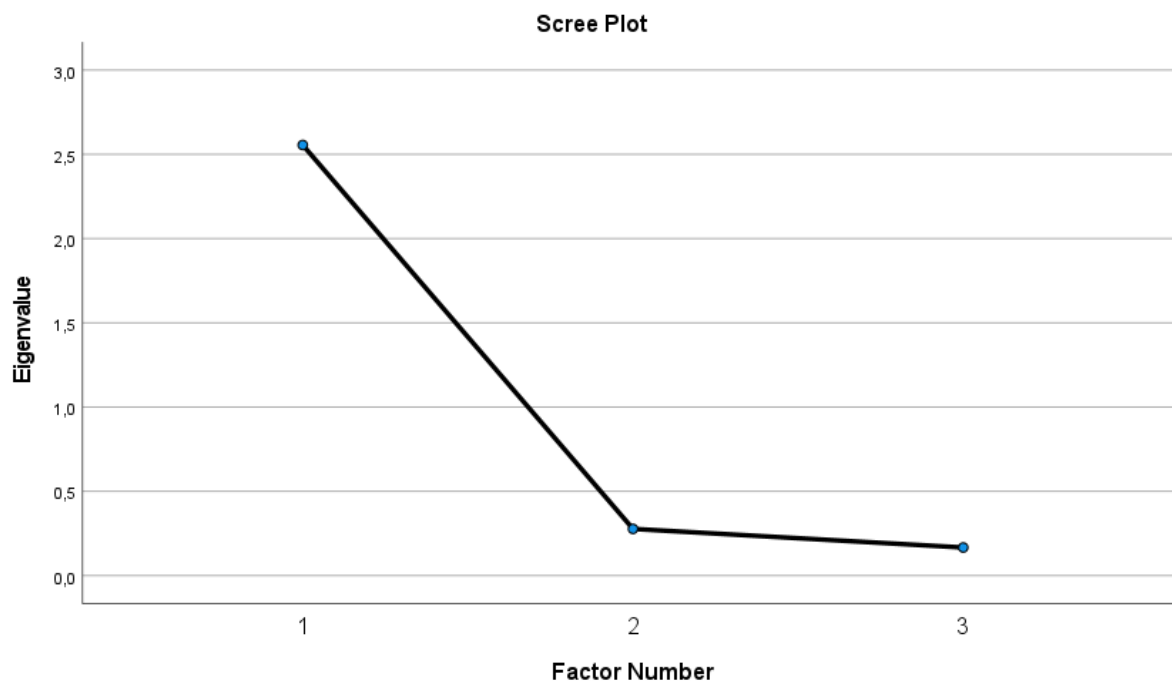
4.6.1.1 Voorwaarden factoranalyse

Er zijn twee voorwaarden die onderzocht moesten worden om zeker te weten of een factoranalyse gedaan mag worden. De Bartlett's Test of Sphericity toont aan dat de waarde kleiner is dan 0,001 voor elk construct (zie Bijlagen 5-10). Deze waarde is kleiner dan 0,05 dus het is significant. De nulhypothese dat er geen correlatie is, werd dus verworpen en dus is een factoranalyse geschikt.

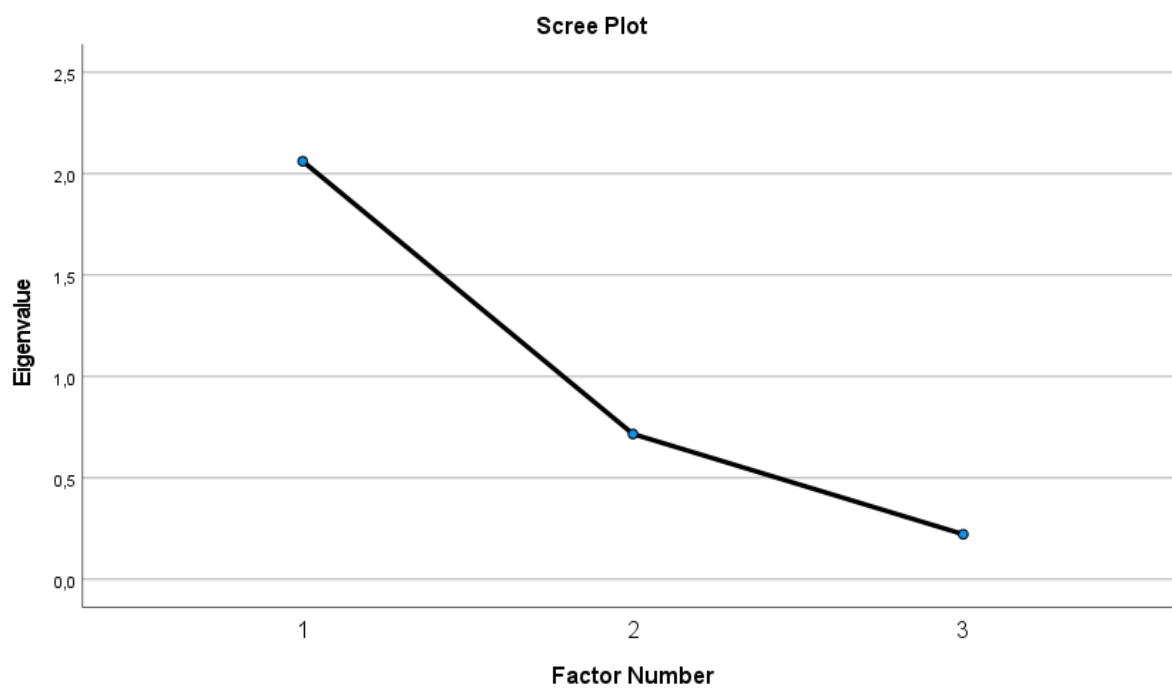
Een tweede voorwaarde die ook onderzoekt of een factoranalyse geschikt is, is de Kaiser-Meyer-Olkin waarde. Deze is bij zelfeffectiviteit 0,741; bij veerkracht 0,606; bij optimisme 0,767; bij hoop 0,610; bij overall psychop 0,814 en bij klantentevredenheid 0,762. Al deze waarden zijn groter dan 0,5 (zie Bijlagen 5-10). Een factoranalyse is dus toegestaan voor alle constructen.

4.6.1.2 Scree plot

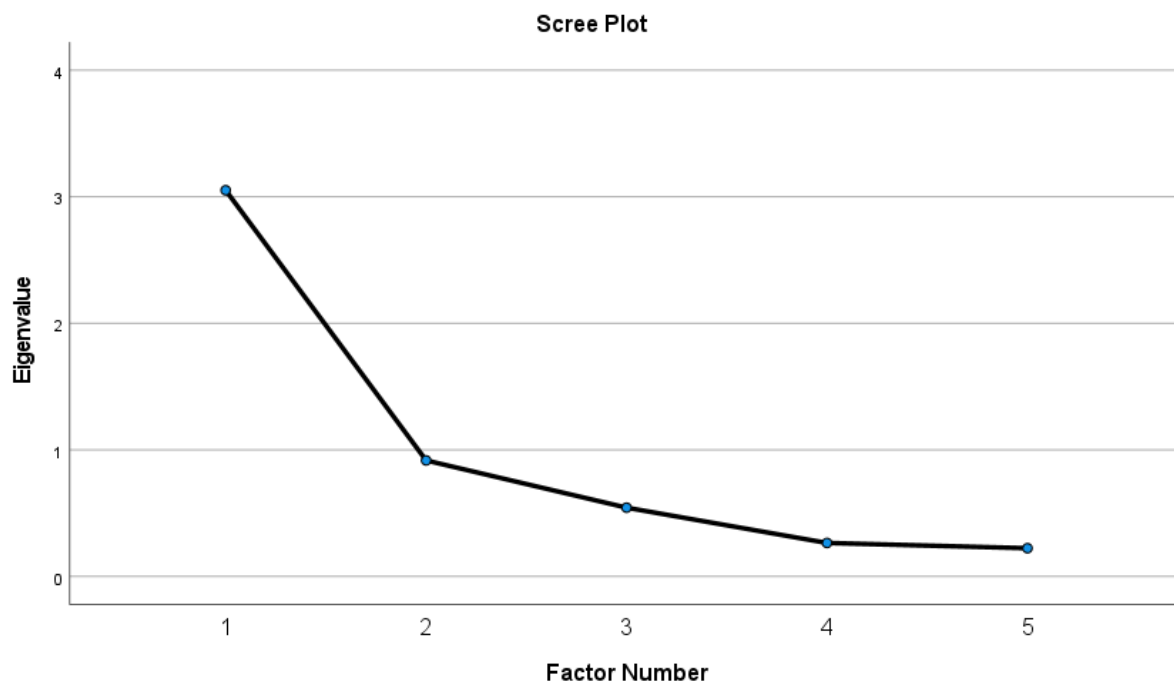
In de scree plot (zie Figuur 7) worden de eigenwaarden van zelfeffectiviteit weergegeven in een neerwaartse curve. Hierbij zijn de verschillende componenten van grootste naar kleinste geordend. Het afkappunt bevindt zich bij de 'elleboog'. De componenten aan de linkerkant kunnen beschouwd worden als significant, terwijl de componenten aan de rechterkant als niet-significant beschouwd worden (Pallant, 2011). De scree plot toont tussen component 1 en component 2 een grote daling. Tussen component 2 en 3 is er niet veel verandering. Dit toont aan dat enkel de eerste component behouden kan worden in deze studie. Ook bij de constructen veerkracht, optimisme, hoop, overall psychop en klantentevredenheid (zie Figuren 8-12) is te zien dat er tussen component 1 en 2 een grote daling is. Tussen de andere componenten bij die constructen is er niet veel verandering. Hetzelfde als bij zelfeffectiviteit kan dus ook voor deze constructen geconcludeerd worden.



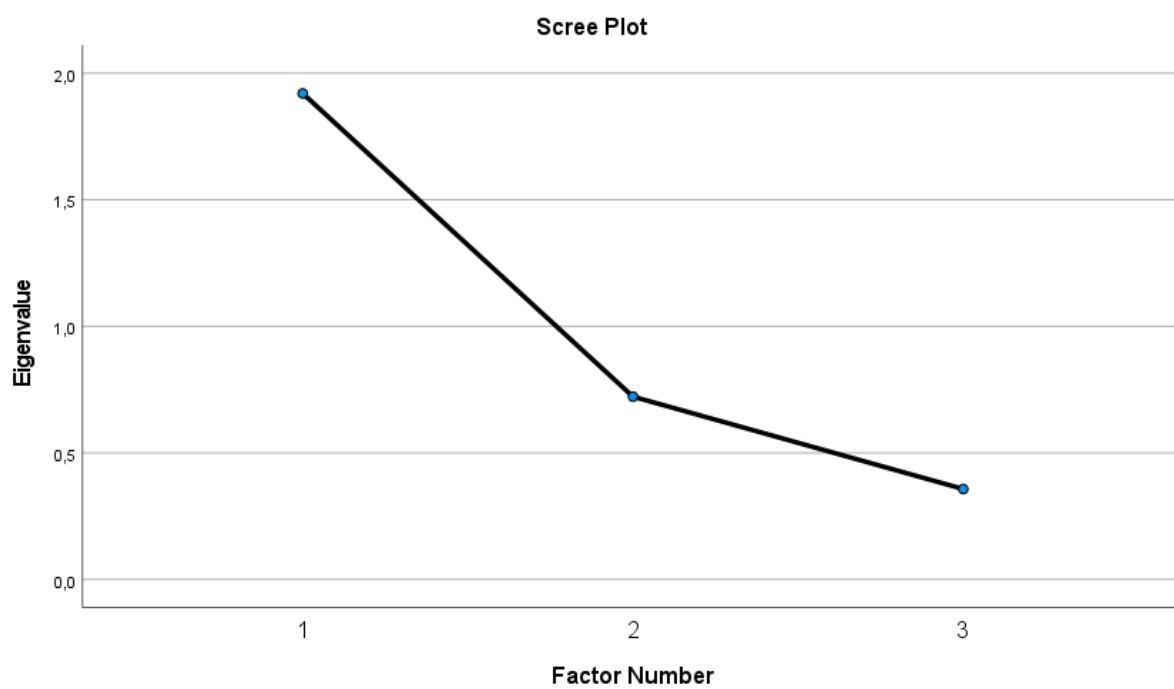
Figuur 7: Scree plot van Zelfeffectiviteit



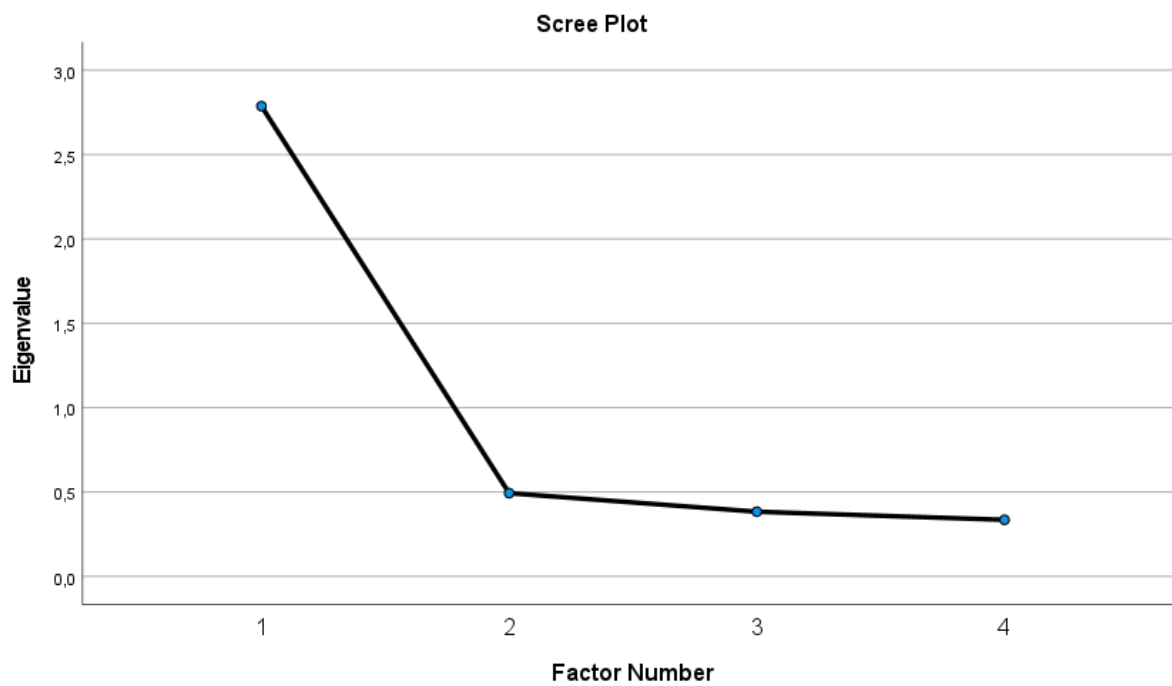
Figuur 8: Scree plot van Veerkracht



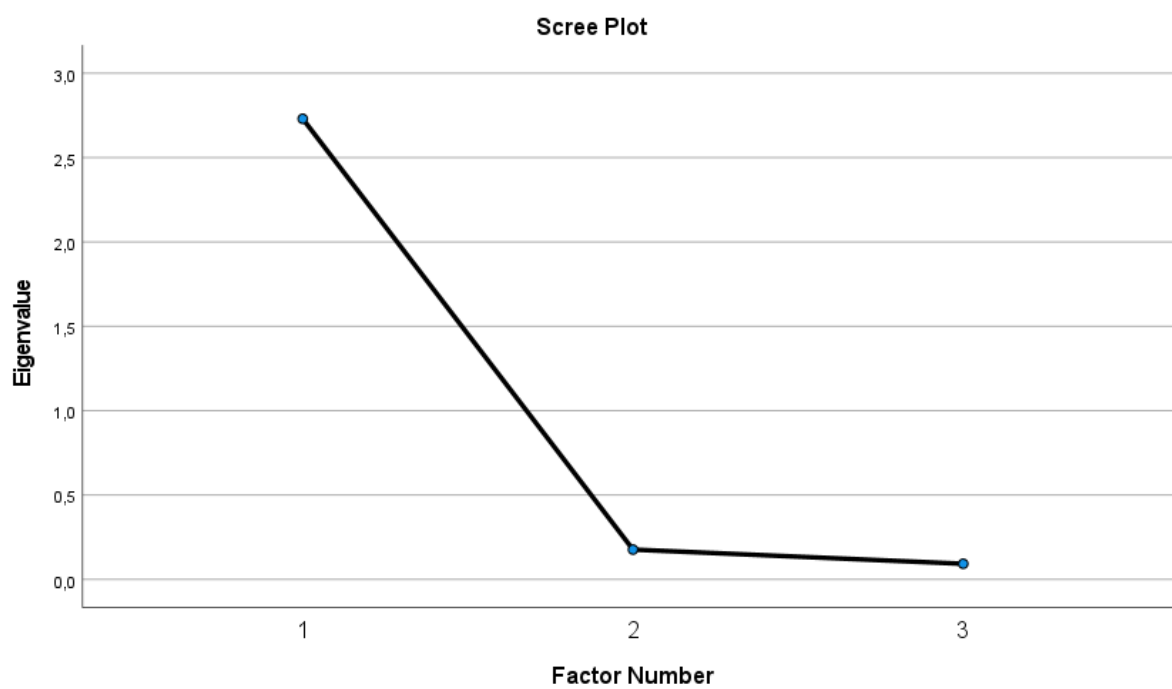
Figuur 9: Scree plot van Optimisme



Figuur 10: Scree plot van Hoop



Figuur 11: Scree plot van Overall PsyCap



Figuur 12: Scree plot van Klantentevredenheid

4.6.1.3 Eigenvalue

Slechts één component wordt geselecteerd bij een extractiemethode van de Principal Component Analysis. Dit is gebaseerd op de eigenvalue (zie Tabellen 11-16). Alleen de componenten die een oorspronkelijke eigenwaarde hebben die gelijk zijn aan één of groter zijn dan één kunnen gebruikt worden voor verder onderzoek (Pallant, 2020). In tabellen 11-16 is te zien dat er voldaan wordt aan de eigenvalue.

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,556	85,193	85,193	2,342	78,057	78,057
2	0,277	9,245	94,438			
3	0,167	5,562	100,000			

Tabel 11: Total Variance Explained van Zelfeffectiviteit

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,062	68,720	68,720	1,748	58,281	58,281
2	0,716	23,882	92,602			
3	0,222	7,398	100,000			

Tabel 12: Total Variance Explained van Veerkracht

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,052	61,038	61,038	2,661	53,219	53,219
2	0,917	18,337	79,375			
3	0,544	10,871	90,246			
4	0,265	5,292	95,538			
5	0,223	4,462	100,000			

Tabel 13: Total Variance Explained van Optimisme

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,920	64,012	64,012	1,512	50,404	50,404
2	0,722	24,078	88,090			
3	0,357	11,910	100,000			

Tabel 14: Total Variance Explained van Hoop

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,787	69,679	69,679	2,388	59,706	59,706
2	0,494	12,338	82,017			
3	0,384	9,591	91,608			
4	0,336	8,392	100,000			

Tabel 15: Total Variance Explained van Overall PsyCap

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,730	91,008	91,008	2,599	86,627	86,627
2	0,177	5,898	96,906			
3	0,093	3,094	100,000			

Tabel 16: Total Variance Explained van Klantentevredenheid

4.6.2 Communaliteitstabel en Cronbach's Alpha

In het volgende deel worden de gegevens uit de communaliteitstabellen (zie bijlagen 11-16) besproken. Daarnaast werd ook de Cronbach's Alpha in rekening gebracht voor elk construct (zie Tabel 17 en bijlagen 17-25).

4.6.2.1 Zelfeffectiviteit

Een laatste stap om te weten of een factoranalyse geschikt is, is het checken van de communaliteitstabel. Een communaliteitstabel toont het deel van de variantie van elke variabele dat kan worden verklaard door de factor (Nunan et al., 2020). In dit geval is dat een nieuwe factor voor de drie items van zelfeffectiviteit. De waarden van communaliteiten liggen tussen nul en één. Hoe dichter deze waarden bij één liggen, hoe beter het model het grootste deel van de variantie voor het item uitlegt. Bijlage 11 toont dat ongeveer 73,60% van zelfeffectiviteit 1 wordt verklaard door het factormodel, 89,30% wordt verklaard voor zelfeffectiviteit 2 en 71,20% wordt verklaard voor zelfeffectiviteit 3. Deze percentages wijzen erop dat de factoranalyse goed werk levert bij het verklaren van de variantie in de drie items van zelfeffectiviteit aangezien deze hoger dan 40% zijn. Bijlage 17 toont een Cronbach's Alpha van 0,911. Deze is groter dan 0,7; wat betekent dat de vragen in de schaal intern consistent zijn (Mitchell, 1996). Een factor mag dus gemaakt worden en dit gebeurde door het gemiddelde te nemen van de items zelfeffectiviteit 1, zelfeffectiviteit 2 en zelfeffectiviteit 3.

4.6.2.2 Veerkracht

Bijlage 12 toont dat ongeveer 78% van veerkracht 1 wordt verklaard door het factormodel, 77,40% wordt verklaard voor veerkracht 2 en 19,40% wordt verklaard voor veerkracht 3. Deze percentages wijzen erop dat de factoranalyse goed werk levert bij het verklaren van de variantie in items 1 en 2 van veerkracht. De waarde van item 3 is kleiner dan 0,40 dus werd er gekeken naar Cronbach's Alpha van veerkracht aangezien er met gevalideerde schalen gewerkt werd. Bijlage 18 toont wat de Cronbach's Alpha zou zijn wanneer er een item verwijderd wordt. Wanneer veerkracht 3 verwijderd wordt, zou de Cronbach's Alpha 0,875 zijn. Bijlage 19 toont wat de Cronbach's Alpha is wanneer geen item verwijderd wordt, namelijk 0,750. Door veerkracht 3 te verwijderen is er een significante stijging. Cronbach's Alpha is groter dan 0,7. Een factor mag dus gemaakt worden door het gemiddelde te nemen van de items veerkracht 1 en veerkracht 2.

4.6.2.3 Optimisme

Bijlage 13 toont dat ongeveer 18% van optimisme 1 wordt verklaard door het factormodel, 44,30% wordt verklaard voor optimisme 2, 76% wordt verklaard door optimisme 3, 50,80% wordt voorspeld door optimisme 4 en 76,90% wordt verklaard voor optimisme 5. Deze percentages wijzen erop dat de factoranalyse goed werk levert bij het verklaren van de variantie in items 2, 3, 4 en 5 van optimisme. De waarde van item 1 is kleiner dan 0,40 dus werd er verder gekeken naar Cronbach's Alpha van optimisme (zie bijlagen 20 en 21). Deze waarden tonen dat wanneer item 1 weggelaten zou worden er geen significante stijging is, waardoor alle items behouden worden. Cronbach's Alpha is groter dan 0,7. Een factor van optimisme mag dus gemaakt worden met alle items.

4.6.2.4 Hoop

Bijlage 14 toont dat ongeveer 20,60% van hoop 1 wordt verklaard door het factormodel, 48,70% wordt verklaard voor hoop 2 en 81,90% wordt verklaard voor hoop 3. Deze percentages wijzen erop dat de factoranalyse goed werk levert bij het verklaren van de variantie in items 2 en 3 van hoop. De waarde van item 1 is kleiner dan 0,40 dus werd er hier ook gekeken naar de Cronbach's Alpha (zie bijlagen 22 en 23). Wanneer hoop 1 verwijderd zou worden is de Cronbach's Alpha 0,774. Wanneer alle items behouden worden is Cronbach's Alpha 0,716. Ook hier is geen significante stijging dus alle items blijven behouden. Cronbach's Alpha is groter dan 0,7 dus een factor mag gemaakt worden.

4.6.2.5 Overall PsyCap

Bijlage 15 toont dat ongeveer 60,20% van Overall PsyCap 1 wordt verklaard door het factormodel, 64,50% wordt verklaard voor Overall PsyCap 2, 63,80% wordt verklaard voor Overall PsyCap 3 en 50,30% wordt verklaard voor Overall PsyCap 4. Deze percentages wijzen erop dat de factoranalyse goed werk levert bij het verklaren van de variantie in de vier items van Overall PsyCap. Cronbach's Alpha is 0,854 (zie bijlage 24) wat groter is dan 0,7 dus een factor maken is toegestaan.

4.6.2.6 Klantentevredenheid

Bijlage 16 toont dat ongeveer 90% van klantentevredenheid 1 wordt verklaard door het factormodel, 78,60% wordt verklaard voor klantentevredenheid 2 en 91,20% wordt verklaard voor zelfeffectiviteit 3. Deze percentages wijzen erop dat de factoranalyse goed werk levert bij het verklaren van de variantie in de drie items van klantentevredenheid. Bijlage 25 toont dat Cronbach's Alpha 0,950 is. Deze waarde is groter dan 0,7 dus een factor mag gemaakt worden.

Construct	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha indien een item verwijderd
Zelfeffectiviteit	0,911	/
Veerkracht	0,750	0,875
Optimisme	0,833	0,861
Hoop	0,716	0,774
Overall PsyCap	0,854	/
Klantentevredenheid	0,950	/

Tabel 17: Cronbach's Alpha

4.6.3 Correlatiematrix

Om de lineaire relaties tussen de verschillende constructen te identificeren, werd een correlatiematrix gemaakt die te vinden is in tabel 18. De tabel toont dat alle correlaties significant zijn aan een significantieniveau van 1% en dat alle relaties positief zijn. De hoogste correlaties zijn tussen zelfeffectiviteit en overall psycap; zelfeffectiviteit en klantentevredenheid; veerkracht en overall psycap; overall psycap en klantentevredenheid. De laagste correlaties zijn tussen de constructen veerkracht en optimisme; veerkracht en hoop.

Correlatiematrix						
	Zelf-effectiviteit	Veerkracht	Optimisme	Hoop	Overall PsyCap	Klantentevredenheid
Zelfeffectiviteit	1	0,622*	0,575*	0,535*	0,764*	0,775*
Veerkracht		1	0,450*	0,471*	0,742*	0,582*
Optimisme			1	0,508*	0,670*	0,682*
Hoop				1	0,696*	0,518*
Overall PsyCap					1	0,703*
Klantentevredenheid						1

*Correlatie is significant op het niveau 0,01 (2-zijdig)

Tabel 18: Correlatiematrix

5 Resultaten

Test of Homogeneity of Variances		
		Sig.
Gemiddelde van Klantentevredenheid	Gebaseerd op gemiddelde	0,044

Tabel 19: Test of Homogeneity of Variances

Robust Tests of Equality of Means		
	F	Sig.
Brown-Forsythe	2,966	0,033

Tabel 20: Brown-Forsythe

(I) Scenario	(J) Scenario	Gemiddelde verschil (I-J)	Sig.	Std. Error
Verplicht	Vervangbaar	-0,06231	0,993	0,23757
	Vrijwillig	0,51816	0,124	0,24125
	Geen	-0,10005	0,973	0,17848
Vervangbaar	Verplicht	0,06231	0,993	0,23757
	Vrijwillig	0,58047	0,069	0,28059
	Geen	-0,03774	0,998	0,22887
Vrijwillig	Verplicht	-0,51816	0,124	0,24125
	Vervangbaar	-0,58047	0,069	0,28059
	Geen	-0,6182*	0,046	0,23269
Geen	Verplicht	0,10005	0,973	0,17848
	Vervangbaar	0,03774	0,998	0,22887
	Vrijwillig	0,6182*	0,046	0,23269

*Het gemiddelde verschil is significant op het niveau 0,05 (2-zijdig)

Tabel 21: Post-hoc Dunnett's C

	Gemiddelde
Verplicht	5,6358
Vervangbaar	5,6981
Vrijwillig	5,1176
Geen	5,7358

Tabel 22: Gemiddelde klantentevredenheid voor de vier scenario's

	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
Constante	-0,119	0,295	-0,403	0,688
Verplichte klantenparticipatie	0,101	0,113	0,901	0,369
Hoop	0,039	0,068	0,570	0,569
Zelfeffectiviteit	0,554	0,068	8,142	<0,001**
Optimisme	0,349	0,062	5,651	<0,001**
Veerkracht	0,097	0,057	1,688	0,093
Overall PsyCap	0,005	0,102	0,050	0,960
Verplicht*Hoop	-0,018	0,074	-0,237	0,813
Verplicht*Zelfeffectiviteit	-0,039	0,080	-0,482	0,630
Verplicht*Optimisme	-0,044	0,080	-0,552	0,582
Verplicht*Veerkracht	-0,092	0,081	-1,146	0,253
Verplicht*OverallPsyCap	0,104	0,122	0,856	0,393

Afhankelijke variabele: Klantentevredenheid

*Correlatie is significant op het niveau 0,05 (2-zijdig)

**Correlatie is significant op het niveau 0,01 (2-zijdig)

Tabel 23: Regressie analyse scenario 1 met klantentevredenheid als afhankelijke variabele

Eerste regressie: Klantentevredenheid = -0,119 + 0,101 Verplichte klantenparticipatie + 0,039 hoop + 0,554 zelfeffectiviteit + 0,349 optimisme + 0,097 veerkracht + 0,005 overall PsyCap - 0,018 Verplicht*Hoop - 0,039 Verplicht*Zelfeffectiviteit - 0,044 Verplicht*Optimisme - 0,092 Verplicht*Veerkracht + 0,104 Verplicht*Overall PsyCap + Error

	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
Constante	0,001	0,283	0,003	0,997
Vervangbare klantenparticipatie	-0,060	0,110	-0,549	0,584
Hoop	0,031	0,067	0,468	0,640
Zelfeffectiviteit	0,571	0,067	8,514	<0,001**
Optimisme	0,361	0,058	6,173	<0,001**
Veerkracht	0,118	0,061	1,940	0,054
Overall PsyCap	-0,054	0,102	-0,530	0,597
Vervangbaar*Hoop	0,155	0,063	2,478	0,014*
Vervangbaar*Zelfeffectiviteit	0,203	0,082	2,487	0,014*
Vervangbaar*Optimisme	0,054	0,063	0,869	0,386
Vervangbaar*Veerkracht	0,012	0,099	0,117	0,907
Vervangbaar*OverallPsyCap	-0,354	0,129	-2,741	0,007**

Afhankelijke variabele: Klantentevredenheid

*Correlatie is significant op het niveau 0,05 (2-zijdig)

**Correlatie is significant op het niveau 0,01 (2-zijdig)

Tabel 24: Regressie analyse scenario 2 met klantentevredenheid als afhankelijke variabele

Tweede regressie: Klantentevredenheid = 0,001 - 0,060 Vervangbare klantenparticipatie + 0,031 hoop + 0,571 zelfeffectiviteit + 0,361 optimisme + 0,118 veerkracht - 0,054 overall PsyCap + 0,155 Vervangbaar*Hoop + 0,203 Vervangbaar*Zelfeffectiviteit + 0,054 Vervangbaar*Optimisme + 0,012 Vervangbaar*Veerkracht - 0,354 Vervangbaar*Overall PsyCap + Error

	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
Constante	0,017	0,299	0,057	0,955
Vrijwillige klantenparticipatie	-0,152	0,129	-1,181	0,239
Hoop	0,062	0,068	0,906	0,366
Zelfeffectiviteit	0,551	0,069	8,041	<0,001**
Optimisme	0,399	0,061	6,559	<0,001**
Veerkracht	0,090	0,057	1,589	0,114
Overall PsyCap	-0,069	0,102	-0,680	0,498
Vrijwillig*Hoop	-0,009	0,075	-0,117	0,907
Vrijwillig*Zelfeffectiviteit	-0,094	0,069	-1,360	0,176
Vrijwillig*Optimisme	0,211	0,079	2,656	0,009**
Vrijwillig*Veerkracht	0,065	0,065	0,999	0,319
Vrijwillig*OverallPsyCap	-0,088	0,113	-0,782	0,435

Afhankelijke variabele: Klantentevredenheid

*Correlatie is significant op het niveau 0,05 (2-zijdig)

**Correlatie is significant op het niveau 0,01 (2-zijdig)

Tabel 25: Regressie analyse scenario 3 met klantentevredenheid als afhankelijke variabele

Derde regressie: Klantentevredenheid = 0,017 - 0,152 Vrijwillige klantenparticipatie + 0,062 hoop + 0,551 zelfeffectiviteit + 0,399 optimisme + 0,090 veerkracht - 0,069 overall PsyCap - 0,009 Vrijwillig*Hoop - 0,094 Vrijwillig*Zelfeffectiviteit + 0,211 Vrijwillig*Optimisme + 0,065 Vrijwillig*Veerkracht - 0,088 Vrijwillig*Overall PsyCap + Error

	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
Constante	0,076	0,310	0,244	0,808
Geen klantenparticipatie	0,079	0,124	0,636	0,526
Hoop	0,077	0,066	1,173	0,242
Zelfeffectiviteit	0,496	0,071	6,942	<0,001**
Optimisme	0,409	0,061	6,655	<0,001**
Veerkracht	0,107	0,056	1,890	0,060
Overall PsyCap	-0,072	0,102	-0,701	0,484
Geen*Hoop	-0,085	0,066	-1,300	0,195
Geen*Zelfeffectiviteit	-0,129	0,091	-1,410	0,160
Geen*Optimisme	-0,170	0,062	-2,744	0,007**
Geen*Veerkracht	0,005	0,065	0,074	0,941
Geen*OverallPsyCap	0,187	0,095	1,973	0,050

Afhankelijke variabele: Klantentevredenheid

*Correlatie is significant op het niveau 0,05 (2-zijdig)

**Correlatie is significant op het niveau 0,01 (2-zijdig)

Tabel 26: Regressie analyse scenario 4 met klantentevredenheid als afhankelijke variabele

Vierde regressie: Klantentevredenheid = 0,076 + 0,079 Geen klantenparticipatie + 0,077 hoop + 0,496 zelfeffectiviteit + 0,409 optimisme + 0,107 veerkracht - 0,072 overall PsyCap - 0,085 Geen*Hoop - 0,129 Geen*Zelfeffectiviteit - 0,170 Geen*Optimisme + 0,005 Geen*Veerkracht + 0,187 Geen*Overall PsyCap + Error

Tabel 27 toont de adjusted R-square en de P-waarden voor de vier regressies. De adjusted R-square wordt gebruikt om uit te leggen hoeveel van de variantie in klantentevredenheid uitgelegd wordt in het conceptueel model. De adjusted R-square werd gebruikt en niet de normale R-square omdat de normale R-square optimistischer kan zijn bij een kleine sample waardoor er een overschatting kan zijn. De adjusted R-square zorgt voor een correctie hierbij en zorgt dus voor een betere schatting (Pallant, 2020). De eerste regressie heeft een adjusted R-square van 0,681. Dit betekent dat de onafhankelijke variabelen 68,10% van de variantie in klantentevredenheid uitleggen. De adjusted R-square bij het tweede scenario heeft een waarde van 0,698; wat betekent dat 69,80% van de variantie in klantentevredenheid uitgelegd wordt door de onafhankelijke variabelen. 69,10% van de variantie in klantentevredenheid wordt uitgelegd door de onafhankelijke variabelen in scenario 3. Het laatste scenario heeft een adjusted R-square van 0,697, wat betekent 69,70% van de variantie in klantentevredenheid uitgelegd wordt door de onafhankelijke variabelen.

De P-waarden zijn voor alle scenario's significant op significantieniveau 1% (Tabel 27, scenario 1: Sig. < 0,001; scenario 2: Sig. < 0,001; scenario 3: Sig. < 0,001; scenario 4: Sig. < 0,001). De nulhypothese die zegt dat er gelijke varianties zijn, kan dus verworpen worden en de correlatie tussen het model en de afhankelijke variabele klantentevredenheid is statistisch significant.

Scenario	Afhankelijke variabele	Adjusted R square	Sig.
1	Klantentevredenheid	0,681	<0,001
2	Klantentevredenheid	0,698	<0,001
3	Klantentevredenheid	0,691	<0,001
4	Klantentevredenheid	0,697	<0,001

Tabel 27: Adjusted R square en P-waarden voor de afhankelijke variabele; met zelfeffectiviteit, veerkracht, optimisme, hoop en overall psycap als onafhankelijke variabelen

Tabel 28 toont of de hypothesen uit het conceptueel model al dan niet ondersteund worden. Om te weten of er verschillen zijn in het gemiddelde van de klantentevredenheid voor de verschillende scenario's werd er een between-subjects one-way Anova uitgevoerd. Om te weten of die F-waarde gebruikt mag worden, werd de homogeneity of variance test bekeken. Daar is de P-waarde 0,044 (zie Tabel 19) en dus kleiner dan 0,05 dus mag de nulhypothese verworpen worden. Dit betekent dat voor minstens één groep de variantie niet gelijk is. De reguliere F-test mag niet gebruikt worden, maar er moet gekeken worden naar de Brown-Forsythe F. Hierbij is de P-waarde 0,033 (zie Tabel 20) en is dus kleiner dan 0,05 dus er is een significant effect. Ergens is er minstens één gemiddelde die significant verschillend is van de andere.

Om de verschillen tussen de verschillende scenario's te zien, werd de post-hoc test Dunnett's C uitgevoerd. Hier is te zien dat het verschil zich bevindt tussen de scenario's vrijwillige klantenparticipatie en geen klantenparticipatie aangezien de P-waarde, namelijk 0,046 kleiner is dan 0,05 (zie Tabel 21). Wanneer er werd gekeken naar een betrouwbaarheidsniveau van 90% werd ook enkel dat verschil gevonden. Daarna werd er gekeken naar de descriptieven om te weten hoe deze twee scenario's verschillen. In Tabel 22 is te zien dat het gemiddelde van klantentevredenheid hoger is bij geen klantenparticipatie dan bij vrijwillige klantenparticipatie. Klanten zijn dus tevredener wanneer zij geen klantenparticipatie moeten doen, dan wanneer zij er vrijwillig voor kiezen om te participeren en zo de dienst te verbeteren. Op basis van deze bevindingen kunnen hypothesen 1, 2 en 3 verworpen worden.

Vier regressies werden uitgevoerd omdat er in dit onderzoek vier scenario's getest werden. Deze scenario's houden verplichte klantenparticipatie, vervangbare klantenparticipatie, vrijwillige klantenparticipatie en geen klantenparticipatie (controle) in. Alle regressies hebben dezelfde afhankelijke variabele, namelijk klantentevredenheid.

De eerste regressie werd uitgevoerd met de onafhankelijke variabelen – verplichte klantenparticipatie, hoop, zelfeffectiviteit, optimisme, veerkracht en Overall Psyscap – en enkele interactietermen (zie Tabel 23). De interactietermen die in deze regressie gebruikt zijn, zijn de volgende: Verplicht*Hoop, Verplicht*Zelfeffectiviteit, Verplicht*Optimisme, Verplicht*Veerkracht en Verplicht*OverallPsysCap. Deze interactietermen werden gecreëerd door het scenario te vermenigvuldigen met elke moderator (Z-variabelen). Bij het scenario werd eerst een dummy gemaakt. Regressies 2, 3 en 4 voor respectievelijk vervangbaar, vrijwillig en geen klantenparticipatie werden op dezelfde manier opgebouwd. Omdat de hypothesen (zie conceptueel model) een positief effect zoeken, werden de niet-gestandaardiseerde coëfficiënten gebruikt, namelijk de B-waarden. Deze B-waarden kunnen dus gebruikt worden om een antwoord te vinden op de hypothesen.

Het eerste scenario, namelijk verplichte klantenparticipatie, houdt in dat enkel de consument kon afrekenen en dat de consument de zelfscan dus verplicht moest gebruiken. De eerste regressie toont dat zelfeffectiviteit klantentevredenheid positief beïnvloedt (zie Tabel 23, $B = 0,554$; $P < 0,001$). Ook optimisme beïnvloedt klantentevredenheid positief ($B = 0,349$; $P < 0,001$). Dit is niet geval voor de modererende effecten. Hoop, zelfeffectiviteit, optimisme, veerkracht en overall psyscap hebben dus geen effect op de relatie tussen verplichte klantenparticipatie en klantentevredenheid. Op basis van deze inzichten worden hypothesen 4a, 5a, 6a, 7a en 8 dus niet ondersteund.

Bij vervangbare klantenparticipatie, scenario 2, werd duidelijk gemaakt dat er in de supermarkt twee opties waren, namelijk de medewerker kon afrekenen of de consument kon dit doen. In dit scenario werd duidelijk gemaakt dat de klant er zelf voor koos om de zelfscan te gebruiken en dus zelf af te rekenen. De tweede regressie toont dat zowel zelfeffectiviteit (zie Tabel 24, $B = 0,571$; $P < 0,001$) en optimisme (zie Tabel 24, $B = 0,361$; $P < 0,001$) klantentevredenheid positief beïnvloeden. Vervangbare klantenparticipatie*Hoop (Zie Tabel 24, $B = 0,155$; $P = 0,014$) en Vervangbare klantenparticipatie*Zelfeffectiviteit (Zie Tabel 24, $B = 0,203$; $P = 0,014$) beïnvloeden klantentevredenheid positief. Vervangbare klantenparticipatie*Overall PsyCap (zie Tabel 24, $B = -0,354$; $P = 0,007$) beïnvloedt klantentevredenheid negatief. Enkel optimisme en veerkracht hebben geen effect tussen de relatie van vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid. Op basis van deze inzichten worden hypothesen 4b en 5b ondersteund. Hypothesen 6b, 7b en 9 worden niet ondersteund.

Scenario 3, vrijwillige klantenparticipatie, manipuleerde de klanten om hun eigen smartphone te gebruiken bij het zelfscannen en zo de dienst te verbeteren. Zelfeffectiviteit (zie Tabel 25, $B = 0,551$; $P < 0,001$), optimisme (zie Tabel 25, $B = 0,399$; $P < 0,001$) en vrijwillige klantenparticipatie*Optimisme (zie Tabel 25, $B = 0,211$; $P = 0,009$) hebben in de derde regressie een positief effect op klantentevredenheid. Hoop, zelfeffectiviteit, veerkracht en overall PsyCap hebben geen effect tussen de relatie van vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid. Aan de hand van deze inzichten worden hypothesen 4c, 5c, 7c en 10 niet ondersteund. Hypothese 6c wordt wel ondersteund.

Ten laatste manipuleerde scenario 4 de klant om niet aan klantenparticipatie te doen en dus aan te schuiven in de rij van de kassa. In de vierde regressie is er een positief effect te zien voor zelfeffectiviteit (zie Tabel 26, $B = 0,496$; $P < 0,001$) en optimisme (zie Tabel 26, $B = 0,409$; $P < 0,001$) op klantentevredenheid. Geen klantenparticipatie*Optimisme heeft een negatief effect op klantentevredenheid (zie Tabel 26, $B = -0,170$; $P = 0,007$). Hoop, zelfeffectiviteit, veerkracht en overall PsyCap hebben geen effect op de relatie tussen geen klantenparticipatie en klantentevredenheid. Slechts optimisme van psychologisch kapitaal heeft impact tussen deze relatie. Dit is te verklaren doordat PsyCap er minder toe doet als je niet moet participeren.

Bij het vergelijken van de verschillende scenario's is te zien dat er enkel een positief effect is voor hoop van het construct psychologisch kapitaal tussen de relatie van vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid. Zelfeffectiviteit heeft enkel een positief effect tussen de relatie van vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid. Optimisme heeft een effect tussen de relaties van vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid; geen klantenparticipatie en klantentevredenheid. Hierbij is het effect positief bij vrijwillige klantenparticipatie en het effect is negatief bij geen klantenparticipatie. Bij veerkracht werd geen effect gevonden tussen de relatie van de soorten klantenparticipatie en klantentevredenheid. Overall PsyCap heeft een effect tussen de relatie van vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid. Dit effect is negatief.

Wanneer er sprake is van verplichte klantenparticipatie dan is er geen enkel effect bij het construct PsyCap op de relatie tussen klantenparticipatie en klantentevredenheid. Bij vervangbare klantenparticipatie heeft hoop en zelfeffectiviteit een positief effect op de relatie tussen klantenparticipatie en klantentevredenheid. Overall PsyCap heeft een negatief effect op deze relatie. Dit negatieve effect is eerder verbazend aangezien hoop en zelfeffectiviteit apart wel een positief effect hebben op klantentevredenheid. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat deze hulpbronnen slechts een kleine impact hebben op klantentevredenheid. Daarnaast werden de vier hulpbronnen gelijk getest bij overall PsyCap en dit kan ook een effect hebben op de verklaringskracht. Bij vrijwillige klantenparticipatie heeft optimisme een positief effect op de relatie tussen klantenparticipatie en klantentevredenheid. Wanneer er geen klantenparticipatie is, heeft optimisme een negatief effect op de relatie tussen geen klantenparticipatie en klantentevredenheid.

Hypothesen 11 en 12 werden ook getest aan de hand van de regressies. Zoals eerder aangegeven heeft overall PsyCap enkel een negatief effect tussen de relatie van vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid (zie Tabel 24, $B = -0,354$; $P = 0,007$). Bij de andere scenario's was geen effect te zien. Op basis van deze inzichten wordt hypothese 11 niet ondersteund, maar wordt hypothese 12 wel ondersteund.

Hypothese		Conclusie
H₁	Verplichte klantenparticipatie heeft een grotere positieve invloed op klantentevredenheid dan geen klantenparticipatie.	Niet ondersteund
H₂	Vervangbare klantenparticipatie heeft een grotere positieve invloed op klantentevredenheid dan verplichte klantenparticipatie.	Niet ondersteund
H₃	Vrijwillige klantenparticipatie heeft een grotere positieve invloed op klantentevredenheid dan vervangbare klantenparticipatie.	Niet ondersteund
H₄	Hoop van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid positief.	a: Niet ondersteund b: Ondersteund c: Niet ondersteund
H₅	Zelfeffectiviteit van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid positief.	a: Niet ondersteund b: Ondersteund c: Niet ondersteund
H₆	Optimisme van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid positief.	a: Niet ondersteund b: Niet ondersteund c: Ondersteund
H₇	Veerkracht van het construct psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen (a) verplichte klantenparticipatie, (b) vervangbare klantenparticipatie, (c) vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid positief.	a: Niet ondersteund b: Niet ondersteund c: Niet ondersteund
H₈	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen verplichte klantenparticipatie en klantentevredenheid positief.	Niet ondersteund
H₉	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid positief.	Niet ondersteund
H₁₀	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid positief.	Niet ondersteund
H₁₁	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid meer dan tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid.	Niet ondersteund
H₁₂	Psychologisch kapitaal beïnvloedt de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid meer dan tussen verplichte klantenparticipatie en klantentevredenheid.	Ondersteund

Tabel 28: Conclusie hypothesen

6 Conclusie

Het doel van deze studie is om een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag: *"Wat is de rol van psychologisch kapitaal in klantenparticipatie?"*

Deze centrale onderzoeksvraag werd onderzocht aan de hand van de volgende drie deelvragen:

- Wat houdt psychologisch kapitaal exact in?
- Wat houdt klantenparticipatie exact in?
- Hoe beïnvloedt psychologisch kapitaal van klanten hun participatie in de dienstverlening?

Om de eerste en de tweede deelvragen te beantwoorden, werd een literatuurstudie uitgevoerd. Aan de hand van die literatuurstudie kon een vragenlijst opgesteld worden om daarna een antwoord te vinden op de laatste deelvraag en dus ook op de centrale onderzoeksvraag.

Tabel 28 toont de conclusie van de resultaten. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat psychologisch kapitaal een rol kan spelen bij klantenparticipatie. Niet elke hulpbron heeft echter een effect op klantentevredenheid en het effect is ook afhankelijk bij welke soort klantenparticipatie. De resultaten tonen een paar belangrijke inzichten:

Ten eerste, bij verplichte klantenparticipatie is er geen enkel effect te zien van psychologisch kapitaal op klantentevredenheid. Het volgende inzicht is omtrent vervangende klantenparticipatie. Klantentevredenheid wordt versterkt wanneer een individu beschikt over hoop en zelfeffectiviteit. Klantentevredenheid daarentegen wordt afgezwakt wanneer de hulpbronnen (overall PsyCap) samen bekeken worden. Ten derde, klantentevredenheid wordt versterkt bij vrijwillige klantenparticipatie wanneer een individu beschikt over optimisme. Ten slotte toonde het controle scenario dat optimisme voor een verzwakkend effect zorgt op klantentevredenheid wanneer klanten niet moesten meedoen aan participatie.

7 Discussie

7.1 Theoretische implicaties

De resultaten van Wu (2019) toonden aan dat PsyCap positief gerelateerd is aan werktevredenheid. Deze studie ondersteunt dit gezien hoop en zelfeffectiviteit van het construct PsyCap een positief effect hebben op de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid. Ook optimisme heeft een positief effect op de relatie tussen vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid.

Bendapudi & Leone (2003) stelden dat wanneer klanten ervoor kozen om te participeren, zij tevredener zijn dan wanneer ze ervoor kiezen om niet te participeren. Dit is tegenstrijdend aan de bevindingen van dit onderzoek gezien de resultaten aantonen dat er enkel een verschil te vinden was tussen vrijwillige klantenparticipatie en geen klantenparticipatie. Klanten die geen klantenparticipatie moeten doen hebben een hogere klantentevredenheid dan klanten die aan vrijwillige klantenparticipatie doen. Vervangbare klantenparticipatie en verplichte klantenparticipatie hebben een gelijk effect op klantentevredenheid.

De resultaten van Dawkins et al. (2021) toonden aan dat werktevredenheid positief voorspeld wordt door PsyCap wanneer ze spreken over het individuele niveau. Deze resultaten zijn verschillend bij deze studie, gezien bij deze studie een negatief significant effect gevonden werd bij overall PsyCap als modererend effect op de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid.

In de bestaande literatuur is er weinig te vinden over psychologisch kapitaal wanneer gekeken wordt naar klanten. Deze studie anticipeert hierop en slaat de brug tussen psychologisch kapitaal en klantenparticipatie. Hierbij werd de rol van psychologisch kapitaal bij de verschillende soorten klantenparticipatie binnen de context van de zelfscan onderzocht en werd dus ook een nieuw conceptueel model toegevoegd aan de literatuur.

Daarnaast voegt deze studie de volgende inzichten in de context van de zelfscan toe aan de literatuur: bij verplichte klantenparticipatie werd geen enkel significant verschil gevonden bij psychologisch kapitaal als modererend effect tussen de relatie van verplichte klantenparticipatie en klantentevredenheid. Hoop en zelfeffectiviteit hadden wel een positief significant modererend effect op de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid. Volgens Tuan (2021) is zelfeffectiviteit belangrijk voor individuen wanneer die een taak uitvoeren. Dit onderzoek toont aan dat wanneer individuen beschikken over zelfeffectiviteit, zij tevredener zullen zijn. Daarnaast had overall PsyCap een negatief significant modererend effect op de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid. Verder had optimisme een positief significant modererend effect op de relatie tussen vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid. Wanneer klanten niet moeten participeren, heeft optimisme een negatief significant modererend effect op de relatie tussen geen klantenparticipatie en klantentevredenheid. Zoals reeds vermeld richtte voorgaand onderzoek zich vooral op werknemers en niet op klanten. Volgens Newman et al. (2014), Dawkins et al. (2021) en Wu (2019) zorgen de middelen die afkomstig zijn van de

psychologische hulpbronnen voor een verhoogde werktevredenheid. Die werktevredenheid kan hier vergeleken worden met de klantentevredenheid.

Samenvattend, deze studie voegt twee bijdragen toe. Ten eerste slaat deze masterproef de brug tussen psychologisch kapitaal en klantenparticipatie. Hierdoor wordt de literatuur verder aangevuld met een nieuw conceptueel model en de daarbij horende inzichten. Ten tweede draagt deze studie toe aan hoe psychologisch kapitaal zich gaat manifesteren bij de verschillende soorten klantenparticipatie. Zo duiden de resultaten er op dat psychologisch kapitaal een ander effect heeft bij de verschillende soorten klantenparticipatie. Deze effecten kunnen zowel positief als negatief zijn op klantentevredenheid.

7.2 Praktijk implicaties

De resultaten van deze masterproef kunnen relevant zijn voor managers die bij hun dienstverlening gebruik maken van een zelfscan en dus zo klantenparticipatie willen stimuleren. Uit deze studie is gebleken dat er bij de verschillende soorten klantenparticipatie verschillende factoren van psychologisch kapitaal van toepassing zijn. Een manager pakt daarom de soorten klantenparticipatie het beste op verschillende manieren aan, rekening houdende met het psychologisch kapitaal van klanten.

Wanneer managers gebruik willen maken van klantenparticipatie moeten zij er voldoende bij stilstaan dat de verschillende constructen van psychologisch kapitaal een andere impact hebben op de verschillende soorten klantenparticipatie. Zo beïnvloedt hoop de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid positief, terwijl dat niet het geval is bij de relaties tussen verplichte klantenparticipatie en klantentevredenheid; vrijwillige klantenparticipatie en klantentevredenheid. Hoop gaat over de motivatie die een individu heeft om een taak tot een goed einde te brengen en over de manier waarop de taak volbracht wordt (Newman et al., 2014). Managers kunnen in de context van de zelfscan aan de ingang van de supermarkt een bord plaatsen met de boodschap dat de klant ook gebruik kan maken van de zelfscan om af te rekenen. Op dit bord moet duidelijk gemaakt worden dat de zelfscan eenvoudig te gebruiken is door aan te tonen dat het eenvoudig is om een product te verwijderen wanneer er een product te veel gescand werd of wanneer ze een bepaald product toch niet meer willen aankopen. Op die manier kan de klant verschillende alternatieve paden bewandelen om toch het finale doel te bereiken. Daarnaast kunnen managers ook de nadruk leggen over hoe handig zo'n zelfscan is aangezien klanten op elk moment kunnen zien welk bedrag ze zullen moeten betalen.

Ook zelfeffectiviteit beïnvloedt de relatie tussen vervangbare klantenparticipatie en klantentevredenheid positief. Klanten die beschikken over zelfeffectiviteit zullen dus bij vervangbare klantenparticipatie een grotere klantentevredenheid hebben. Zelfeffectiviteit gaat over het vertrouwen die een individu in zichzelf heeft om taken tot een goed einde te brengen (Farrukh & Ansari, 2021). Ook bij deze situatie kan een manager een bord aan de ingang hangen met uitleg over hoe een zelfscan te gebruiken. Hierbij moet de focus liggen over hoe gemakkelijk het is om een zelfscanner te gebruiken om zo vertrouwen bij de klant te creëren. Daarnaast is het ook aan te raden om te vermelden dat wanneer er toch problemen zouden zijn, dat ze gerust om hulp kunnen vragen bij de medewerkers.

Optimisme beïnvloedt de relatie tussen klantenparticipatie en klantentevredenheid enkel positief bij het scenario waarbij klantenparticipatie vrijwillig is. Klanten die dus optimistisch in het leven staan, zullen dus het best gediend zijn bij vrijwillige klantenparticipatie. Optimisme houdt vooral in dat klanten een taak positief inschatten en zo gemotiveerder zijn om hun doel na te streven (Newman et al., 2014). Wanneer managers gebruik willen maken van vrijwillige klantenparticipatie moeten zij er dus voor zorgen dat klanten optimistisch ingesteld zijn. Dit kunnen ze doen door een positieve ervaring te creëren. Zo kunnen managers ervoor zorgen dat het duidelijk is voor de klant hoe de taak uitgevoerd moet worden, dat er voldoende middelen aanwezig zijn voor de klant om de taak uit te voeren en dat de taak haalbaar is. Hierbij is het aan te raden voor managers om in te zetten op

het segment dat beschikt over een smartphone. Aan de ingang van de winkel kunnen ze bijvoorbeeld het stappenplan uithangen over hoe de zelfscan met smartphone kan gebruikt worden. Daarnaast is een helpfunctie in de app van de supermarkt een aanrader. Op die manier is het voor de klanten duidelijk hoe de taak uitgevoerd moet worden en lijkt het ook haalbaar om te doen. Op basis hiervan kan de klant dan een positieve inschatting van de taak maken, wat bevorderend is voor vrijwillige klantenparticipatie.

Algemeen gezien, managers die streven naar klantenparticipatie moeten beseffen dat niet elke hulpbron van psychologisch kapitaal hetzelfde effect heeft op klantentevredenheid bij de verschillende soorten klantenparticipatie. Zoals reeds vermeld heeft hoop en zelfeffectiviteit een positief effect op klantentevredenheid bij vervangbare klantenparticipatie. Managers kunnen een ondersteunende omgeving aanbieden waarbij duidelijke communicatie aan bod komt over hoe klanten kunnen participeren. Hierdoor kunnen de klanten gemotiveerd geraken en vertrouwen krijgen in zichzelf dat ze de taak kunnen volbrengen, wat klantenparticipatie bevordert. Wanneer managers vrijwillige klantenparticipatie willen invoeren, kunnen zij in hun communicatie klanten tonen die de taak al succesvol uitgevoerd hebben. Zo kunnen managers ervoor zorgen dat potentiële klanten de taak positief inschatten en op die manier klantenparticipatie bevorderen.

7.3 Beperkingen en suggesties verder onderzoek

Het laatste onderdeel van deze masterproef gaat over de beperkingen van dit onderzoek en suggesties voor verder onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de respondenten die de vragenlijst ingevuld hebben is 32 jaar. De meeste respondenten zijn tussen de 19 en 30 jaar. Dit zijn vooral jonge leeftijden en hiermee moet ook rekening mee gehouden worden voor het interpreteren van de resultaten. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op een bredere steekproef waarbij er een gelijke verdeling van alle leeftijdscategorieën is.

Een tweede limitatie is dat de manipulatievraag "Hoe verliep uw klantenparticipatie tijdens het afrekenen in de supermarkt in verband met de situatie die u net gelezen heeft?" door veel respondenten fout beantwoord werd. Een betere vraag zou geweest zijn: "In welke mate heeft u moeten participeren?". Deze vraag zouden respondenten kunnen beantwoorden aan de hand van een 7-likert schaal. Verder onderzoek zou deze manipulatievraag kunnen gebruiken.

Daarnaast werd de rol van psychologisch kapitaal in klantenparticipatie enkel getest op de zelfscan in een supermarkt context. In volgend onderzoek kan dit uitgebreid worden naar meerdere contexten zoals bijvoorbeeld andere winkels of reizen volledig plannen. Verder is er ook nog een limitatie betreffende de regio die getest werd. Zo werd de vragenlijst vooral door Belgen ingevuld. In volgend onderzoek kan dit uitgebreid worden naar het buitenland.

Ten vierde, moesten de respondenten zich inleven in het scenario die ze kregen in de vragenlijst aangezien het over fictieve scenario's ging. De respondenten hebben de situatie dus niet in het echt meegemaakt. Verder onderzoek zou respondenten de zelfscan kunnen laten uittesten waardoor zij zich beter kunnen inleven in het scenario dat ze krijgen.

Verder zijn het aantal respondenten per scenario geen gigantische aantallen. Scenario 1 werd ingevuld door 54 respondenten, scenario 2 door 53 respondenten, scenario 3 door 51 respondenten en scenario 4 door 53 respondenten. Hiermee moet dus ook rekening mee gehouden worden voor het interpreteren van de resultaten. Verder onderzoek zou meer respondenten per scenario kunnen verzamelen.

Ten slotte zijn er nog enkele suggesties die losstaan van de beperkingen van dit onderzoek. Kwalitatief onderzoek zou een interessante piste kunnen zijn om op dit onderzoek verder te bouwen. Zo kunnen er interviews afgenomen worden bij klanten aan supermarkten rond hoe ze klantenparticipatie ervaren. Verder kan ook verder onderzoek gedaan worden naar klanten die beginnen aan klantenparticipatie in de supermarkt, die dus de zelfscan gebruiken, maar die tijdens het winkelbezoek dan toch beslissen om te veranderen en aan te schuiven in de rij bij een werknemer. Hierbij kan onderzocht worden welke redenen ze hiervoor hebben. Daarnaast kan ook onderzocht worden in welke mate ervaring invloed heeft op psychologisch kapitaal van klanten en klantentevredenheid bij klantenparticipatie.

8 Referenties

- Abbas, M., & Raja, U. (2015). Impact of psychological capital on innovative performance and job stress. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(2), 128-138.
- Ahn, J., & Rho, T. (2016). Influence of customer–firm relationships on customer participation in the service industry. *Service Business*, 10(1), 113-133.
- Ajitha, A. A., Sharma, P., Kingshott, R. P., Maurya, U. K., & Kaur, A. (2019). Customer participation and service outcomes: mediating role of task-related affective well-being. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 16-30.
- Avey, J. B. (2014). The left side of psychological capital: New evidence on the antecedents of PsyCap. *Journal of leadership & organizational studies*, 21(2), 141-149.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Cucos, L. (2022, 30 januari). How To Perform Moderation Analysis in SPSS [2 Methods] - Uedufy. Uedufy. <https://uedufy.com/how-to-perform-moderation-analysis-in-spss/>
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201. <https://doi.org/10.1177/0092070302303001>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5).
- Dawkins, S., Martin, A., Scott, J., Sanderson, K., & Schüz, B. (2021). A cross-level model of team-level psychological capital (PsyCap) and individual-and team-level outcomes. *Journal of Management & Organization*, 27(2), 397-416.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944-965.
- Farrukh, M., & Ansari, N. Y. (2021). Effect of psychological capital on customer value cocreation behavior: the mediating role of employees' innovative behavior. *Benchmarking-an International Journal*, 28(8), 2561-2579. <https://doi.org/10.1108/bij-08-2020-0398>
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J., & Brady, M. K. (2014). Touch versus tech: When technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. *Journal of Marketing*, 78(4), 113-124. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0056>.

- Joo, J., & Marakhimov, A. (2018). Antecedents of customer participation in business ecosystems: evidence of customers' psychological ownership in Facebook. *Service Business*, 12(1), 1-23.
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S., & Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(3-4), 390-404.
- Luthans, F., & Youssef-Morgan, C. M. (2017). Psychological capital: An evidence-based positive approach.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Investing and developing positive organizational behavior. *Positive organizational behavior*, 1(2), 9-24.
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., & Auh, S. (2014). Why customer participation matters. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 81.
- Mitchell, V. (1996) 'Assessing the reliability and validity of questionnaires: an empirical example', *Journal of Applied Management Studies*, Vol. 5, nr.2, pp. 199-207
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*.
- Newman, A., Ucbasaran, D., Zhu, F., & Hirst, G. (2014). Psychological capital: A review and synthesis. *Journal of organizational behavior*, 35(S1), S120-S138.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: Applied Insights*. Pearson Education Limited.
- Pallant, J. (2011). *Survival manual. A step by step guide to data analysis using SPSS*, 4, 4.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*: Routledge.
- Ribeiro, N., Gupta, M., Gomes, D., & Alexandre, N. (2021). Impact of psychological capital (PsyCap) on affective commitment: mediating role of affective well-being. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Rocchetta, R., & Crespo, L. G. (2021). A scenario optimization approach to reliability-based and risk-based design: Soft-constrained modulation of failure probability bounds. *Reliability Engineering & System Safety*, 216, 107900.
- Schliewe, J., & Pezoldt, K. (2010). A cross-cultural comparison of factors influencing self-scan checkout use. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(10).
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2020). *Introduction to econometrics 4th ed*. In: Pearson.
- Tuan, N. M. (2021). Customer readiness–customer participation link in e-services. *The Service Industries Journal*, 1-32.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*.

Wong, I. A., Lin, Z., & Kou, I. E. (2021). Restoring hope and optimism through staycation programs: An application of psychological capital theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

Wu, W.-Y. (2019). The antecedents and consequences of psychological capital: A meta-analytic approach. *Leadership & Organization Development Journal*.

Yi, H.-T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102598.

Zubair, A., & Kamal, A. (2015). Work related flow, psychological capital, and creativity among employees of software houses. *Psychological Studies*, 60, 321-331.

9 Bijlagen

9.1 Bijlage 1

Masterproef

Start van blok: Introductie + informed consent

Introductie Beste deelnemers,

Ik ben studente Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik onderzoek naar de rol van psychologisch kapitaal in klantenparticipatie met betrekking tot zelfscannen. Hiervoor ben ik geïnteresseerd in uw persoonlijke mening, er zijn dus geen juiste of foute antwoorden. De enquête is volledig **anoniem** en duurt ongeveer **6 minuten**.

Informed consent Door op de onderstaande knop 'ik ga akkoord' te klikken, bevestigt u akkoord te gaan dat:

- u 18 jaar of ouder bent
- u de bovenstaande informatie hebt doorgenomen
- u beseft deel te nemen aan een wetenschappelijk onderzoek, waarbij uw resultaten op een anonieme manier verwerkt zullen worden
- u toestemming geeft aan de onderzoekers om de resultaten op anonieme wijze te bewaren, te verwerken en te rapporteren
- u op de hoogte bent van de mogelijkheid om de deelname aan het onderzoek op ieder moment stop te zetten en deze eventueel later te hervatten zonder consequenties
- u het doel van de vragenlijst begrijpt

Dit onderzoek wordt afgenomen door Caro Vandaele en Dr. Bieke Henkens.

Mocht u nog verdere vragen of opmerkingen hebben over dit onderzoek, neem dan gerust contact op met mij via caro.vandaele@student.uhasselt.be.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Contactinformatie hoofdonderzoeker Universiteit Hasselt

Dr. Bieke Henkens

Onderzoeksgroep Marketing

Bieke.Henkens@UHasselt.be

Active informed cons Gaat u akkoord met bovenstaande informatie?

- Ik ga akkoord (1)
- Ik ga niet akkoord (2)

Einde blok: Introductie + informed consent

Start van blok: Scenario 1

SC1 Lees grondig de volgende situatie en probeer jezelf volledig in te leven in de situatie om bijhorende vragen op de volgende pagina's op te lossen.

Beeld je in dat je in de supermarkt bent, je hebt net jouw boodschappen gedaan en je gaat afrekenen. Er is geen aanschuifkassa ter beschikking dus je bent **verplicht** om de zelfscankassa te gebruiken om af te rekenen. Je bent dus verplicht om zelf al jouw boodschappen te scannen en daarna zelf de betaalmethode aan te vinken die je verkiest om af te rekenen.

Einde blok: Scenario 1

Start van blok: Scenario 2

SC2 Lees grondig de volgende situatie en probeer jezelf volledig in te leven in de situatie om bijhorende vragen op de volgende pagina's op te lossen.

Beeld je in dat je in de supermarkt bent, je hebt net jouw boodschappen gedaan en je gaat afrekenen. Er is een aanschuifkassa en een zelfscankassa ter beschikking dus de keuze is aan jou. Je kiest ervoor om de zelfscankassa te gebruiken om af te rekenen en dus de taak van de **werknemer te vervangen**. Je gaat jouw boodschappen zelf scannen en daarna zelf de betaalmethode aanvinken die je verkiest om af te rekenen.

Einde blok: Scenario 2

Start van blok: Scenario 3

SC3 Lees grondig de volgende situatie en probeer jezelf volledig in te leven in de situatie om bijhorende vragen op de volgende pagina's op te lossen.

Beeld je in dat je in de supermarkt bent, je hebt net jouw boodschappen gedaan en je gaat afrekenen. Er is een aanschuifkassa en een zelfscankassa ter beschikking, maar je kan ook zelfscannen met jouw smartphone. Je kiest **vrijwillig** om jouw smartphone te gebruiken. Tijdens het winkelen gebruik je de app van de winkel om jouw boodschappen te scannen. Om af te rekenen ga je naar de zelfscankassa, klik je op betalen in de app, je scant de QR-code uit de app en zo kan je meteen overgaan tot het afrekenen van jouw boodschappen.

Einde blok: Scenario 3

Start van blok: Controle scenario

SC4 Lees grondig de volgende situatie en probeer jezelf volledig in te leven in de situatie om bijhorende vragen op de volgende pagina's op te lossen.

Beeld je in dat je in de supermarkt bent, je hebt net jouw boodschappen gedaan en je gaat afrekenen. Om af te rekenen ga je in de **rij** staan van de **aanschuifkassa**. Een werknemer scant al jouw producten en je betaalt vervolgens voor jouw boodschappen.

Einde blok: Controle scenario

Start van blok: Realisme en manipulatiecheck

Rea In het kader van dit scenario, in welke mate bent u akkoord met onderstaande stellingen?

	Helemaa I niet akkoord (1)	Niet akkoor d (2)	Enigszin s niet akkoord (3)	Noch akkoor d noch niet akkoor d (4)	Enigszin s akkoord (5)	Akkoor d (6)	Helemaa I akkoord (7)
Wat in dit scenario wordt beschreven kan ook in het echte leven gebeuren. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit scenario lijkt realistisch. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik had er geen moeite mee mezelf in de situatie voor te stellen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mani Hoe verliep uw klantenparticipatie tijdens het afrekenen in de supermarkt in verband met de situatie die u net gelezen heeft?

- Verplicht (1)
- Vervangbaar (2)
- Vrijwillig (3)
- Geen participatie (4)

Einde blok: Realisme en manipulatiecheck

Start van blok: Scales

Zelfeffectiviteit Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met deze stellingen in verband met de situatie die u net gelezen heeft.

	Helemaa l niet akkoord (1)	Niet akkoor d (2)	Enigszin s niet akkoord (3)	Noch akkoor d noch niet akkoor d (4)	Enigszin s akkoord (5)	Akkoor d (6)	Helemaa l akkoord (7)
Ik zou me vertrouwd voelen met deze manier van afrekenen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou me zelfverzeker d voelen bij deze manier van afrekenen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou er vertrouwen in hebben dat ik deze manier van afrekenen tot een goed einde kan brengen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veerkracht Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met deze stellingen in verband met de situatie die u net gelezen heeft.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Enigszin s niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Enigszin s akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Als ik een tegenslag zou hebben met deze manier van afrekenen, heb ik geen moeite om daarvan te herstellen en verder te gaan. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou stressvolle dingen bij deze manier van afrekenen meestal in vrede opnemen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou moeilijkheden met deze manier van afrekenen kunnen doorstaan omdat ik al eerder moeilijkheden heb meegemaakt. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Optimisme Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met deze stellingen in verband met de situatie die u net gelezen heeft.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Enigszin niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Enigszin s akkoord (5)	Akkoord d (6)	Helemaal akkoord (7)
Als de manier van werken met deze manier van afrekenen onzeker zou zijn, zou ik meestal het beste verwachten. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou optimistisch zijn over wat er in de toekomst met deze manier van afrekenen zal gebeuren. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze manier van afrekenen zou mijn leven gemakkelijker kunnen maken. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze manier van afrekenen zou me meer controle over mijn dagelijks leven geven. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze manier
van
afrekenen
zou me veel
voordelen
kunnen
opleveren.
(5)



Hoop Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met deze stellingen in verband met de situatie die u net gelezen heeft.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Enigszins niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Enigszins akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Er zouden veel manieren zijn om elk probleem bij deze manier van afrekenen te omzeilen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou veel manieren kunnen bedenken om deze manier van afrekenen tot een goed einde te brengen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou manieren bedenken als ik me in een moeilijke situatie bevind om eruit te komen tijdens deze manier van afrekenen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OverallPsyCap Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met deze stellingen in verband met de situatie die u net gelezen heeft.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Enigszins niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Enigszins akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zou me zeker voelen bij deze manier van afrekenen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik bij deze manier van afrekenen in de moeilijkheden zou komen, kan ik veel manieren bedenken om eruit te komen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik bij deze manier van afrekenen een tegenslag zou hebben, heb ik geen moeite om daarvan te herstellen en verder te gaan. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer de dingen bij deze manier van afrekenen onzeker zouden zijn, verwacht ik meestal het beste. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Klantentevredenheid Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent met deze stellingen in verband met de situatie die u net gelezen heeft.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Enigszins niet akkoord (3)	Noch akkoord noch niet akkoord (4)	Enigszins akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik zou tevreden zijn over deze manier van afrekenen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze manier van afrekenen zou voldoen aan mijn verwachtingen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen zou ik tevreden zijn over deze manier van afrekenen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einde blok: Scales

Start van blok: DEMO's

Leeftijd In welk jaar bent u geboren?

▼ 2005 (1) ... 1923 (83)

Geslacht Wat is uw geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Niet-binair/derde geslacht (3)
 - Ik zeg dat liever niet (4)
-

Diploma Wat is uw hoogstbehaalde diploma?

- Lagere school (1)
 - Middelbare school (2)
 - Professionele bachelordiploma (3)
 - Academische bachelordiploma (4)
 - Masterdiploma (5)
 - Doctoraatsdiploma (6)
 - Andere: (7)
-

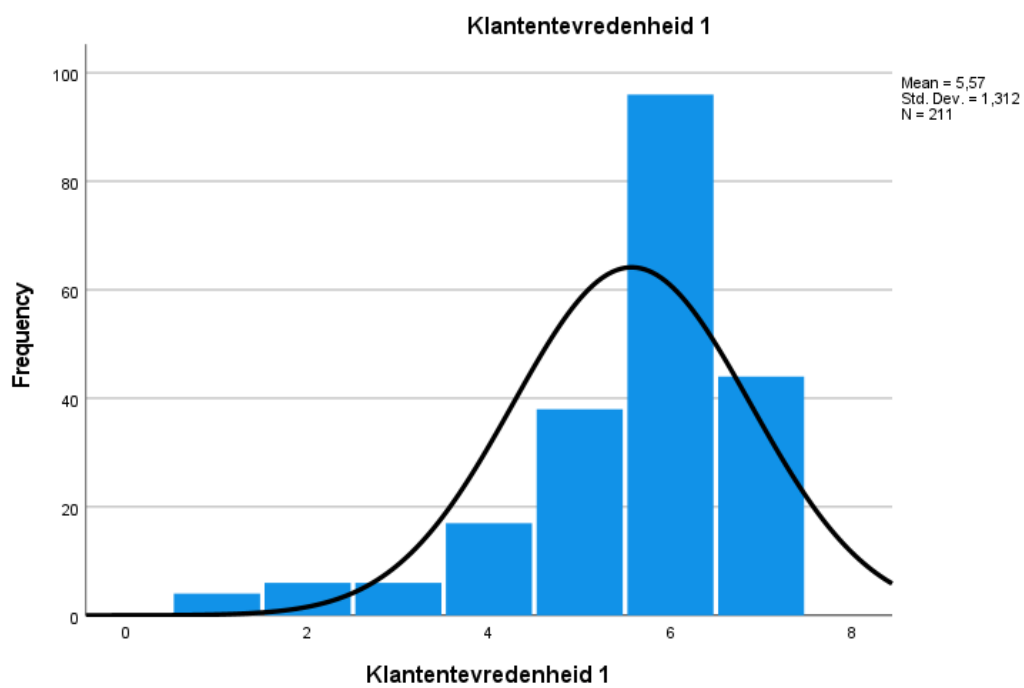
Zelfscan Heb je ooit al eens gebruik gemaakt van een zelfscan?

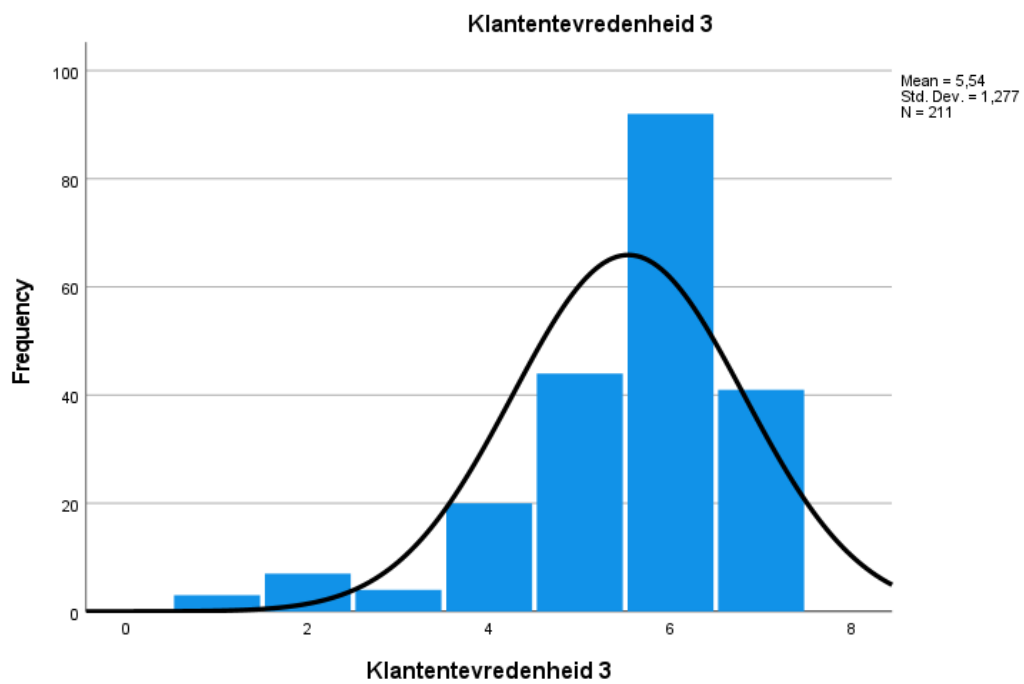
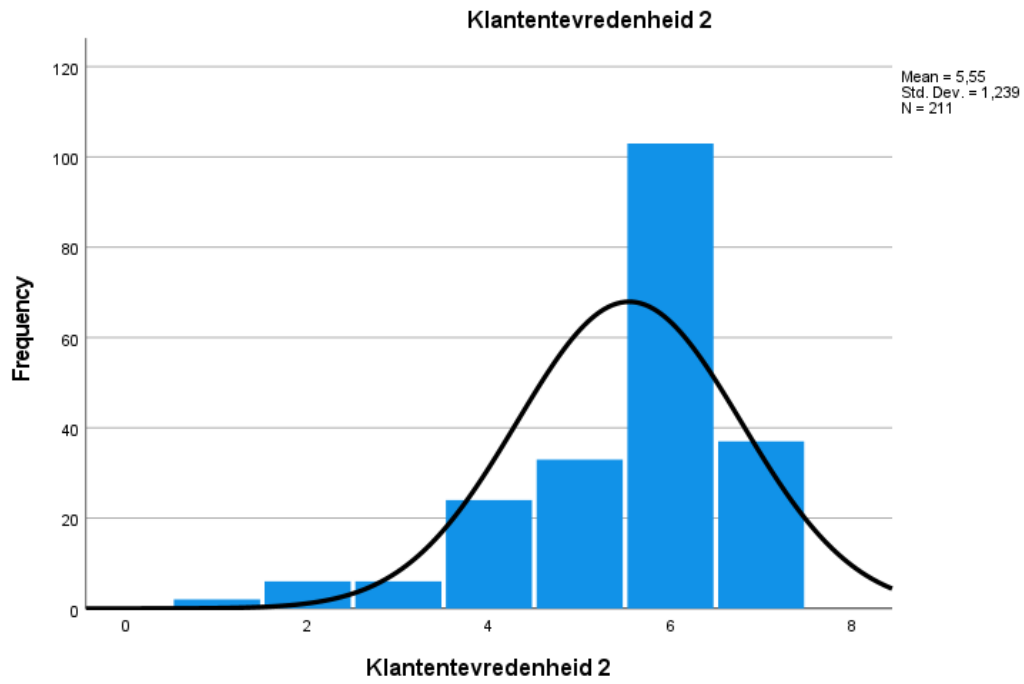
- Altijd (1)
- Vaak (2)
- Regelmatig (3)
- Zelden (4)
- Nooit (5)

Einde blok: DEMO's

Vragenlijst

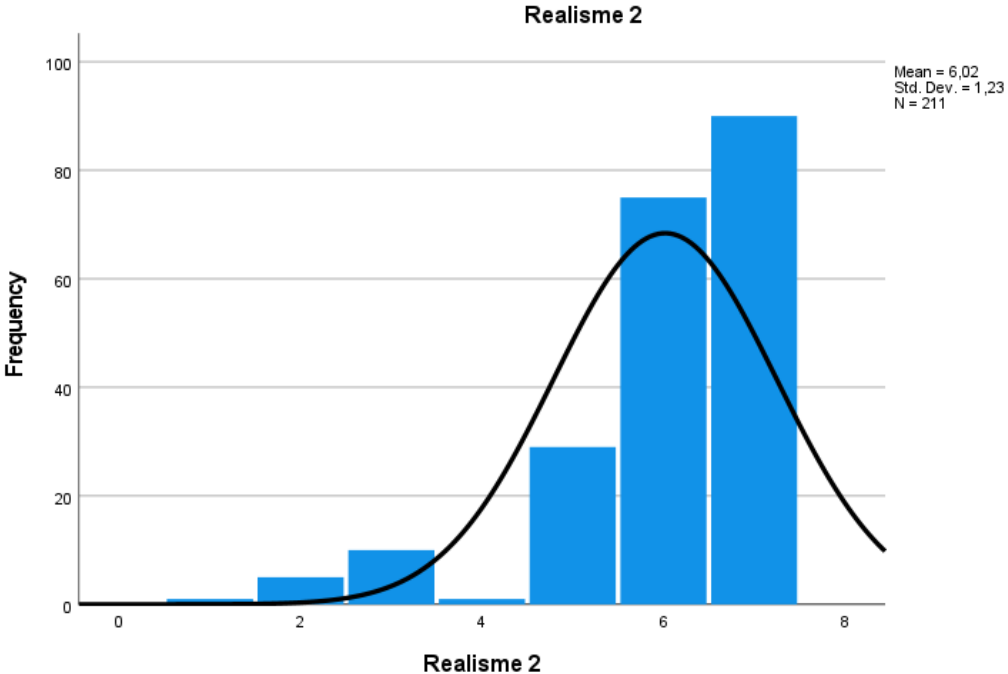
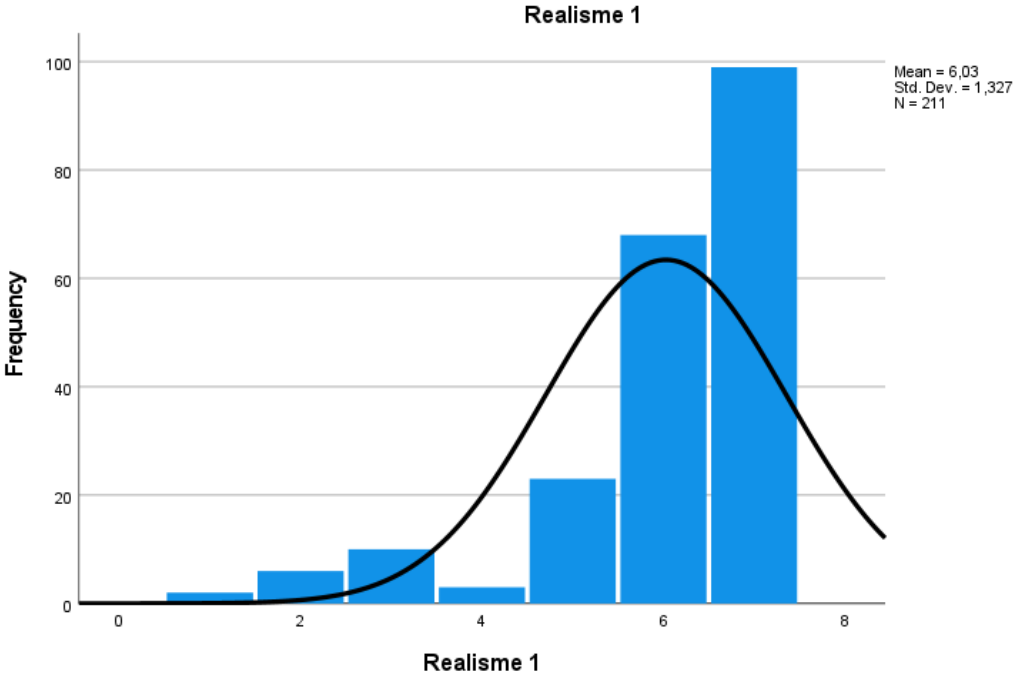
9.2 Bijlage 2

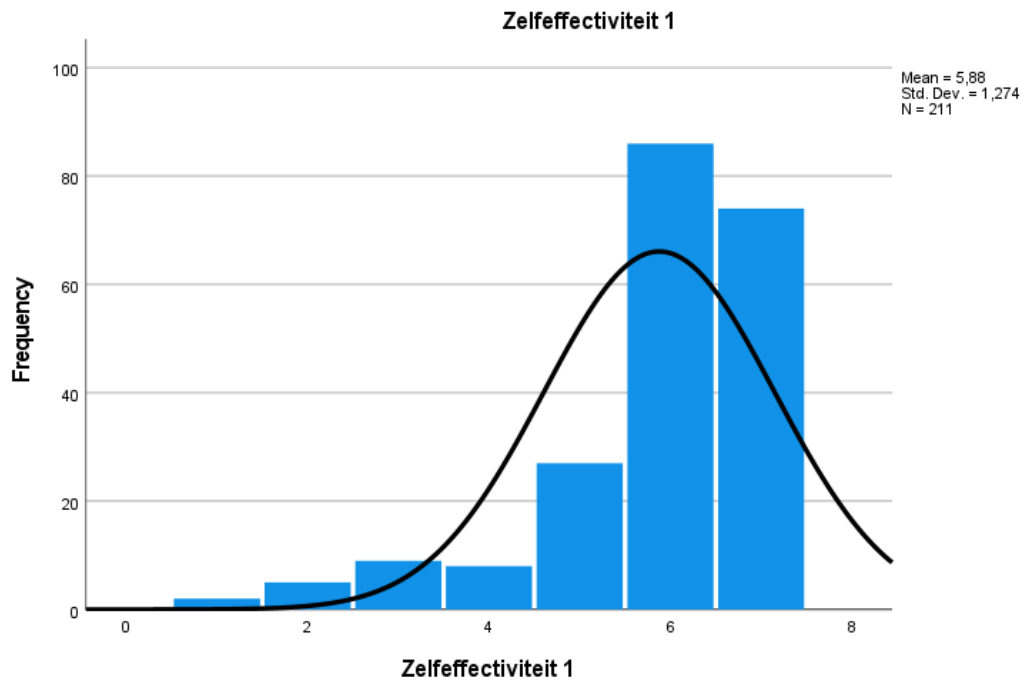
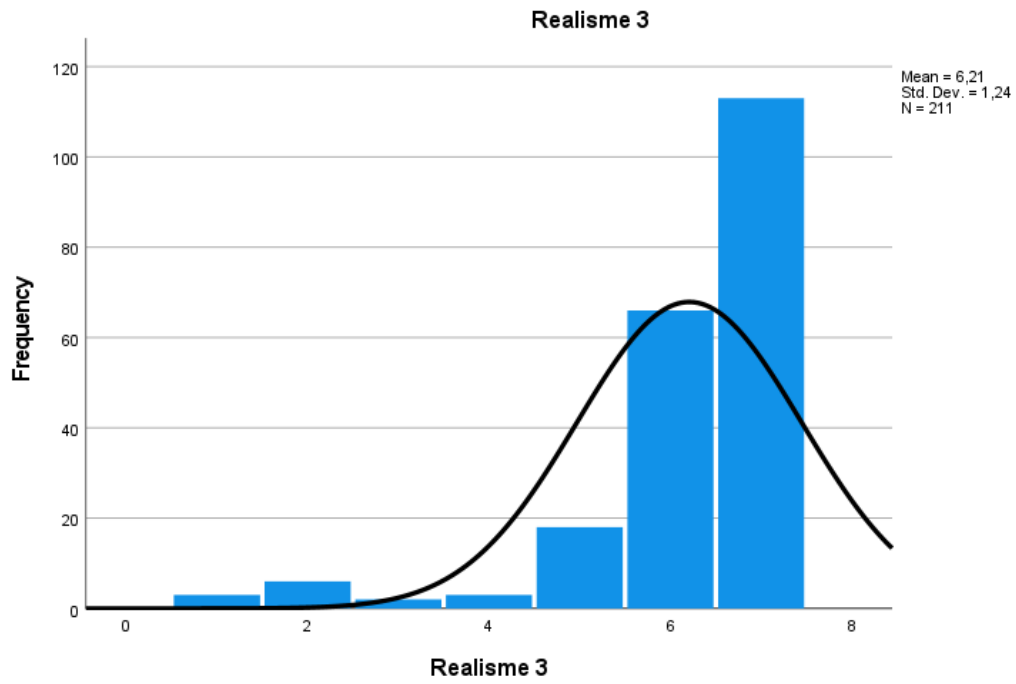


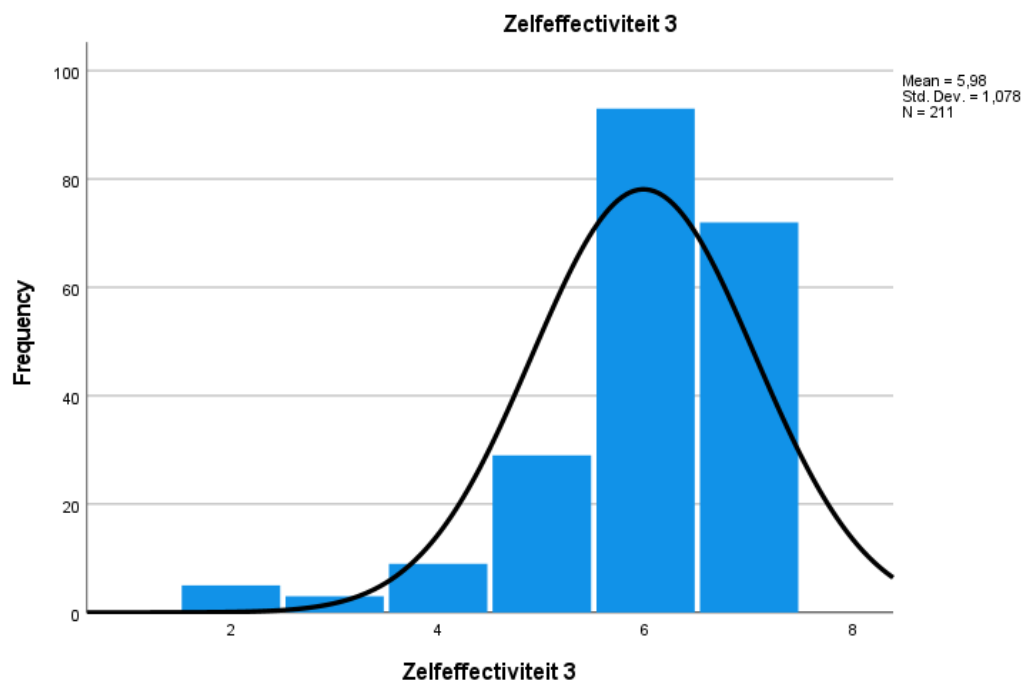
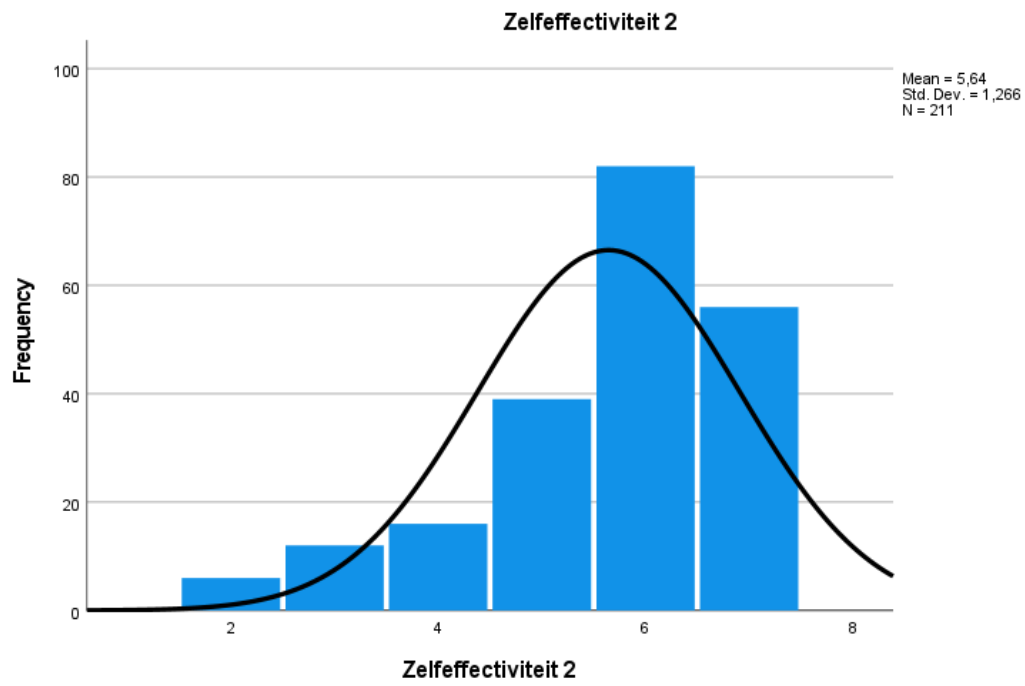


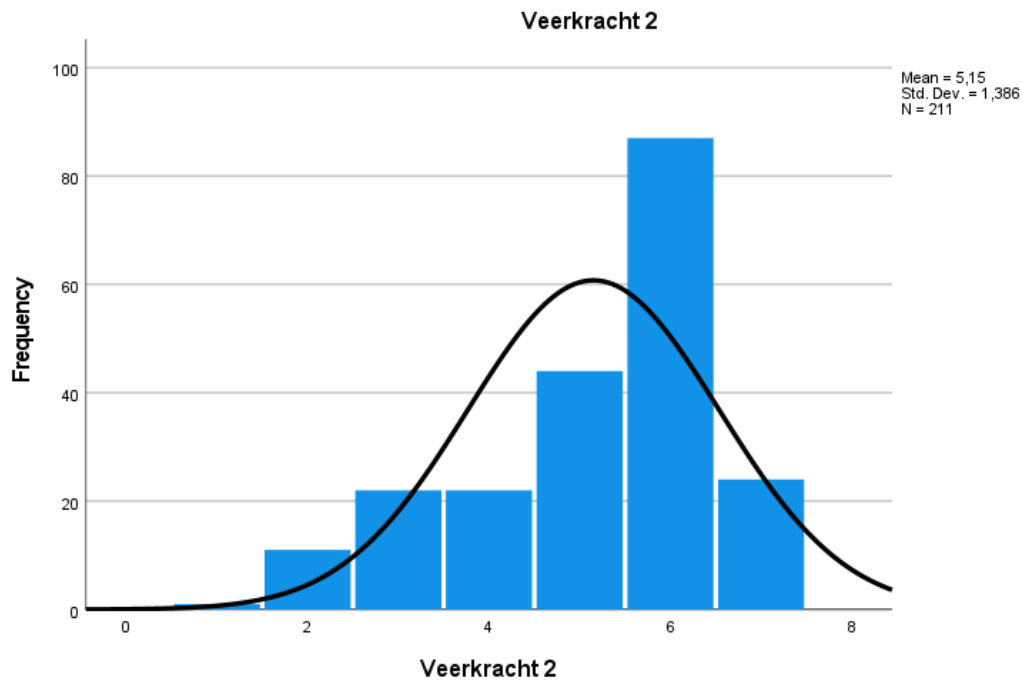
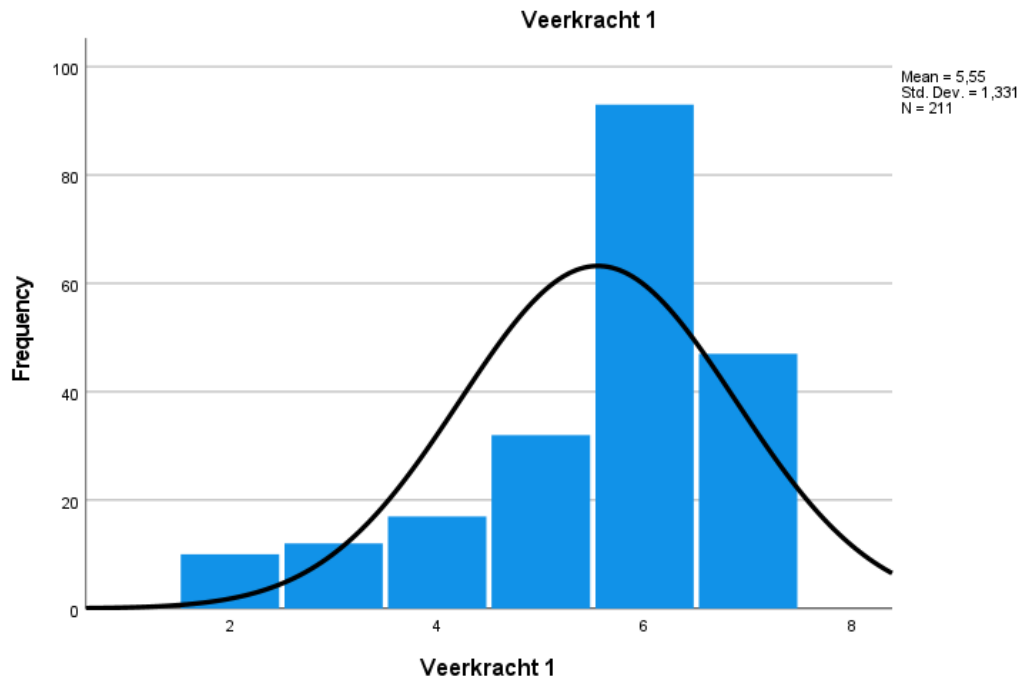
Afhankelijke variabelen

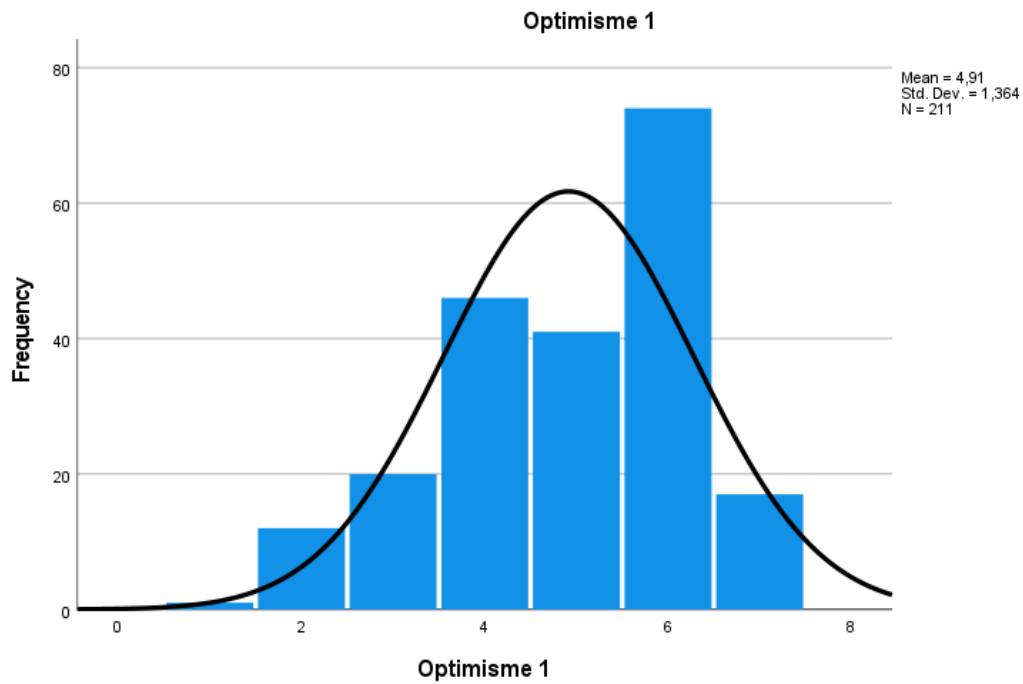
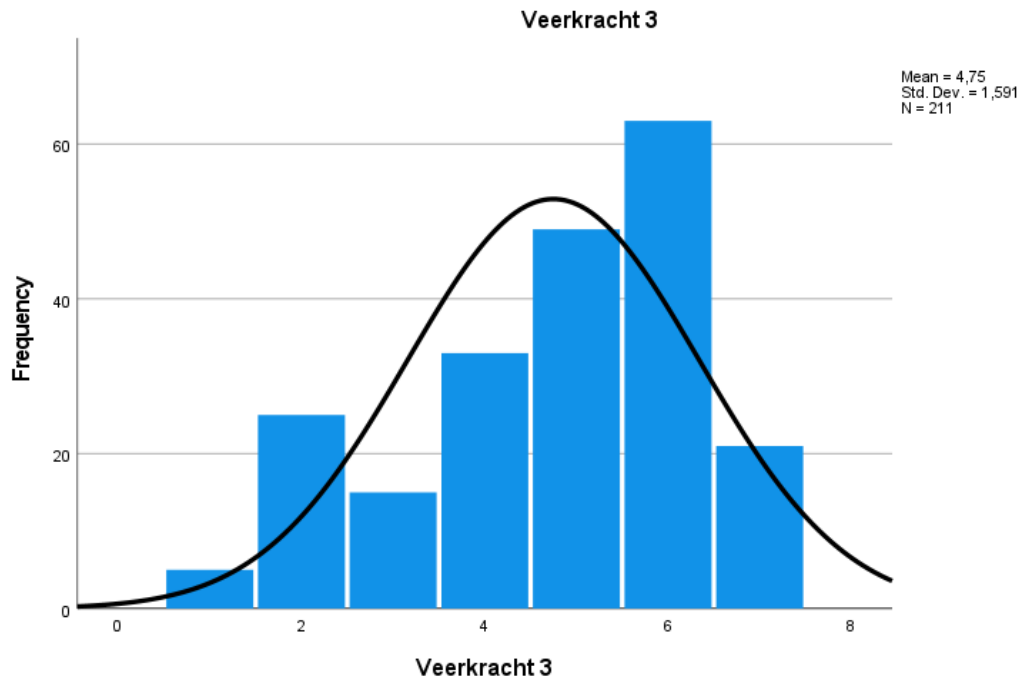
9.3 Bijlage 3

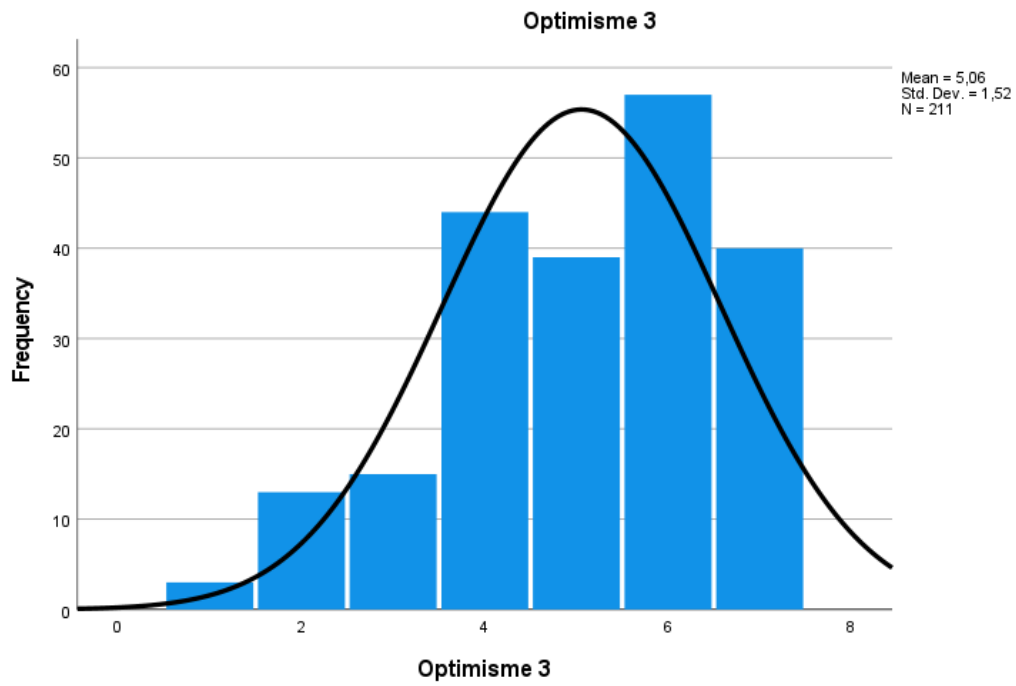
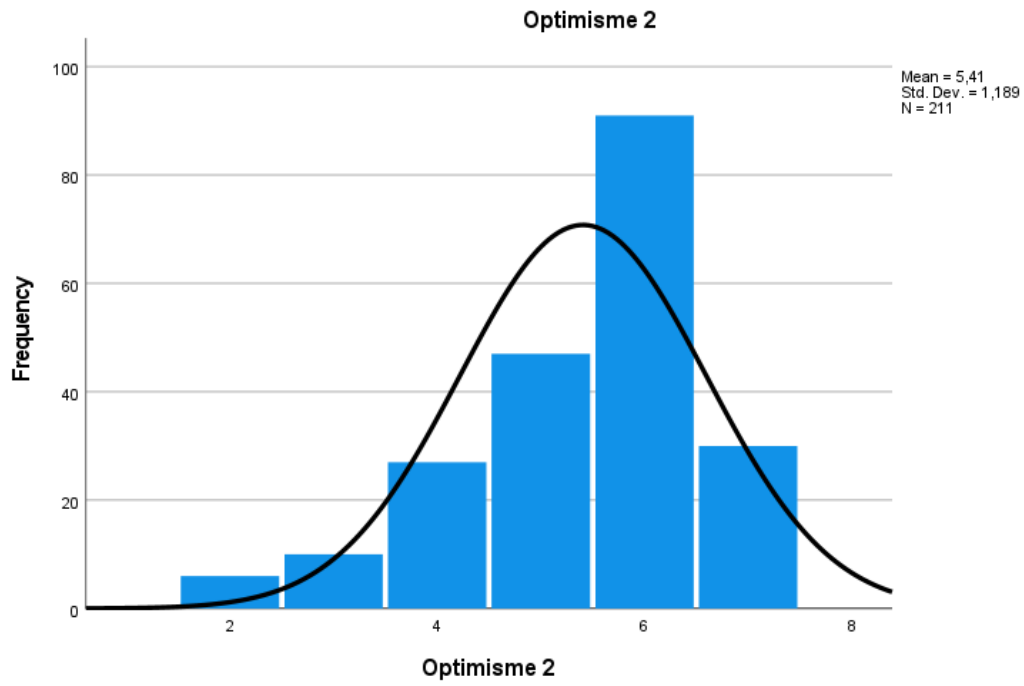


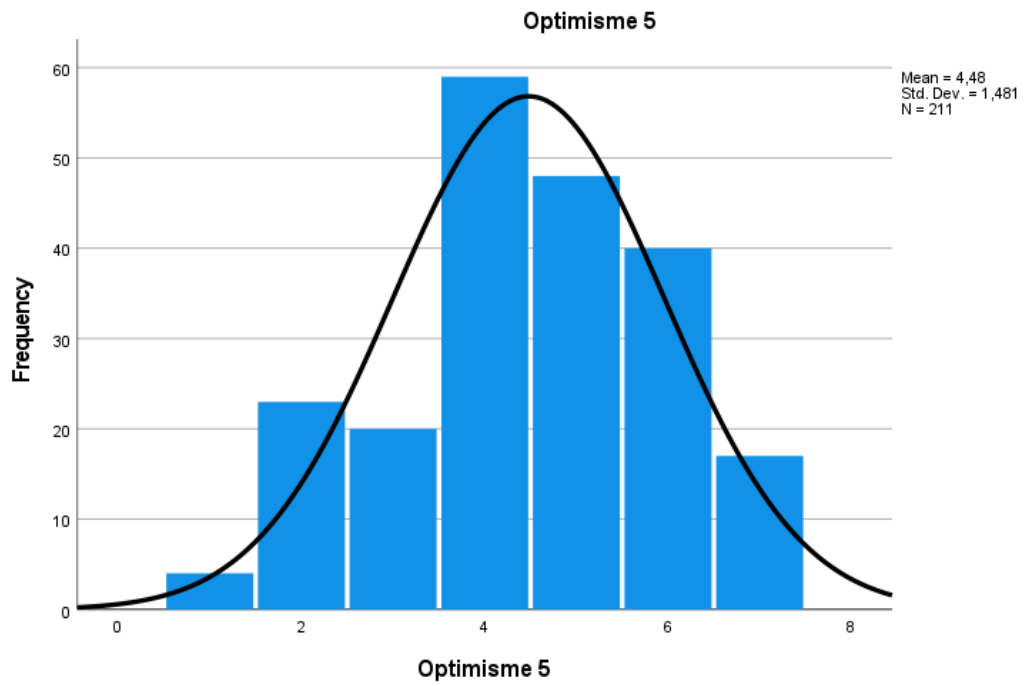
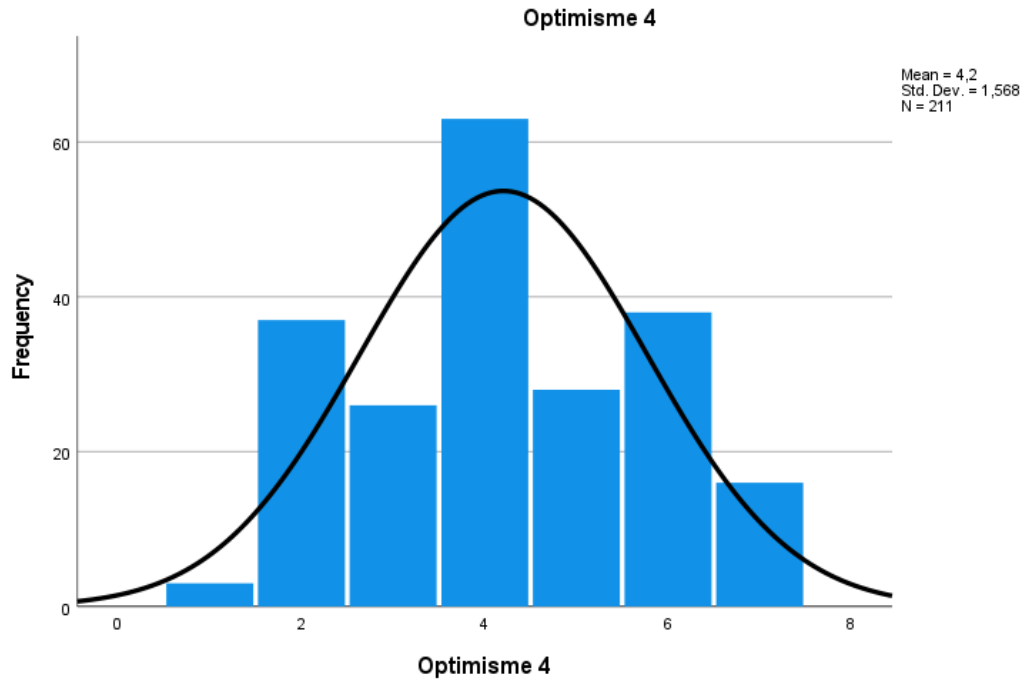


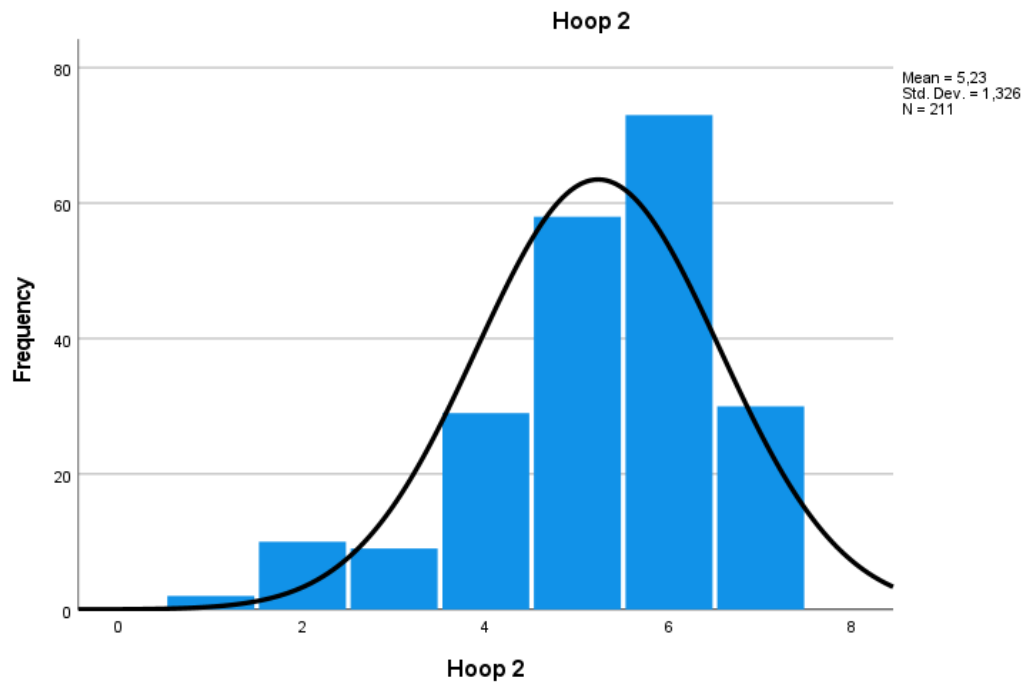
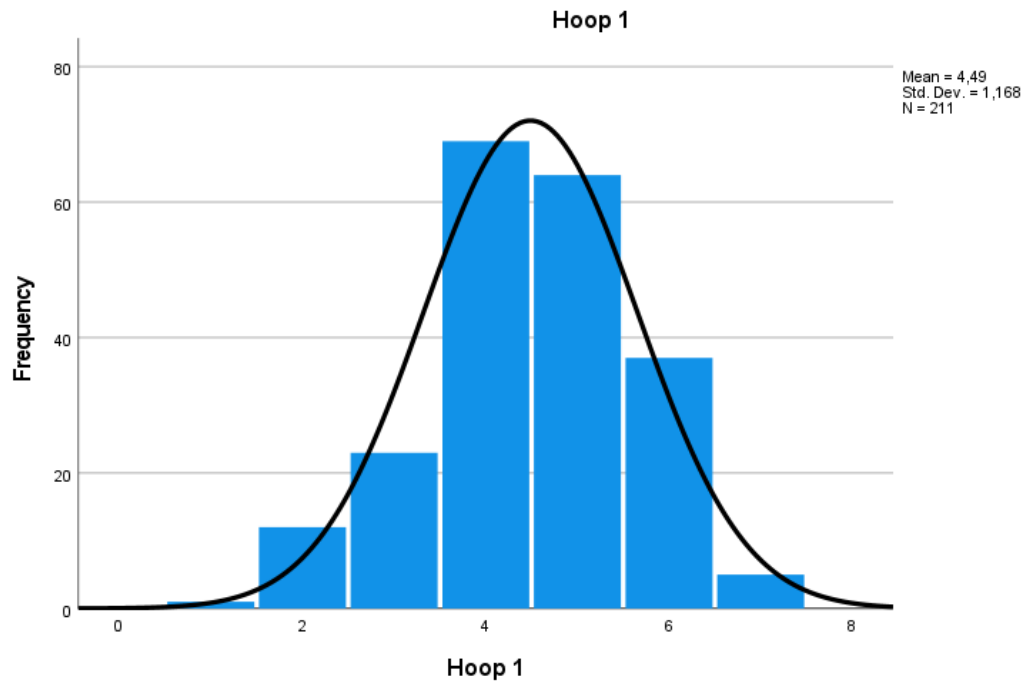


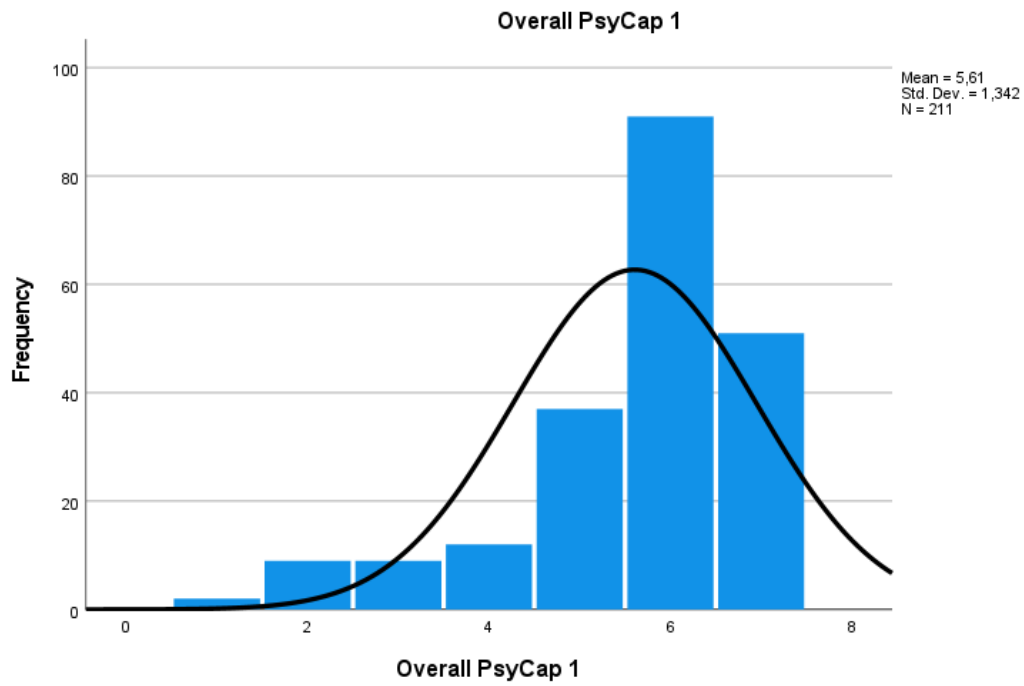
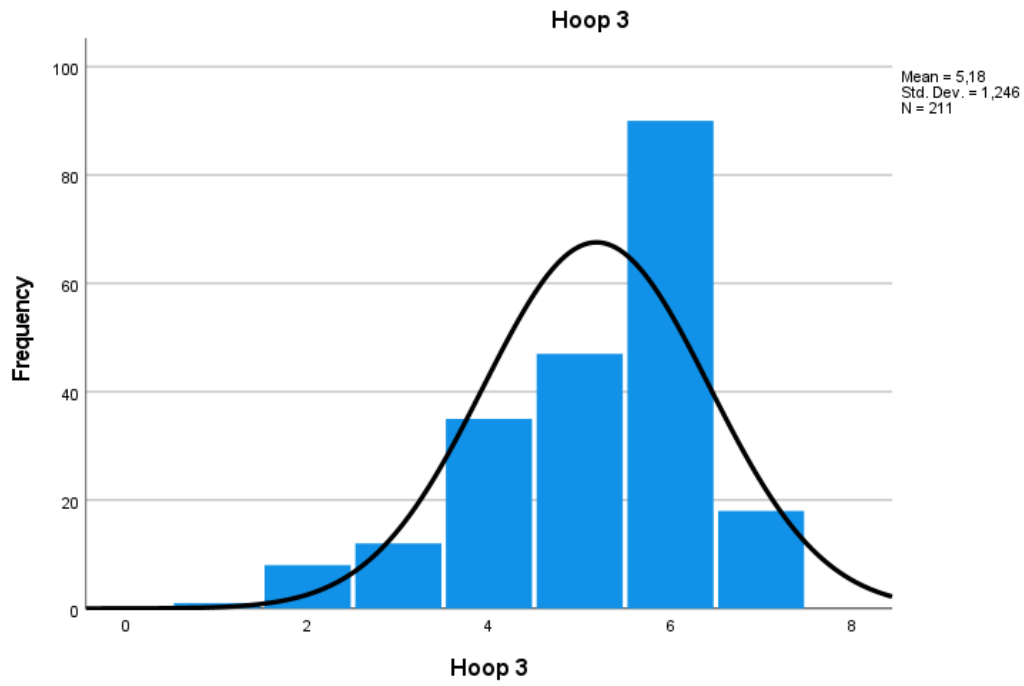


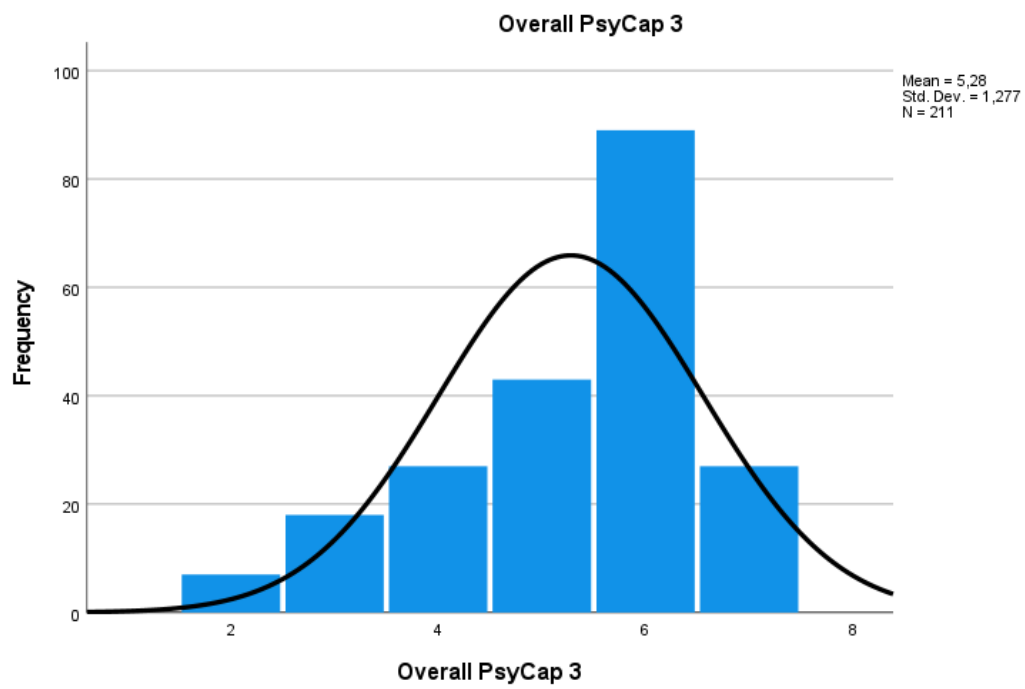
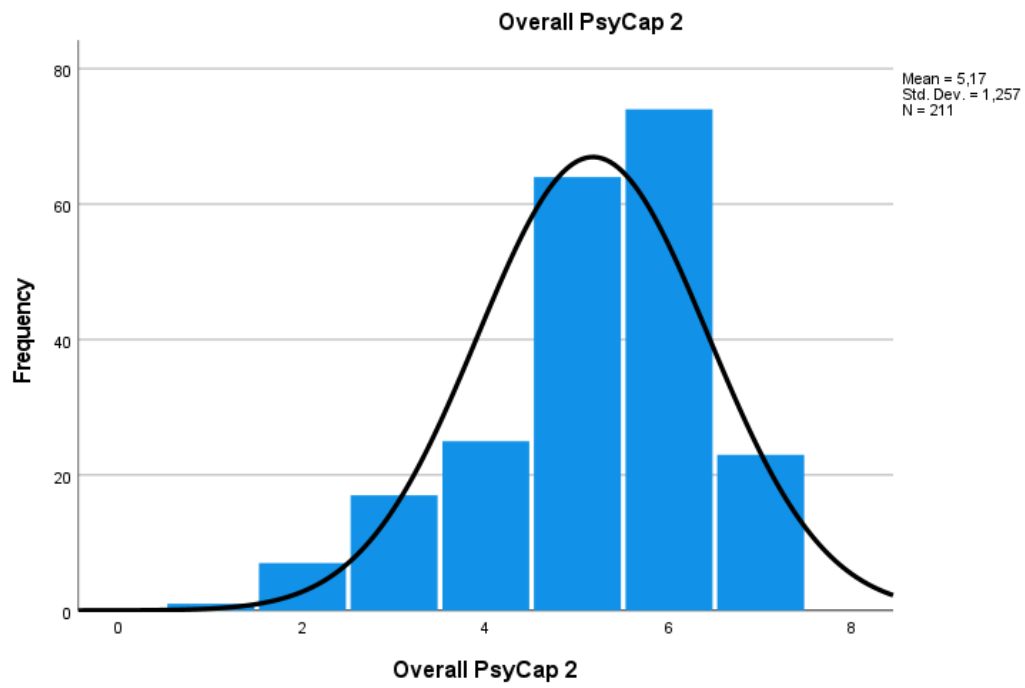


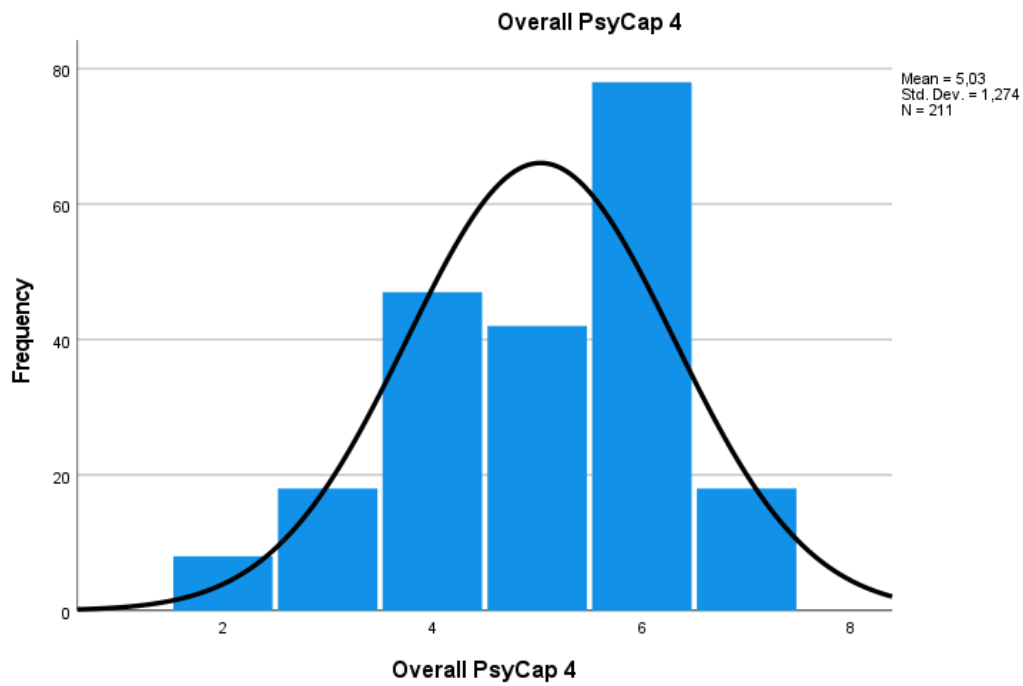






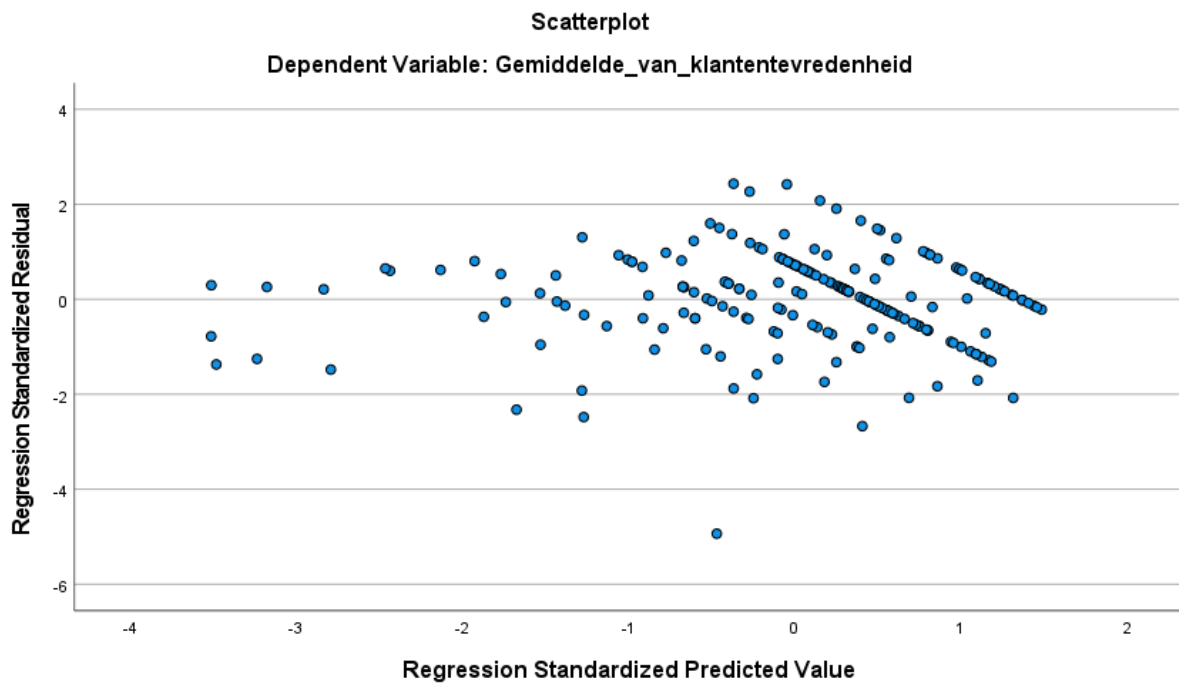






Onafhankelijke variabelen

9.4 Bijlage 4



Scatterplot met gemiddelde van klantentevredenheid als afhankelijke variabele

9.5 Bijlage 5

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	444,389
	Sig.	<0,001

Kaiser-Meyer-Olkin en Bartlett's Test Zelfeffectiviteit

9.6 Bijlage 6

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,606
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	232,179
	Sig.	<0,001

Kaiser-Meyer-Olkin en Bartlett's Test Veerkracht

9.7 Bijlage 7

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	500,145
	Sig.	<0,001

Kaiser-Meyer-Olkin en Bartlett's Test Optimisme

9.8 Bijlage 8

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146,117
	Sig.	<0,001

Kaiser-Meyer-Olkin en Bartlett's Test Hoop

9.9 Bijlage 9

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	359,723
	Sig.	<0,001

Kaiser-Meyer-Olkin en Bartlett's Test Overall PsyCap

9.10 Bijlage 10

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	646,279
	Sig.	<0,001

Kaiser-Meyer-Olkin en Bartlett's Test Klantentevredenheid

9.11 Bijlage 11

	Extraction
Zelfeffectiviteit 1	0,736
Zelfeffectiviteit 2	0,893
Zelfeffectiviteit 3	0,712

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Communalities Zelfeffectiviteit

9.12 Bijlage 12

	Extraction
Veerkracht 1	0,780
Veerkracht 2	0,774
Veerkracht 3	0,194

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Communalities Veerkracht

9.13 Bijlage 13

	Extraction
Optimisme 1	0,180
Optimisme 2	0,443
Optimisme 3	0,760
Optimisme 4	0,508
Optimisme 5	0,769

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Communalities Optimisme

9.14 Bijlage 14

	Extraction
Hoop 1	0,206
Hoop 2	0,487
Hoop 3	0,819

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Communalities Hoop

9.15 Bijlage 15

	Extraction
Overall PsyCap 1	0,602
Overall PsyCap 2	0,645
Overall PsyCap 3	0,638
Overall PsyCap 4	0,503

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Communalities Overall PsyCap

9.16 Bijlage 16

	Extraction
Klantentevredenheid 1	0,900
Klantentevredenheid 2	0,786
Klantentevredenheid 3	0,912

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Communalities Klantentevredenheid

9.17 Bijlage 17

Cronbach's Alpha	N of items
0,911	3

Cronbach's Alpha Zelfeffectiviteit

9.18 Bijlage 18

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Veerkracht 1	0,554
Veerkracht 2	0,554
Veerkracht 3	0,875

Cronbach's Alpha als een item verwijderd wordt bij Veerkracht

9.19 Bijlage 19

Cronbach's Alpha	N of items
0,750	3

Cronbach's Alpha Veerkracht

9.20 Bijlage 20

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Optimisme 1	0,861
Optimisme 2	0,804
Optimisme 3	0,759
Optimisme 4	0,801
Optimisme 5	0,754

Cronbach's Alpha als een item verwijderd wordt bij Optimisme

9.21 Bijlage 21

Cronbach's Alpha	N of items
0,833	5

Cronbach's Alpha Optimisme

9.22 Bijlage 22

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hoop 1	0,774
Hoop 2	0,583
Hoop 3	0,477

Cronbach's Alpha als een item verwijderd wordt bij Hoop

9.23 Bijlage 23

Cronbach's Alpha	N of items
0,716	3

Cronbach's Alpha Hoop

9.24 Bijlage 24

Cronbach's Alpha	N of items
0,854	4

Cronbach's Alpha Overall PsyCap

9.25 Bijlage 25

Cronbach's Alpha	N of items
0,950	3

Cronbach's Alpha Klantentevredenheid