



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De merkpersoonlijkheid van UHasselt

Maud Vroonen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting
marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Pieter PAUWELS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2019
2020



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De merkpersoonlijkheid van UHasselt

Maud Vroonen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Pieter PAUWELS

COVID-19

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Handelswetenschappen met als afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. Het schrijven van deze masterproef was een intensief proces en ik zou graag enkele personen willen bedanken die me geholpen hebben om deze masterproef tot een goed einde te brengen.

In de eerste plaats wil ik mijn promotor, Prof. dr. Pieter Pauwels, bedanken voor de goede begeleiding, ondersteuning en feedback gedurende het hele onderzoek. Mede door de input van Prof. dr. Pieter Pauwels heeft deze masterproef concreet vorm gekregen. Vervolgens wil ik ook Prof. dr. Sandra Streukens bedanken voor de goede opvolging en de hulp bij het empirisch deel van mijn onderzoek.

Ook wil ik de studenten van de UHasselt bedanken voor het massaal invullen van de vragenlijst. Zonder hun input en tijd was het empirisch onderzoek niet mogelijk geweest.

Tot slot wil ik nog mijn ouders, vrienden en familie bedanken voor hun advies tijdens het schrijven van mijn masterproef. Daarnaast wil ik hen ook bedanken voor de financiële en morele steun gedurende mijn hele opleiding.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn masterproef!

Maud Vroonen
Mei, 2020

Samenvatting

De toenemende concurrentie en de invoering van het Universiteitsdecreet maken het voor universiteiten anno 2020 noodzakelijk om zich op een strategische manier te positioneren. Steeds meer universiteiten maken gebruik van verschillende marketingstrategieën om hun merkpositionering te bepalen, in stand te houden en te verbeteren. Een veelbesproken marketingstrategie is het creëren van een unieke merkpersoonlijkheid, waarbij een consument menselijke eigenschappen gaat toekennen aan een bepaald merk. Deze masterproef gaat dieper in op de betekenis van een unieke merkpersoonlijkheid, de maatstaven om merkpersoonlijkheid te meten en de rol van een unieke merkpersoonlijkheid. Het doel van deze masterproef is nagaan welke factoren de merkpersoonlijkheid van een universiteit bepalen en nagaan welke rol een unieke merkpersoonlijkheid binnen een universiteit speelt. Bijgevolg is het centrale onderzoeksthema van deze masterproef:

'De merkpersoonlijkheid van UHasselt.'

Om een duidelijk antwoord te formuleren op dit onderzoeksthema werd een uitgebreide literatuurstudie en een empirische studie met UHasselt als casus uitgevoerd. Deze masterproef is ingedeeld in vier grote delen. In het eerste deel worden de probleemstelling en het centrale onderzoeksthema en de onderzoeksopzet uitvoerig besproken. In het tweede deel wordt een theoretisch kader omtrent merkpersoonlijkheid geschetst. Op basis van wetenschappelijke literatuur wordt nagegaan wat een unieke merkpersoonlijkheid inhoudt, hoe merkpersoonlijkheid gemeten kan worden en wat het belang van een unieke merkpersoonlijkheid binnen een universiteit is. De literatuur toont aan dat een unieke merkpersoonlijkheid zeer veel voordelen voor een universiteit met zich mee kan brengen. Een geschikte merkpersoonlijkheid kan er namelijk voor zorgen dat studenten op lange termijn loyaler worden. Loyale studenten zijn over het algemeen trots om deel uit te maken van een bepaalde universiteit, zullen zich sneller identificeren met een universiteit en zijn bereid om een universiteit te ondersteunen als ze afgestudeerd zijn. Daarnaast toont de 'universitaire merkpersoonlijkheidsschaal' aan dat de merkpersoonlijkheid van een universiteit in kaart kan worden gebracht op basis van zes dimensies: prestige, oprechtheid, aantrekkelijkheid, levendigheid, nauwgezetheid en kosmopolitisch.

In het derde deel van deze masterproef wordt een empirisch onderzoek uitgevoerd. Ten eerste wordt nagegaan welke factoren de merkpersoonlijkheid van de UHasselt bepalen en welke rol een unieke merkpersoonlijkheid binnen de UHasselt speelt. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat de zes vooropgestelde merkpersoonlijkheidsdimensies een significant positief effect hebben op de waargenomen merkpersoonlijkheid van de UHasselt. Daarnaast wordt het ook duidelijk dat de waargenomen merkpersoonlijkheid een positieve invloed heeft op de attitude van de student ten opzichte van de UHasselt. Tot slot tonen de resultaten aan dat de attitude van de studenten ten opzichte van de UHasselt een significant positief effect op de universiteitskeuze heeft.

Vervolgens worden er nog drie analyses uitgevoerd om het effect van de moderator geslacht en kot te testen. Hierbij wordt nagegaan of er significante verschillen zijn tussen de studenten in de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de universiteitskeuze, de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en attitude en de relatie tussen attitude en universiteitskeuze. Uit de eerste analyse wordt duidelijk dat het geslacht geen significante invloed heeft op deze vooropgestelde relaties. Uit de tweede analyse blijkt dat er wel een significant verschil is in de relatie tussen merkpersoonlijkheid en attitude. De analyse toont aan dat de impact van de waargenomen merkpersoonlijkheid op de attitude hoger is voor studenten die momenteel op kot zitten. Tot slot blijkt dat de impact van de attitude op de universiteitskeuze en de impact van de waargenomen merkpersoonlijkheid op de attitude hoger is voor studenten die komend academiejaar niet op kot willen of gaan. Daarnaast tonen de resultaten ook aan dat de impact van de waargenomen merkpersoonlijkheid op de universiteitskeuze van de studenten hoger is voor studenten die komend academiejaar wel op kot willen of gaan.

In het laatste hoofdstuk van de empirische studie worden enkele specifieke aanbevelingen voor de UHasselt opgesteld om de waargenomen merkpersoonlijkheid in de toekomst te kunnen verbeteren. De UHasselt moet extra aandacht schenken aan de merkpersoonlijkheidsdimensie nauwgezetheid. Deze dimensie verwijst naar de mate waarin een bepaalde omgeving als goed georganiseerd en gestructureerd wordt ervaren. Concreet zou de UHasselt meer kunnen focussen op de organisatie van de administratieve processen, het gedrag van de universitaire medewerkers en de waargenomen onderwijskwaliteit. Vervolgens behaalde de UHasselt een goede score op de dimensie oprechtheid. Deze dimensie omvat kenmerken zoals nuchter, eerlijk, realistisch en opgewerkt. Het advies voor de UHasselt, met betrekking tot deze dimensie, is dan ook om ook om zo verder te doen zoals ze nu bezig zijn. De dimensies kosmopolitisch en prestige hebben daarentegen eerder een lage prioriteit waardoor de UHasselt weinig tot geen aandacht aan deze dimensies moet schenken. Tot slot moet de UHasselt blijven investeren in de dimensies aantrekkelijkheid en levendigheid maar ze moeten opletten dat ze niet te veel en eventueel onnodige investeringen doet.

Tot slot wordt deze masterproef afgesloten met een conclusie, enkele onderzoeksbependingen en enkele suggesties voor verder onderzoek.

Inhoudsopgave

COVID-19	I
Woord vooraf	III
Samenvatting	V
Inhoudsopgave	VII
Lijst van figuren	IX
Lijst van tabellen	XI
Deel 1: Probleemstelling en onderzoeksopzet	1
Hoofdstuk 1: Probleemstelling	1
Hoofdstuk 2: Centrale onderzoeksthema's en -opzet	4
Deel 2: Literatuurstudie	5
Hoofdstuk 1: Wat is merkpersoonlijkheid?.....	5
1.1. Oorsprong merkpersoonlijkheid.....	5
1.2. Definitie merkpersoonlijkheid.....	6
1.3. Merkpersoonlijkheid in relatie tot andere begrippen	8
1.4. Voordelen van merkpersoonlijkheid	10
1.5. Antecedenten van merkpersoonlijkheid	11
Hoofdstuk 2: Hoe wordt merkpersoonlijkheid gemeten?.....	14
2.1. Semantisch differentiaalschaal van Malhotra	14
2.2. Merkpersoonlijkheidsschaal van Alt en Griggs	15
2.3. Semantisch differentiaalschaal van Batra, Lehmann & Singh	15
2.4. Merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker	16
2.5. 'The revised brand personality scale' van Geuens, Weijters & De Wulf.....	18
Hoofdstuk 3: Rol merkpersoonlijkheid binnen een universiteit	19
3.1. Belang merkpersoonlijkheid	19
3.2. Voordelen merkpersoonlijkheid	20
3.3. De universitaire merkpersoonlijkheidsschaal	21
Deel 3: Empirische studie	25
Hoofdstuk 1: Hypotheses	25
Hoofdstuk 2: Conceptueel model.....	27
Hoofdstuk 3: Methodologie.....	28
3.1. Steekproef en dataverzameling	28
3.2. Onderzoeksopzet.....	29
3.3. Variabelen	30
Hoofdstuk 4: Beschrijvende analyses.....	34
4.1. Beschrijvende analyse steekproef	34
4.2. Beschrijvende analyse variabelen	37
Hoofdstuk 5: Analyse van het meetmodel	39

5.1. Reflectieve constructen	39
5.2. Formatieve constructen	43
Hoofdstuk 6: Analyse van het structureel model	45
6.1. Stap 1: Het model zonder moderatoren.....	45
6.2. Stap 2: Het model met moderatoren.....	48
Hoofdstuk 7: Importance- performance analyse.....	51
Deel 4: Conclusie.....	55
Hoofdstuk 1: Algemeen besluit	55
Hoofdstuk 2: Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	57
Referentielijst	59
Bijlagen	67
Bijlage 1: Items vragenlijst	67
Bijlage 2: Volledige vragenlijst.....	68
Bijlage 3: Beschrijvende statistieken onafhankelijke variabelen	74
Bijlage 4: Beschrijvende statistieken afhankelijke variabelen	76
Bijlage 5: Item validiteit reflectieve constructen.....	78
Bijlage 6: Item validiteit formatieve constructen	80

Lijst van figuren

Figuur 1: Merkidentiteitsprisma (Kapferer, 1992)	1
Figuur 2: Elementen merkidentiteit (de Chernatony, 1999)	9
Figuur 3: Semantisch differentiaalschaal (Malhotra, 1981)	14
Figuur 4: Merkpersoonlijkheidsschaal (Alt & Griggs, 1988)	15
Figuur 5: Semantisch differentiaalschaal (Batra et al., 1993)	15
Figuur 6: Merkpersoonlijkheidsschaal (Aaker, 1997)	17
Figuur 7: 'The revised brand personality scale' (Geuens et al., 2009)	18
Figuur 8: De universitaire merkpersoonlijkheidsschaal (Rauschnabel et al., 2016)	21
Figuur 9: Conceptueel model	27
Figuur 10: Padcoëfficiënten en p-waarden structureel model	47
Figuur 11: 'IPA chart' (Matzler et al., 2004)	52
Figuur 12: 'IPA chart' UHasselt	52
Figuur 13: Beschrijvende statistieken prestige	74
Figuur 14: Beschrijvende statistieken oprechtheid	74
Figuur 15: Beschrijvende statistieken aantrekkelijkheid	74
Figuur 16: Beschrijvende statistieken levendigheid	75
Figuur 17: Beschrijvende statistieken nauwgezetheid	75
Figuur 18: Beschrijvende statistieken kosmopolitisch	75
Figuur 19: Beschrijvende statistieken attitude (cognitief)	76
Figuur 20: Beschrijvende statistieken attitude (affectief)	76
Figuur 21: Beschrijvende statistieken attitude (conatief)	76
Figuur 22: Beschrijvende statistieken gedrag	77

Lijst van tabellen

Tabel 1: Overzicht onafhankelijke variabelen	31
Tabel 2: Overzicht afhankelijke variabelen	33
Tabel 3: Huidige studierichting respondenten	35
Tabel 4: Universiteitskeuze respondenten	36
Tabel 5: Unidimensionaliteit reflectieve constructen	40
Tabel 6: Betrouwbaarheid reflectieve constructen	40
Tabel 7: Convergent validiteit reflectieve constructen	41
Tabel 8: Discriminant validiteit reflectieve constructen	42
Tabel 9: Overzicht discriminant validiteit reflectieve constructen	42
Tabel 10: Discriminant validiteit formatieve constructen	44
Tabel 11: Padcoëfficiënten en betrouwbaarheidsintervallen model zonder moderatoren	46
Tabel 12: Resultaten PLS-MGA analyse geslacht	48
Tabel 13: Resultaten PLS-MGA analyse kot (2019-2020)	49
Tabel 14: Resultaten PLS-MGA analyse kot (2020-2021)	50
Tabel 15: Coördinaten 'IPA chart'	51

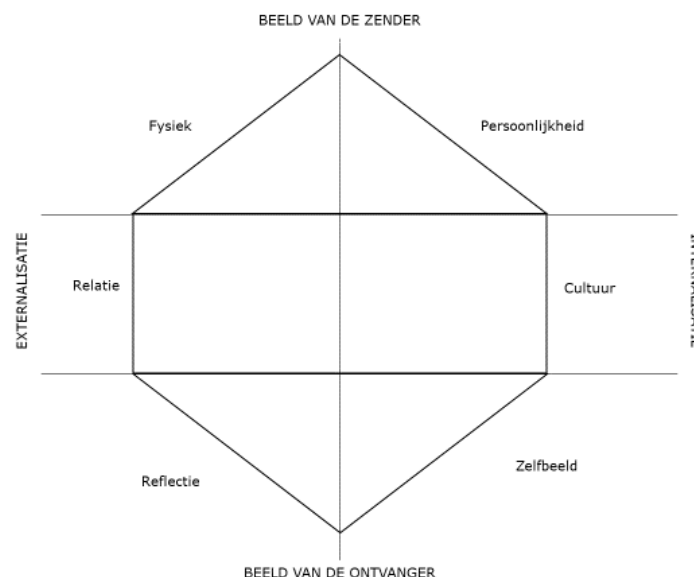
Deel 1: Probleemstelling en onderzoeksopzet

In het eerste hoofdstuk wordt de probleemstelling beschreven en wordt stilgestaan bij het centrale onderzoeksthema en de bijbehorende deelvragen. Op basis hiervan worden het doel van deze masterproef en de bijbehorende onderzoeksopzet verduidelijkt.

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

Merken zijn in overvloed aanwezig en komen tot uiting in alle vormen, kleuren en maten. Een merk kan gedefinieerd als (Keller, 1998, p. 5): "A set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service". De rol van een merk heeft een enorme evolutie gekend door de jaren heen. Oorspronkelijk werd een merk vooral gebruikt als hulpmiddel om goederen en diensten met elkaar te vergelijken en van elkaar te onderscheiden (Koehn, 2001). Tegenwoordig wordt een merk steeds meer gezien als een associatief netwerk dat ontwikkeld wordt door de consument (Keller, 1998). Dit netwerk, bestaande uit verschillende elementen zoals een naam, een slogan en verschillende opvattingen van de consument zorgen ervoor dat een merk als sterk, gunstig of uniek gezien wordt (Kapferer, 2004). De klant is dus in feite eigenaar van het merk (Davis, 2000). Het is de taak van de aanbieder van het product of de dienst om dit associatief netwerk proberen te beïnvloeden door een zo goed mogelijk beeld van de klant te krijgen.

Bij het ontwikkelen van een merk is het zeer belangrijk dat de elementen uit het associatief netwerk aantrekkelijk zijn voor de consument (Kapferer, 1992). Om een beter beeld te krijgen van welke elementen belangrijk zijn bij het creëren van een merk, ontwikkelde Kapferer in 1992 het merkidentiteitsprisma.



Figuur 1: Merkidentiteitsprisma (Kapferer, 1992)

Dit model bestaat uit zes facetten: fysieke eigenschappen, persoonlijkheid, cultuur, zelfbeeld, reflectie en relatie (Kapferer, 2004). Daarnaast wordt het model ook nog opgedeeld in twee dimensies. De verticale as geeft het beeld van een merk van de zender (de merkeigenaar) en het beeld van de ontvanger (de consument) weer. Een goed geprofileerd merk moet zowel als een persoon beschouwd kunnen worden (beeld van de merkeigenaar: fysieke eigenschappen en persoonlijkheid) als in termen van een stereotype gebruiker te beschrijven zijn (beeld van de consument: reflectie en zelfbeeld). De horizontale as geeft de mate van externalisatie en internalisatie weer. Een merk wordt bepaald door sociale aspecten die de externe expressie bepalen (fysieke eigenschappen, relatie en reflectie) maar ook door aspecten die deel uitmaken van het merk zelf (persoonlijkheid, cultuur en zelfbeeld) (Farhana, 2014). Volgens Kapferer (2004) zijn sterke merken in staat om alle dimensies en facetten op elkaar af te stemmen om zo een duidelijke en aantrekkelijke merkidentiteit te verkrijgen.

Vervolgens hebben dynamische toepassingen op online sociale media het merkbeleid naar een hoger niveau getild. Merken kunnen vandaag de dag heel de wereld bereiken, en dit tegen een relatief lage kostprijs. Tegelijkertijd kan het merkbeleid meer dan ooit worden gepersonaliseerd (Kiani, 1998). Daarnaast blijft het van groot belang dat merken consistent worden beheerd (Duncan & Moriarty, 1998). In de analoge wereld was (of toch: leek) het verspreiden van consistente boodschappen eenvoudiger. Er waren immers maar enkele communicatiemiddelen. Merkeigenaars met een hoog budget communiceerden over het algemeen via tv- of radiospotjes en merken met een lager budget maakten daarentegen gebruik van publicaties in een tijdschrift of krant (Firro, Cardona, & Gavilanez, 2017). De digitale marketing anno 2020 hanteert een veel groter aanbod van online media. Hierdoor werd het verspreiden van consistente boodschappen en de keuze voor een specifiek communicatiekanaal erg gecompliceerd. Deze toenemende complexiteit bracht ook voordelen met zich mee zoals de relatief lagere kosten per verzonden boodschap, de toenemende mogelijkheid van een actieve benadering van wel afgeleide doelgroepen en de uitgebreide cijfermatige feedback over de impact van boodschappen over verschillende media, zoals bijvoorbeeld AdWords (Todor, 2016).

Ondanks de online revolutie in het merkenbeleid, blijft het uitgangspunt onveranderd: merken moeten zich blijven onderscheiden. Steeds meer invloedrijke merken zoals Coca-Cola, Harley Davidson en Apple doen dit door een unieke merkpersoonlijkheid te creëren. Aaker (1997, p. 1) definieert het begrip merkpersoonlijkheid als: "The set of human characteristics associated with a brand". Coca-Cola wordt door consumenten wel eens geassocieerd met geluk en opwinding. De reden hiervoor is dat Coca-Cola voornamelijk gedronken wordt op speciale of gezellige gelegenheden zoals op een bruiloft of in de bioscoop. Harley Davidson wordt daarentegen gezien als een stoer merk met motoren voor ruige mannen die opzoek zijn naar vrijheid en onafhankelijkheid. Tot slot wordt Apple, mede door het innovatieve en creatieve productdesign, door de consumenten als opwindend beschouwd (Maehle, Othnes, & Supphellen, 2001).

Een concrete manier waarop merken hun persoonlijkheid kunnen versterken is door gebruik te maken van 'spokes-characters' of geanimeerde figuren. Een hedendaags voorbeeld van deze figuren is terug te vinden in de commercials van M&M's. M&M's ontwikkelde enkele jaren vijf specifieke geanimeerde figuren (Mr. Red, Mr. Yellow, Mr. Orange, Mr. Blue en Ms. Green) op basis van de

kleuren van hun chocolaatjes. Deze geanimeerde figuren bezitten allemaal een unieke persoonlijkheid en interesse (Chiu & Lin, 2012). Merken maken hoofdzakelijk gebruik van deze geanimeerde figuren om met de consument te kunnen communiceren. Deze communicatiemethode brengt drie voordelen met zich mee (Phillips, 1996). Ten eerste zorgen de geanimeerde figuren ervoor dat consumenten merken of producten beter herkennen (Kleppner, 1966). Vervolgens kan de persoonlijkheid van het elk figuur op zijn beurt betekenis geven aan een merk door het karakter van het merk te symboliseren. De persoonlijkheid van het geanimeerde figuur kan dus gebruikt worden om een gewenst imago te verkrijgen bij de consument. Tot slot kunnen de figuren gebruikt worden om continuïteit tussen verschillende reclamecampagnes, verschillende merken of doorheen te tijd te creëren (Phillips, 1996).

Deze masterproef gaat dieper in op het belang en de rol van een merkpersoonlijkheid, wat een unieke merkpersoonlijkheid kan bijdragen, hoe het uitbouwen van een unieke merkpersoonlijkheid past binnen een merkbeleid en, uiteindelijk, welk effect een merkpersoonlijkheid kan hebben op de waardecreatie voor klant en aanbieder. Om dit beter te begrijpen, wordt dit empirisch onderzocht binnen het kader van het Vlaamse universitaire landschap, met focus op de Universiteit Hasselt (verder steeds naar verwezen als UHasselt) als casus.

Er zijn twee redenen waarom Vlaamse universiteiten toenemend investeren in een unieke merkpersoonlijkheid. Ten eerste worden universiteiten geconfronteerd met toenemende concurrentie, niet in het minst veroorzaakt door het overheidsbeleid: een quasi vrije toegang voor en locatiekeuze door studenten, een financieringsmodel dat uitgaat van een zero-sum game en bijna gratis onderwijs (Verheyen, 2012). Binnen dit systeem streven universiteiten naar het verhogen van het aantal studenten. Door zoveel mogelijk studenten aan te trekken, kunnen universiteiten hun marktaandeel immers vergroten (Deleye, Poeck, & Block, 2018). Daarnaast zijn universiteiten sedert het Universiteitendecreet (1991) verplicht om kwaliteitscontroles door externe partijen te laten uitvoeren. Deze externe partijen gaan op zoek naar algemene kwaliteitskenmerken maar kijken ook naar de identiteit van een universiteit. Centrale vragen die onderzocht worden handelen over het verhaal en de visie van de universiteit. Op deze manier worden universiteiten gedwongen om hun eigen persoonlijkheid te ontwikkelen en in stand te houden.

Hoofdstuk 2: Centrale onderzoeksthema's en -opzet

Deze masterproef focust op de merkpersoonlijkheid van de UHasselt. Het centrale onderzoeksthema wordt verder ingedeeld in drie deelvragen:

1. Wat is merkpersoonlijkheid?
2. Hoe wordt merkpersoonlijkheid gemeten?
3. Wat is de rol van merkpersoonlijkheid binnen een universiteit?

Om een zo rijk mogelijk inzicht te krijgen in de merkpersoonlijkheid van een universiteit (in casu UHasselt) bouwt deze masterproef op een literatuurstudie en een empirische oefening. Allereerst wordt gekeken naar de bestaande literatuur, die de bovenstaande deelvragen beantwoordt en een algemeen kader omtrent merkpersoonlijkheid schetst. Ten eerste zoomt de literatuurstudie in op de betekenis van merkpersoonlijkheid. Meer specifiek wordt de oorsprong, de definitie, de voordelen, de antecedenten van merkpersoonlijkheid en de relatie van merkpersoonlijkheid tot andere concepten behandeld. Nadat merkpersoonlijkheid theoretisch-conceptueel werd gedefinieerd, wordt gekeken naar hoe merkpersoonlijkheid gemeten kan worden. In het derde en laatste deel van de literatuurstudie zal het effect van een unieke merkpersoonlijkheid op universiteiten onderzocht worden. Deze literatuurstudie wordt geschreven op basis van verschillende wetenschappelijke artikels. Op zoek naar deze bronnen, wordt gebruik gemaakt van verschillende databanken die ter beschikking zijn gesteld door de UHasselt zoals EBSCOhost, Google Scholar en de UHasselt universiteitsbibliotheek. Om ervoor te zorgen dat de literatuur zo relevant mogelijk is, worden enkele beperkingen opgelegd. Ten eerste werd merkpersoonlijkheid in 1958 voor de eerste keer gedefinieerd door Martineau. Hierdoor wordt hoofdzakelijk gebruik gemaakt van papers die geschreven zijn vanaf de tweede helft van de 20^{ste} eeuw. Vervolgens werd voornamelijk gebruik gemaakt van Engelstalige literatuur.

In het tweede deel van deze masterproef wordt de rol van een unieke merkpersoonlijkheid empirisch onderzocht binnen het kader van het Vlaamse universitaire landschap, met UHasselt als casus. Meer specifiek zal er, aan de hand van een vragenlijst, gekeken worden naar de merkpersoonlijkheidsperceptie bij tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt.

Deel 2: Literatuurstudie

In de literatuurstudie worden reeds uitgevoerde onderzoeken omtrent merkpersoonlijkheid bestudeerd. De verschillende onderzoeken zijn samengebracht in drie hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt merkpersoonlijkheid gedefinieerd. Vervolgens wordt geanalyseerd hoe merkpersoonlijkheid het beste gemeten kan worden. In het derde hoofdstuk wordt het effect van een unieke merkpersoonlijkheid binnen een universiteit besproken. Deze literatuurstudie vormt de basis voor het empirisch onderzoek, waarin het effect van een unieke merkpersoonlijkheid binnen de UHasselt onderzocht wordt.

Hoofdstuk 1: Wat is merkpersoonlijkheid?

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de betekenis van merkpersoonlijkheid. De oorsprong, de definitie, de verhouding tot andere begrippen, de voordelen en de antecedenten van merkpersoonlijkheid komen in dit hoofdstuk aan bod.

1.1. Oorsprong merkpersoonlijkheid

Merkpersoonlijkheid vindt zijn oorsprong in de psychologie, meer bepaald in het antropomorfisme. Antropomorfisme verwijst naar het toekennen van menselijke eigenschappen aan niet-menselijke wezens. Deze menselijke kenmerken kunnen enerzijds betrekking hebben op het uiterlijk en het karakter van het niet-menselijke object maar anderzijds ook op het gedrag van het niet-menselijke object (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). Een typisch voorbeeld van antropomorfisme is praten met planten en auto's of het zien van bepaalde vormen in de wolken (Freling & Forbes, 2005). Het gebruik en de concrete vorm van antropomorfisme is verschillend van persoon tot persoon omdat dit grotendeels afhankelijk is van factoren zoals de leeftijd en de denkwijze van de persoon maar ook van de persoonlijke connectie met het niet-menselijke object (Letheren, Kuhn, Lings, & Pope, 2016).

De drie-factor-theorie van antropomorfisme legt uit waarom mensen onbewust gebruik maken van antropomorfisme. Deze theorie toont aan dat ontlokte agent kennis, effectance motivatie en sociale motivatie aan de basis liggen van antropomorfisme (Epley et al., 2007). Ten eerste verwijst ontlokte agent kennis naar het feit dat onze kennis over mensen een stuk groter is dan onze kennis over niet-mensen (Zlotowski, Proudfoot, Yogeewaran, & Bartneck, 2014). Hier zijn drie mogelijke verklaringen voor. Ten eerste hebben mensen een grondige kennis over wat het precies inhoudt om een mens te zijn. Mensen verkrijgen deze kennis door hun eigen ervaringen en dus op een directe manier. Het is daarentegen voor mensen onmogelijk om te weten hoe niet-menselijke objecten zoals dieren of levenloze dingen voelen of hoe ze denken. Hierdoor zal de kennis over niet-menselijke objecten altijd afgeleid zal moeten worden. Doordat de kennis over de mens dus sneller toegankelijk is voor de mens zelf, zal deze ook gebruikt worden bij het formuleren van veronderstellingen over niet-menselijke objecten. Een tweede verklaring waarom onze kennis over mensen groter is dan over niet-mensen is terug te vinden in de neurowetenschap. In de voorzijde van het menselijke brein bevindt zich de prefrontale cortex, ofwel de voorhoofdskwab. Dit hersendeel bestaat uit verschillende spiegelneuronen die de basis vormen voor het menselijk vermogen om verschillende acties van

andere mensen waar te nemen en na te bootsen (Buccino et al., 2001). Deze neuronen worden alleen geactiveerd wanneer de waarnemende persoon zelf de acties uitvoert. Door de ervaring die de persoon opdoet, zal de kennis over de mens ook groter zijn dan die over andere (niet-menselijke) objecten. Tot slot staan mensen al vanaf hun geboorte in contact met andere mensen waardoor ze selectief meer aandacht aan menselijke kenmerken besteden. Bijgevolg zal de kennis over de mens al vanaf jonge leeftijd aanwezig zijn en ontwikkeld worden, terwijl de kennis over niet-menselijke objecten over het algemeen pas later aandacht krijgt (Epley et al., 2007).

Het tweede element dat de mate van antropomorfisme bepaalt is de effectance motivatie. Deze motivatie is gebaseerd op het verlangen naar begrip, voorspelbaarheid en controle over iemands omgeving (White, 1959). Doordat de inzichten over het menselijke gedrag makkelijk toegankelijk zijn, zullen mensen hiervan gebruik maken om een gevoel van begrip, voorspelbaarheid en controle over niet-menselijke objecten te krijgen. In de huidige, dynamische maatschappij kan antropomorfisme dus gebruikt worden om onzekerheid op te lossen en de effectance motivatie van de mens te bevredigen (Waytz et al., 2010).

Ten derde verwijst sociale motivatie naar de behoefte aan sociale connecties. Wanneer deze connecties op het menselijke niveau ontbreken, worden menselijke kenmerken aan niet-menselijke objecten toegekend om zo de sociale connectie te bevredigen (Buccino et al., 2001). De mate van antropomorfisme zal toenemen wanneer mensen een gebrek aan sociale relaties ervaren en zal afnemen wanneer mensen een sterk gevoel van sociale verbinding voelen (Epley et al., 2007). Volgens de drie-factor-theorie is antropomorfisme dus een middel is om een doel te bereiken, om mensen effectief te laten voelen in de omgeving of om het gevoel van sociale verbondenheid te vergroten.

Een begrip dat vaak gelinkt wordt aan antropomorfisme is personificatie. Ondanks dat deze begrippen herhaaldelijk door elkaar gebruikt worden, bestaat er toch een duidelijk verschil. Personificatie verwijst naar een bepaald kenmerk dat toegevoegd wordt aan een boodschap (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011). Een concreet voorbeeld van personificatie is wanneer een drummer zegt dat de trommels huilen. In werkelijkheid huilen de trommels niet maar wordt het verdrietige geluid van de trommels benadrukt. De drummer voegt dus een extra kenmerk (= het huilen) aan de boodschap toe (Turner, 1987). Antropomorfisme is daarentegen een kenmerk van het publiek dat de boodschap ziet, dat er uiteindelijk voor gaat zorgen dat menselijke kenmerken aan een niet-menselijk object toegewezen wordt. Zoals reeds aangehaald is een concreet voorbeeld van antropomorfisme het zien van bepaalde vormen in een wolk. Er zullen altijd wolken in eigenaardige vormen zijn (= de boodschap) maar het is mens die het gezicht (= het kenmerk) erin ziet (Delbaere et al., 2011).

1.2. Definitie merkpersoonlijkheid

Het begrip merkpersoonlijkheid werd voor het eerst in 1958 gebruikt door Martineau. Deze Franse onderzoeker concentreerde zich op de merkpersoonlijkheid van een winkel en gebruikte het woord merkpersoonlijkheid om te verwijzen naar de niet-materiele aspecten die een winkel speciaal maken (Azoulay & Kapferer, 2003). Volgens Martineau (1958) spelen zowel de functionele eigenschappen,

zoals de prijs of kwaliteit van een product, als de abstracte attributen, zoals de merkpersoonlijkheid, een belangrijke rol in het beslissingsproces van de klant. Doorheen de daaropvolgende jaren hebben verschillende onderzoekers zoals Plummer (1985), Aaker (1997) en Azoulay en Kapferer (2003) nog verder onderzoek gedaan naar merkpersoonlijkheid en werd dit begrip op verschillende manieren geïnterpreteerd. Plummer (1985, p. 1) definieert het begrip merkpersoonlijkheid als: "The human personality traits or characteristics to a brand in order to help communicate to consumers its physical elements or attributes". Vervolgens omschrijft Aaker (1997, p. 347) merkpersoonlijkheid als: "The set of human characteristics associated with a brand". Azoulay en Kapferer (2003, p. 151) definiëren merkpersoonlijkheid als: "The set of human personality traits that are both applicable and relevant to brands". In deze masterproef zal gebruik worden gemaakt van de definitie van Aaker. Deze definitie is zeer ruim en omvat traditionele persoonlijkheidskenmerken zoals geslacht, leeftijd en sociale klasse maar ook menselijke persoonlijkheidskenmerken zoals warmte, sentimentaliteit en bezorgdheid. Daarnaast benadrukt deze definitie ook dat de merkpersoonlijkheidsperceptie bepaald wordt door de klant en niet zozeer door het merk (Aaker, 1997).

Ondanks de verschillende definities van merkpersoonlijkheid vormen de menselijke kenmerken toch de rode draad doorheen al deze interpretaties. Deze menselijke kenmerken worden aan een merk toegekend en zijn in het geheugen van de consument verbonden met verschillende andere merkassociaties, waardoor uiteindelijk een associatienetwerk ontstaat. Hoe sterker dit associatienetwerk is, hoe groter de kans dat de ene associatie de andere associatie activeert. Bijgevolg kunnen de menselijke kenmerken ervoor zorgen dat de consument automatisch aan een merk (met een specifieke persoonlijkheid) denkt wanneer hij/zij een aankoop in een bepaalde productcategorie overweegt (Freling & Forbes, 2005). Deze denkwijze sluit aan op de 'spreading activation theory of memory' van Anderson (1983). 'Spreading activation' is de mentale activiteit van het toegang krijgen tot en het informatie halen uit een bepaald netwerk. Deze activiteit vindt plaats tussen de associaties in het geheugen, ofwel de knooppunten, en de relaties tussen de associaties, ofwel de paden. Deze paden hebben allemaal verschillende gewichten, afhankelijk van de sterkte van de associaties tussen de verbonden knooppunten (Anderson, 1983). Zo kan een consument cola als de meest populaire frisdrank beschouwen. De connectie tussen het knooppunt 'cola' en het knooppunt 'frisdrank' zal dan zeer hoog zijn. Een andere consument kan cola daarentegen niet als een voedingsmiddel beschouwen. In dit geval zal het gewicht van de relatie tussen 'cola' en 'frisdrank' zeer laag zijn of zal er zelfs geen link tussen de twee knooppunten bestaan (Ulhaque & Bahn, 1992).

Hieruit blijkt dat merkpersoonlijkheid en antropomorfisme twee verschillende concepten zijn, met elk een andere betekenis. Merkpersoonlijkheid verwijst naar de mate waarin de consument menselijke kenmerken toekent aan een merk, terwijl antropomorfisme de mate is waarin de consument niet-menselijke objecten als menselijke wezens beschouwt (Aaker, 1997; Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001). Ondanks dit verschil kan antropomorfisme toch positief gerelateerd zijn aan merkpersoonlijkheid (Guido & Peluso, 2015). Delbaere, Mcquarrie en Phillips (2011) toonden aan dat consumenten intensere merkpersoonlijkheidskenmerken vormen wanneer de producten op een antropomorfe wijze worden weergegeven in reclame. Op deze manier kan merkpersoonlijkheid, samen met antropomorfisme, waarde creëren voor de klant.

1.3. Merkpersoonlijkheid in relatie tot andere begrippen

Concepten zoals merkpersoonlijkheid, merkimago, merkidentiteit en merkwaarde worden veelvuldig door elkaar gebruikt. Toch zijn er enkele opmerkelijke verschillen tussen de concepten waardoor deze niet als synoniemen beschouwd kunnen worden. Dit hoofdstuk gaat dieper in op het verband en de verschillen tussen enerzijds merkpersoonlijkheid en anderzijds merkimago, merkidentiteit en merkwaarde.

1.3.1. Merkpersoonlijkheid versus merkimago

Keller (1993, p. 2) definieert merkimago als: "The set of associations linked to the brand that consumers hold in memory". Uit deze definitie blijkt dat een merkimago een associatief netwerk is in het geheugen van de klant, gebaseerd op ervaringen, percepties en misvattingen, die uiteindelijk een algemene indruk van een merk bepalen (Plummer, 2000). Volgens Keller (1993) kunnen merkassociaties in drie categorieën worden ingedeeld. De eerste categorie zijn de attributen. Dit zijn kenmerken die een product of dienst karakteriseren volgens de perceptie van de klant. De attributen kunnen ingedeeld worden in product-gerelateerde en niet-product-gerelateerde kenmerken (Keller, 1993). Product-gerelateerde kenmerken hebben betrekking op de fysische samenstelling van een product of de servicevereisten van een dienst. De niet-product-gerelateerde kenmerken verwijzen eerder de externe aspecten van een product of dienst zoals prijs, verpakking, gebruikerstype en gebruikerssituatie (Korchia, 1999).

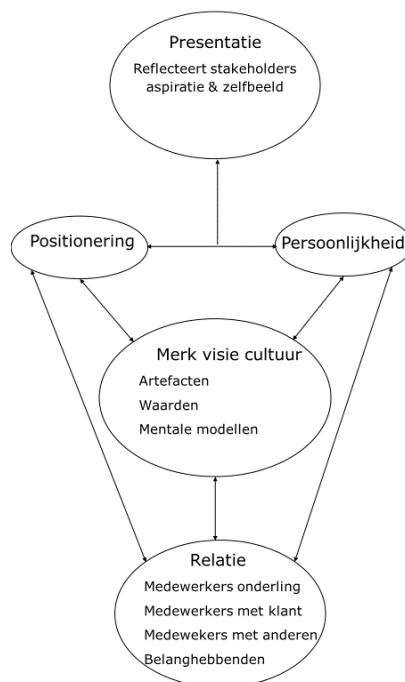
De tweede soort merkassociaties zijn de voordelen ofwel de persoonlijke waarde(n) die consument hecht aan het gebruik van een product- of dienst. In totaal zijn er drie soorten voordelen: functionele voordelen, ervaringsvoordelen en symbolische voordelen. Functionele voordelen worden vaak gelinkt aan basismotivaties, zoals welzijn en gezondheid. Deze voordelen komen meestal overeen met de product-gerelateerde kenmerken. De tweede categorie van voordelen die ook voortvloeit uit de product-gerelateerde kenmerken zijn de ervaringsvoordelen. Deze voordelen hebben betrekking op het gevoel dat ontstaat bij het gebruik van een bepaald product (Keller, 1993). Tot slot hebben de symbolische voordelen vooral betrekking op de extrinsieke voordelen (zoals sociale goedkeuring of persoonlijke zelfexpressie) die de consument verkrijgt door het gebruik van een bepaald product of dienst (Orth, De Marchi, 2007). De laatste categorie van merkassociaties zijn de merkattitudes, die specifiek verwijzen naar de algemene evaluatie van een merk (Wilkie, 1986). Deze factor is zeer belangrijk aangezien deze mogelijks een invloed op het consumentengedrag heeft. Een positieve merkevaluatie kan ervoor zorgen dat een consument sneller geneigd is om een aankoop bij een bepaald merk te overwegen (Keller, 1993). Idealiter bevat de perceptie van een bepaald merkimago elementen uit iedere categorie (Hsieh, Pan, & Setiono, 2014).

Concluderend kan dus worden gesteld dat merkimago een veel breder begrip is dan merkpersoonlijkheid. In tegenstelling tot merkpersoonlijkheid omvat merkimago niet enkel de persoonlijkheid, maar ook de attributen en de voordelen die de consument met een bepaald merk associeert (Plummer, 1985).

1.3.2. Merkpersoonlijkheid versus merkidentiteit

Aaker (1996, p. 68) definieert merkidentiteit als: "A unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain". Volgens de Chernatony (1999) zijn er zes belangrijke elementen die de identiteit van een merk bepalen. Het eerste element is de visie van het merk en bevindt zich in het midden van het model (figuur 2). Deze visie omschrijft het doel en de filosofie een merk (de Chernatony, 2010). Vervolgens is het ook noodzakelijk dat er een cultuur ontwikkeld wordt die het merk ondersteunt. Hierbij is het van belang dat niet enkel de managers maar ook het personeel in de waarde van het merk gelooft en helpt om de merkvisie te realiseren. Vervolgens kan een merk nog tastbaarder worden door zijn positionering en persoonlijkheid. Vanaf het moment dat deze positionering en de persoonlijkheid op punt staan, is het voor een merk essentieel om relaties op te bouwen met klanten en andere belanghebbenden (de Chernatony, 1999). Actieve relaties tussen een klant en een merk kunnen ervoor zorgen dat de klant graag in contact staat met een merk en sneller bereid is om te investeren in deze relatie. Daarnaast biedt een actieve relatie ook verschillende voordelen voor een merk zoals: lagere marketingkosten, hogere winsten en een langdurig klantenbehoud (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007). Tot slot moet het merk ook werken aan een uniforme identiteit en presentatiestijl om zichzelf te kunnen onderscheiden van de concurrentie op een manier die de belanghebbenden aanspreekt (de Chernatony, 2006).

Samenvattend kan dus worden gesteld dat er een bepaalde wisselwerking tussen merkpersoonlijkheid en merkidentiteit bestaat. Zowel het model van de Chernatony (1999) als de merkidentiteitsprisma van Kapferer (1992), die reeds in de probleemstelling besproken is, tonen aan dat merkpersoonlijkheid slechts een onderdeel is van een bepaalde merkidentiteit.



Figuur 2: Elementen merkidentiteit (de Chernatony, 1999)

1.3.3. Merkpersoonlijkheid versus merkwaarde

Merkwaarde wordt gedefinieerd als: "The enhancement in the perceived utility and desirability a brand name confers on a product" (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995, p. 13). Op deze manier kan merkwaarde gezien worden als de extra opbrengst die een merk levert aan het onderliggende product in vergelijking met hetzelfde product zonder merk (Srinivasan, Park, & Chang, 2005). Onderzoek van Aaker (1996) toonde aan dat merkpersoonlijkheid merkwaarde kan genereren. De manier waarop dit gebeurt kan worden samengevat in drie modellen. Het eerste model is het zelfexpressie-model. Voor sommige consumenten kan een merk een hulpmiddel zijn om hun identiteit uit te drukken. Zo heeft Nike, mede door zijn reclamecampagnes met Michael Jordan en Tiger Woods, doorheen de jaren een stoer en pittig imago opgebouwd. Voor consumenten die gebruik maken van Nike-producten is het dragen van dit merk dan ook een manier om hun werkelijke of gewenste identiteit weer te geven (Aaker, 1996). Het zelfexpressie-model is gebaseerd op de zelfcongruentie theorie waarbij men ervan gaat uit dat zelfbeeld en productbeeld op dezelfde manier beschreven worden en dus aan elkaar gerelateerd zijn. De zelfcongruentietheorie geeft aan waarom consumenten een voorkeur hebben voor producten die hun identiteit bevestigen (Sirgy, 1982).

In het tweede model, het basis relatiemodel, wordt merkpersoonlijkheid gezien als een hulpmiddel bij het tot stand brengen van de relatie tussen de consument en een merk. Sommige consumenten streven er niet zozeer naar om de persoonlijkheid van een merk na te bootsen, maar om een relatie met een bepaald merk te hebben. Over het algemeen gaan consumenten op zoek naar merken met dezelfde persoonlijkheid. Desondanks is dit niet altijd noodzakelijk en willen consumenten soms ook een relatie met een merk met een totaal verschillende of zelfs een tegengestelde identiteit (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Als men bijvoorbeeld een advocaat nodig heeft, zal men over het algemeen op zoek gaan naar een betrouwbare en conservatieve persoonlijkheid, ook al sluit dit niet aan bij de persoonlijkheid van de consument zelf (Aaker, 1996). Daarnaast is het ook mogelijk dat verschillende consumenten verschillende relaties hebben met een merk. Dit is te wijten aan de individuele percepties van een consument over een bepaald merk (Ahmad & Thyagaraj, 2015).

Tot slot wordt merkpersoonlijkheid in het functioneel voordeelmodel gezien als een middel om de functionele voordelen en attributen van een merk weer te geven. Zo kan de persoonlijkheid van Harley Davidson omschreven worden als een ruige, macho, naar vrijheid zoekende persoon. Hierdoor gaat men ervan uit dat het product sterk, krachtig en bevrijdend is. Zonder deze persoonlijkheid zouden de productkenmerken minder geloofwaardig overkomen (Aaker, 1996).

1.4. Voordelen van merkpersoonlijkheid

Het hebben van een unieke merkpersoonlijkheid kan drie voordelen met zich meebrengen. Ten eerste gaat de merkpersoonlijkheid meestal langer mee dan de fysieke kenmerken van een product. Wanneer de persoonlijkheid van een merk gebaseerd is op duurzame waarden, is de kans vrij groot dat deze geruime tijd blijft bestaan (Biel, 1992). Doordat de merkpersoonlijkheid de essentie van het merk beschrijft en uit een aantal diepgaande betekenissen en/of associaties van een bepaald merk in het geheugen van de consument bestaat, is dit een van de meest duurzame en houdbare elementen van een merk (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, & Broere, 2009).

Vervolgens kan een unieke persoonlijkheid er ook voor zorgen dat een merk zich kan onderscheiden van de concurrentie (Aaker & Fournier, 1995). In tegenstelling tot de fysieke kenmerken van een product die meestal objectief meetbaar zijn, is de merkpersoonlijkheid eerder een subjectieve zaak. Bijgevolg kunnen consumenten het imago van een merk op een verschillende manier interpreteren die voor hen persoonlijk meer zinvol is (Biel, 1992). Het voordeel hiervan is dat het persoonlijk belang van de consument tot een merk zal stijgen (Aaker & Fournier, 1995). Toch is dit ook een risico voor een merk aangezien de interpretatie van het imago grotendeels afhankelijk is van de mentale weergave waar een merk geen controle over heeft (Malik, Naeem, & Munawar, 2012).

Tot slot kan een continue en stabiele merkpersoonlijkheid ook een positieve invloed op de merkattitude hebben. Onderzoek van Freling en Forbes (2005) toonde aan dat een sterke merkpersoonlijkheid ervoor kan zorgen dat consumenten een positieve attitude aannemen ten opzichte van een merk. Eagly en Chaiken (1993, p. 1) definiëren een attitude als: "A psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor". Een positieve attitude ten opzichte van een bepaald merk kan leiden tot een verhoogde bereidheid om een bepaald merk te blijven gebruiken, om een nieuwe merkextensie te proberen of om een premumprijs te betalen voor een specifiek merk (Freling & Forbes, 2005). Enkele jaren later voerden Louis en Lambart (2010) ook een onderzoek uit en stelden ze vast dat merkpersoonlijkheid zowel invloed heeft op het vertrouwen, de sympathie als de continuïteit van een klant naar een merk. Om een sterk merk te worden of te blijven is het dus zeker van belang om aandacht te schenken aan de merkpersoonlijkheid (Aaker & Fournier, 1995).

1.5. Antecedenten van merkpersoonlijkheid

Mede door het toenemende belang van een unieke merkpersoonlijkheid, is het noodzakelijk om de factoren te bepalen die de persoonlijkheid van een merk kunnen beïnvloeden of zelfs creëren. De antecedenten kunnen ingedeeld worden in twee belangrijke categorieën: de endogene ofwel beheersbare antecedenten en de exogene, niet-beheersbare antecedenten. Er zijn drie beheersbare factoren die een invloed hebben op de merkpersoonlijkheid: de marketingmix, de bedrijfsgerelateerde antecedenten en de gebruikersgerelateerde kenmerken. Allereerst speelt de marketingmix, bestaande uit elementen zoals: de prijs (hoog of laag), de plaats van de winkels en/of verkooppunten (overeenstemmend imago), het product (categorie, categorie, ingrediënten,...) en de promotie (reclame, symbolen,...) een belangrijke rol in de bepaling van de merkpersoonlijkheid (Batra, Lehmann, & Singh, 1993). Merken met een hoge prijs kunnen bijvoorbeeld geassocieerd worden met stijlvol, vermogend en snobistisch (Aaker, 1996). Naast de prijs, kan ook de productklasse een invloed hebben op een bepaalde merkpersoonlijkheid. Fastfoodketens zoals McDonald's en Burger King worden zullen eerder als populair en informeel gezien worden, terwijl chique restaurants over het algemeen beschouwd worden als verfijnd en formeel (Yoon, 2004).

Vervolgens zijn er ook enkele bedrijfsgerelateerde factoren die een bepaalde merkpersoonlijkheid kunnen beïnvloeden. Deze categorie omvat factoren zoals het personeel of de CEO van een merk. Bepaalde persoonlijkheidskenmerken, van mensen die direct of indirect met een merk geassocieerd worden, zullen een invloed hebben op het merk (Aaker, 1997). De mate waarin de

persoonlijkheidskenmerken van een specifiek personeelslid invloed heeft op de waargenomen merkpersoonlijkheid is afhankelijk van het type werknemer. Wanneer de werknemer als stereotype voorbeeld van een bepaald merk gezien wordt, zullen de persoonlijkheidskenmerken sterker op het merk worden overgedragen. Wanneer de werknemer daarentegen als relatief speciaal wordt beoordeeld, zullen de persoonlijkheidskenmerken niet (volledig) op het merk weerspiegeld worden (Wentzel, 2009).

Tot slot kunnen de demografische kenmerken van de gebruiker een invloed hebben op de waargenomen merkpersoonlijkheid (Biel, 1992). Net zoals bij personen, kunnen elementen zoals leeftijd, geslacht en sociale klasse gekoppeld worden aan een merk (Levy, 1959). Zo wordt Marlboro meestal als mannelijk gezien door het macho-merkimago. Mercedes-auto's worden meestal geassocieerd met mensen met een hogere sociale status omdat Mercedes een beeld van hoge kwaliteit en efficiëntie laat zien (Phau & Lau, 2000). Tot slot wordt Apple als jong gezien, terwijl IBM over het algemeen als ouder wordt beschouwd (Aaker, 1997).

Naast deze drie beheersbare factoren zijn er ook drie niet-beheersbare factoren die een bepaalde merkpersoonlijkheid kunnen beïnvloeden. De eerste belangrijke factor is de persoonlijkheid van de gebruiker. Dobni en Zinkhan (1990) gaan ervan uit dat merkpersoonlijkheid een functie is van de interactie tussen de waarnemer (een klant) en productstimulus (productkenmerken en/of -associaties). Consumenten geven over het algemeen de voorkeur aan merken met een persoonlijkheid die overeenkomt met hun eigen persoonlijkheid (Sirgy, 1986). Zo zullen consumenten met een enthousiaste persoonlijkheid, ook eerder een voorkeur hebben voor merken met een enthousiaste persoonlijkheid (Phau & Lau, 2000). Belk (1988) benadrukt dat het bezit van goederen klanten de mogelijkheid geeft om zichzelf voor te stellen als diegene die ze wensen te zijn. Wie de klant is, hangt af van wat ze bezitten omdat dit hun identiteit zal weerspiegelen. Dit fenomeen is beter bekend als de 'symbolic self-completion theory' van Grubb en Grathwohl (1967). Deze theorie toont aan dat mensen sneller geneigd zijn om hun eigen identiteit aan te vullen door middel van producten die met hun identiteit kunnen geassocieerd worden.

Naast de persoonlijkheid van de gebruiker heeft ook het aankoopmotief van de klant een invloed op de waargenomen merkpersoonlijkheid. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen hedonistische en utilitaire consumptie. Hedonistische consumptie verwijst naar de mate waarin het aankoopgedrag gekenmerkt wordt door geluk, plezier, fantasie en sensuele opwindning. Consumenten met een hedonistisch aankoopmotief genieten van het winkelen omdat ze het winkelproces leuk vinden en ervan genieten (To, Liao, & Lin, 2007). Utilitaire consumptie verwijst daarentegen naar het proces waarbij consumenten met zo een beperkt mogelijke inspanning een maximaal resultaat willen behalen. De consument zal dus zo efficiënt mogelijk een producten willen aankopen waarbij hij/zij zo min mogelijk geïrriteerd raakt (Zhou, Dai, & Zhang 2007). Diverse onderzoeken stelden vast dat zowel hedonistische consumptie als de waargenomen merkpersoonlijkheid betrekking hebben op het subjectieve, ongrijpbaar en emotionele aspect van consumptie (Hirschman, 1980; Holbrook, 1986). Matzler, Kepler, Bidmon en Grabner- Kräuter (2006) toonden aan dat twee van de vijf dimensies van de merkpersoonlijkheidsschaal, openheid en extravertie, positief gerelateerd zijn aan de gepercipieerde hedonistische waarde van een product. Daarnaast stelden Lim en Ang (2008)

ook vast dat er op basis van het type product (hedonistisch of utilitair) een verschil bestaat in de gepercipieerde merkpersoonlijkheid. Hierdoor heeft het aankoopmotief weliswaar een impact op de waargenomen merkpersoonlijkheid.

Het laatste antecedent van merkpersoonlijkheid is de merkbeleving. Alloza (2008, p. 373) definieert merkbeleving als:

The perception of the consumers, at every moment of contact they have with the brand, whether it is in the brand images projected in advertising, during the first personal contact, or the level of quality concerning the personal treatment they receive.

Brakus, Schmitt en Zarantello (2009) ontwikkelden een maatstaf om de merkbeleving vast te stellen. Aan de hand van vijf deelonderzoeken werd een schaal ontwikkeld die vier dimensies omvat: zintuiglijk, gevoelen, intellectueel en gedragsmatig. Ze stelden vast dat deze dimensies direct of indirect de merkpersoonlijkheid kan beïnvloeden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze vier dimensies een aanvulling zijn op de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker (1997). Zo kan een consument bijvoorbeeld, op basis van merkpersoonlijkheidsschaal, concluderen dat het kledingmerk Levi's robuust is. Deze mening kan vervolgens onderbouwd worden door elementen van de merkbelevingsschaal te gebruiken. Zo kan de consument zeggen dat Levi's een robuust merk is door de zintuiglijke waarnemingen van de kleur of door eerdere ervaringen met de pasvorm en de textuur van de producten (Brakus et al., 2009).

Hoofdstuk 2: Hoe wordt merkpersoonlijkheid gemeten?

Doorheen de afgelopen decennia zijn er verschillende maatstaven ontwikkeld om merkpersoonlijkheid te kunnen meten. Deze maatstaven kunnen ingedeeld worden in twee categorieën, die elk hun eigen voor- en nadelen hebben. De eerste manier om merkpersoonlijkheid te meten is via ad hoc schalen, die doorgaans uit een reeks van 20 tot 300 kenmerken bestaan. Volgens Aaker (1997) zijn deze schalen wel nuttig, maar vaak onvoldoende theoretisch onderbouwd en ontwikkeld voor een specifieke studie. Het nadeel hiervan is dat sommige (belangrijke) kenmerken niet worden opgenomen in de schaal, waardoor getwijfeld kan worden aan de betrouwbaarheid en accuraatheid van de schaal. Een tweede manier om merkpersoonlijkheid te meten is via menselijke persoonlijkheidsschalen. Deze schalen zijn theoretischer van aard, maar bevatten dikwijls elementen van de menselijke persoonlijkheid die niet toepasbaar zijn op merken. In dit hoofdstuk worden respectievelijk de maatstaven van Malhotra (1981), Alt en Griggs (1988), Batra, Lehmann en Singh (1993), Aaker (1997) en Geuens, Weijters en De Wulf (2009) besproken.

2.1. Semantisch differentiaalschaal van Malhotra

In 1981 ontwierp Malhotra als eerste een maatstaf die gebruikt kon worden om de persoonlijkheid van zelf-, product- en persoonsconcepten te bepalen. Malhotra (1981) maakte gebruik van een zeven-punts semantische differentiaalschaal gebaseerd op vijftien items (figuur 3).

Rugged	1	2	3	4	5	6	7	Delicate
Excitable	1	2	3	4	5	6	7	Calm
Uncomfortable	1	2	3	4	5	6	7	Comfortable
Dominating	1	2	3	4	5	6	7	Submissive
Thrifty	1	2	3	4	5	6	7	Indulgent
Pleasant	1	2	3	4	5	6	7	Unpleasant
Contemporary	1	2	3	4	5	6	7	Noncontemporary
Organized	1	2	3	4	5	6	7	Unorganized
Rational	1	2	3	4	5	6	7	Emotional
Youthful	1	2	3	4	5	6	7	Mature
Formal	1	2	3	4	5	6	7	Informal
Orthodox	1	2	3	4	5	6	7	Liberal
Complex	1	2	3	4	5	6	7	Simple
Colourless	1	2	3	4	5	6	7	Colorful
Modest	1	2	3	4	5	6	7	Vain

Figuur 3: Semantisch differentiaalschaal (Malhotra, 1981)

Bij de ontwikkeling van deze schaal baseerde Malhotra zich echter niet op de bestaande (merk)persoonlijkheidsliteratuur. Hierdoor kon deze schaal niet veralgemeend worden en bleven de gebruikersmogelijkheden zeer beperkt (van de Rijdt, 2005).

2.2. Merkpersoonlijkheidsschaal van Alt en Griggs

Enkele jaren later deden ook Alt en Griggs (1988) onderzoek naar de factoren die succesvolle merken en minder succesvolle merken van elkaar kunnen onderscheiden. Door gebruik te maken van diepte-interviews, stelden zij vast dat er drie belangrijke merkpersoonlijkheidsdimensies zijn: extraversie, sociale acceptatie en deugd waarbij elke dimensie op zijn beurt nog eens uit vijftien items bestaat (figuur 4).

Extraversion	Virtue	Social acceptability
- Lively	- Graceful	- Uncouth
- Outgoing	- Thoughtful	- Coarse
- Funloving	- Tidy	- Gullible
- Young at heart	- Homely	- Insincere
- Happy-go-lucky	- Reassuring	- Slipshod
- Cheerful	- Reliable	- Indecisive
- Cheeky	- Gentle	- Untruthful
- Modern	- Helpful	- Devious
- Bold	- Kind	- Brutal
- Energetic	- Charming	- Superficial
- Vivacious	- Hardworking	- Arrogant
- Dynamic	- Honest	- Childish
- With it	- Clever	- Mean
- Vibrant	- Sincere	- Inconsiderate
- Flamboyant	- Sympathetic	- Loud-mouthed

Figuur 4: Merkpersoonlijkheidsschaal (Alt & Griggs, 1988)

Bij het ontwerp van deze schaal baseerden Alt en Griggs zich slechts op zes merken uit de productcategorie van de consumentengoederen. Hierdoor kon deze schaal, net zoals de semantisch differentiaalschaal van Malhotra, niet toegepast worden in iedere situatie en was er nog steeds nood aan verder onderzoek (Lückerath, 2010).

2.3. Semantisch differentiaalschaal van Batra, Lehmann & Singh

Tot slot probeerden ook Batra et al. (1993) een universele maatstaf voor merkpersoonlijkheid te ontwikkelen. Zij ontwierpen, net zoals Malhotra, een zeven-punts semantische differentiaalschaal bestaande uit veertien dimensies (figuur 5).

Reliable	1	2	3	4	5	6	7	Unreliable
Old	1	2	3	4	5	6	7	Young
Technical	1	2	3	4	5	6	7	Nontechnical
Sensible	1	2	3	4	5	6	7	Rash
Interesting	1	2	3	4	5	6	7	Boring
Creative	1	2	3	4	5	6	7	Noncreative
Sentimental	1	2	3	4	5	6	7	Unsentimental
Impulsive	1	2	3	4	5	6	7	Deliberate
Trustworthy	1	2	3	4	5	6	7	Untrustworthy
Conforming	1	2	3	4	5	6	7	Rebellious
Daring	1	2	3	4	5	6	7	Cautious
Forceful	1	2	3	4	5	6	7	Submissive
Bold	1	2	3	4	5	6	7	Timid
Sociable	1	2	3	4	5	6	7	Unsociable

Figuur 5: Semantisch differentiaalschaal (Batra et al., 1993)

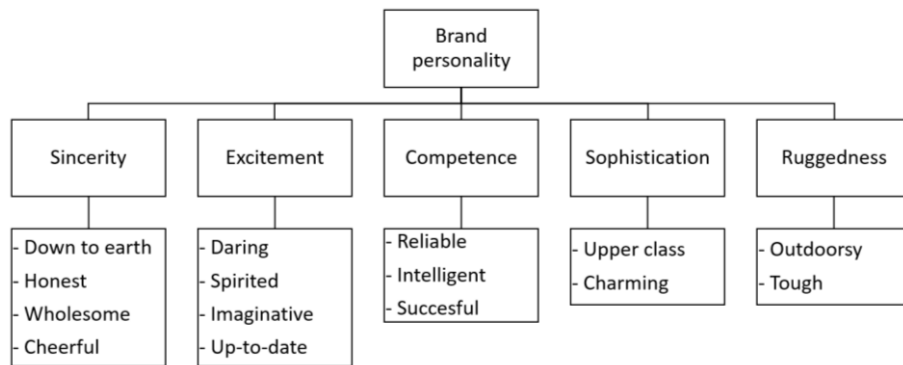
Net zoals de twee vorige modellen, was deze maatstaf ook geen representatief meetinstrument voor een bepaalde merkpersoonlijkheid. Dit komt zowel door de streekproefomvang, van slechts 200 personen, als het beperkt aantal merken opgenomen in het onderzoek (Hieronimus, 2004).

2.4. Merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker

Ondanks de verschillende pogingen om merkpersoonlijkheid te meten, was het Aaker die in 1997 als eerste een degelijke maatstaf ontwikkelde. Aaker baseerde zich op de 'big five', een instrument uit de persoonlijkheidspsychologie dat gebruikt wordt om de menselijke persoonlijkheid te bepalen (Goldberg, 1990). De 'big five' bestaat uit vijf elementen: openheid, emotionele stabiliteit, extraversie, vriendelijkheid en gewetensvolheid (Spector, 2012). Net zoals de 'big five' bestaat de merkpersoonlijkheidsschaal ook uit vijf dimensies. Bij het ontwikkelen van deze dimensies baseerde Aaker zich op een aantal kenmerken om er zeker van te zijn dat de dimensies op een betrouwbare en nauwkeurige manier beschreven waren (Aaker, 1996). In de volgende alinea worden alle dimensies uitgebreid besproken.

De eerste dimensie uit de merkpersoonlijkheidsschaal is 'sincerity' of oprechtheid en wordt gedefinieerd door kenmerken zoals nuchter, eerlijk, realistisch en opgewerkt. Deze dimensie omvat vooral merken van alledaagse producten die in de supermarkt te koop zijn. Daarnaast behoren verschillende organisaties zoals UNICEF en het Rode Kruis ook bij deze categorie. Deze merken worden als oprecht beschouwd omdat deze organisaties hoge morele waarden hebben en erom bekend staan om mensen in nood te helpen (Maehle et al., 2011).

Opwinding, ofwel 'excitement', is de tweede dimensie uit de merkpersoonlijkheidsschaal en wordt omschreven door begrippen zoals: uitdagend, gedreven, fantasierijk en up-to-date. Merken die tot deze dimensie behoren zijn actief in diverse sectoren, variërend van de autosector tot de cosmeticasector. Gebruikelijke voorbeelden zijn het automerk Porsche en het kledingmerk Benetton (Aaker, 1996). De derde dimensie is competentie. Hier staan kenmerken zoals betrouwbaar, intelligent en succesvol centraal. Aan deze dimensie worden hoofdzakelijk merken van technische apparaten, auto's en elektronica zoals Philips, Sony en Audi gekoppeld (Maehle et al., 2011). De vierde dimensie geraffineerdheid, ofwel 'sophistication', verwijst naar elementen zoals aristocratisch en charmant. De meeste merken binnen deze dimensie zijn zeer verfijnd en bevinden zich meestal in het topsegment van een bepaalde sector. Voorbeelden van geraffineerde merken zijn Gucci, Ferrari en Apple (Maehle et al., 2011). De laatste dimensie is robuustheid en wordt gekenmerkt door adjectieven zoals stoer en buitenshuis. Bekende merken zoals Marlboro, Harley-Davidson en Levi's zijn terug te vinden in deze categorie (Aaker, 1997). Onderstaande figuur geeft een overzicht van de vijf dimensies en de bijbehorende kenmerken.



Figuur 6: Merkpersoonlijkheidsschaal (Aaker, 1997)

Drie dimensies uit Aakers model komen overeen met de dimensies van het 'big five' model. Zo verwijzen oprechtheid en opwinding naar vriendelijkheid en komt competentie overeen met gewetensvolheid. De andere twee dimensies, verfijning en robuustheid, zijn niet gerelateerd aan het 'big five' model (figuur 6) (Casidy, Tsarenko, & Anderson, 2009).

Ondanks het veelvuldige gebruik van de merkpersoonlijkheidsschaal, kwam er doorheen de jaren ook heel wat kritiek op deze maatstaf. Ten eerste zijn Azoulay en Kapferer (2003) het niet eens met Aakers definitie van merkpersoonlijkheid. Aaker (1997, p. 347) definieert dit begrip als: "The set of human characteristics associated with a brand". Azoulay en Kapferer (2003) vinden deze definitie veel te ruim. Ze zijn van overtuigd dat zowel deze definitie als de merkpersoonlijkheidsschaal vrijwel alle menselijke elementen omvatten die toepasbaar zijn op een merk. Dit zijn niet enkel de elementen die toegekend kunnen worden aan een bepaalde merkpersoonlijkheid, maar ook aan een bepaalde merkidentiteit en merkimago. Bijgevolg ontwikkelden Azoulay en Kapferer (2003, p. 151) een nieuwe, striktere definitie waarbij merkpersoonlijkheid gezien wordt als: "The set of human personality traits that are both applicable to and relevant for brands". Deze striktere definitie omvat enkel en alleen de relevante eigenschappen van een merkpersoonlijkheid, waardoor de metingen uiteindelijk ook nauwkeuriger zullen zijn (Kumar, 2018).

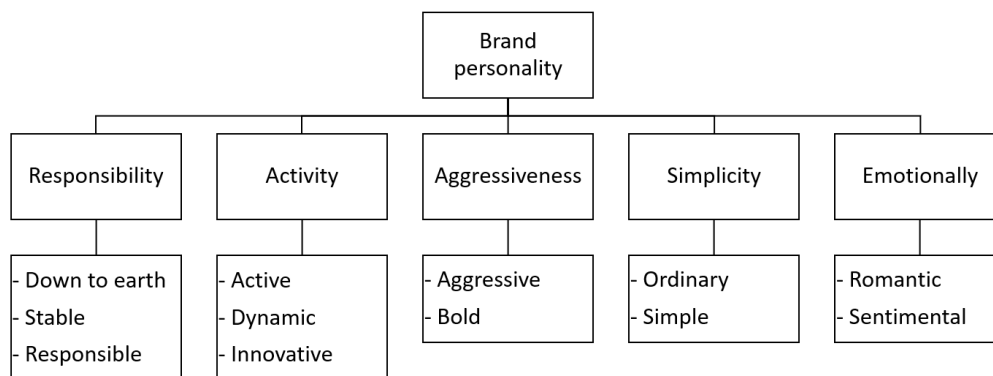
De tweede tekortkoming is dat de merkpersoonlijkheidsschaal niet valide is in alle culturen en landen. Aaker, Benet-Martinez en Garolera (2001) stelden vast dat slechts drie van de oorspronkelijk vijf dimensies van toepassing waren in Spanje. De dimensies oprechtheid, opwinding en geraffineerdheid bleven geldig maar competentie werd vervangen door passie en robuustheid werd vervangen door vreedzaamheid. Ook in Japan waren slechts vier van de vijf dimensies geldig en werd, net zoals in Spanje, robuustheid vervangen door vreedzaamheid. De niet-veralgemeenbaarheid van de merkpersoonlijkheidsschaal heeft tot een aantal cultuurspecifieke studies geleid. Zo ontwikkelden Bosnjak, Bochmann en Hufschmidt (2007) een Duitse schaal, Smit, van den Berge en Franzen (2002) een Nederlandse en Caprara et al. (2001) een Italiaanse schaal.

Tot slot vermoedden Caprara et al. (2001) dat de elementen uit de menselijke persoonlijkheid niet geschikt zijn om de persoonlijkheid van een merk te beschrijven. Om dit te bewijzen, voerden Caprara et al. (2001) Aakers onderzoek opnieuw uit. Hieruit bleek dat er niet vijf maar wel twee dimensies zijn die de merkpersoonlijkheid beschrijven. De eerste dimensie wordt omschreven door

elementen zoals geduldig en genegenheid en weerspiegelt elementen zoals de stabiliteit, voorspelbaarheid en plezierig van een merk. De tweede dimensie wordt daarentegen gedefinieerd door adjectieven zoals actief en modern. Deze dimensie omvat alle aspecten van een merk die verband houden met de dynamiek, activiteit en innovatie. Vervolgens stelden Caprara et al. (2001) ook vast dat sommige elementen zoals geraffineerdheid en stabiliteit van de ene dimensie naar de andere dimensie konden verschuiven, afhankelijk van het merk. Hieruit concludeerden ze dat alle elementen van merkpersoonlijkheid duidelijk gedefinieerd moeten worden zodat de merkpersoonlijkheidsschaal bruikbaar wordt voor alle merken.

2.5. 'The revised brand personality scale' van Geuens, Weijters & De Wulf

Door de vele kritiek op Aakers maatstaf, ontwikkelden Geuens, Weijters en De Wulf (2009) een nieuwe schaal om merkpersoonlijkheid te meten. Bij het ontwikkelen van deze schaal, beter gekend als 'The revised brand personality scale', baseerden ze zich op Azoulay en Kapferers (2003) striktere definitie van merkpersoonlijkheid. In deze definitie wordt er, in tegenstelling tot andere definities, enkel rekening gehouden met persoonlijkheid en worden niet-persoonlijksgebonden elementen zoals demografische karakteristieken, gebruikerstypes en merkovertuigingen buiten beschouwing gelaten (Geuens et al., 2009). Net zoals de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker bestaat ook 'The revised brand personality scale' van Geuens et al. (2009) uit vijf dimensies (figuur 7). De kenmerken worden beoordeeld met behulp van een zevenpuntsschaal waarbij één overeenkomt met helemaal niet kenmerkend voor het merk en zeven gelijk staat aan zeer kenmerkend voor het merk (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015). Ondanks dat de maatstaf van Aaker en Geuens et al. niet identiek zijn, vertonen ze wel enkele gelijkenissen. Zo wordt dynamisch in beide modellen gebruikt als een kenmerk om een specifieke dimensie te beschrijven en vertoont de dimensie geraffineerdheid uit Aakers (1997) model overeenkomsten met de dimensie 'simplicity' uit 'The revised brand personality scale'.



Figuur 7: 'The revised brand personality scale' (Geuens et al., 2009)

In tegenstelling tot de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker (1997), is de maatstaf van Geuens et al. (2009) wel geschikt voor verschillende doeleinden. Deze schaal kan namelijk gebruikt worden om meerdere merken uit verschillende productcategorieën te vergelijken, om meerdere merken binnen één productcategorie te vergelijken, om individuele merken te bestuderen en voor internationaal onderzoek (de Chernatony, 2010).

Hoofdstuk 3: Rol merkpersoonlijkheid binnen een universiteit

In dit hoofdstuk wordt de rol van merkpersoonlijkheid binnen een universiteit onderzocht. Allereerst wordt het belang van een unieke merkpersoonlijkheid binnen deze specifieke omgeving besproken. Vervolgens wordt gekeken naar enkele specifieke voordelen van een merkpersoonlijkheid van een universiteit. Tot slot wordt de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal, een specifieke maatstaf voor het meten van de merkpersoonlijkheid binnen een universiteit, geanalyseerd.

3.1. Belang merkpersoonlijkheid

Niet alleen producenten van goederen en diensten maar ook universiteiten worden tegenwoordig steeds meer geconfronteerd met een toenemende concurrentie (Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016). Allereerst heeft het quasi gesloten en outputgedreven financieringssysteem ervoor gezorgd dat binnenlandse universiteiten onderling concurreren (Verheyen, 2012). Deze concurrentie zal ervoor zorgen dat de samenwerking tussen de onderzoeksgroepen van de binnenlandse universiteiten afneemt. Toch is een goede samenwerking tussen de onderzoeksgroepen noodzakelijk om te kunnen concurreren met de onderzoeksgroepen van buitenlandse universiteiten. Vervolgens zorgt de internationalisering ervoor dat universiteiten toegang hebben tot nieuwe kennis en grondstoffen van overal ter wereld. Tegelijkertijd worden universiteiten ook blootgesteld aan buitenlandse concurrenten die hetzelfde aanbod hebben en dezelfde doelgroep van studenten willen aantrekken (Marginson, 2006). Tot slot concurreren universiteiten ook nog met hogescholen. Ondanks dat beide instellingen duidelijk verschillen, op institutioneel en inhoudelijk vlak, concurreren ze toch op verschillende niveaus zoals: prestige, reputatie en marktaandeel (Deleye et al., 2018).

Door deze toenemende concurrentie, zowel op nationaal als op internationaal vlak, hechten universiteiten steeds meer belang aan een uniek merk. Het merk van een universiteit kan gedefinieerd worden als (Bennett & Ali- Choudhury, 2008, p. 89):

“A manifestation of the institution’s features that distinguish it from others, reflect its capacity to satisfy students’ needs, engender trust in its ability to deliver a certain type and level of higher education, and help potential recruits to make wise enrolment decisions”.

Een sterk merk en een bijbehorende merkboodschap kunnen gebruikt worden om toekomstige studenten en hun ouders een goed gevoel te geven over een universiteit. Daarnaast kunnen universiteiten hun merk ook gebruiken om bedrijfsleiders en professoren aan te trekken. Een duidelijke merkboodschap wordt namelijk steeds vaker gebruikt om een specifiek merkimago te creëren, de merkwaarde te verhogen en de waargenomen kwaliteit en merkassociaties te verbeteren (Paden & Stell, 2006). Een instrument waarmee universiteiten hun merk(boodschap) concreet vorm kunnen geven is door een unieke merkpersoonlijkheid te creëren. Sung en Yung (2008) beschrijven de persoonlijkheid van een universiteit als de mate waarin studenten de persoonlijkheidskenmerken van een universiteit als vriendelijk, stabiel, praktisch en warm beschouwen.

3.2. Voordelen merkpersoonlijkheid

Het creëren en in stand houden van een unieke merkpersoonlijkheid kan verschillende voordelen voor een universiteit met zich meebrengen. Zo kan een geschikte merkpersoonlijkheid de relatie tussen een universiteit en zijn huidige studenten verbeteren waardoor studenten op lange termijn loyaler worden (Henning-Thureau, Langer, & Hansen, 2001). Østergaard en Kristensen (2005, p. 6) definiëren studentenloyaliteit als:

Willingness to recommend the institution and the programmes to others, considerations whether the student would have chosen the same institution and programme today, and willingness to continue education or participate in conferences at the institution in the future.

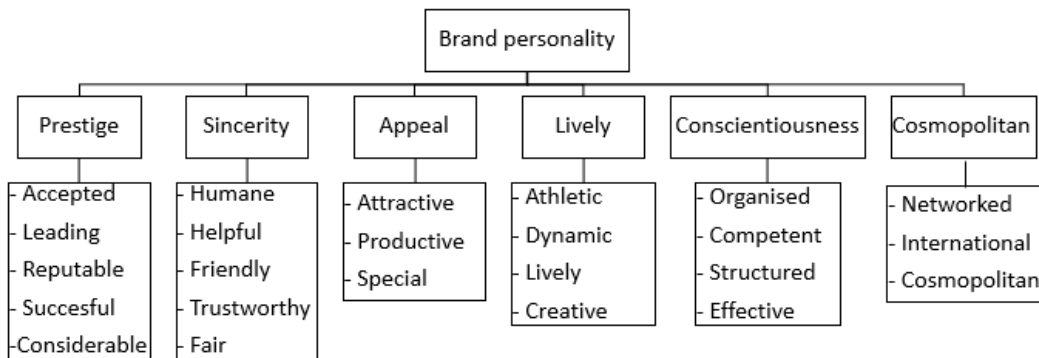
Loyale studenten zijn trots om deel uit te maken van een universiteit en zullen sneller geneigd zijn om zich te identificeren met de universiteit (Alavijeh, Rezaee, & Hosseinabadi, 2014). Een manier waarop studenten zich concreet kunnen identificeren met een universiteit is door kleding te dragen of door goederen te gebruiken met het logo van de universiteit (Stephenson & Yerger, 2014). Vervolgens zullen studenten die zich identificeren met een universiteit minder snel veranderen van universiteit waardoor een universiteit kan besparen op de wervingskosten van nieuwe studenten (Helgesen & Nettet, 2007; Alavijeh et al., 2014). Op lange termijn zullen loyale studenten de universiteit ook aanbevelen aan hun omgeving door een positieve mond-tot-mond reclame te verspreiden (Helgesen & Nettet, 2007). Deze mond-tot-mond reclame wordt beïnvloed door de loyaliteit van de student, door de waargenomen waarde en door het waargenomen imago van de universiteit (Alvest & Raposo, 2006).

Studenten die de merkpersoonlijkheid als positief ervaren, zullen over het algemeen ook een actieve rol spelen in het ondersteunen van de universiteit. Ze hebben geen schrik om hun mening te delen of ideeën voor te stellen om op deze manier de universiteit te helpen om het onderwijs en de hele universitaire omgeving te verbeteren. Daarnaast zijn loyale studenten doorgaans sneller bereid om toekomstige evenementen van de universiteit bij te wonen. Het gevoel van identificatie en het ondersteunend gedrag, kunnen ervoor zorgen dat loyale studenten ambassadeurs van een universiteit worden. De actieve participatie en het positieve gedrag van de ambassadeurs kunnen op lange termijn de totale onderwijskwaliteit positief beïnvloeden (Balaji, Roy, & Sadeque, 2015).

Tot slot kunnen loyale studenten een universiteit ook nog ondersteunen als ze afgestudeerd zijn (Henning-Thureau et al., 2001). Afgestudeerde studenten, ofwel alumni, kunnen een onderwijsinstelling financieel ondersteunen door donaties te doen (Sung & Yang, 2008). Vervolgens kunnen alumni, net zoals loyale studenten, ook optreden als ambassadeurs van een bepaalde onderwijsinstelling. De afgestudeerde studenten kunnen de universiteit promoten bij andere potentiële, huidige of voormalige studenten aangezien zij als een geloofwaardige bron van informatie worden gezien (Morhart, Herzog, & Tomczak, 2009). Loyale alumni kunnen ook samenwerken met een universiteit. Dit kunnen ze doen door stageplaatsen aan te bieden of gastcolleges te geven (Henning-Thureau et al., 2001).

3.3. De universitaire merkpersoonlijkheidsschaal

Rauschnabel et al. (2016) ontwikkelden een schaal om specifiek de merkpersoonlijkheid van universiteiten te meten, beter gekend als de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal. Deze schaal bestaat uit zes dimensies die verder onderverdeeld kan worden in specifieke 24 kenmerken.



Figuur 8: De universitaire merkpersoonlijkheidsschaal (Rauschnabel et al., 2016)

De eerste dimensie uit het model is prestige en beschrijft het behaalde succes, de algemene reputatie en de aantrekkingskracht van een universiteit. Universiteiten kunnen prestige tonen door strenge toelatingsnormen te hanteren of door verschillen van accreditaties te behalen (Rauschnabel et al., 2016). Sedert het Universiteitendecreet (1991) zijn Belgische universiteiten verplicht om kwaliteitscontroles door externe partijen uit te laten voeren. Wanneer universiteiten voldoen aan de kwaliteitsnormen van deze controles wordt er een accreditatie verleend. Het grote voordeel van het verkrijgen van een accreditatie is dat elke belanghebbende een waarborg heeft voor de kwaliteit van de opleiding die aangeboden wordt (Willems, 2005).

De tweede dimensie is 'sincerity' of oprechtheid en omvat kenmerken zoals menselijk, behulpzaam, vriendelijk, betrouwbaar en eerlijk. Deze dimensie komt niet enkel voor in de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal maar ook in de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker. Ondanks dat deze dimensie in beide maatstaven voorkomt en identiek dezelfde benaming hebben, zijn deze dimensies toch verschillend. In tegenstelling tot de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal, wordt oprechtheid in de maatstaf van Aaker beschreven door als kenmerken zoals nuchter, eerlijk, realistisch. Het verschil tussen de kenmerken van beide dimensies toont aan dat Aaker zich minder focust op de persoonlijke interacties, terwijl er bij de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal vanuit wordt gegaan dat er over het algemeen veel interactie is tussen de studenten en een universiteit (Rauschnabel et al., 2016).

De derde dimensie is 'appeal' of aantrekkelijkheid. Deze dimensie omvat kenmerken zoals productief en bijzonder. Volgens Sung en Yung (2008) wordt de aantrekkelijkheid van een universiteit gemeten aan de hand van drie elementen: de universitaire persoonlijkheid, de externe prestige en de universitaire reputatie.

Levendigheid omvat kenmerken zoals authentiek, dynamisch en creatief. Deze dimensie benadrukt de creatieve en atletische prestaties van een universiteit (Rauschnabel et al., 2016). In sommige landen, zoals de Verenigde Staten, spelen de behaalde resultaten op sportief vlak vaak een belangrijke rol in het keuzeprocess voor een universiteit bij nieuwe studenten. Het behalen van goede resultaten op sportief vlak zorgt voor positieve aandacht voor de universiteit. Dit kan op lange termijn zorgen voor een stijging in het aantal inschrijvingen (Toma & Cross, 1998). Op deze manier kan de atletische persoonlijkheid van een universiteit dus ook een onderdeel worden van de merkpersoonlijkheid.

De vijfde dimensie is nauwgezetheid en omvat elementen zoals georganiseerd, competent, gestructureerd en effectief. Deze dimensie verwijst naar de mate waarin een bepaalde omgeving als goed georganiseerd en gestructureerd wordt ervaren (Rauschnabel et al., 2016). Binnen een universiteit kan deze dimensie specifiek betrekking hebben op de organisatie van de administratieve processen, het gedrag van de universitaire medewerkers en de waargenomen onderwijskwaliteit (Plummer, 1985). De derde dimensie uit de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker, competentie, vertoont veel gelijkenissen met nauwgezetheid aangezien beide dimensies gekenmerkt worden door dezelfde eigenschappen.

De laatste dimensie is kosmopolitisch en beschrijft de mate waarin personen een bepaalde universiteit als een open of een gesloten instelling zien. Voor studenten kunnen deze persoonlijkheidskenmerken een signaal zijn voor een studie in het buitenland of een vacature in het buitenland via het universitaire netwerk (Rauschnabel et al., 2016).

De universitaire merkpersoonlijkheidsschaal vertoont ook overeenkomsten met andere maatstaven. Zoals reeds aangehaald komen de dimensies oprechtheid en nauwgezetheid zowel terug in de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal als de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker. Vervolgens werden beide onderzoeken ook uitgevoerd in de Verenigde Staten. Tot slot werd er bij het ontwikkelen van de maatstaven ook gebruik gemaakt van dezelfde bronnen. Zo werd in de beide onderzoeken gebruik gemaakt van reeds bestaande merkpersoonlijkheidsschalen, menselijke persoonlijkheidsschalen, input van externe experts (academici) en kwalitatieve consumenteninterviews. Niet enkel Aaker en Rauschnabel et al. maar ook Geuens et al. maakten gebruik van deze bronnen tijdens het ontwikkelen van 'The revised brand personality scale'. Een mogelijke verklaring voor al deze overeenkomsten is dat Rauschnabel et al. en Geuens et al. zich bij de ontwikkeling van de schalen baseerden op de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker. Met de semantisch differentiaalschalen van Malhotra en Alt en Griggs zijn er echter geen overeenkomsten.

De universitaire merkpersoonlijkheidsschaal kent echter ook enkele beperkingen. Rauschnabel et al. baseerden zich in hun onderzoek op een steekproefomvang van 249 studenten. In tegenstelling tot andere onderzoeken is dit een relatief kleine steekproef. Zo gebruikte Aaker in zijn onderzoek 631 respondenten en baseerden Geuens et al. zich in hun onderzoek op een steekproefgrootte van 1235 respondenten. Deze beperkte steekproef zou ervoor kunnen zorgen dat de resultaten onvoldoende gevalideerd zijn. Vervolgens toonden Davies, Rojas-Mendez, Whelan, Mete, & Loo (2018) aan dat er opvallende verschillen zijn tussen de bestaande merkpersoonlijkheidsschalen. Zij vergeleken 21

merkpersoonlijkheidsschalen en stelden vast dat er zeer veel verschillende dimensies zijn. Over het algemeen bestaan de meeste merkpersoonlijkheidsschalen uit de dimensies prestige, oprechtheid en competentie. De relevantie van de andere dimensies is volgens de onderzoekers afhankelijk van de context van het onderzoek. Daarnaast verschillen de merkpersoonlijkheidsschalen ook in het aantal dimensies. Door al deze verschillen moet er kritisch gekeken worden naar de dimensies van de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal. Het zou kunnen dat de gebruikte dimensies niet voldoende zijn of dat de dimensies anders ingevuld moeten worden om een nauwkeurig beeld te krijgen van de merkpersoonlijkheid van een universiteit.

Deel 3: Empirische studie

In het derde deel van dit onderzoek wordt empirisch nagegaan welke rol een unieke merkpersoonlijkheid speelt binnen een universiteit, meer bepaald binnen de UHasselt. Allereerst worden, op basis van de bestaande literatuur, zes hypothesen opgesteld. Deze hypothesen vormen de basis voor het conceptueel model. Het conceptueel model bestaat uit drie onderdelen: de componenten die mogelijks een invloed kunnen hebben op de waargenomen merkpersoonlijkheid, de mogelijke uitkomsten van een geschikte merkpersoonlijkheid en enkele moderatoren. Om de hypothesen en het conceptueel model te testen, zal een kwantitatief onderzoek worden uitgevoerd.

Hoofdstuk 1: Hypotheses

De eerste hypothese gaat na welke factoren een significante invloed hebben op de waargenomen merkpersoonlijkheid van de UHasselt. Om dit te onderzoeken, wordt er in het empirisch onderzoek gebruik gemaakt van de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal van Rauschnabel et al. (2016). Deze schaal wordt gebruikt om de merkpersoonlijkheid van een universiteit te meten en bestaat uit zes dimensies: prestige, oprechtheid, aantrekkelijkheid, levendigheid, nauwgezetheid en kosmopolitisch (zie bijlage 1 voor de vertaling van oorspronkelijke dimensies). Rauschnabel et al. (2016) stelden vast dat deze zes dimensies een positieve invloed hebben op de merkpersoonlijkheid van een universiteit. Op basis van deze informatie kan de volgende hypothese worden opgesteld.

Hypothese 1(a-f): De persoonlijkheidskenmerken (a. prestige, b. oprechtheid, c. aantrekkelijkheid, d. levendigheid, e. nauwgezetheid en f. kosmopolitisch) zijn positief gerelateerd aan de waargenomen merkpersoonlijkheid van de UHasselt.

Vervolgens toonden Henning-Thureau et al. (2001) aan dat een geschikte merkpersoonlijkheid veel voordelen voor een universiteit met zich mee kan brengen. Wanneer studenten de merkpersoonlijkheid van een universiteit als positief ervaren zal de relatie met de universiteit verbeteren. Op lange termijn kan een geschikte merkpersoonlijkheid er zelfs voor zorgen dat studenten loyaler worden. Loyale studenten zullen sneller geneigd zijn om zichzelf te identificeren met een universiteit, een positieve mond-tot-mond reclame te verspreiden en een universiteit te ondersteunen als ze afgestudeerd zijn (Helgesen & Nettet, 2007). Met andere woorden gaat men er in de wetenschappelijke literatuur ervan uit dat de merkpersoonlijkheid van een universiteit een positief effect heeft op de attitude en het gedrag van een student. Van deze relatie is echter weinig empirisch bewijs terug te vinden. Hierdoor gaat de tweede hypothese dieper in op het verband tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid van de UHasselt en de attitude van de student ten opzichte van de UHasselt. Vervolgens gaat de derde hypothese na wat het effect is van een geschikte merkpersoonlijkheid op het gedrag van de student. Om dit gedrag te meten, zal specifiek gekeken worden naar de mate waarin tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt al dan niet bereid zijn om hun masteropleiding aan de UHasselt te volgen.

Hypothese 2: De waargenomen merkpersoonlijkheid is positief gerelateerd aan de attitude van tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt ten opzichte van de UHasselt.

Hypothese 3: De waargenomen merkpersoonlijkheid is positief gerelateerd aan de universiteitskeuze voor de masteropleiding van tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt.

In de 'Theory of Reasoned Action' toonden Azjen en Fishbein (1975) aan dat het gedrag van een persoon verklaard kan worden door de intentie tot een bepaald gedrag. Deze intentie kan op zijn beurt weer verklaard worden door twee factoren: de attitude en een subjectieve norm. In dit model verwijst de attitude naar de houding of de mening die van een persoon heeft ten opzichte van een bepaald gedrag. Het tweede element, de subjectieve norm, wordt gedefinieerd als de sociale druk waaraan een persoon al dan niet onderhevig is bij het vormen van zijn attitude en het stellen van zijn gedrag. Enkele jaren later voegden Azjen en Fishbein nog een derde gedragsbeïnvloedende factor toe aan het model namelijk de waargenomen controle over het gedrag. Dit uitgebreide model is beter gekend als de 'Theory of Planned Behavior'. Hieruit blijkt dat de attitude van een persoon een positieve invloed heeft op uiteindelijke gedrag. Hierdoor zal er in de vierde hypothese worden nagegaan wat het effect is van attitude op de bereidheid van de studenten om al dan niet een masteropleiding aan de UHasselt te volgen.

Hypothese 4: De attitude van tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt ten opzichte van de UHasselt is positief gerelateerd aan de universiteitskeuze van de student.

Tot slot wordt nagegaan of de moderatoren een significant effect hebben op het conceptueel model. Meer specifiek wordt in de volgende hypothesen de impact van het geslacht en het feit of de respondent al dan niet op kot zit op de vooropgestelde relaties bestudeerd.

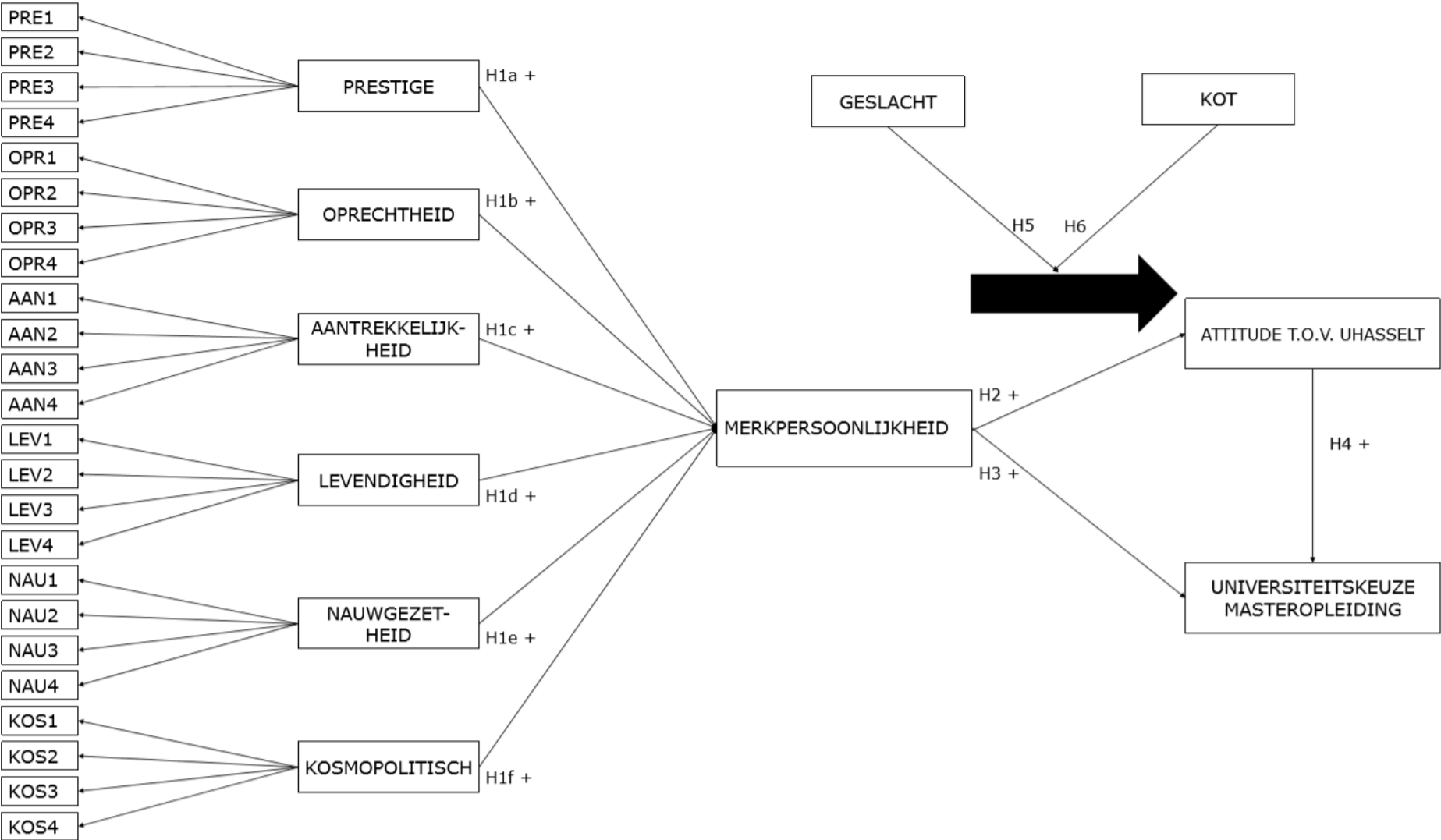
Hypothese 5: Het geslacht van de student heeft een modererend effect op...

- **Hypothese 5a:** de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de houding van de student ten opzichte van de UHasselt.
- **Hypothese 5b:** de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de universiteitskeuze van de student.
- **Hypothese 5c:** de relatie tussen de attitude van de en de universiteitskeuze van de student.

Hypothese 6: Het feit of de student al dan niet op kot zit, heeft een modererend effect op...

- **Hypothese 6a:** de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de houding van de student ten opzichte van de UHasselt.
- **Hypothese 6b:** de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de universiteitskeuze van de student.
- **Hypothese 6c:** de relatie tussen de attitude van de en de universiteitskeuze van de student.

Hoofdstuk 2: Conceptueel model



Figuur 9: Conceptueel model

Hoofdstuk 3: Methodologie

In dit hoofdstuk zal de methodologie van het empirisch onderzoek besproken worden. Allereerst zal de steekproef besproken worden. Vervolgens wordt de onderzoekopzet geanalyseerd en tot slot zullen alle variabelen uit het conceptueel model bestudeerd worden.

3.1. Steekproef en dataverzameling

Dit empirisch onderzoek is gebaseerd op 199 volledig ingevulde vragenlijsten van tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt. Het aantal ingevulde vragenlijsten voldoet aan de vuistregel van Henseler, Ringle en Sinkovics (2009) omtrent de minimale steekproefgrootte voor een PLS-analyse. Volgens deze regel is de minimale steekproefgrootte van een robuuste PLS-analyse ofwel gelijk aan tien keer het aantal indicatoren van de schaal met het grootste aantal formatieve indicatoren ofwel gelijk aan tien maal het grootste aantal structurele paden gericht op een bepaald construct in het structureel model (zie hoofdstuk 5 voor meer uitleg over reflectieve en formatieve constructen). De grootste waarden wordt vervolgens als uitgangspunt genomen voor de uiteindelijke steekproefgrootte (Henseler et al., 2009). In dit onderzoek is de eerste waarde gelijk aan veertig aangezien de merkpersoonlijkheidsdimensies allemaal vier formatieve indicatoren hebben. De tweede waarde is zestig. Het merkpersoonlijkheidsconstruct heeft het grootste aantal toekomstige paden, namelijk zes. Bijgevolg moet de steekproefgrootte in dit onderzoek dus minstens zestig zijn.

Er is bewust gekozen om enkel gebruik te maken van de input van tweede- en derdejaarsstudenten. In tegenstelling tot eerstejaarsstudenten, hebben zij over het algemeen een duidelijk beeld van de sfeer, de uitstraling en de werking van de UHasselt. Daarnaast worden ook alle masterstudenten uitgesloten van het onderzoek. Deze studenten hebben al een universiteit voor hun masteropleiding moeten kiezen waardoor het, in dit opzet, niet mogelijk om na te gaan welk effect de waargenomen merkpersoonlijkheid heeft op de universiteitskeuze van deze studenten. Daarnaast hebben masterstudenten ook zeer uiteenlopende opleidingsachtergronden. Zo zou het kunnen dat sommige masterstudenten hun bacheloropleiding aan een andere universiteit hebben gevolgd. Het zou ook kunnen dat sommige masterstudenten eerst een bacheloropleiding aan de hogeschool hebben behaald en daarna een schakelopleiding aan de UHasselt hebben gevolgd om zo uiteindelijk een masteropleiding te kunnen volgen. Hierdoor is er in dit onderzoek bewust gekozen om deze studenten niet op te nemen in dit onderzoek.

De vragenlijst (zie bijlage 2) is opgesteld met behulp van 'Qualtrics'. Qualtrics is een online softwarepakket geschikt voor het ontwerpen en afnemen van vragenlijsten. Het grootste voordeel is dat Qualtrics de ingevoerde data zelf opslaat en (deels) zelf verwerkt. Daarnaast is Qualtrics-data compatibel met verschillende andere analytische software, zoals SPSS (Statistical Package for the Societal Sciences). Om zeker te zijn dat er voldoende respons kwam op de vragenlijst, werd deze op verschillende manieren verspreid. Ten eerste werd ervoor gekozen om de link van de online vragenlijst via mail te versturen naar alle tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt. Vervolgens werd de link van de vragenlijst ook via Facebook verspreid. Tot slot heb ik ook persoonlijk contact opgenomen met vrienden, familie en kennissen waarvan ik wist dat zij deel uitmaakten van de doelgroep.

In totaal werd de vragenlijst 231 keer ingevuld. Jammer genoeg hebben 32 respondenten de vragenlijst niet volledig afgemaakt. Het niet volledig invullen van sommige vragen uit de vragenlijst was echter niet mogelijk. In Qualtrics is het mogelijk om respondenten verplicht te laten antwoorden voordat ze naar de volgende kunnen vraag gaan. Er werd bewust gekozen om gebruik te maken van deze optie om ervoor te zorgen dat er zo weinig mogelijk ontbrekende waarden in de vragenlijsten waren. De vragenlijst heeft één week online gestaan.

3.2. Onderzoeksopzet

Zoals reeds vermeld, werd in de eerste stap van het analyseproces een vragenlijst onder alle tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt verdeeld. Na het verzamelen van de data was het noodzakelijk om alle foutieve en onvolledige vragenlijsten uit de dataset te verwijderen. Hiervoor werd de dataset geëxporteerd naar SPSS. In totaal werden 32 onvolledig ingevulde vragenlijsten uit de dataset verwijderd omdat deze respondenten de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld. Na het verwijderen van deze vragenlijsten werden ook enkele beschrijvende analyses uitgevoerd. De resultaten van deze analyses worden verder besproken in hoofdstuk 4 van de empirische studie.

Nadat de beschrijvende analyses uitgevoerd zijn, werd het conceptueel model getest worden. Dit gebeurt in twee stappen. In de eerste stap werd het meetmodel geanalyseerd. Deze analyse bepaalt hoe goed de constructen gemeten worden door de items (uit de vragenlijst). In de tweede stap werd het structureel model geanalyseerd. Dit model geeft de relaties tussen de constructen onderling weer (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). In deze analyse werd nagegaan welke factoren een significante invloed hebben op de waargenomen merkpersoonlijkheid. Om deze analyses uit te voeren werd er gebruik gemaakt van de 'Partial least squares structural equation modeling' (PLS-SEM) methode. Deze analysetechniek is geschikt om relaties tussen meerdere constructen uit uitgebreide modellen te schatten. Het grote voordeel van de PLS-SEM methode is dat het meetmodel en het structureel model gelijktijdig geschat kunnen worden. Daarnaast kunnen met behulp van PLS-SEM zowel reflectieve als formatieve constructen geschat worden. Tot slot biedt de methode ook de mogelijkheid aan om te werken met kleine steekproeven (Hair et al., 2014). Deze voordelen zorgen ervoor dat deze methode geschikt is voor het empirisch gedeelte van dit onderzoek.

Om de significantie van de parameters te bepalen werd gebruik gemaakt van 'bootstrapping'. Bootstrapping is een non-parametrische 'resampling' techniek die de variabiliteit van de parameters beoordeelt op basis van de variabiliteit van de steekproefgegevens. Om geldige conclusies te trekken uit de bootstrapping-methode is het van belang dat er genoeg 'subsamples' uit de bestaande steekproef worden genomen. Gebaseerd op richtlijnen uit eerder onderzoek, werd in dit onderzoek besloten om 10.000 keer een 'subsample' uit de steekproef te nemen. Om de significantie van de variabelen te bepalen zal gebruik worden gemaakt van de 'bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervals'. Deze intervallen houden immers rekening met een mogelijke vertekening door een niet-symmetrische verdeling en de vorm van de verdeling (Streukens & Leroi-Werelds, 2016).

3.3. Variabelen

In deze paragraaf worden de variabelen uit het conceptueel model uitvoerig besproken. In totaal bestaat het model uit drie soorten variabelen: de onafhankelijke variabelen, de afhankelijke variabelen en de moderatoren.

3.3.1. Onafhankelijke variabelen

In dit onderzoek vormen de zes dimensies van de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal de zes onafhankelijke variabelen. De zes dimensies zijn prestige, oprechtheid, aantrekkelijkheid, levendigheid, nauwgezetheid en kosmopolitisch en zijn reeds in de literatuurstudie gedetailleerd besproken. In de vragenlijst wordt per dimensie vier verschillende stellingen opgesteld. Al deze stellingen zijn gebaseerd op de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal en het bijbehorende conceptueel model van Rauschnabel et al. (2016). De respondenten kunnen op basis van een zevenpunts-Likertschaal, variërend van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord', aangeven in welke mate ze al dan niet akkoord gaan met iedere stelling. Onderstaande tabel geeft een overzicht van alle onafhankelijke variabelen de bijbehorende items uit de vragenlijst.

Onafhankelijke variabelen	Items
Prestige	PRE1: Ik voel mij trots om student te zijn aan de UHasselt.
	PRE2: Mensen in mijn omgeving (vrienden, familie, middelbare school,...) spreken vol lof over de UHasselt.
	PRE3: De UHasselt heeft een sterke naamsbekendheid.
	PRE4: De UHasselt heeft een goede reputatie.
Oprechtheid	OPR1: De UHasselt komt haar afspraken en beloftes na.
	OPR2: De UHasselt wil het beste voor de studenten.
	OPR3: De UHasselt probeert de studenten te helpen met alle mogelijke vragen.
	OPR4: De UHasselt gaat op een eerlijk en oprechte manier te werk.
Aantrekkelijkheid	AAN1: De UHasselt kreeg mijn voorkeur bij het maken van mijn studiekeuze voor de bacheloropleiding.
	AAN2: De UHasselt heeft een aantrekkelijke infrastructuur en faciliteiten.
	AAN3: De UHasselt biedt genoeg ruimte voor onderzoek, ontwikkeling en innovatie.
	AAN4: De UHasselt onderscheidt zich van andere universiteiten.
Levendigheid	LEV1: De UHasselt biedt genoeg buitenschoolse activiteiten aan (Sportclubs, ontspanningsmogelijkheden,...).
	LEV2: De UHasselt organiseert genoeg activiteiten op de campus.
	LEV3: De UHasselt volgt de nieuwste trends en ontwikkelingen (op vlak van technologie, innovatie,...).
	LEV4: De UHasselt stimuleert de creativiteit van de studenten.

Nauwgezetheid	NAU1: De UHasselt werkt op een efficiënte manier.
	NAU2: De UHasselt werkt op een gestructureerde manier.
	NAU3: De UHasselt neemt te allen tijde haar verantwoordelijkheid.
	NAU4: De UHasselt is een kwaliteitsvolle onderwijsinstelling.
Kosmopolitisch	KOS1: De UHasselt heeft goede relaties met andere internationale universiteiten.
	KOS2: De UHasselt heeft goede relaties met de internationale bedrijfswereld.
	KOS3: De UHasselt biedt genoeg mogelijkheden aan om tijdens mijn opleiding naar het buitenland te gaan (erasmus/stage/summerschool).
	KOS4: De UHasselt heeft een internationale uitstraling.

Tabel 1: Overzicht onafhankelijke variabelen

3.3.2. Afhankelijke variabelen

Naast de onafhankelijke variabelen, zijn er in het conceptueel model ook twee afhankelijke variabelen terug te vinden. De eerste afhankelijke variabele peilt naar de attitude van de respondent ten opzichte van de UHasselt. Zoals reeds aangetoond in de literatuurstudie kan een sterke merkpersoonlijkheid ervoor zorgen dat consumenten een positieve attitude aannemen ten opzichte van een merk. Op lange termijn kan deze positieve attitude leiden tot een verhoogde bereidheid om een bepaald merk te blijven gebruiken, om een nieuwe merkextensie te proberen of om een premumprijs te betalen voor een specifiek merk (Freling & Forbes, 2005).

Om deze attitude te meten, wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van het model van Rosenberg en Hovland (1960). Zij stelden vast dat een bepaalde attitude gevormd wordt door drie componenten. Ten eerste wordt een attitude gevormd door de affectieve component. Deze component bestaat uit de emoties en gevoelens ten opzichte van een bepaald attitudeobject, meer bepaald de UHasselt. De tweede component, namelijk de cognitieve component, omvat alle gedachten en opvattingen over het attitudeobject (de UHasselt). Tot slot bestaat de conatieve component uit de handelingen van een persoon ten opzichte van het attitudeobject (de UHasselt) (Eagly & Chaiken, 1993). Om de uiteindelijke attitude van de respondent ten opzichte van de UHasselt te kunnen bepalen, worden in de vragenlijst voor iedere component drie verschillende stellingen uiteengezet. De stellingen kunnen beoordeeld worden op basis van een zevenpunts-Likertschaal en zijn gebaseerd op onderzoek van Rosenberg en Hovland (1960) en Eagly en Chaiken (1993). In de verdere analyses van het empirisch onderzoek werd ervoor gekozen om enkel rekening te houden met de affectieve component. Het cognitieve deel van attitude wordt immers al gemeten door de merkpersoonlijkheid van de UHasselt en de variabele universiteitskeuze masteropleiding omvat de conatieve component van attitude.

Vervolgens wordt in de vragenlijst ook nog gepeild naar een specifieke vorm van attitude, namelijk de tevredenheid van de student. McDougall en Levesque (2000) stelden vast dat de tevredenheid van een dienst bepaald werd door drie elementen: de kwaliteit van de kerndienst die geleverd wordt, de kwaliteit van de relatie tussen de dienstverlener en de klant en de tevredenheid omtrent de waargenomen waarde. Op basis van deze elementen worden in de vragenlijst enkele stellingen opgesteld waarbij de respondenten op basis van een zevenpunts-Likertschaal aan kunnen geven of ze al dan niet akkoord gaan met de stellingen.

De tweede afhankelijke variabele heeft betrekking op het gedrag van de respondenten. Meer specifiek wordt nagegaan in welke mate de respondenten bereid zouden zijn om hun masteropleiding aan de UHasselt te volgen. In de vragenlijst worden de vragen omtrent gedrag ingedeeld in twee grote categorieën. In de eerste categorie wordt gevraagd of de respondent na zijn bacheloropleiding nog een masteropleiding wil volgen. Indien de respondent aangeeft dat hij/zij niet van plan is om een masteropleiding te volgen, gaat de respondent automatisch verder naar de vraag omtrent het gedrag van de respondent ten opzichte van de UHasselt. Indien de respondent aangeeft dat hij/zij wel een masteropleiding wil volgen, wordt gevraagd aan welke universiteit de respondent deze masteropleiding wil volgen of denkt te volgen. Hierbij krijgt de respondent de keuze uit alle Vlaamse Universiteiten: UHasselt, KU Leuven, Universiteit Antwerpen, Universiteit Gent en Vrije Universiteit Brussel. Indien de respondent de masteropleiding aan een andere universiteit wil volgen, kan dit ook aangeduid worden via de open antwoordoptie 'andere'. Wanneer de respondent niet voor de UHasselt kiest, wordt gevraagd of de gewenste masteropleiding beschikbaar is aan de UHasselt. Sommige masteropleidingen zoals wiskunde, biologie of geneeskunde worden niet aan de UHasselt aangeboden. De student wordt dan immers 'verplicht' om zijn/haar masteropleiding aan een andere universiteit te volgen.

In de tweede categorie wordt ook nog gepeild naar het algemene gedrag van de respondent ten opzichte van de UHasselt. In totaal zijn er drie verschillende versies van deze vraag: één vraag voor de studenten die aangeven dat ze geen masteropleiding willen volgen, één vraag voor de studenten die aangeven dat ze hun masteropleiding aan de UHasselt willen volgen en één vraag voor de studenten die aangeven dat ze hun masteropleiding niet aan de UHasselt willen. In deze drie versies moeten alle respondenten drie identieke stellingen beoordelen. Het enige verschil tussen de vragen is dat de respondenten die aangeven dat de UHasselt de gewenste masteropleiding momenteel niet aanbiedt of dat ze geen masteropleiding willen volgen eerst een korte inleidende zin krijgen. Door gebruik te maken van deze inleidingen, kunnen de respondenten zich een beter beeld vormen bij de vragen waardoor ze beter op de vragen kunnen antwoorden. Onderstaande tabel geeft een overzicht van alle afhankelijke variabelen de bijbehorende items uit de vragenlijst.

Afhankelijke variabelen	Items
Attitude	COG1: De UHasselt is een veelzijdige universiteit.
	COG2: De UHasselt is een professionele universiteit.
	COG3: De UHasselt is een succesvolle universiteit.
	AFF1: De UHasselt is een betrouwbare universiteit.
	AFF2: De UHasselt is gemakkelijk benaderbaar.
	AFF3: De UHasselt weerspiegelt mijn persoonlijkheid.
	CON1: Als ik afgestudeerd ben, ben ik bereid de UHasselt financieel te ondersteunen (door donaties of het financieel ondersteunen van onderzoeksprojecten).
	CON2: Als ik afgestudeerd ben, ben ik bereid om op te treden als ambassadeur van de UHasselt (door de UHasselt te promoten bij andere potentiële, huidige of voormalige studenten).
	CON3: Als ik afgestudeerd ben, ben ik bereid om samen te werken met de UHasselt (door bijvoorbeeld stageplaatsen aan te bieden of gastcolleges te geven).
Gedrag	GED1: Ik beschouw de UHasselt als mijn eerste keuze als ik verder wil studeren.
	GED2: Ik sta 100% achter mijn keuze om mijn masteropleiding aan te UHasselt te volgen.
	GED3: Zoals het er nu uitziet, zijn de voordelen voor mij om een masteropleiding aan de UHasselt te volgen, groter dan de voordelen die ik zou behalen door een masteropleiding aan een andere universiteit te volgen.

Tabel 2: Overzicht afhankelijke variabelen

3.3.3. Moderatoren

Tot slot wordt er in het conceptueel model ook nog rekening gehouden met twee moderatoren. De eerste moderator is het geslacht van de respondent. Hierbij krijgt de respondent de keuze uit drie mogelijke antwoorden: 'man', 'vrouw' en 'andere'. De tweede moderator is het feit of de respondent al dan niet op kot zit. In de laatste twee vragen van de vragenlijst wordt gevraagd of de student dit academiejaar op kot zit en volgend academiejaar op kot wil of gaat. Om het effect van deze moderatoren meten, wordt voor elke moderator een multigroep analyse (MGA) uitgevoerd in SmartPLS. Zie hoofdstuk 6.2. voor meer uitleg over de werking van een PLS-MGA analyse. In alle analyses wordt steeds een significantieniveau van 5% gehanteerd.

Hoofdstuk 4: Beschrijvende analyses

Dit hoofdstuk bestaat uit twee beschrijvende analyses. Ten eerste zal een beschrijvende analyse omtrent de steekproef worden uitgevoerd. Meer specifiek wordt hier gekeken naar de samenstelling van de groep respondenten die de vragenlijst heeft ingevuld. Ten tweede wordt ook nog een beschrijvende analyse omtrent de variabelen uitgevoerd.

4.1. Beschrijvende analyse steekproef

Zoals reeds vermeld bestaat de volledige dataset uit de input van 199 respondenten. Van deze 199 respondenten waren in totaal 72 mannen (36,2%) en 127 vrouwen (63,8%). Omdat in dit onderzoek enkel gepeild werd naar de merkpersoonlijkheidsperceptie van tweede- en derdejaars bachelorstudenten, werd ervan uitgegaan dat de meerderheid van de respondenten tussen de 19 en 21 jaar oud zou zijn. Uit de dataset bleek dat het grootste gedeelte van de respondenten 20 jaar oud (72 respondenten) was. Daarnaast waren zo'n 41 respondenten (20,6%) 19 jaar oud en 57 respondenten (28,6%) 21 jaar oud. Deze drie leeftijden liggen dus in lijn met de vooropgestelde verwachting. 2 respondenten gaven aan dat ze 18 jaar oud waren. Het zou kunnen dat deze respondenten een klas hebben overslagen in hun eerdere opleidingen. 27 respondenten (13,6%) waren ouder dan 21 jaar. Deze respondenten hebben mogelijks studievertraging opgelopen gedurende hun opleiding of hebben al een andere opleiding gevolgd.

Uit de resultaten blijkt dat 79 respondenten (39,7%) momenteel in het 2^{de} bachelorjaar zitten en 120 respondenten (61,3%) momenteel in het 3^{de} bachelorjaar zitten. Er zijn dus opvallend meer respondenten uit het derde bachelors in vergelijking met de respondenten uit het tweede bachelorjaar. 84 respondenten (42,2%) zitten momenteel op kot terwijl de overige respondenten (57,8%) aangaven dat ze niet op kot zaten. Vervolgens werd ook gepeild naar de mate waarin de respondenten volgend academiejaar op kot gaan of willen gaan. Van al deze respondenten gaf ook 51,7% (103 respondenten) aan dat ze volgend academiejaar (weer) op kot (willen) gaan.

De meest voorkomende studierichtingen van respondenten zijn handelswetenschappen (36 respondenten), revalidatiewetenschappen en kinesitherapie (28 respondenten) en industriële wetenschappen (23 respondenten). Handelsingenieur, wiskunde en mobiliteitswetenschappen waren daarentegen de minst vertegenwoordigde studierichtingen in het onderzoek. Deze drie studierichtingen hadden elk maar 2 respondenten (5,5%). Omdat sommige studierichtingen zeer weinig respondenten hebben, is bewust gekozen om de opleidingen in de rest van het empirisch onderzoek te groeperen per faculteit. Hierdoor zal het aantal respondenten per faculteit toenemen en zullen de resultaten een nauwkeuriger beeld schetsen. Onderstaande tabel geeft een overzicht van alle studierichtingen (gesorteerd per faculteit) die de respondenten momenteel volgen.

Faculteit	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
<i>Architectuur en kunst</i>	22	11,06%	-
Architectuur	11	5,53%	
Interieurarchitectuur	11	5,53%	11,06%
<i>Bedrijfseconomische wetenschappen</i>	53	26,64%	-
Handelswetenschappen	36	18,09%	29,15%
Toegepaste economische wetenschappen	12	6,03%	35,18%
Handelsingenieur	2	1,01%	36,19%
Handelsingenieur in de beleidsinformatica	3	1,51%	37,70%
<i>Geneeskunde en levenswetenschappen</i>	29	14,57%	-
Geneeskunde	16	8,04%	45,74%
Biomedische wetenschappen	13	6,53%	52,27%
<i>Industriële ingenieurswetenschappen</i>	23	11,56%	-
Industriële wetenschappen	23	11,56%	63,83%
<i>Rechten</i>	19	9,55%	-
Rechten	19	9,55%	73,38%
<i>Revalidatiewetenschappen</i>	28	14,07%	-
Revalidatiewetenschappen en kinesitherapie	28	14,07%	87,45%
<i>Wetenschappen</i>	23	11,56%	-
Biologie	5	2,51%	89,96%
Chemie	5	2,51%	92,47%
Fysica	8	4,02%	96,49%
Informatica	3	1,51%	98,00%
Wiskunde	2	1,01%	99,01%
<i>School voor mobiliteitswetenschappen</i>	2	1,01%	-
Mobiliteitswetenschappen	2	1,01%	100,00%
Totaal	199	100,00%	

Tabel 3: Huidige studierichting respondenten

Vervolgens moesten de respondenten ook aangeven of ze na hun bacheloropleiding nog van plan zijn om een masteropleiding te volgen. Het grootste gedeelte, 188 respondenten (94,5%), is van plan om nog een masteropleiding volgen. Slechts 11 respondenten (5,5%) gaven aan dat ze na de bacheloropleiding geen masteropleiding meer volgen. Van de 188 respondenten die (waarschijnlijk) nog een masteropleiding gaan volgen, gaven 123 respondenten (65,4%) aan dat ze de masteropleiding aan de UHasselt gaan of willen volgen. Dit cijfers is relatief laag, wetende dat enkel UHasselt-studenten de vragenlijst hebben ingevuld. Een mogelijke verklaring voor dit lage cijfer is dat sommige masteropleidingen zoals wiskunde, biologie of geneeskunde niet worden aangeboden aan de UHasselt. De respondent kan dus in deze situatie onmogelijk zijn/haar gewenste masteropleiding aan de UHasselt volgen. Hierdoor werd er aan alle respondenten, die een andere antwoordoptie dan de UHasselt kozen, gevraagd of de gewenste masteropleiding al dan niet beschikbaar is aan de UHasselt. Het grootste gedeelte van deze respondenten, 86,15%, gaf aan hun

gewenste masteropleiding momenteel niet beschikbaar is aan de UHasselt. De overige 13,9% gaven aan dat hun masteropleiding wel beschikbaar is aan de UHasselt maar dat ze er toch voor opteren om naar een andere universiteit te gaan. Naast de 123 respondenten die aangaven dat ze hun masteropleiding aan de UHasselt willen volgen, gaven zo'n 40 (21,3%) anderen aan dat ze de masteropleiding aan de KU Leuven gaan of willen volgen. Vervolgens zijn er ook nog enkele respondenten die hun masteropleiding aan de Universiteit Antwerpen, Vrije Universiteit Brussel of Universiteit Gent gaan of willen volgen. Als de respondenten hun masteropleiding aan een andere universiteit gaan of willen volgen, konden ze dit invullen bij de open antwoordoptie 'andere'. Hieruit bleek dat sommige respondenten hun masteropleiding aan de Universiteit Maastricht, Technische Universiteit Eindhoven of de Universiteit Wageningen gaan of willen volgen. Tabel 3 geeft een overzicht van de universiteiten waar de respondenten hun masteropleiding willen of gaan volgen.

Universiteit	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Universiteit Hasselt	123	65,4%	
Katholieke Universiteit Leuven	40	21,3%	86,7%
Universiteit Antwerpen	8	4,3%	91,0%
Universiteit Gent	3	1,6%	92,6%
Universiteit Brussel	4	2,1%	94,7%
Andere	10	5,3%	100,00%
Totaal	188	100,00%	

Tabel 4: Universiteitskeuze respondenten

Alle tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt hebben de vragenlijst via hun persoonlijk e-mailadres ontvangen. Bijgevolg zijn de 199 respondenten op een willekeurige manier gekozen. Desondanks zou het toch kunnen dat er sprake is van een bepaalde bias in het onderzoek waardoor de data mogelijk lichtelijk vertekend is. Ten eerste zou een 'nonresponse' bias kunnen optreden. Deze bias treedt op wanneer potentiële respondenten ervoor kiezen om de vragenlijst niet (volledig) in te vullen. Sommige potentiële respondenten hebben misschien te weinig tijd of voelen zich niet comfortabel bij het delen van hun gegevens via Internet (Hite, Hudson, & Haab, 2004). Zoals reeds vermeld, werden de respondenten verplicht om een antwoord te geven op een vraag voordat ze naar de volgende vraag konden gaan. Hierdoor werd de bias al verminderd maar nog niet volledig geëlimineerd. Daarnaast zou het ook kunnen dat de respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven. De respondenten proberen zichzelf op de meest positieve manier te presenteren ten opzichte van de sociale waarden en normen. Mogelijke redenen waarom respondenten sociaal wenselijk antwoorden is om te voldoen aan de sociaal aanvaardbare waarden, kritiek te vermijden of sociale goedkeuring te krijgen (King & Bruner, 2000). In het verdere verloop van dit onderzoek is het belangrijk om deze mogelijke vertekeningen in het achterhoofd te houden.

4.2. Beschrijvende analyse variabelen

Het is niet enkel belangrijk om een duidelijk beeld te hebben van de steekproef, maar ook van de variabelen. Hierdoor worden in deze paragraaf de gemiddelde waardes en de standaardafwijkingen van zowel de onafhankelijke als afhankelijke variabelen bestudeerd.

4.2.1. Onafhankelijke variabelen

Voordat het meetmodel en het structureel model geanalyseerd worden, is het belangrijk om eerst een globaal beeld van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen te verkrijgen. Met behulp van SPSS werden de gemiddelden en de spreiding van de individuele items per variabele bepaald. De figuren in bijlage 3 geven deze gemiddeldes en de standaardafwijkingen grafisch weer. Over het algemeen zijn de gemiddelde waarden van de onafhankelijke variabelen relatief hoog. De merkpersoonlijkheidsdimensie oprechtheid heeft het hoogste algemene gemiddelde van 5,27. Daarna volgen de gemiddeldes van de dimensies aantrekkelijkheid, levendigheid, nauwgezetheid en kosmopolitisch met elk een gemiddelde waarde van respectievelijk 5,22, 5,12, 4,98 en 4,83. De dimensie met het laagste algemene gemiddelde is prestige. De UHasselt behaalde een gemiddelde van 4,78 op deze dimensie. De standaardafwijkingen van de individuele items liggen ook dicht bij elkaar. Toch valt het op dat de dimensie nauwgezetheid de kleinste standaardafwijking (gemiddeld 1,17) heeft en de dimensie aantrekkelijkheid de grootste standaardafwijking heeft (gemiddeld 1,33).

4.2.2. Afhankelijke variabelen

Ook voor de afhankelijke variabelen werden de gemiddelde waarden en de standaardafwijkingen van de onderliggende items bepaald. Zoals reeds vermeld zijn er in dit onderzoek twee afhankelijke variabelen. De eerste afhankelijke variabele gaat na welke impact een geschikte merkpersoonlijkheid heeft op de attitude van de respondent ten opzichte van de UHasselt. De figuren in bijlage 3 geven de gemiddelde waardes en de standaardafwijkingen per component (affectief, cognitief en conatief) weer. Zoals reeds vermeld wordt in dit onderzoek enkel gefocust op de affectieve component. De UHasselt behaalt een gemiddelde score van 5,38 op deze component. De cognitieve en conatieve componenten behalen daarentegen een gemiddelde score van respectievelijk 5,34 en 3,66. De gemiddelde score van de affectieve component is dus relatief hoog in vergelijking met de andere twee componenten. De stelling omtrent de mate waarin de UHasselt de persoonlijkheid van de respondent weerspiegelt, heeft de laagste gemiddelde score van 4,69. De stelling omtrent de benaderbaarheid van de UHasselt behaalde het hoogste gemiddelde met een score van 5,63. De standaardafwijking van deze component is 1,13 en is in vergelijking met de andere twee componenten gemiddeld.

In de tweede afhankelijke variabele werd onderzocht welke impact een geschikte merkpersoonlijkheid heeft op het gedrag van de respondent. Meer specifiek werd hier gekeken naar de mate waarin de respondent bereid was om zijn/haar masteropleiding aan de UHasselt te volgen. Uit de resultaten blijkt dat respondenten die hun masteropleiding aan de UHasselt gaan of willen volgen de hoogste gemiddelde scores hebben van 5,37. Respondenten die daarentegen hun masteropleiding niet aan de UHasselt gaan of willen volgen of zelfs geen masteropleiding willen volgen hebben de laagste gemiddeldes van 4,03 en 2,51. Dit is mogelijk een 'hineininterpretierung'

waarbij respondenten een score geven die het dichtste aansluit bij hun eigen ervaringswereld en daarbij alle andere perspectieven volledig uit het oog verliest (Leibfried, 1970). Vervolgens tonen de resultaten aan dat de standaardafwijking van het gedrag het kleinste is bij studenten die aangeven dat ze geen master willen doen. Hier vertonen de resultaten een gemiddelde spreiding van 1,26. De grootste spreiding is dan weer terug te vinden bij de resultaten van de respondenten die aangeven dat ze hun master niet aan de UHasselt gaan/willen volgen. De gemiddelde standaardafwijking van deze groep categorie is immers 1,88.

Hoofdstuk 5: Analyse van het meetmodel

In dit hoofdstuk zal gecontroleerd worden hoe goed de constructen gemeten worden door onderliggende items (uit de vragenlijst). Zoals reeds vermeld is het belangrijk dat er eerst een onderscheid wordt gemaakt tussen reflectieve en formatieve constructen (Hair et al., 2014). Bij een reflectief construct zal een verandering in een onderliggend construct leiden tot een verandering in de items. De items van een reflectief construct vertegenwoordigen een gelijkaardig thema en zijn ze als het ware substituten van elkaar. Daarnaast hebben ze ook dezelfde antecedenten en veroorzaken ze dezelfde gevolgen. Bij een formatief construct zal een verandering in de items wel leiden tot een verandering in het onderliggende construct. De items van formatieve constructen kunnen gezien worden als de karakteristieken van het construct en hoeven geen substituten van elkaar te zijn (Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff, 2003).

Op basis van het onderzoek van Jarvis et al. (2003) en een grondige analyse van het conceptueel model werd vastgesteld dat de merkpersoonlijkheidsdimensies (prestige, oprechtheid, aantrekkelijkheid, levendigheid, nauwgezetheid en kosmopolitisch) en de afhankelijke variabelen attitude en universiteitskeuze masteropleiding reflectieve constructen zijn. De relaties tussen de merkpersoonlijkheidsdimensies en het merkpersoonlijkheidsconstruct zijn daarentegen formatief van aard.

5.1. Reflectieve constructen

In de eerste stap van deze analyse worden de reflectieve constructen geanalyseerd. Om deze analyse uit te voeren is het noodzakelijk om de unidimensionaliteit, de betrouwbaarheid en de validiteit van de constructen na te gaan (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014).

5.1.1. Unidimensionaliteit

Ten eerste wordt gekeken of de reflectieve constructen unidimensioneel zijn. Unidimensionaliteit houdt in dat de items aan de hand van één onderliggend construct verklaard kunnen worden. Om deze unidimensionaliteit van een construct te bepalen, wordt er een factoranalyse uitgevoerd op de bijbehorende items. Volgens Karlis, Saporta en Spinakis (2003) moet er aan twee voorwaarden worden voldaan om te kunnen spreken over een unidimensioneel construct (Leroi-Werelds et al., 2014). Deze twee voorwaarden zijn:

- Voorwaarde 1: onderstaande formule (1) houdt stand.

$$\lambda_1 > 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}} \quad (1)$$

Met λ_1 = de eerste eigenwaarde

p = het aantal items

n = het aantal respondenten

- Voorwaarde 2: de tweede eigenwaarde is kleiner dan 1.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van alle reflectieve constructen en hun bijbehorende unidimensionaliteit. De tabel geeft aan dat alle reflectieve constructen unidimensioneel zijn.

Reflectief construct	Formule	Eigenwaarde $2 < 1$	VW1 voldaan	VW2 voldaan	Unidimensioneel
Prestige	2,432 > 0,246	0,675 < 1	Ja	Ja	Ja
Oprechtheid	2,932 > 0,246	0,449 < 1	Ja	Ja	Ja
Aantrekkelijkheid	2,273 > 0,246	0,775 < 1	Ja	Ja	Ja
Levendigheid	2,499 > 0,246	0,749 < 1	Ja	Ja	Ja
Nauwgezetheid	2,781 > 0,246	0,568 < 1	Ja	Ja	Ja
Kosmopolitisch	2,543 > 0,246	0,615 < 1	Ja	Ja	Ja
Attitude	2,092 > 0,201	0,506 < 1	Ja	Ja	Ja
Universiteitskeuze masteropleiding	2,554 > 0,201	0,305 < 1	Ja	Ja	Ja

Tabel 5: Unidimensionaliteit reflectieve constructen

5.1.2. Betrouwbaarheid

Vervolgens is het ook belangrijk om na te gaan of de reflectieve constructen betrouwbaar zijn. Betrouwbaarheid verwijst naar de mate waarin de items, die bedoeld zijn om hetzelfde construct te meten, vergelijkbaar en gerelateerd zijn (Leroi-Werelds et al., 2014). De betrouwbaarheid van de constructen wordt bepaald aan de hand van de 'composite reliability'. Een construct wordt als betrouwbaar gezien als de 'composite reliability' een waarde heeft van 0,8 of hoger. Om de 'composite reliability' te bepalen, wordt gebruik gemaakt van de volgende formule (2) (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003):

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^p V(\delta_i)} \quad (2)$$

Met λ_i = de volledig gestandaardiseerde factorlading voor het i^{de} -item

$V(\delta_i)$ = de variantie van de foutterm voor het i^{de} - item

p = aantal indicatoren

Tabel 6 geeft de resultaten van de PLS-SEM analyse weer. Alle constructen hebben een 'composite reliability' met een waarde van groter dan 0,80 en zijn bijgevolg dus allemaal betrouwbaar.

Reflectief construct	Composite reliability > 0,80	Betrouwbaar
Prestige	0,859 > 0,80	Ja
Oprechtheid	0,916 > 0,80	Ja
Aantrekkelijkheid	0,839 > 0,80	Ja
Levendigheid	0,866 > 0,80	Ja
Nauwgezetheid	0,901 > 0,80	Ja
Kosmopolitisch	0,873 > 0,80	Ja
Attitude	0,887 > 0,80	Ja
Universiteitskeuze	0,944 > 0,80	Ja

Tabel 6: Betrouwbaarheid reflectieve constructen

5.1.3. Validiteit

Nadat aangetoond is dat de resultaten zowel unidimensioneel als betrouwbaar zijn, is het ook belangrijk dat de resultaten valide zijn. Bij het testen van de validiteit wordt nagegaan hoe precies de gekozen items de constructen uit het model meten (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Om de uiteindelijke validiteit van de reflectieve constructen te bepalen, wordt gebruik gemaakt van drie verschillende validiteiten: de item validiteit, de convergent validiteit en de discriminant validiteit.

Ten eerste wordt de item validiteit bepaald op basis van de factorladingen van de constructen. Hierbij is het belangrijk dat de factorladingen groot genoeg zijn ($> 0,7$). Grote ladingen wijzen er immers op dat alle items convergeren naar een gemeenschappelijk punt (Hair et al., 2010). Dit gemeenschappelijk punt is het latent construct, een onderliggende variabele die niet direct waargenomen kan worden (Wong, 2013). Bijlage 5 toont aan dat alle factorladingen groot genoeg zijn ($> 0,7$). Alle reflectieve items in dit onderzoek zijn dus valide.

Vervolgens wordt de convergent validiteit bepaald. Convergent validiteit verwijst naar de mate waarin de verschillende items van hetzelfde construct overeenstemmen. De convergent validiteit kan gemeten worden aan de hand van de 'average variance extracted' (AVE). De AVE is een overzichtsindicator voor de convergentie van een schaal. Op basis van deze test is een construct convergent valide als het grootste gedeelte van de variatie in het construct verklaard wordt door het onderliggende item in plaats van door een meetfout ($AVE > 0,5$) (Leroi-Werelds et al., 2014). Onderstaande tabel geeft een overzicht van de 'average variance extracted' voor alle reflectieve constructen. Doordat de AVE is voor ieder reflectief construct groter dan 0,5 kan worden vastgesteld dat alle reflectieve constructen convergent valide zijn.

Reflectief construct	AVE > 0,50	Convergent valide
Prestige	0,604 > 0,50	Ja
Oprechtheid	0,733 > 0,50	Ja
Aantrekkelijkheid	0,567 > 0,50	Ja
Levendigheid	0,618 > 0,50	Ja
Nauwgezetheid	0,695 > 0,50	Ja
Kosmopolitisch	0,634 > 0,50	Ja
Attitude	0,697 > 0,50	Ja
Universiteitskeuze	0,850 > 0,50	Ja

Tabel 7: Convergent validiteit reflectieve constructen

Tot slot wordt ook nog de discriminant validiteit van elk reflectief construct bepaald. Een discriminant valide construct is een construct dat sterk verschilt van de andere constructen in het model (Hair et al., 2010). De discriminant validiteit wordt bepaald aan de hand van het Fornell-Lacker criterium. Volgens dit criteria is de AVE van elke variabele groter zijn dan de hoogste gekwadrateerde correlatie tussen het construct en een ander construct. Concreet wil dit dus zeggen dat elk construct de variantie van zijn eigen indicatororen beter moet kunnen verklaren in plaats van de variantie van andere constructen. (Leroi-Werelds et al., 2014).

De discriminant validiteit kan gemeten worden met behulp van de volgende formule:

$$AVE > [\text{correlation (construct- ander construct)}]^2 \quad (3)$$

Wanneer deze formule stand houdt, kan worden vastgesteld dat een construct discriminant valide is (Hair et al., 2010). Tabel 8 en 9 tonen aan dat de AVE voor elk reflectief construct groter is dan het kwadraat van de variabelen. Alle reflectieve constructen in dit onderzoek zijn dus discriminant valide.

AVE		0,604	0,733	0,567	0,618	0,695	0,634	0,697	0,850	
		PRE	OPR	AAN	LEV	NAU	KOS	ATT	MAS	
0,604	Prestige (PRE)	0,777								OK
0,733	Oprechtheid (OPR)	0,434	0,856							OK
0,567	Aantrekkelijk (AAN)	0,516	0,495	0,753						OK
0,618	Levendigheid (LEV)	0,453	0,501	0,621	0,786					OK
0,695	Nauwgezetheid (NAU)	0,530	0,754	0,649	0,568	0,834				OK
0,634	Kosmopolitisch (KOS)	0,432	0,303	0,464	0,506	0,462	0,796			OK
0,697	Attitude (ATT)	0,607	0,717	0,609	0,596	0,753	0,449	0,835		OK
0,850	Universiteitskeuze (UNI)	0,326	0,255	0,297	0,203	0,269	0,225	0,380	0,922	OK
		OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Tabel 8: Discriminant validiteit reflectieve constructen

Reflectief construct	Formule voldaan	Discriminant valide
Prestige	Ja	Ja
Oprechtheid	Ja	Ja
Aantrekkelijkheid	Ja	Ja
Levendigheid	Ja	Ja
Nauwgezetheid	Ja	Ja
Kosmopolitisch	Ja	Ja
Attitude	Ja	Ja
Universiteitskeuze	Ja	Ja

Tabel 9: Overzicht discriminant validiteit reflectieve constructen

De reflectieve constructen voldoen aan alle voorwaarden van unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit. De constructen zijn dus in staat om de waargenomen merkpersoonlijkheid van tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt op een voldoende betrouwbare en valide manier te beoordelen (Leroi-Werelds et al., 2014).

5.2. Formatieve constructen

Zoals reeds vermeld zijn de relaties tussen de merkpersoonlijkheidsdimensies en het merkpersoonlijkheidsconstruct formatieve constructen. Om deze formatieve constructen in het meetmodel te analyseren, moet enkel worden nagegaan of ze valide zijn. Deze validiteit zal getest worden aan de hand van de item validiteit en de discriminant validiteit. De convergent validiteit wordt niet meegenomen in deze analyse omdat de indicatoren van een formatief construct niet horen te convergeren (Jarvis et al., 2003).

5.2.1. Validiteit

De item validiteit van de formatieve constructen wordt bepaald door de betrouwbaarheidsintervallen van de gewichten. De betrouwbaarheidsintervallen worden opgesteld via een 'bootstrapping'-analyse bestaande uit 10.000 'subsamples'. Om te bepalen of de constructen voldoende vertegenwoordigd worden door de verschillende items zal er gebruik worden gemaakt van 'bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervals'. Een item is significant als de waarde nul niet in het betrouwbaarheidsinterval ligt (Leroi-Werelds et al., 2014). De tabel in bijlage 6 toont aan dat geen enkel betrouwbaarheidsinterval de waarde nul omvat. De formatieve constructen items uit dit onderzoek kunnen hierdoor als valide worden beschouwd.

Vervolgens kan de discriminant validiteit van formatieve constructen bepaald worden door na te gaan of een latent construct significant verschillend is van de andere constructen. Om te testen of de formatieve constructen discriminant valide zijn, wordt gebruik gemaakt van de volgende formule:

$$\text{Betrouwbaarheidsinterval} = \text{latente variabele correlatie} \pm (2 * \text{standaarddeviatie}) \quad (4)$$

$$\text{Met standaarddeviatie} = s = \sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}$$

r = latente variabele correlatie coëfficiënt

n = steekproefgrootte (199)

Wanneer |I| wel in het betrouwbaarheidsinterval zit, zijn de constructen perfect gecorreleerd en is het formatief construct niet discriminant valide. Wanneer |I| daarentegen niet in het betrouwbaarheidsinterval zit, is zijn de constructen niet perfect gecorreleerd en is het formatief construct discriminant valide (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Uit tabel 10 blijkt dat geen enkel betrouwbaarheidsinterval |I| bevat. Bijgevolg kan worden besloten dat alle formatieve constructen discriminant valide zijn.

Net zoals de reflectieve constructen, voldoen ook de formatieve constructen aan alle vooropgestelde voorwaarden uit de verschillende analyses. Met andere woorden zijn de formatieve constructen dus ook in staat om de waargenomen merkpersoonlijkheid van tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt op een voldoende betrouwbare en valide manier te beoordelen (Leroi-Werelds et al., 2014).

Formatief construct	Item	Latente variabele correlatie coëfficiënt	Betrouwbaarheidsinterval	Discriminant valide
Prestige	Oprechtheid	0,434	[0,306 ; 0,562]	Ja
	Aantrekkelijkheid	0,516	[0,394 ; 0,638]	Ja
	Levendigheid	0,453	[0,326 ; 0,580]	Ja
	Nauwgezetheid	0,530	[0,409 ; 0,651]	Ja
	Kosmopolitisch	0,432	[0,303 ; 0,561]	Ja
Oprechtheid	Aantrekkelijkheid	0,495	[0,371 ; 0,619]	Ja
	Levendigheid	0,501	[0,378 ; 0,624]	Ja
	Nauwgezetheid	0,754	[0,660 ; 0,848]	Ja
	Kosmopolitisch	0,303	[0,167 ; 0,439]	Ja
Aantrekkelijkheid	Levendigheid	0,621	[0,509 ; 0,733]	Ja
	Nauwgezetheid	0,649	[0,541 ; 0,757]	Ja
	Kosmopolitisch	0,464	[0,338 ; 0,590]	Ja
Levendigheid	Nauwgezetheid	0,568	[0,451 ; 0,685]	Ja
	Kosmopolitisch	0,506	[0,383 ; 0,629]	Ja
Nauwgezetheid	Kosmopolitisch	0,462	[0,336 ; 0,588]	Ja

Tabel 10: Discriminant validiteit formatieve constructen

Hoofdstuk 6: Analyse van het structureel model

Nadat met zekerheid kan worden vastgesteld dat het meetmodel voldoende betrouwbaar en valide is, wordt vervolgens het structureel model geanalyseerd. Meer specifiek wordt in deze analyse onderzocht of er al dan niet relaties zijn tussen de constructen onderling (Leroi-Werelds et al., 2014). Allereerst wordt het structureel model zonder moderatoren geanalyseerd aan de hand van twee maatstaven: de 'coefficient of determination' (R^2) en de padcoëfficiënten. Vervolgens wordt het structureel model met moderatoren geanalyseerd aan de hand van een multigroep analyse in SmartPLS.

6.1. Stap 1: Het model zonder moderatoren

Allereerst wordt de 'coefficient of determination' (R^2) ofwel de determinantiecoëfficiënt van het model zonder moderatoren bepaald. De determinantiecoëfficiënt is een maatstaf om de voorspellende nauwkeurigheid van het volledige model te schatten. R^2 neemt altijd een waarde aan tussen 0 en 1. Hoe hoger de waarde van R^2 , en dus hoe dichter de waarde van R^2 bij 1 ligt, hoe beter de voorspellende kracht van het model. In deze stap, wordt geen gebruik gemaakt van de R^2 maar wel van de 'adjusted' R^2 . Deze maatstaf is vergelijkbaar met de R^2 maar houdt, in tegenstelling tot R^2 , ook rekening met de onafhankelijke variabelen en de steekproefgrootte. Wanneer een onafhankelijke variabele aan het model wordt toegevoegd, zal de R^2 automatisch stijgen, ongeacht de bijdrage van deze variabele aan het model. De 'adjusted R^2 ' zal daarentegen niet altijd stijgen bij het toevoegen van een onafhankelijke variabele en zal zelfs dalen wanneer de onafhankelijke variabele weinig verklarende kracht heeft (Hair et al., 2010). De 'adjusted' R^2 voor de variabelen attitude en universiteitskeuze zijn in dit onderzoek respectievelijk 0,673 en 0,138. Volgens de richtlijnen van Hair et al. (2014) heeft de variabele attitude eerder een hoge voorspellende kracht aangezien de R^2 waarde boven 0,75 ligt. De variabele universiteitskeuze masteropleiding heeft daarentegen een relatief lage voorspellende kracht aangezien R^2 onder 0,25 ligt.

Ten tweede moet ook rekening worden gehouden met de 'path coefficients' of de padcoëfficiënten. Deze coëfficiënten geven de relaties tussen de constructen onderling weer en testen de voorgestelde hypothesen. De padcoëfficiënten nemen altijd een waarde aan tussen -1 en +1. Coëfficiënten met een waarde dicht bij -1 (+1) geven een sterke negatieve (positieve) relatie aan (Hair et al., 2014). De significantie van deze coëfficiënten wordt bepaald aan de hand van de 'bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervals'. Wanneer het betrouwbaarheidsinterval de waarde nul niet (wel) bevat, is de relatie tussen de constructen (niet) significant, op een 5% significantieniveau, en wordt de hypothese (niet) ondersteund.

Op basis van de gegevens uit de onderstaande tabel kunnen de hypothesen getest worden.

Relatie	Padcoëfficiënt	Betrouwbaarheidsinterval	Conclusie
Prestige -> Merkpersoonlijkheid	0.190	[0,158 ; 0,222]	H1a(+) niet verwerpen
Oprechtheid -> Merkpersoonlijkheid	0.267	[0,229 ; 0,316]	H1b(+) niet verwerpen
Aantrekkelijkheid -> Merkpersoonlijkheid	0.193	[0,167 ; 0,222]	H1c(+) niet verwerpen
Levendigheid -> Merkpersoonlijkheid	0.193	[0,170 ; 0,223]	H1d(+) niet verwerpen
Nauwgezetheid -> Merkpersoonlijkheid	0.272	[0,244 ; 0,310]	H1e(+) niet verwerpen
Kosmopolitisch -> Merkpersoonlijkheid	0.167	[0,132 ; 0,202]	H1f(+) niet verwerpen
Merkpersoonlijkheid -> Attitude	0.821	[0,758 ; 0,865]	H2(+) niet verwerpen
Merkpersoonlijkheid -> Universiteitskeuze	0.083	[-0,183 ; 0,331]	H3(+) verwerpen
Attitude -> Universiteitskeuze	0,312	[0,043 ; 0,557]	H4(+) niet verwerpen

Tabel 11: Padcoëfficiënten en betrouwbaarheidsintervallen model zonder moderatoren

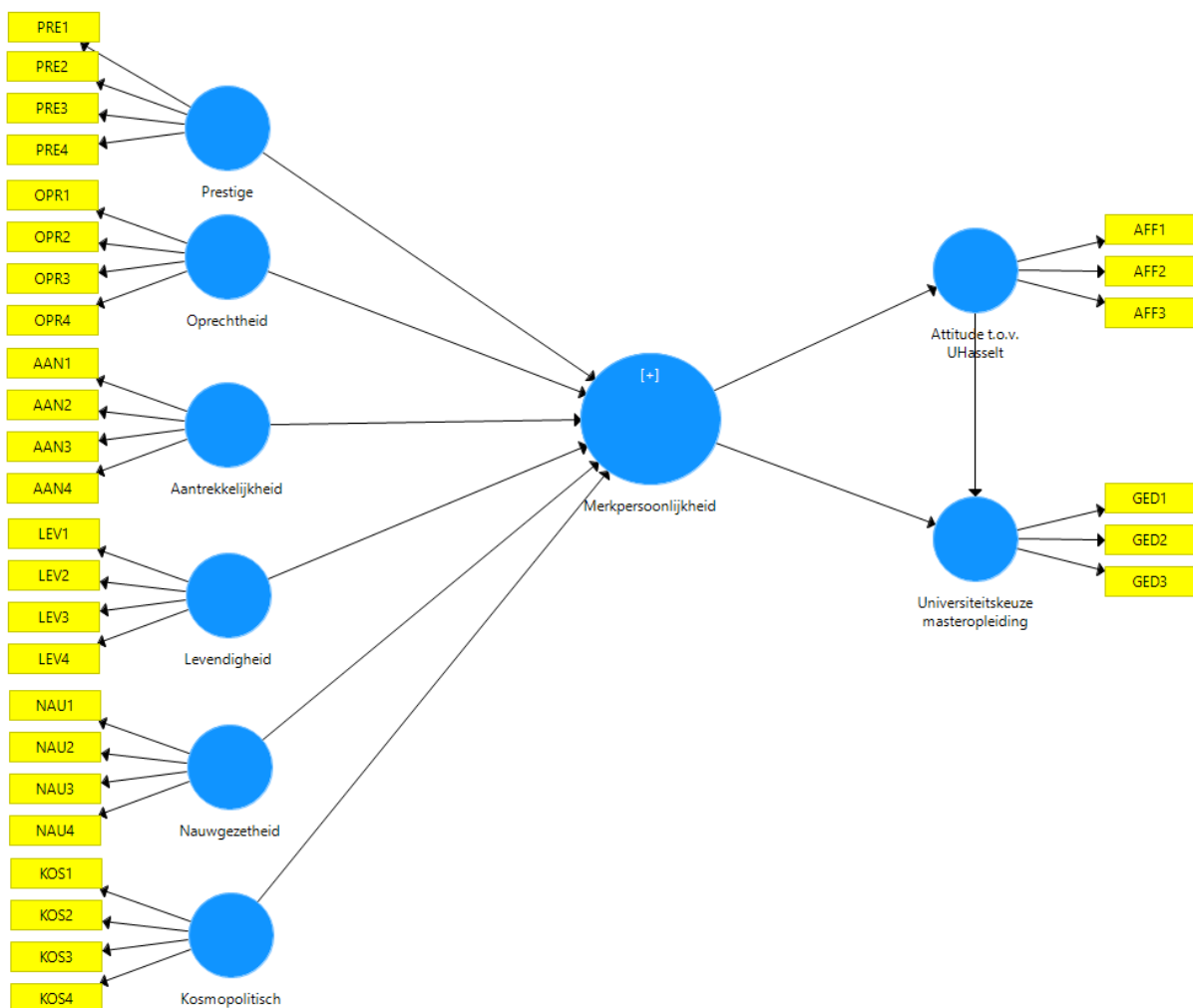
In de eerste hypothese wordt de relatie tussen de merkpersoonlijkheidsdimensies (prestige, oprechtheid, aantrekkelijkheid, levendigheid, nauwgezetheid en kosmopolitisch) en de waargenomen merkpersoonlijkheid geanalyseerd. Doordat geen enkel betrouwbaarheidsinterval de waarde nul bevat, kan worden vastgesteld dat de relatie significant is. Hieruit kan worden afgeleid dat de hypothesen H1a tot en met H1f niet verworpen kunnen worden. Op basis van de grote van de padcoëfficiënten kan worden vastgesteld dat de nauwgezetheid van de UHasselt de grootste invloed (0,272) heeft op de waargenomen merkpersoonlijkheid. Deze padcoëfficiënt kan als volgt geïnterpreteerd worden: wanneer de merkpersoonlijkheidsdimensie nauwgezetheid met één eenheid toeneemt, dan zal de waargenomen merkpersoonlijkheid van de UHasselt met 0,272 toenemen. De dimensie kosmopolitisch heeft daarentegen de kleinste invloed (0,167) op de waargenomen merkpersoonlijkheid. Wanneer de merkpersoonlijkheidsdimensie kosmopolitisch met één eenheid toeneemt, zal de waargenomen merkpersoonlijkheid van de UHasselt met 0,167 toenemen. De padcoëfficiënten van de andere merkpersoonlijkheidsdimensies nemen een waarde aan tussen 0,167 en 0,272.

De tweede hypothese onderzoekt het effect van merkpersoonlijkheid op de attitude van de student ten opzichte van de UHasselt. Het betrouwbaarheidsinterval van deze hypothese varieert van 0,758 tot 0,865 en bevat dus niet de waarde nul. Doordat de relatie tussen merkpersoonlijkheid en attitude significant is, kan ook de tweede hypothese niet verworpen worden. De bijbehorende padcoëfficiënt heeft een waarde van 0,821. Wanneer de waargenomen merkpersoonlijkheid dus met één eenheid stijgt, zal de attitude van de student ten opzichte van de UHasselt eveneens stijgen met 0,821.

Vervolgens onderzoekt de derde hypothese de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de universiteitskeuze van de student. Het bijbehorende betrouwbaarheidsinterval varieert van -0,183 tot 0,331 en bevat dus de waarde nul. Hieruit blijkt dus dat de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de universiteitskeuze niet significant is. Er wordt dan ook niet dieper ingegaan op deze hypothese.

De vierde hypothese omvat het effect van de attitude op de universiteitskeuze. Uit tabel 11 blijkt dat het betrouwbaarheidsinterval niet de waarde nul bevat. De relatie tussen de twee variabelen is dus significant en bijgevolg kan de vierde hypothese dus niet verworpen worden. De padcoëfficiënt heeft een waarde van 0,312: wanneer de attitude dus met één eenheid stijgt, zal de universiteitskeuze van de student stijgen met een waarde van 0,312.

Deze resultaten worden ook bevestigd door de p-waarden uit de PLS-SEM analyse. Onderstaande figuur geeft het structureel model grafisch weer met de padcoëfficiënten en de p-waarden van iedere relatie. Rekening houdend met het significantieniveau van 5%, is de relatie tussen twee constructen significant wanneer de p-waarde kleiner is dan 0,05. Enkel de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de universiteitskeuze heeft een p-waarde groter dan 0,05 en is dus niet significant. Hierdoor kan hypothese 3 verworpen worden.



Figuur 10: Padcoëfficiënten en p-waarden structureel model

6.2. Stap 2: Het model met moderatoren

Om het effect van de moderatoren (geslacht en kot) op de waargenomen merkpersoonlijkheid te kunnen testen, wordt voor elke moderator een multigroep analyse in SmartPLS uitgevoerd. De PLS-MGA analyse is een significantietest die voortbouwt op de PLS-SEM 'bootstrapping' resultaten. In totaal zijn er vier verschillende benaderingen van de multigroep analyse: de parametrische benadering, de niet-parametrische benadering, de moderatie benadering en de permutatie benadering (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011). In dit onderzoek zal er gebruik worden gemaakt van de niet-parametrische benadering. Het grootste voordeel van deze benadering is dat deze zeer gebruiksvriendelijk is omdat hier enkel rekening wordt gehouden met de resultaten van de 'bootstrap'-analyse. Daarnaast beïnvloedt deze benadering de schatting van het groepsverschil niet en is het niet nodig om assumpties omtrent de distributie te maken (Henseler et al., 2009).

In de eerste stap van deze analyse worden de 'subsamples' onderworpen aan afzonderlijke 'bootstrap'-analyses. Vervolgens wordt de conditionele waarschijnlijkheid $P(b_{(1)} > b_{(2)} \mid \beta_{(1)} \leq \beta_{(2)})$ bepaald op basis van de parameterschattingen, de padcoëfficiënten (b_1 en b_2) en de werkelijke populatieparameters zijn van 'subsample' 1 en 2 (β_1 en β_2). Om te bepalen of $\beta_{(2)}$ groter is dan $\beta_{(1)}$, is het noodzakelijk om een α -significantieniveau te bepalen (Henseler et al., 2009). In dit onderzoek zal een significantieniveau van $\alpha = 5\%$ (*) gehanteerd worden. Bijgevolg is er sprake van een significant moderatoreffect indien de p-waarde kleiner is dan 0,05 of groter is dan 0,95 (Greenland et al., 2016).

Tabel 12, 13 en 14 geven de resultaten van de PLS-MGA analyse weer. Hierbij wordt specifiek getest of de moderatoren al dan niet een impact hebben op de relatie tussen attitude en universiteitskeuze, de relatie tussen merkpersoonlijkheid en universiteitskeuze en de relatie tussen merkpersoonlijkheid en attitude. In het conceptueel model zijn er bijgevolg ook drie hypothesen per moderator opgesteld. In de vijfde hypothese wordt ervan uitgegaan dat het geslacht van de respondent een modererend effect heeft op de drie bovenstaande relaties. Om dit te testen, wordt er in de multigroep analyse een onderscheid gemaakt tussen het 'subsample' 'man' ($n = 72$) en het 'subsample' 'vrouw' ($n = 127$). De p-waarden van alle relaties zijn groter dan 0,05. Hierdoor kan worden vastgesteld dat het effect van geslacht op de drie relaties insignificant is. Op basis van deze informatie kan hypothese 5 dus verworpen worden.

Relatie	Geslacht			
	Man (n = 72)	Vrouw (n = 127)	Verskil	p-waarde
Attitude -> Universiteitskeuze	0,297	0,334	0,037	0,538
Merkpersoonlijkheid -> Universiteitskeuze	-0,009	0,130	0,139	0,694
Merkpersoonlijkheid -> Attitude	0,804	0,833	0,029	0,690

Tabel 12: Resultaten PLS-MGA analyse geslacht

In hypothese 6 wordt ervan uitgegaan dat het feit of de respondent al dan niet op kot zit een modererend effect heeft op de vooropgestelde relaties. In de multigroep analyse wordt er een onderscheid gemaakt tussen studenten die momenteel op kot zitten (academiejaar 2019-2020) en studenten die volgend academiejaar (2020-2021) op kot willen of gaan. Allereerst wordt er een multigroep analyse uitgevoerd het huidige academiejaar. 84 respondenten gaven aan dat ze momenteel op kot zitten en de overige 115 respondenten gaven aan dat ze momenteel niet op kot zitten. De resultaten in tabel 13 tonen aan dat deze moderator geen significant effect heeft op de relatie tussen attitude en universiteitskeuze en de relatie tussen merkpersoonlijkheid en universiteitskeuze. De moderator heeft wel een significant effect op de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en attitude op een significantieniveau van 5%. De p-waarde van deze relatie is 0,004 en dit is immers kleiner dan de vooropgestelde maximumwaarde van 0,05. Er is dus een significant verschil tussen beide groepen. De coëfficiënt van de studenten die niet op kot zitten (0,858) is 0,129 hoger dan de coëfficiënt van de studenten die wel op kot zitten (0,730). Hieruit kan worden afgeleid dat de impact van de waargenomen merkpersoonlijkheid op de attitude sterker is voor studenten die momenteel op kot zitten.

Relatie	Op kot zitten (2019-2020)			
	Nee (n = 115)	Ja (n = 84)	Vershil	p-waarde
Attitude -> Universiteitskeuze	0,348	0,200	0,148	0,283
Merkpersoonlijkheid -> Universiteitskeuze	0,052	0,177	0,125	0,690
Merkpersoonlijkheid -> Attitude	0,858	0,730	0,129	0,004*

Tabel 13: Resultaten PLS-MGA analyse kot (2019-2020)

Vervolgens wordt er ook nog een multigroep analyse uitgevoerd voor studenten die het komende academiejaar (2020-2021) al dan niet op kot willen of gaan. In deze multigroep analyse wordt een onderscheid gemaakt tussen studenten die wel op kot willen of gaan (n= 103) en studenten die niet op kot willen of gaan (n= 96). De p-waarde van de relatie tussen attitude en universiteitskeuze is kleiner dan 0,05. Hieruit blijkt dus dat er een significant verschil is tussen beide groepen op een significantieniveau van 5%. De coëfficiënt van studenten die niet op kot willen of gaan (0,624) is opvallend hoger dan de coëfficiënt van de studenten die wel op kot willen gaan (0,062). De impact van de attitude op de universiteitskeuze is dus hoger voor studenten die komend academiejaar niet op kot willen of gaan.

Vervolgens is de p-waarde van de relatie tussen merkpersoonlijkheid en attitude ook kleiner dan de vooropgestelde waarde van 0,05. De moderator heeft dus ook een significant effect op deze relatie op een significantieniveau van 5%. De coëfficiënt van de studenten die niet op kot willen of gaan (0,844) is 0,050 hoger dan de studenten die wel op kot zitten (0,794). De impact van de waargenomen merkpersoonlijkheid op attitude is dus sterker voor studenten die niet op kot willen of gaan. Hieruit kan worden afgeleid dat de relatie tussen merkpersoonlijkheid en attitude sterker is voor studenten die op kot willen of gaan.

Voor de relatie tussen merkpersoonlijkheid en universiteitskeuze is de p-waarde 0,937. Bijgevolg is er geen significant verschil tussen beide groepen op een significantieniveau van 5%. Toch is er wel sprake van een significant verschil op een significantieniveau van 10% (**). De voorwaarde hiervoor is dat de p-waarde kleiner is dan 0,10 of groter is dan 0,90 (Greenland et al., 2016). Het verschil in de coëfficiënten van beide subsamples is 0,410. De coëfficiënt van studenten die niet op kot willen of gaan is zelfs negatief. De waargenomen merkpersoonlijkheid heeft dus een negatieve invloed op de universiteitskeuze voor de masteropleiding van studenten die niet op kot willen of gaan. Op basis van deze informatie kan hypothese 6b dus verworpen worden op een significantieniveau van 5% maar niet verworpen worden op een significantieniveau van 10%.

Relatie	Op kot willen/gaan (2020-2021)			
	Nee (n = 96)	Ja (n = 103)	Verskil	p-waarde
Attitude -> Universiteitskeuze	0,624	0,062	0,562	0,014*
Merkpersoonlijkheid-> Universiteitskeuze	-0,148	0,262	0,410	0,937**
Merkpersoonlijkheid -> Attitude	0,844	0,794	0,050	0,147*

Tabel 14: Resultaten PLS-MGA analyse kot (2020-2021)

De resultaten van de PLS-MGA analyse tonen aan dat het effect van de moderator 'kot' duidelijk verschillend is voor studenten die dit academiejaar (2019-2020) op kot zitten en komend academiejaar (2020-2021) op kot willen of gaan. Voor de studenten die dit academiejaar op kot zitten mag hypothese 6a verworpen worden. Met andere woorden heeft het 'op-kot-zitten' geen modererend effect op de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de houding van de student ten opzichte van de UHasselt. Ook hypothese 6b mag verworpen worden. Het 'op-kot-zitten' heeft ook geen modererend effect op de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de universiteitskeuze van de student. Hypothese 6c is daarentegen wel significant op een significantieniveau van 5% en kan hierdoor niet verworpen worden. Het 'op-kot-zitten' heeft dus wel een modererend effect op de relatie tussen de attitude en de universiteitskeuze van de student.

Voor de studenten die komend academiejaar op kot willen of gaan, zijn hypothese 6a en 6c significant op een significantieniveau van 5%. Het 'op-kot-willen of gaan' heeft dus een modererend effect op zowel de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de houding van de student ten opzichte van de UHasselt als de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de universiteitskeuze van de student. Hierdoor kan de hypothese 6a en 6c niet worden verworpen. Vervolgens heeft het 'op-kot-willen of gaan' ook een modererend effect op de relatie tussen de attitude en de universiteitskeuze van de student maar enkel op een significantieniveau van 10%. Hypothese 6b is ook significant en kan dus niet worden verworpen.

Hoofdstuk 7: Importance- performance analyse

Uit hoofdstuk 5 en 6 is gebleken dat zowel het meetmodel als het structureel model in staat zijn om de waargenomen merkpersoonlijkheid van tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt op een voldoende betrouwbare en valide manier te beoordelen. Vervolgens is het ook belangrijk om het belang en de prestatie van elke merkpersoonlijkheidsdimensie voor de UHasselt te weten te komen. Om dit verder te onderzoeken, zal er in dit hoofdstuk een 'importance-performance' analyse (IPA) worden uitgevoerd. Een IPA geeft inzicht in het belang en de prestatie van een attribuut en geeft dit grafisch weer in een tweedimensionaal raster, beter gekend als een 'IPA chart'. Het voordeel van een IPA is dat gegevens gemakkelijk geïnterpreteerd kunnen worden en dat concrete verbeterpunten en suggesties vrijwel onmiddellijk aan het licht komen (Oh, 2000). In dit onderzoek wordt de IPA specifiek gebruikt om na te gaan aan welke merkpersoonlijkheidsdimensies de UHasselt meer of minder aandacht moet geven om de waargenomen merkpersoonlijkheid te verbeteren.

Zoals reeds vermeld, bestaat een 'IPA chart' uit twee dimensies. De eerste dimensie, het belang van het attribuut, is af te leiden van de horizontale as (x-as). De waarden van deze dimensie zijn afgeleid van de regressie coëfficiënten uit de regressie analyse. De tweede dimensie, de prestatie van het attribuut, is terug te vinden op de verticale as (y-as). Om deze waarden te bepalen worden de gemiddelde scores van de attributen berekend en vervolgens geschaald van 0 tot 100. Daarnaast wordt ook nog een onderscheid gemaakt tussen de hoge en de lage scores voor beide dimensies. De grenswaarden van deze scores worden bepaald op basis van de gemiddelde waarden van de prestatie en het belang van de attributen. Onderstaande tabel geeft de coördinaten voor de 'IPA chart' voor dit onderzoek weer (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pinchler, 2004).

Dimensie	Belang (importance)	Prestatie (performance)
Prestige	0,190	68,29
Oprechtheid	0,267	75,29
Aantrekkelijkheid	0,193	74,57
Levendigheid	0,193	73,14
Nauwgezetheid	0,272	71,14
Kosmopolitisch	0,167	69,00

Tabel 15: Coördinaten 'IPA chart'

In totaal bestaat een 'IPA chart' uit vier kwadranten (zie figuur 10). Het eerste kwadrant bevat attributen met een hoge score op zowel belang als prestatie. Klanten vinden deze attributen dus belangrijk bij hun aankoopbeslissing (belang) en denken dat het bedrijf goed scoort op deze attributen (prestatie) (Oh, 2000). Een bedrijf moet blijven investeren in deze attributen om zo een mogelijk concurrentievoordeel te verkrijgen of te behouden. Een aanbeveling voor een bedrijf met betrekking tot deze attributen is om verder te doen met hun huidige aanpak (Matzler et al., 2004).

Het tweede kwadrant bevat attributen met een hoge score op belang en een lage score op prestatie. Deze attributen zijn belangrijk dus voor de klanten bij hun aankoopbeslissing (belang) maar hier presteert het bedrijf niet goed op (prestatie). Het bedrijf moet zich focussen op het verbeteren van zijn prestaties op deze attributen (Oh, 2000). Een aanbeveling voor een bedrijf is om zich te concentreren op deze attributen zodat de prestatie stijgt (Matzler et al., 2004).

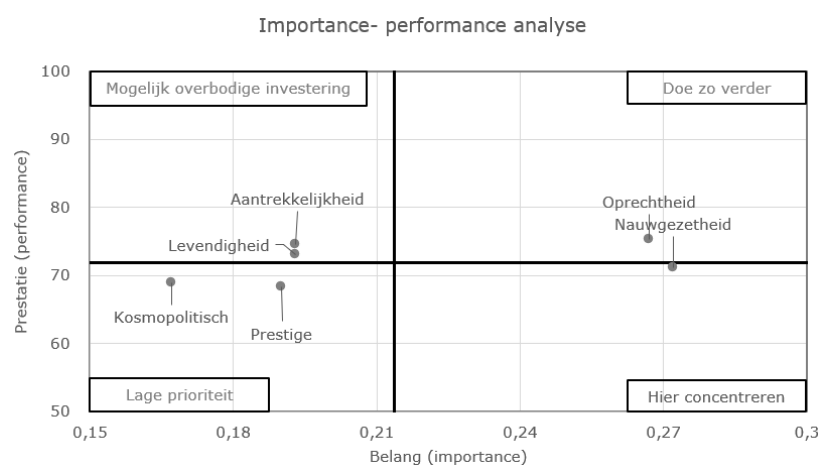
Het derde kwadrant bevat attributen waar zowel het belang als de prestatie laag op scoort. Klanten achten deze attributen niet belangrijk bij hun aankoopbeslissing (belang) en denken dat het bedrijf niet goede scoort op deze attributen (prestatie). Deze attributen hebben een lage prioriteit waardoor het voor het bedrijf niet nodig is om extra aandacht aan deze attributen te schenken (Oh, 2000).

Tot slot bevat het vierde kwadrant de attributen met een lage score op belang maar wel een hoge score op prestatie. Klanten vinden deze attributen niet belangrijk bij hun aankoopbeslissing (belang) maar denken wel dat het bedrijf hier goed op scoort (prestatie). Investerings in deze attributen is dus in feite overbodig (Oh, 2000).

Prestatie (performance) attribuut	Kwadrant IV Laag belang/ hoge prestatie "Mogelijk overbodige investering"	Kwadrant I Hoog belang/ hoge prestatie "Doe zo verder"
	Kwadrant III Laag belang/ lage prestatie "Lage prioriteit"	Kwadrant II Hoog belang/ lage prestatie "Hier concentreren"
Belang (importance) attribuut		

Figuur 11: 'IPA chart' (Matzler et al., 2004)

Onderstaand figuur geeft de 'IPA chart' voor dit onderzoek weer.



Figuur 12: 'IPA chart' UHasselt

Uit deze 'IPA chart' blijkt dat de merkpersoonlijkheidsdimensie oprechtheid zich in het eerste kwadrant bevindt. Deze dimensie, en de onderliggende constructen, spelen dus een belangrijke rol wanneer studenten zich een beeld gaan vormen over merkpersoonlijkheid van de UHasselt. Daarnaast scoort de UHasselt, met een score van 75,29 op 100, ook zeer goed op deze dimensie. Een aanbeveling voor de UHasselt voor deze dimensie is om zo verder te doen zoals ze nu bezig zijn.

In het tweede kwadrant bevindt zich de dimensie nauwgezetheid. Deze dimensie wordt gekenmerkt door een hoog belang en een lage prestatie. De dimensie, en de onderliggende constructen, zijn belangrijk in de vorming van de merkpersoonlijkheid maar de UHasselt behaalt hier eerder lage score op. Nauwgezetheid heeft de grootste invloed op de waargenomen merkpersoonlijkheid van de UHasselt. De score op prestatie is daarentegen 71,14 op 100. Deze score is zeker niet slecht, maar ligt wel lager dan de meeste prestatie-scores van de andere dimensies. Een aanbeveling voor de UHasselt is om zich te focussen op deze dimensie om zo de prestatie te laten stijgen. Meer specifiek zou de UHasselt de organisatie van de administratieve processen, het gedrag van de universitaire medewerkers en de waargenomen onderwijskwaliteit kunnen verbeteren.

In het derde kwadrant zijn de dimensies prestige en kosmopolitisch terug te vinden. Deze dimensies hebben een laag belang en een lage prestatie. Bijgevolg zijn deze dimensies eerder een lage prioriteit waar de UHasselt weinig tot geen aandacht aan moet schenken.

Tot slot bevinden de dimensies aantrekkelijkheid en levendigheid zich in het vierde kwadrant. Studenten hechten weinig belang aan deze dimensies bij het waarnemen van de merkpersoonlijkheid maar de UHasselt presteert goed op deze dimensies. Het is belangrijk dat de UHasselt blijft investeren in deze dimensies maar oplettend moet zijn voor te veel en eventueel onnodige investeringen.

Deel 4: Conclusie

Op basis van de literatuurstudie en het empirisch onderzoek, wordt in het laatste deel van dit onderzoek een allesomvattende conclusie geformuleerd. Deze conclusie bestaat uit twee delen. Allereerst wordt een algemeen besluit opgesteld waarin het onderzoeksthema en de bijbehorende deelvragen beantwoord worden. Daarnaast worden enkele beperkingen en suggesties voor verder onderzoek vermeld.

Hoofdstuk 1: Algemeen besluit

Het doel van dit onderzoek was om een beter inzicht te krijgen in het centrale onderzoeksthema: 'De merkpersoonlijkheid van UHasselt'. Om een duidelijk beeld te krijgen van dit onderzoeksthema, werden drie deelvragen opgesteld. Deze deelvragen werden, op basis van een literatuurstudie en een empirisch onderzoek, beantwoord.

Ten eerste werd in de literatuurstudie een antwoord geformuleerd op de deelvraag: 'Wat is merkpersoonlijkheid?'. In deze deelvraag kwamen elementen zoals de oorsprong, de definitie, de verhouding tot andere begrippen, de voordelen en de antecedenten van merkpersoonlijkheid uitgebreid aan bod. Vervolgens werd in de tweede deelvraag nagegaan hoe merkpersoonlijkheid gemeten kan worden. Hieruit bleek dat doorheen de jaren twee soorten maatstaven ontwikkeld zijn: de ad hoc schalen en de menselijke persoonlijkheidsschalen. Op basis van de bestaande literatuur werd er in de eerste en tweede deelvraag dus een globaal beeld omtrent merkpersoonlijkheid geschetst.

In de derde deelvraag werd er specifiek gekeken naar de rol van een unieke merkpersoonlijkheid binnen een universiteit. Allereerst werd het duidelijk dat het voor een universiteit zeer belangrijk is om aandacht te schenken aan het creëren en het in stand houden van een unieke merkpersoonlijkheid. Een unieke merkpersoonlijkheid kan een universiteit namelijk helpen om zich te onderscheiden van haar concurrenten, op zowel nationaal als internationaal vlak. Daarnaast kan een universiteit haar merkpersoonlijkheid ook gebruiken om nieuwe studenten, bedrijfsleiders en professoren aan te trekken. Vervolgens werd het ook duidelijk dat een unieke merkpersoonlijkheid heel wat voordelen voor een universiteit kan bieden. Een geschikte merkpersoonlijkheid kan ervoor zorgen dat studenten op lange termijn loyaler worden. Loyale studenten zijn trots om deel uit te maken van een universiteit en zullen sneller geneigd zijn om zich te identificeren met de universiteit. Daarnaast zullen loyale studenten ook bereid zijn om een universiteit te ondersteunen als ze afgestudeerd zijn. Tot slot werd er in het laatste hoofdstuk van de literatuurstudie gefocust op de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal, een maatstaf die gebruikt wordt om de merkpersoonlijkheid van een universiteit te bepalen. In totaal bestaat de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal uit zes dimensies: prestige, oprechtheid, aantrekkelijkheid, levendigheid, nauwgezetheid en kosmopolitisch.

Op basis van deze zes dimensies, werd in het empirisch onderzoek nagegaan op welke dimensies de UHasselt een momenteel goed en minder goed scoort. Om dit te testen werd er een vragenlijst verspreid onder alle tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt. Uit de resultaten is gebleken dat de zes dimensies allemaal een significante invloed hebben op de merkpersoonlijkheid (op een significantieniveau van 5%). Uit de 'IPA chart' werd duidelijk dat nauwgezetheid en oprechtheid de belangrijkste dimensies zijn bij het bepalen van de merkpersoonlijkheid van de UHasselt. De dimensie prestige is daarentegen de minst belangrijke dimensie. De UHasselt behaalt momenteel de hoogste score op de dimensies oprechtheid en aantrekkelijkheid.

Vervolgens werd ook bestudeerd of de waargenomen merkpersoonlijkheid een invloed heeft op de attitude en de universiteitskeuze voor de masteropleiding van de tweede- en derdejaars studenten van de UHasselt. Hieruit bleek dat de waargenomen merkpersoonlijkheid een significante invloed heeft op de attitude van de student ten opzichte van de UHasselt. Deze bevinding ligt in lijn met de resultaten van de literatuurstudie, waaruit bleek dat een geschikte merkpersoonlijkheid een positieve invloed heeft op de loyaliteit van studenten. De waargenomen merkpersoonlijkheid heeft daarentegen geen significante invloed op de universiteitskeuze voor de masteropleiding van tweede- en derdejaars studenten van de UHasselt. Daarnaast werd wel vastgesteld dat de attitude van de studenten een significante invloed heeft op de universiteitskeuze voor de masteropleiding. Dit verband werd eerder ook al aangetoond in de literatuurstudie.

Tot slot werden de respondenten, op basis van hun geslacht en het feit of ze al dan niet op kot zitten, ingedeeld in verschillende groepen. Vervolgens werd nagegaan of er significante verschillen waren tussen deze groepen in de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en de universiteitskeuze, de relatie tussen de waargenomen merkpersoonlijkheid en attitude en de relatie tussen attitude en universiteitskeuze. In een eerste analyse werden de respondenten ingedeeld op basis van het geslacht. Het geslacht bleek geen significante invloed te hebben op geen enkele relatie. In een tweede analyse werden de respondenten ingedeeld in twee andere groepen namelijk de respondenten die dit academiejaar (2019-2020) op kot zitten en de respondenten die dit academiejaar niet op kot zitten. Binnen deze groep was er enkel een significant verschil in de relatie tussen merkpersoonlijkheid en attitude. De analyse toonde aan dat de impact van de waargenomen merkpersoonlijkheid op de attitude hoger is voor studenten die momenteel op kot zitten. In de derde analyse werd een onderscheid gemaakt tussen de respondenten die komend academiejaar (2020-2021) op kot willen of gaan en de respondenten die komend academiejaar niet op kot willen of gaan. De resultaten van deze analyse toonden aan dat de impact van de attitude op de universiteitskeuze en de impact van de waargenomen merkpersoonlijkheid op de attitude hoger is voor studenten die komend academiejaar niet op kot willen of gaan. Daarnaast toonden de resultaten ook aan dat de impact van de waargenomen merkpersoonlijkheid op de universiteitskeuze van de studenten hoger is voor studenten die komend academiejaar wel op kot willen of gaan.

Hoofdstuk 2: Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Tijdens de uitvoering van dit onderzoek kwamen ook enkele beperkingen aan het licht. Ten eerste werd de waargenomen merkpersoonlijkheid van de UHasselt volledig gemeten aan de hand van de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal van Rauschnabel et al (2016). Dit was de enige, gevalideerde maatstaf die tijdens het onderzoek beschikbaar was in de wetenschappelijke literatuur. Het feit dat slechts één maatstaf gebruikt werd, zou mogelijks een impact kunnen hebben op de betrouwbaarheid van de resultaten.

Een tweede beperking is dat de universitaire merkpersoonlijkheidsschaal oorspronkelijk in het Engels was opgesteld. Bijgevolg werd de schaal eerst vertaald vooraleer deze in het onderzoek gebruikt kon worden. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de sommige items anders geïnterpreteerd worden. Daarnaast zou het ook kunnen dat de originele items een deel van hun betekenis verliezen. Zo werd de dimensie 'lively' vertaald door 'levendigheid'. Rauschnabel et al. (2016) verwijzen met deze dimensie naar de creatieve en atletische prestaties van een universiteit. Hierdoor zou het ook mogelijk zijn om de dimensie te vertalen als 'dynamisch' of 'bruisend'. Om de impact van deze beperking in de toekomst te kunnen verminderen zou er een nieuwe, Nederlandstalige maatstaf ontwikkeld kunnen worden. Daarnaast zou ook onderzocht kunnen worden welke vertaling het beste overeenkomt met de betekenis van de oorspronkelijke dimensies.

Ten derde zijn de resultaten van het empirisch onderzoek gebaseerd op de input van een willekeurig samengestelde steekproef. In totaal bestond de steekproef uit 199 tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt. Uit de beschrijvende analyse van de steekproef bleek echter dat sommige faculteiten goed vertegenwoordigd waren en anderen iets minder. Zo was 26,64% van alle respondenten student aan de faculteit Bedrijfseconomische wetenschappen. De faculteit School voor mobiliteitswetenschappen was daarentegen ondervertegenwoordigd aangezien slechts 2 studenten van deze faculteit de vragenlijst invulden. Indien blijkt dat de faculteit een invloed heeft op de waargenomen merkpersoonlijkheid, zouden deze resultaten een vertekend beeld kunnen geven. Bijgevolg is het ook niet duidelijk of de willekeurig gekozen steekproef de volledige populatie op een correcte manier vertegenwoordigt.

Tot slot vormde de steekproefgrootte een probleem bij de PLS-MGA analyse. Een voorwaarde om deze analyse uit te kunnen voeren en dus het effect van een bepaalde moderator te kunnen testen, was dat iedere groep minimaal uit 40 observaties bestond. Hierdoor kon het effect van de moderator opleiding niet getest worden. Initieel zou getest worden of de waargenomen merkpersoonlijkheid verschillend was voor de verschillende opleidingen die momenteel beschikbaar zijn aan de UHasselt. Richtingen zoals handelsingenieur, wiskunde en mobiliteitswetenschappen behaalden echter een te lage 'response rate' waardoor deze niet mee genomen konden worden in de PLS-MGA analyse. Vervolgens werd nagegaan of de moderator 'opleiding' niet vervangen kon worden door de moderator 'faculteit' waarbij meerdere opleidingen gecombineerd werden. Hierdoor steeg het aantal observaties aanzienlijk maar voor de meerderheid van de faculteiten lag dit aantal nog steeds onder het streefdoel van 40 observaties.

Naast de beperkingen, kunnen ook nog enkele suggesties voor verder onderzoek worden opgesteld. Ten eerste zou er in de toekomst een gelijkaardig onderzoek met een grotere steekproef uitgevoerd kunnen worden. Dit zou ervoor zorgen dat de resultaten veralgemeend kunnen worden naar de totale populatie en niet enkel beperkt blijven tot de steekproef van dit onderzoek. Daarnaast zou een uitgebreider onderzoek ook meer mogelijkheden bieden bij de PLS-MGA analyse. Zoals reeds aangehaald bij de beperkingen van het onderzoek, bleek dat sommige effecten niet getest konden worden omdat er minstens 40 observaties per groep vereist waren. Bij een grotere steekproef zal het over het algemeen eenvoudiger zijn om deze 40 observaties te verzamelen. Bijgevolg zullen diverse moderatoren getest kunnen worden die, in dit onderzoek niet getest konden worden en, mogelijks een effect hebben op de waargenomen merkpersoonlijkheid.

Ten tweede werd in dit onderzoek enkel gepeild naar de waargenomen merkpersoonlijkheid van tweede- en derdejaars bachelorstudenten van de UHasselt. In verder onderzoek zou het ook mogelijk zijn om de waargenomen merkpersoonlijkheid van eerstejaars bachelorstudenten of masterstudenten te analyseren. Zij hebben misschien een andere mening over de merkpersoonlijkheid van de UHasselt. Vervolgens zou het ook interessant zijn om de mening van andere stakeholders, zoals alumni en bedrijfsleiders, te onderzoeken. Het is ook belangrijk dat deze stakeholders de merkpersoonlijkheid als geschikt ervaren aangezien zij de universiteit ondersteunen door onder andere gastcolleges te geven en stageplaatsen aan te bieden.

Ten derde lag de focus in dit onderzoek op het waarnemen van de merkpersoonlijkheid van een onderwijsinstelling, meer bepaald de UHasselt. In de toekomst zou een gelijkaardig onderzoek uitgevoerd kunnen worden maar dan in een totaal andere sector zoals de voedings- of de kledingsector. Nadien zouden de resultaten van de onderzoeken vergeleken kunnen worden om de mogelijke overeenkomsten en/of verschilpunten te analyseren.

Tot slot zou het ook interessant kunnen zijn om een kwalitatief onderzoek uit te voeren met behulp van interviews of focussengroepen. Het grote voordeel van een kwalitatief onderzoek is dat interactie tussen de interviewer en de respondent ontstaat. Hierdoor kan de interviewer diepgaandere informatie over een bepaald onderwerp verwerven en beter inspelen op de antwoorden die de respondent geeft. Daarnaast is de interviewer ook niet beperkt tot de vooropgestelde vragen waardoor er meer vrijheid in de vragen ontstaat. Hierdoor kan een kwalitatief onderzoek ook inzicht geven in elementen, die niet in dit onderzoek zijn besproken, maar die toch een belangrijke rol spelen in het waarnemen van een bepaalde merkpersoonlijkheid.

Referentielijst

- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356
- Aaker, J.L., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-406
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K.S. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43
- Alavijeh, M.R.K., Rezaee, M., & Hosseinabadi, V. (2014). Relationship between university brand personality and student behavioral loyalty. *KEDI Journal of Educational Policy*, 11(2), 143-161
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-381
- Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence and Planning*, 6(4), 9-16
- Alvest, H., & Raposo, M. (2006). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 17(9), 1261-1278
- Anderson, J.R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261-295
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Marketing*, 11(2), 143-155
- Balaji, M.S., Roy, S.K., & Sadeque, S. (2015). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69, 2023-3032
- Batra, R., Lehmann, D.R., & Singh, D. (1993). *The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences*. In D.A. Aaker & A.L. Biel (eds.), *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands*. (83-96). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2008). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12

- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and personality*, 35(3), 303-316
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? How does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68
- Buccino, G., Binkofski, F., Fink, G. R., Fadiga, L., Fogassi, L., Gallese, V., Seitz, R.J., Ziles, K., Rozzolatti G., & Freund, H.J. (2001). Action observation activates premotor and parietal areas in a somatotopic manner: An fMRI study. *European Journal of Neuroscience*, 13, 400-404
- Caprara, G.V., Barbaranelli C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395
- Casidy, R., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The big five and brand personality: investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247
- Chiu, Y.K., & Lin, C.Y. (2012). The Influence of Spokes-Characters on Consumer Patronage Intention. *Asia Pacific Management Review*, 17(4), 421-435
- Davies, G., Rojas-Mendez, J., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115-127
- Davis, S.M. (2000). The power of the brand. *Strategy and Leadership*, 28(4), 4-9
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15,157-179
- de Chernatony, L. (2006). *From brand vision to evaluation*. (2^e ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann
- de Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. (3^e ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Delbaere, M., McQuarrie, E.F., & Phillips, B.J. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130
- Deleue, M., Poeck, K.V., & Block, T. (2018). *Duurzaamheid binnen universiteiten en hogescholen*. Geraadpleegd via: <https://biblio.ugent.be/publication/8569483/file/8569487.pdf>
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119
- Duncan, T., & Moriarty, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62 (2), 1-13
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J.T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886

- Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1), 23-41
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Freling, T.H., & Forbes, L.P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107
- Goldberg, L.R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229
- Greenland, S., Senn, S.J., Rothmann, K.J., Carlis, J.B, Poole, C., Goodman, S.N., & Altman, D.G. (2016). Statistical tests, p values, confidence intervals, and power: a guide to misinterpretations. *Eur J Epidemiol*, 31, 337-350
- Grubb, E.L., & Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27
- Guido, G., & Peluso, A.M. (2014). Brand anthropomorphism: conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22 (1), 1-19
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. New Jersey: Pearson
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143
- Henning-Thureau, T., Langer, M.F., & Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(1), 331-344
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319
- Hieronimus, F. (2004). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Berlin: Peter Lang International Academic Publishers
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295

- Hite, D., Hudson, D., & Haab, T.C. (2004). Telephone presurveys, self-selection, and non-response bias to mail and internet surveys in economic research. *Applied Economics Letters*, 11, 237-240
- Holbrook, M.B. (1986). Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in aesthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337-347
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270
- Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York, NY: The Free Press
- Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
- Karlis, D., Saporta, G., & Spinakis, A. (2003). A simple rule for the selection of principal components. *Communications in Statistics: Theory and Methods*, 32(3), 643-666
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4e ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall
- Kiani, G.R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8(2), 185-194
- King, M.F., & Bruner, G.C. (2000). Social desirability bias: a neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17(2), 79-103
- Kleppner, O. (1966). *Advertising procedure*. (5e ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Koehn, N.F. (2001). *Brand-new: How entrepreneurs earned consumers' trust from wedgewood to dell*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Korchia, M. (1999). A new typology of brand image. *European Advances in Consumer Research*, 4, 147-154
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., & Broere, F.P. (2009). *Principes van marketing*. (5^e ed.). Amsterdam: Pearson
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 203-230
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Customer Marketing*, 12, 11-19
- Leibfried, E. (1970). *Kritische Wissenschaft vom Text: Manipulation, Reflexion, Transparente Poetologie*. Stuttgart: Metzler

- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of Marketing Science*, 42, 430-451
- Letheren, K., Kuhn, K.L., Lings, I., & Pope, N.K. (2016). Individual difference factors related to anthropomorphic tendency. *European Journal of Marketing*, 50 (5), 973-1002
- Levy, S.J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124
- Lim, E.A.C., & Ang, S.H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130
- Lückerath, B. (2010). *How brand become people: A study on the impact of brand personality on brand value* (Masterpoef). Geraadpleegd via: https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1870/barbara_lueckerath.pdf?sequence=1
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 290-303
- Malhotra, N.K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 16, 456-464
- Malik, M.E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075
- Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher Education*, 52(1), 1-39
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., & Pinchler, J. (2004). The assymetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277
- Matzler, K., Kepler, J., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427- 434
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 392-410
- Morhart, F.M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73, 122-142
- Netemeyer, R.G., Bearden, W.O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications
- Oh, H. (2000). Revisiting importance- performance analysis. *Tourism Management*, 22, 617-627

- Orth, U.R., & De Marchi, R. (2007). Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219-233
- Østergaard, P., & Kristensen K. (2005). Drivers of student satisfaction and loyalty at different levels of higher education (HE): Cross-institutional results based on ECSI methodology. Proceedings of the New perspectives on research into higher education: SRHE Annual Conference, 1-19. Geraadpleegd van: https://pure.au.dk/portal/files/214/PAPER_SRHE_2005_SESSION_PAPER_6.31.PDF
- Paden, N., & Stell, R. (2006). Branding options for distance learning programs: Managing the effect on university image. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 3(8), 45-54
- Phau, I., & Lau, K.C. (2000): Conceptualising brand personality: a review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69
- Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *The Journal of Popular Culture*, 29(4), 143-158
- Plummer, J.T. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. *Marketing Educators' Conference*. New York: Young & Rubicam, 1-31
- Plummer, J.T. (2000). How personality makes a difference. *Cambridge University Press*, 40(6), 79-83
- Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B.J., & Ivens, B.S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086
- Rosenberg, M.J., & Hovland, C.I. (1960) Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: Rosenberg, M.J., & Hovland, C.I. (Eds), *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, M. (2011). Multi-Group analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Advances in International Marketing*, 22, 195-218
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300
- Sirgy, M.J. (1986). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(1), 195- 206
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60, 627-633
- Smit, E.G., van den Berge, E., & Franzen, G. (2002). Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. In Hansen, F., & Christensen, L.B. (Eds). *Branding and Advertising* (22-43). Copenhagen: Copenhagen Business School Press

- Spector, P.E. (2012). *Industrial and organizational psychology*. (6^e ed.). Glasgow, Groot-Brittanie: John Wiley & Sons
- Srinivasan, V., Park, C.S., & Chang, D.R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 9(9), 1433-1448
- Stephenson, A.L., & Yerger, D.B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243-262
- Streukens, S., & Leroi- Wereld, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: a step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34, 618-632
- Sung, M., & Yang S. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787
- Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University f Brasov. Series V*, 9(58)
- Toma J.D., & Cross, M.E. (1998). Intercollegiate athletics and student college choice: exploring the impact of championship seasons on undergraduate applications. *Research in Higher Education*, 39(6), 633-661
- Turner, M. (1987). *Death is the mother of beauty: mind, metaphor, criticism*. Chicago: University of Chicago Press
- Ulhaque, E., & Bahn, K.D. (1992). A spreading activation model of consumers' asymmetric similarity judgement. *NA- Advances in Consumer Research*, 19, 782-786
- Urgel, J. (2007). EQUIS accreditation: value and benefits for international business schools. *Journal of Management Development*, 26(1), 73-83
- Van de Rijdt, T. (2005). *Measuring Self-Congruity Using Human Personality and Brand Personality: The Effect of Personality Congruence on Brand Preference* (Masterproef). Geraadpleegd via: https://essay.utwente.nl/57756/1/scriptie_van_de_Rijdt.pdf
- Verheyen, R. (2012). Kritische beschouwingen over het beleid van het Hoger Onderwijs in Vlaanderen. *De Standaard*
- Waytz, A., Morewedge, C.K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.H., & Cacioppo, J.T. (2010). Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410-435
- Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 359-374
- White, R.W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychology Review*, 66, 297-331
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons

- Willems, J.L. (2005). Accreditatie aan de universiteit: een noodzakelijk kwaad? *Liber Amicorum Richard Delanghe: een veelzijdig wiskundige. Academia Press*, 249- 261
- Wong, K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1, 1-32
- Yoon, T. (2004). An empirical study of the concept of brand personality: the case of restaurants (doctoraatsthesis). Geraadpleegd via: <https://core.ac.uk/download/pdf/101454.pdf>
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The handbook of brand management scales*. London: Routledge
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62
- Zlotowski, J., Proudfoot, D., Yogeewaran, K., & Bartneck, C. (2015). Anthropomorphism: opportunities and challenges in human-robot interaction. *International Journal of Social Robotics*, 7(3), 347-360

Bijlagen

Bijlage 1: Items vragenlijst

Rauschnabel, Krey, Babin en Ivens (2016)			
Vraag	Characteristics (original)	Kenmerken (vertaling)	Afkorting
Vraag 3	Prestige	Prestige	
	Accepted	Geaccepteerd	PRE1
	Leading	Leidend	PRE2
	Reputable	Gerennommeerd	PRE3
	Successful	Succesvol	PRE4
	Considerable	Aanzienlijk	
Vraag 4	Sincerity	Oprechtheid	
	Humane	Menselijk	OPR1
	Helpful	Behulpzaam	OPR2
	Friendly	Vriendelijk	OPR3
	Trustworthy	Betrouwbaar	OPR4
	Fair	Eerlijk	
Vraag 5	Appeal	Aantrekkelijkheid	
	Attractive	Aantrekkelijk	AAN1
	Productive	Productief	AAN2
	Special	Speciaal	AAN3
			AAN4
Vraag 6	Lively	Levendigheid	
	Athletic	Sportief	LEV1
	Dynamic	Dynamisch	LEV2
	Lively	Levendig	LEV3
	Creative	Creatief	LEV4
Vraag 7	Conscientiousness	Nauwgezetheid	
	Organized	Georganiseerd	NAU1
	Competent	Competent	NAU2
	Structured	Gestructureerd	NAU3
	Effective	Effectief	NAU4
Vraag 8	Cosmopolitan	Kosmopolitisch	
	Networked	Genetwerkt	KOS1
	International	Internationaal	KOS2
	Cosmopolitan	Kosmopolitisch	KOS3
			KOS4

Bijlage 2: Volledige vragenlijst

Beste student,

Ik ben Maud Vroonen, masterstudent handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik onderzoek naar de merkpersoonlijkheid van de UHasselt bij tweede- en derdejaars bachelorstudenten. Om een reëel beeld te krijgen, hoop ik dat u even de tijd neemt om deze vragenlijst in te vullen. Het invullen zal ongeveer 5-10 minuten duren en uw antwoorden worden volledig anoniem verwerkt. Tot slot wil ik nog benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Er wordt enkel naar uw persoonlijke mening gevraagd.

Alvast van harte bedankt voor uw medewerking

Maud Vroonen

Vraag 1: Welke opleiding volgt u momenteel?

- Architectuur
- Interieurarchitectuur
- Handelswetenschappen
- Toegepaste economische wetenschappen
- Handelsingenieur
- Handelsingenieur in de beleidsinformatica
- Geneeskunde
- Biomedische wetenschappen
- Industriële wetenschappen
- Rechten
- Revalidatiewetenschappen en kinesitherapie
- Biologie
- Chemie
- Fysica
- Informatica
- Wiskunde
- Mobiliteitswetenschappen

Vraag 2: In welk jaar van uw opleiding zit u momenteel (dit is het jaar waarin u de meeste studiepunten heeft opgenomen)?

- 2^{de} bachelor
- 3^{de} bachelor

Vraag 3: Prestige

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen.
(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. Ik voel me trots om student te zijn aan de UHasselt.
2. Mensen in mijn omgeving (vrienden, familie, middelbare school,...) spreken vol lof over de UHasselt.
3. De UHasselt heeft een sterke naamsbekendheid.
4. De UHasselt heeft een goede reputatie.

Vraag 4: Oprechtheid

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen.
(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. De UHasselt komt haar afspraken en beloftes na.
2. De UHasselt wil het beste voor de studenten.
3. De UHasselt probeert de studenten te helpen met alle mogelijke vragen.
4. De UHasselt gaat op een eerlijk en oprechte manier te werk.

Vraag 5: Aantrekkelijkheid

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen.
(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. De UHasselt kreeg mijn voorkeur bij het maken van mijn studiekeuze voor de bacheloropleiding.
2. De UHasselt heeft een aantrekkelijke infrastructuur en faciliteiten.
3. De UHasselt biedt genoeg ruimte voor onderzoek, ontwikkeling en innovatie.
4. De UHasselt onderscheidt zich van andere universiteiten.

Vraag 6: Levendigheid

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen.
(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. De UHasselt biedt genoeg buitenschoolse activiteiten aan (sportclubs, ontspanningsmogelijkheden,...).
2. De UHasselt organiseert genoeg activiteiten op de campus.
3. De UHasselt volgt de nieuwste trends en ontwikkelingen (op vlak van technologie, innovatie,...).
4. De UHasselt stimuleert de creativiteit van de studenten.

Vraag 7: Nauwgezetheid

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen.
(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. De UHasselt werkt op een efficiënte manier.
2. De UHasselt werkt op een gestructureerde manier.
3. De UHasselt neemt te allen tijde haar verantwoordelijkheid.
4. De UHasselt is een kwaliteitsvolle onderwijsinstelling.

Vraag 8: Kosmopolitisch

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen.
(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. De UHasselt heeft goede relaties met andere internationale universiteiten.
2. De UHasselt heeft goede relaties met de internationale bedrijfswereld.
3. De UHasselt biedt genoeg mogelijkheden aan om tijdens mijn opleiding naar het buitenland te gaan (erasmus/stage/summerschool).
4. De UHasselt heeft een internationale uitstraling.

Vraag 9: Attitude

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen.
(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

Cognitief

1. De UHasselt is een veelzijdige universiteit.
2. De UHasselt is een professionele universiteit.
3. De UHasselt is een succesvolle universiteit.

Affectief

1. De UHasselt is een betrouwbare universiteit.
2. De UHasselt is gemakkelijk benaderbaar.
3. De UHasselt weerspiegelt mijn persoonlijkheid.

Conatief

1. Als ik afgestudeerd ben, ben ik bereid de UHasselt financieel te ondersteunen (door donaties of het financieel ondersteunen van onderzoeksprojecten).
2. Als ik afgestudeerd ben, ben ik bereid om op te treden als ambassadeur van de UHasselt (door de UHasselt te promoten bij andere potentiële, huidige of voormalige studenten).
3. Als ik afgestudeerd ben, ben ik bereid om samen te werken met de UHasselt (door bijvoorbeeld stageplaatsen aan te bieden of gastcolleges te geven).

Vraag 10: Tevredenheid

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen.
(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. Ik ben tevreden over de onderwijskwaliteit van de UHasselt.
2. Ik voel me goed binnen de UHasselt.
3. De UHasselt voldoet aan al mijn verwachtingen.
4. Over het algemeen ben ik tevreden over de UHasselt.

Vraag 11 alleen weergeven als het antwoord op vraag 2 '2^{de} bachelor' is.

Vraag 11: Denkt u na uw bacheloropleiding nog een masteropleiding te starten?

- Ja
- Nee

Wanneer het antwoord 'Ja' is: De respondent gaat automatisch naar vraag 13.

Wanneer het antwoord 'Nee' is: De respondent gaat automatisch naar vraag 19.

Vraag 12 alleen weergegeven als het antwoord op vraag 2 '3^{de} bachelor' is.

Vraag 12: Gaat u volgend jaar nog een masteropleiding starten?

- Ja
- Nee

Wanneer het antwoord 'Ja' is: De respondent gaat automatisch naar vraag 14.

Wanneer het antwoord 'Nee' is: De respondent gaat automatisch naar vraag 19.

Vraag 13 alleen weergegeven als het antwoord op vraag 11 'Ja' is.

Vraag 13: Aan welke universiteit denkt u deze masteropleiding te volgen?

- Universiteit Hasselt
- Katholieke Universiteit Leuven
- Universiteit Antwerpen
- Universiteit Gent
- Universiteit Brussel
- Andere, namelijk: ...

Vraag 14 alleen weergegeven als het antwoord op vraag 12 'Ja' is.

Vraag 14: Aan welke universiteit gaat u deze masteropleiding volgen?

- Universiteit Hasselt
- Katholieke Universiteit Leuven
- Universiteit Antwerpen
- Universiteit Gent
- Universiteit Brussel
- Andere, namelijk: ...

Vraag 15 alleen weergegeven als het antwoord op vraag 13 'Katholieke Universiteit Leuven' of 'Universiteit Antwerpen' of 'Universiteit Gent' of 'Universiteit Brussel' of 'Andere, namelijk:...' is.

Vraag 15: U gaf net aan dat u uw masteropleiding niet aan de UHasselt wilt volgen. Stel dat u deze opleiding toch aan de UHasselt zou willen volgen. Biedt de UHasselt momenteel uw gewenste masteropleiding aan?

- Ja
- Nee

Vraag 16 alleen weergegeven als het antwoord op vraag 14 'Katholieke Universiteit Leuven' of 'Universiteit Antwerpen' of 'Universiteit Gent' of 'Universiteit Brussel' of 'Andere, namelijk:...' is.

Vraag 16: U gaf net aan dat u uw masteropleiding niet aan de UHasselt gaat volgen. Stel dat u deze opleiding toch aan de UHasselt zou willen volgen. Biedt de UHasselt momenteel uw gewenste masteropleiding aan?

- Ja
- Nee

Vraag 17 alleen weergeven als het antwoord op vraag 13 of 14 'Universiteit Hasselt' is of het antwoord op vraag 15 of 16 'Ja' is.

Vraag 17: Gedrag

Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stelling.

(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. Ik beschouw de UHasselt als mijn eerste keuze als ik verder wil studeren.
2. Ik sta 100% achter mijn keuze om mijn masteropleiding aan te UHasselt te volgen.
3. Zoals het er nu uitziet, zijn de voordelen voor mij om een masteropleiding aan de UHasselt te volgen, groter dan de voordelen die ik zou behalen door een masteropleiding aan een andere universiteit te volgen.

Vraag 18 alleen weergeven als het antwoord op vraag 15 of 16 'Nee' is.

Vraag 18: Gedrag

Stel dat het toch mogelijk is om uw gewenste masteropleiding aan de UHasselt te volgen. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stelling.

(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. Ik beschouw de UHasselt als mijn eerste keuze als ik verder wil studeren.
2. Ik sta 100% achter mijn keuze om mijn masteropleiding aan te UHasselt te volgen.
3. De voordelen voor mij om een masteropleiding aan de UHasselt te volgen zijn groter dan de voordelen die ik zou behalen door een masteropleiding aan een andere universiteit te volgen.

Vraag 19 alleen weergeven als het antwoord op vraag 11 of 12 'Nee' is.

Vraag 19: Gedrag

Stel dat u toch een masteropleiding zou willen volgen. Gelieve aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stelling.

(Likertschaal met 1= helemaal niet akkoord 7= helemaal akkoord)

1. Ik beschouw de UHasselt als mijn eerste keuze als ik verder wil studeren.
2. Ik sta voor de volle 100% achter mijn keuze om mijn masteropleiding aan te UHasselt te volgen.
3. De voordelen voor mij om een masteropleiding aan de UHasselt te volgen zijn groter dan de voordelen die ik zou behalen door een masteropleiding aan een andere universiteit te volgen.

Vraag 20: Wat is uw leeftijd?

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

- > 25

Vraag 21: Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Vraag 22: Zit u momenteel op kot?

- Ja
- Nee

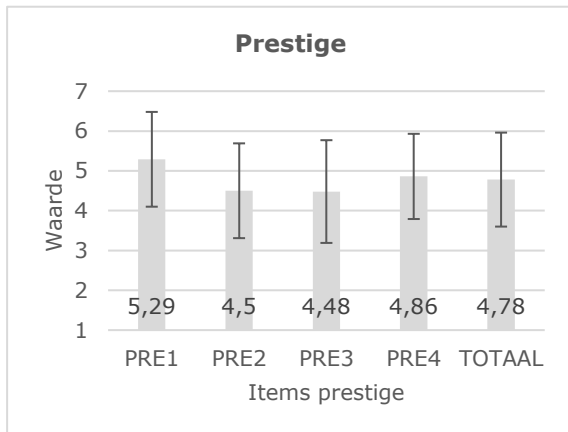
Vraag 23: Gaat/wilt u volgend academiejaar op kot?

- Ja
- Nee

Vraag 24: Vermeld hieronder uw e-mailadres als u kans wilt maken op de cadeaubon van Bol.com ter waarde van €15:...

Bedankt voor uw deelname aan deze enquête! Mocht u nog vragen/opmerkingen hebben, dan mag u mij altijd contacteren via: maud.vroonen@student.uhasselt.be

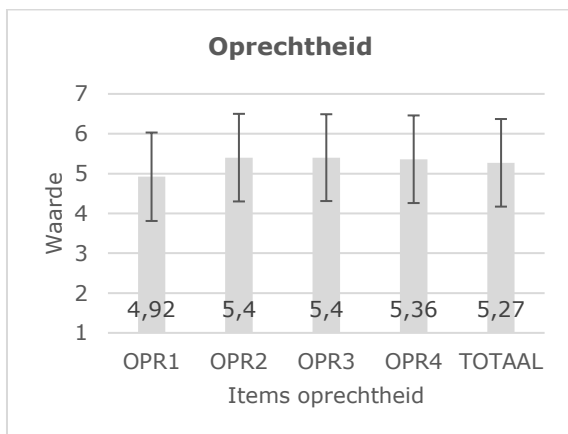
Bijlage 3: Beschrijvende statistieken onafhankelijke variabelen



Figuur 13: Beschrijvende statistieken prestige

Legende

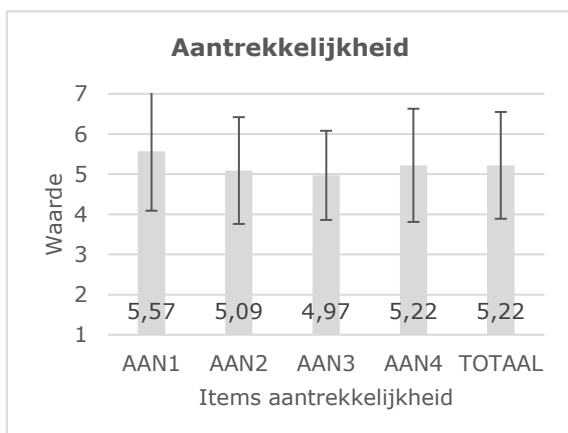
- PRE1 Ik voel mij trots om student te zijn aan de UHasselt.
- PRE2 Mensen in mijn omgeving (vrienden, familie, middelbare school,...) spreken vol lof over de UHasselt.
- PRE3 De UHasselt heeft een sterke naamsbekendheid.
- PRE4 De UHasselt heeft een goede reputatie.



Figuur 14: Beschrijvende statistieken oprechtheid

Legende

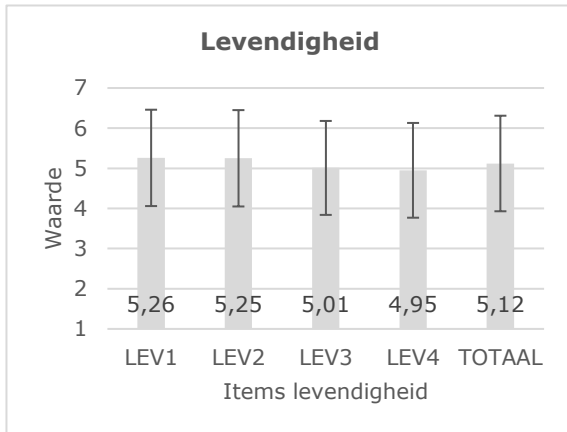
- OPR1 De UHasselt komt haar afspraken en beloftes na.
- OPR2 De UHasselt wil het beste voor de studenten.
- OPR3 De UHasselt probeert de studenten te helpen met alle mogelijke vragen.
- OPR4 De UHasselt gaat op een eerlijk en oprechte manier te werk.



Figuur 15: Beschrijvende statistieken aantrekkelijkheid

Legende

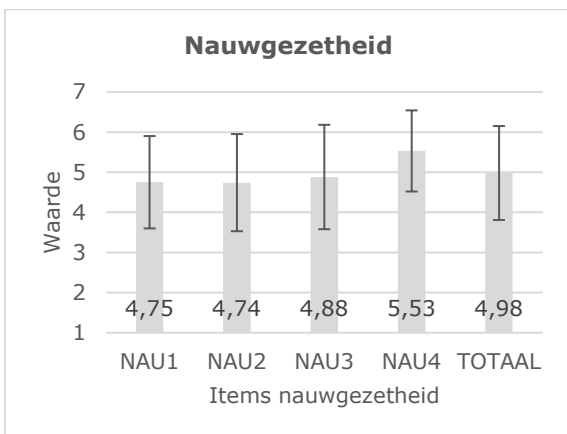
- AAN1 De UHasselt kreeg mijn voorkeur bij het maken van mijn studiekeuze voor de bacheloropleiding.
- AAN2 De UHasselt heeft een aantrekkelijke infrastructuur en faciliteiten.
- AAN3 De UHasselt biedt genoeg ruimte voor onderzoek, ontwikkeling en innovatie.
- AAN4 De UHasselt onderscheidt zich van andere universiteiten.



Figuur 16: Beschrijvende statistieken levendigheid

Legende

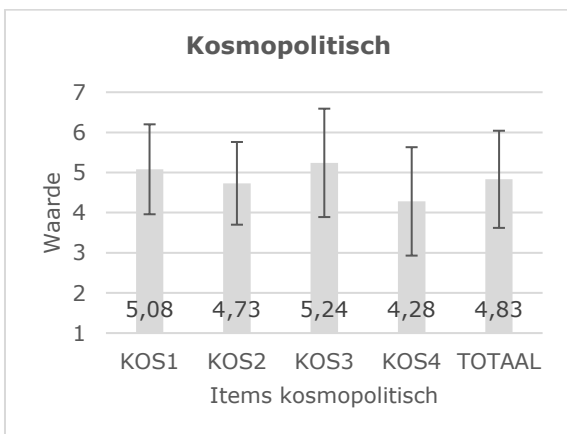
- LEV1 De UHasselt biedt genoeg buitenschoolse activiteiten aan (Sportclubs, ontspanningsmogelijkheden,...).
- LEV2 De UHasselt organiseert genoeg activiteiten op de campus.
- LEV3 De UHasselt volgt de nieuwste trends en ontwikkelingen (op vlak van technologie, innovatie,...).
- LEV4 De UHasselt stimuleert de creativiteit van de studenten.



Figuur 17: Beschrijvende statistieken nauwgezetheid

Legende

- NAU1 De UHasselt werkt op een efficiënte manier.
- NAU2 De UHasselt werkt op een gestructureerde manier.
- NAU3 De UHasselt neemt ten alle tijde haar verantwoordelijkheid.
- NAU4 De UHasselt is een kwaliteitsvolle onderwijsinstelling.

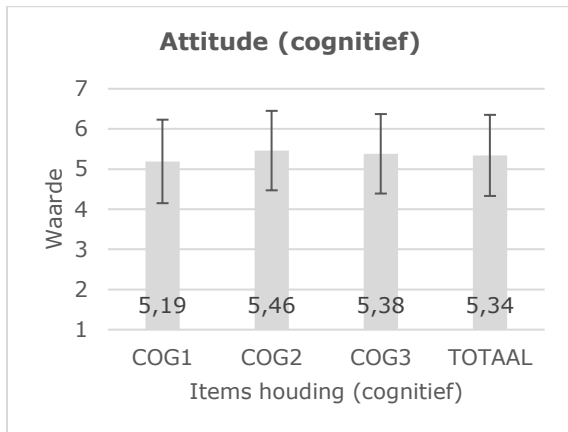


Figuur 18: Beschrijvende statistieken kosmopolitisch

Legende

- KOS1 De UHasselt heeft goede relaties met andere internationale universiteiten.
- KOS2 De UHasselt heeft goede relaties met de internationale bedrijfswereld.
- KOS3 De UHasselt biedt genoeg mogelijkheden aan om tijdens mijn opleiding naar het buitenland te gaan (erasmus/stage/ summerschool).
- KOS4 De UHasselt heeft een internationale uitstraling.

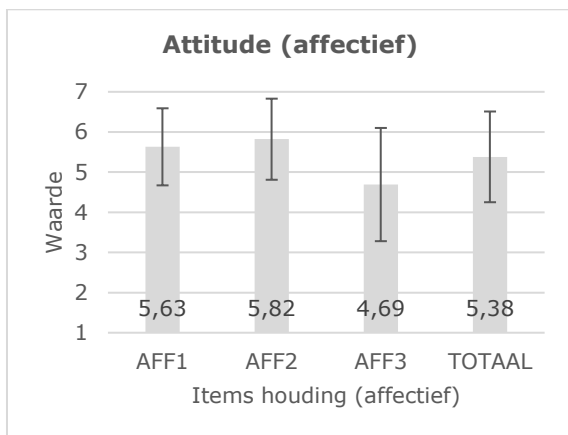
Bijlage 4: Beschrijvende statistieken afhankelijke variabelen



Legende

- COG1 De UHasselt is een veelzijdige universiteit.
- COG2 De UHasselt is een professionele universiteit.
- COG3 De UHasselt is een succesvolle universiteit.

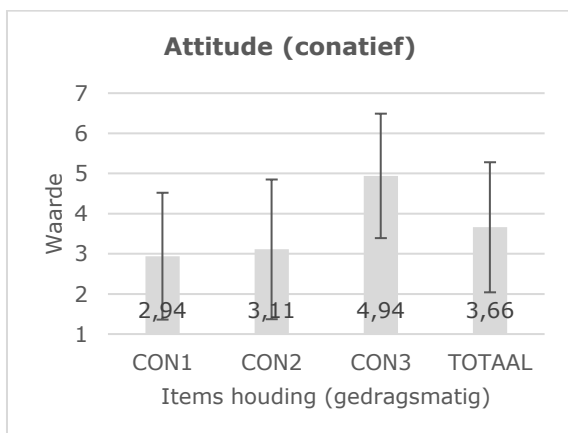
Figuur 19: Beschrijvende statistieken attitude (cognitief)



Legende

- AFF1 De UHasselt is een betrouwbare universiteit.
- AFF2 De UHasselt is gemakkelijk benaderbaar.
- AFF3 De UHasselt weerspiegelt mijn persoonlijkheid.

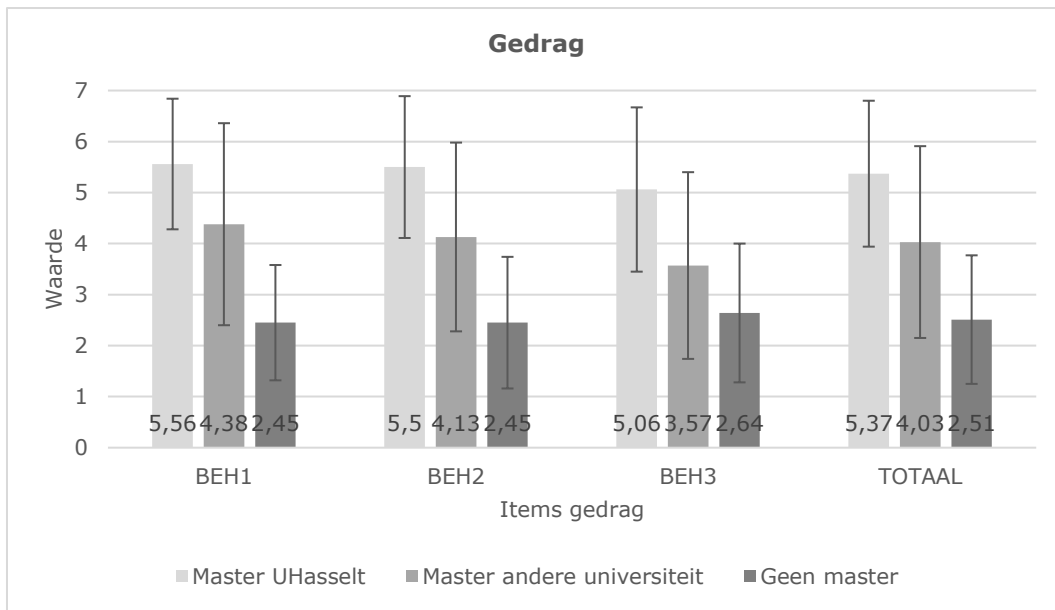
Figuur 20: Beschrijvende statistieken attitude (affectief)



Legende

- Als ik afgestudeerd ben, ben ik ben bereid...
- CON1 ...de UHasselt financieel te ondersteunen (door donaties of het financieel ondersteunen van onderzoeksprojecten).
- CON2 ...om op te treden als ambassadeur van de UHasselt (door de UHasselt te promoten bij andere potentiële, huidige of voormalige studenten).
- CON3 ... om samen te werken met de UHasselt (door bijvoorbeeld stageplaatsen aan te bieden of gastcolleges te geven).

Figuur 21: Beschrijvende statistieken attitude (conatief)



Figuur 22: Beschrijvende statistieken gedrag

Legende

- BEH1 Ik beschouw de UHasselt als mijn eerste keuze als ik verder wil studeren.
- BEH2 Ik sta 100% achter mijn keuze om mijn masteropleiding aan te UHasselt te volgen.
- BEH3 Zoals het er nu uitziet, zijn de voordelen voor mij om een masteropleiding aan de UHasselt te volgen, groter dan de voordelen die ik zou behalen door een masteropleiding aan een andere universiteit te volgen.

Bijlage 5: Item validiteit reflectieve constructen

Reflectief construct	Item	Factorlading > 0,70	Item valide
Prestige	Ik voel me trots om student te zijn aan de UHasselt.	0,766 > 0,70	Ja
	Mensen in mijn omgeving (vrienden, familie, middelbare school,...) spreken vol lof over de UHasselt.	0,800 > 0,70	Ja
	De UHasselt heeft een sterke naamsbekendheid.	0,730 > 0,70	Ja
	De UHasselt heeft een goede reputatie.	0,812 > 0,70	Ja
Oprechtheid	De UHasselt komt haar afspraken en beloftes na.	0,806 > 0,70	Ja
	De UHasselt wil het beste voor de studenten.	0,878 > 0,70	Ja
	De UHasselt probeert de studenten te helpen met alle mogelijke vragen.	0,881 > 0,70	Ja
	De UHasselt gaat op een eerlijk en oprechte manier te werk.	0,857 > 0,70	Ja
Aantrekkelijkheid	De UHasselt kreeg mijn voorkeur bij het maken van mijn studiekeuze voor de bacheloropleiding.	0,703 > 0,70	Ja
	De UHasselt heeft een aantrekkelijke infrastructuur en faciliteiten.	0,760 > 0,70	Ja
	De UHasselt biedt genoeg ruimte voor onderzoek, ontwikkeling en innovatie.	0,811 > 0,70	Ja
	De UHasselt onderscheidt zich van andere universiteiten.	0,733 > 0,70	Ja
Levendigheid	De UHasselt biedt genoeg buitenschoolse activiteiten aan (sportclubs, ontspanningsmogelijkheden,...).	0,771 > 0,70	Ja
	De UHasselt organiseert genoeg activiteiten op de campus.	0,736 > 0,70	Ja
	De UHasselt volgt de nieuwste trends en ontwikkelingen (op vlak van technologie, innovatie,...).	0,830 > 0,70	Ja

	De UHasselt stimuleert de creativiteit van de studenten.	0,805 > 0,70	Ja
Nauwgezetheid	De UHasselt werkt op een efficiënte manier.	0,856 > 0,70	Ja
	De UHasselt werkt op een gestructureerde manier.	0,873 > 0,70	Ja
	De UHasselt neemt te allen tijde haar verantwoordelijkheid.	0,806 > 0,70	Ja
	De UHasselt is een kwaliteitsvolle onderwijsinstelling.	0,797 > 0,70	Ja
Kosmopolitisch	De UHasselt heeft goede relaties met andere internationale universiteiten.	0,847 > 0,70	Ja
	De UHasselt heeft goede relaties met de internationale bedrijfswereld.	0,826 > 0,70	Ja
	De UHasselt biedt genoeg mogelijkheden aan om tijdens mijn opleiding naar het buitenland te gaan (erasmus/stage/summerschool).	0,696 > 0,70	Ja
	De UHasselt heeft een internationale uitstraling.	0,806 > 0,70	Ja
Attitude	De UHasselt is een betrouwbare universiteit.	0,871 > 0,70	Ja
	De UHasselt is gemakkelijk benaderbaar.	0,810 > 0,70	Ja
	De UHasselt weerspiegelt mijn persoonlijkheid.	0,821 > 0,70	Ja
Universiteits-keuze	Ik beschouw de UHasselt als mijn eerste keuze als ik verder wil studeren.	0,943 > 0,70	Ja
	Ik sta voor de volle 100% achter mijn keuze om mijn masteropleiding aan te UHasselt te volgen.	0,951 > 0,70	Ja
	De voordelen voor mij om een masteropleiding aan de UHasselt te volgen zijn groter dan de voordelen die ik zou behalen door een masteropleiding aan een andere universiteit te volgen.	0,870 > 0,70	Ja

Bijlage 6: Item validiteit formatieve constructen

Formatief construct	Item	Bias corrected accelerated bootstrap confidence interval	Item valide
Prestige	Ik voel me trots om student te zijn aan de UHasselt.	[0,689 ; 0,815]	Ja
	Mensen in mijn omgeving (vrienden, familie, middelbare school,...) spreken vol lof over de UHasselt.	[0,726 ; 0,850]	Ja
	De UHasselt heeft een sterke naamsbekendheid.	[0,608 ; 0,809]	Ja
	De UHasselt heeft een goede reputatie.	[0,718 ; 0,867]	Ja
Oprechtheid	De UHasselt komt haar afspraken en beloftes na.	[0,736 ; 0,858]	Ja
	De UHasselt wil het beste voor de studenten.	[0,830 ; 0,910]	Ja
	De UHasselt probeert de studenten te helpen met alle mogelijke vragen.	[0,839 ; 0,914]	Ja
	De UHasselt gaat op een eerlijk en oprechte manier te werk.	[0,807 ; 0,892]	Ja
Aantrekkelijkheid	De UHasselt kreeg mijn voorkeur bij het maken van mijn studiekeuze voor de bacheloropleiding.	[0,574 ; 0,787]	Ja
	De UHasselt heeft een aantrekkelijke infrastructuur en faciliteiten.	[0,652 ; 0,836]	Ja
	De UHasselt biedt genoeg ruimte voor onderzoek, ontwikkeling en innovatie.	[0,747 ; 0,856]	Ja
	De UHasselt onderscheidt zich van andere universiteiten.	[0,630 ; 0,797]	Ja
Levendigheid	De UHasselt biedt genoeg buitenschoolse activiteiten aan (sportclubs, ontspanningsmogelijkheden,...).	[0,666 ; 0,839]	Ja
	De UHasselt organiseert genoeg activiteiten op de campus.	[0,624 ; 0,810]	Ja
	De UHasselt volgt de nieuwste trends en ontwikkelingen (op vlak van technologie, innovatie,...).	[0,763 ; 0,874]	Ja

	De UHasselt stimuleert de creativiteit van de studenten.	[0,742 ; 0,848]	Ja
Nauwgezetheid	De UHasselt werkt op een efficiënte manier.	[0,805 ; 0,895]	Ja
	De UHasselt werkt op een gestructureerde manier.	[0,832 ; 0,903]	Ja
	De UHasselt neemt te allen tijde haar verantwoordelijkheid.	[0,718 ; 0,864]	Ja
	De UHasselt is een kwaliteitsvolle onderwijsinstelling.	[0,733 ; 0,845]	Ja
Kosmopolitisch	De UHasselt heeft goede relaties met andere internationale universiteiten.	[0,773 ; 0,894]	Ja
	De UHasselt heeft goede relaties met de internationale bedrijfswereld.	[0,759 ; 0,870]	Ja
	De UHasselt biedt genoeg mogelijkheden aan om tijdens mijn opleiding naar het buitenland te gaan (erasmus/stage/summerschool).	[0,585 ; 0,776]	Ja
	De UHasselt heeft een internationale uitstraling.	[0,751 ; 0,847]	Ja