



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Een empirische studie naar de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde van de master marketing aan de UHasselt

Sam Houbrechts

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

PROMOTOR :

dr. Bieke HENKENS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

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

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Een empirische studie naar de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde van de master marketing aan de UHasselt

Sam Houbrechts

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

PROMOTOR :

dr. Bieke HENKENS

WOORD VOORAF

Met trots stel ik u mijn masterproef "*Een empirische studie naar de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde van de master marketing aan de UHasselt*" voor. Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Master of Science in de Handelswetenschappen met als afstudeerrichting Marketing Management aan de UHasselt.

Gezien mijn achtergrond was het behalen van dit diploma zeker geen evidentie. Het was een traject van bloed, zweet en tranen. Wat ooit begon met het behalen van een diploma beroepssecundair onderwijs, is uitgegroeid tot het behalen van een professioneel bachelor diploma in Business Management Marketing. Als kers op de taart mag ik mij binnenkort dan ook nog eens bekronen met de titel van master in de Handelswetenschappen. Ik ben het levende bewijs van doorzettingsvermogen, motivatie en gedrevenheid. Laat dit succesverhaal een voorbeeld zijn voor zij die willen investeren in hun toekomst met een positieve return on investment. Graag wil ik een aantal mensen persoonlijk bedanken die mij tijdens het leer en schrijfproces van deze masterproef geholpen en ondersteund hebben:

In eerste instantie bedank ik graag Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS voor het aanbieden van dit interessante en leerrijke onderwerp. Extra dank gaat uit naar mijn promotor Prof. dr. Bieke HENKENS voor haar hulp met de toepassing van de vakspecialistische en onderzoeksmethodologische principes en denkwijzen.

Daarnaast bedank ik ook graag de interviewees die deelgenomen hebben aan deze empirische onderzoekstudie. Zonder hun input was de realisatie van deze masterproef nooit tot stand gekomen. Ik dank hen voor hun bereidwillige medewerking, hun kritische geest en hun kostbare tijd.

Een woord van dank gaat uit naar de UHasselt, het team van professoren en de directie voor het overbrengen van hun academische en onderzoeksmethodologische vakkennis. Dankzij hen kon de basis gelegd worden voor de structuur, de opbouw en de uitwerking van mijn masterproef.

Speciale dank gaat uit naar mijn ouders voor hun onverbidelijke morele en financiële steun die ze tijdens mijn gehele academische studie boden. Ze waren een steun en toeverlaat tijdens het schrijven van deze masterproef en op momenten waarop ik het moeilijk had. "Ik hoop dat ik jullie fier heb gemaakt mama en papa".

Ten slotte, hoop ik dat deze masterproef een inspiratiebron mag zijn voor toekomstig onderzoek.

Ik wens u alvast heel veel succes in alles wat u doet en ik hoop dat u veel plezier beleeft aan het lezen van mijn masterproef.

Sam Houbrechts,
Alken, november 2022

Een empirische studie naar de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde van de master marketing aan de UHasselt

Sam Houbrechts

Master of Science in de Handelswetenschappen – Marketing Management

Promotor: Prof. dr. Bieke HENKENS

Abstract

Onderzoeksdoel

Binnen de masteropleidingen marketing aan de UHasselt (International Marketing Strategy, Marketing Management, Marketing en Marketing Intelligence) heerst er al enkele jaren het probleem dat er gemengde interesse is vanuit studenten om voor een marketingopleiding te kiezen. Dit is vreemd, aangezien studenten na het volgen van dergelijke opleidingen deze opleidingen toch positief beoordelen. Het probleem doet zich echter niet altijd voor, het fluctueert doorheen de tijd. Zo kozen bijvoorbeeld vorig academiejaar weinig studenten voor een marketingopleiding aan de UHasselt, terwijl dit academiejaar zich net veel studenten inschreven voor een dergelijke opleiding. Het is dus belangrijk om het fenomeen niet te blijven negeren en actie te ondernemen om de onderliggende oorzaak te ontrafelen. Het doel van dit onderzoek is vaststellen of er een mogelijke kloof bestaat tussen de verwachtingen en de percepties van studenten over de marketingopleidingen aan de UHasselt. Door inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van studenten, kan de UHasselt haar opleidingskwaliteit verbeteren, studenten tevredenstellen, loyaal maken en meer studenten overtuigen om in hun master voor een marketingopleiding te kiezen. De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt dan ook als volgt:

"Wat is de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde van de master marketing aan de UHasselt?"

Onderzoekopzet/methodologie

Deze masterproef is gebaseerd op een verkennende kwalitatieve studie die haar oorsprong vindt in de interpretatieve onderzoekstroming, meer specifiek binnen de fenomenologie, waar het begrijpen van ervaringen centraal staat. De onderzoekseenheden zijn de diverse marketingopleidingen die aangeboden worden aan de UHasselt: International Marketing Strategy (MoM), Marketing Management (HW), Marketing (TEW) en Marketing Intelligence (HI). De waarnemingseenheden zijn 3^{de} bachelorstudenten Bedrijfseconomische Wetenschappen, studenten uit schakel en voorbereidingsprogramma's, huidige masterstudenten en recent afgestudeerden. Alle studenten werden bevraagd naar hun verwachtingen en huidige masterstudenten en recent afgestudeerden

werden bevestigd naar hun percepties. De steekproef bestaat uit een combinatie van een theoretische steekproef en een sneeuwbalsteekproef en bevat studenten uit de diverse marketingopleidingen die aangeboden worden aan de UHasselt, waardoor alle opleidingen evenredig vertegenwoordigd zijn in de steekproef. In de periode van 1 maart 2023 tot en met 18 maart 2023 werden 16 semi-structureerde diepte-interviews afgenomen onder studenten. Alle respondenten werden bevestigd naar hun verwachtingen en 11 respondenten werden bevestigd naar hun percepties/ervaringen met de marketingopleidingen aan de UHasselt. In de data-analyse fase werd gebruik gemaakt van een abductieve data-analyse strategie. De *in-vivo* coderingstechniek werd toegepast, aan de hand waarvan twee codebomen werden opgesteld (één codeboom voor de verwachte waarden en één codeboom voor de gepercipieerde waarden). Vervolgens werden de twee codebomen met elkaar vergeleken. Dit om te begrijpen of er al dan niet een gap bestaat tussen de verwachtingen en de percepties van studenten over de marketingopleidingen aan de UHasselt. Deze bewijsketen werd aangevuld met quotes van respondenten om de respondenten een stem te geven in het onderzoek.

Bevindingen/resultaten

In het kader van deze masterproef werden in totaliteit 25 verwachte waarden gevonden, waarvan 14 verwachte voordelen en 11 verwachte nadelen. Wat de gepercipieerde waarden betreft werden er 26 gepercipieerde waarden gevonden, waarvan 15 gepercipieerde voordelen en 11 gepercipieerde nadelen.

De verwachte waarden bestaan uit drie nieuwe verwachte voordelen en acht nieuwe verwachte nadelen. De drie nieuwe verwachte voordelen betreffen: creativiteit (1), toekomstige voordelen (2) en zelfontwikkeling (3). Wat de acht nieuwe verwachte nadelen betreft kwamen de volgende waarde types aan bod: status risico (1), plezier risico (2), esthetisch risico (3), personalisatie risico (4), nieuwigheids risico (5), creativiteits risico (6), toekomstige nadelen (7) en zelfontwikkelings risico (8).

De gepercipieerde waarden daarentegen bestaan uit vijf nieuwe gepercipieerde voordelen en zeven nieuwe gepercipieerde nadelen. De nieuwe gepercipieerde voordelen bestaan uit: tijd voordelen (1), creativiteit (2), toekomstige voordelen (3), uniekheid (4) en zelfontwikkeling (5). Wat de nieuwe gepercipieerde nadelen betreft bevatten deze de volgende nieuwe waarde types: status risico (1), personalisatie risico (2), controle risico (3), relationele nadelen (4), sociale nadelen (5), toekomstige nadelen (6) en ten slotte nog het zelfontwikkelingsrisico (7).

Wanneer beide codebomen voor zowel de gepercipieerde als de verwachte klantwaarden met elkaar vergeleken worden kan er opgemerkt worden dat er een heleboel gelijkenissen zijn tussen de verwachte en de gepercipieerde waarden. Uit deze analyse kon echter ook geconcludeerd worden dat er weldegelijk verschillen bestaan tussen beide boomstructuren, wat volgens de academische klantwaarde literatuur in een negatieve disconfirmatie resulteert. Voor de waarde soorten die verschillen zullen studenten ontevreden zijn met de marketingopleidingen aan de UHasselt, waardoor hun behoeften met betrekking tot deze waarde types niet bevredigd zullen worden. De verwachte voordelen die niet gepercipieerd werden zijn: kwaliteit-internationaal en esthetiek. De verwachte

nadelen die niet gepercipieerd werden zijn: plezier risico, esthetisch risico, nieuwigheids risico en creativiteits risico. De gepercipieerde voordelen die niet verwacht werden omvatten: tijd voordelen en uniekheid. De gepercipieerde nadelen die niet verwacht werden zijn: prestatierisico-niveau, fysiek risico, controle risico, relationele nadelen en sociale nadelen.

Originaliteit/waarde van het onderzoek

Ten eerste, onderscheidt dit onderzoek zich door klantwaarde in een unieke onderzoek context empirisch te gaan bestuderen, waarbij het Gaps Model van service quality gebruikt werd om een audit van de master marketing aan de UHasselt uit te voeren. Daarnaast werd er in deze masterproef een specifiek onderzoek uitgevoerd in een specifieke context, waarbij bepaalde gevonden waarde soorten toch wel uniek zijn en niet overdraagbaar zijn naar andere onderzoek contexten zoals doorlichtingen van andere niet-marketing gerelateerde opleidingen. Verder zijn er ook een aantal algemene waarden soorten die wel overdraagbaar zijn naar andere opleidingen. Dat impliceert dan ook dat de toepassing van de gevonden waarde soorten van deze studie in een ander type dienstverlening zoals bijvoorbeeld, de gezondheidszorg, de professionele en financiële dienstverlening of de gastvrijheidssector minder relevant zouden zijn. In deze onderzoeksstudie werd gekozen om een kwalitatief onderzoek uit te voeren en geen kwantitatief onderzoek. Hierbij reageert dit onderzoek op onderzoeksoproepen van klantwaarde onderzoekers, waaruit blijkt dat kwalitatief onderzoek een onderbelichte onderzoeksvorm is. Een vierde bijdrage die dit onderzoek levert aan de academische klantwaarde literatuur heeft betrekking op het toevoegen van nieuwe waarde soorten aan bestaande klantwaarde typologieën. Een vijfde onderscheidende factor van deze masterproef is de toevoeging van de verwachte klantwaarde soorten aan bestaande klantwaarde typologieën. Een volgende bijdrage die dit onderzoek levert heeft te maken met de spiegeling van klantwaarde soorten in de praktijk, waarbij deze studie de eerste studie is om te erkennen dat klantwaarde soorten weldegelijk gespiegeld kunnen worden. Ten slotte, werden de containerbegrippen als kwaliteit en prestatie risico verder uitgepuurd in deze masterproef, waardoor toekomstige klantwaarde onderzoekers meer inzicht krijgen in de samentelling van de composieten.

Kritische beschouwingen

Dit onderzoek biedt een positioneringsadvies voor de marketing masters aan de UHasselt en voor hogere onderwijsinstellingen in het algemeen, wat erg belangrijk is aangezien publieke universiteiten momenteel verkeren in tijden van commercialisering van het hoger onderwijs en zich sterker dienen te onderscheiden van de concurrenten in de markt. Denk hierbij maar aan de opkomst van private spelers zoals business schools en concurrerende hogere onderwijsinstellingen.

Een eerste grote beperking van dit onderzoek is dat er vrij weinig studenten (5 studenten) bevestigd werden naar hun verwachtingen. Dit zorgde ervoor dat in tegenstelling tot de gepercipieerde waarden, waar 11 respondenten naar bevestigd werden, er maar weinig data beschikbaar was over de verwachte waarden. Om dit probleem op te vangen werd ervoor gekozen om ook de studenten die reeds ervaring hadden met een marketing master aan de UHasselt te bevestigen naar hun verwachtingen. Volgens de wetenschappelijke literatuur is dit echter geen goed idee omdat

studenten hun verwachtingen beïnvloedt kunnen worden door hun ervaringen. Er treedt weliswaar een psychologische fout op in hun hoofd die de "Hindsight bias" wordt genoemd. Een laatste beperking van dit onderzoek is dat het onderzoek uitgevoerd werd binnen één bepaalde opleiding, wat ervoor zorgde dat de steekproef kleiner en beperkter was.

Kernwoorden: gepercipieerde en verwachte klantwaarde, waardetypologieën, Gaps Model van service quality, diepte interviews, kwalitatief onderzoek, hogere onderwijsinstellingen, master marketing.

Soort paper: masterproef

INHOUDSOPGAVE

WOORD VOORAF	4
SAMENVATTING	5
LIJST MET FIGUREN	12
LIJST MET TABELLEN	12
1 PROBLEEMSTELLING	14
2 LITERATUURSTUDIE	18
2.1 <i>Wat is klantwaarde?</i>	18
2.1.1 Gepercipieerde klantwaarde	18
2.1.2 De kenmerken van klantwaarde.....	19
2.2 <i>Waarom is klantwaarde relevant?</i>	25
2.2.1 De commercialisering van het hoger onderwijs	26
2.2.2 Het nomologische netwerk van klantwaarde	28
2.2.3 De antecedenten van klantwaarde	31
2.2.4 De mediator van klantwaarde	33
2.2.5 De moderatoren van klantwaarde	34
2.2.6 De uitkomst van klantwaarde.....	34
2.3 <i>Hoe komt klantwaarde tot stand?</i>	36
2.3.1 De service-dominant logic (SDL)	36
2.3.2 De service-logic (SL).....	36
2.4 <i>Welke verschillende klantwaarde soorten bestaan er volgens de literatuur?</i>	38
2.4.1 De waarde typologie van Holbrook (1999).....	38
2.4.2 De waarde typologie van Leroi-Werelds (2019)	39
2.5 <i>Wat is het verschil tussen de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde?</i>	41
2.5.1 Het expectancy/disconfirmation paradigma	41
2.5.2 Het Gaps Model van service quality	43
2.5.3 Het klantengap (GAP 5)	45
3 EMPIRISCHE STUDIE	49
3.1 <i>Design en doel van de empirische studie</i>	49
3.2 <i>Dataverzameling</i>	50
3.3 <i>Data-analyse</i>	54
3.4 <i>Schrijfstijl</i>	59
4 ONDERZOEKSRISULTATEN	59
4.1 <i>Verwachte waarden - Voordelen</i>	61
4.1.1 Gemak	61
4.1.2 Kwaliteit.....	62
4.1.3 Status.....	63
4.1.4 Zelfvertrouwen	64
4.1.5 Plezier	64
4.1.6 Esthetiek	65
4.1.7 Personalisatie	65
4.1.8 Controle.....	66
4.1.9 Nieuwigheid.....	66

4.1.10	Relationele voordelen – proffen	67
4.1.11	Sociale voordelen – klasgenoten	67
4.1.12	NIEUW – Creativiteit	68
4.1.13	NIEUW - Toekomstige voordelen.....	68
4.1.14	NIEUW – Zelfontwikkeling	69
4.2	<i>Verwachte waarden – Nadelen</i>	<i>70</i>
4.2.1	Tijd	70
4.2.2	Moeite	70
4.2.3	Prestatierisico	71
4.2.4	NIEUW - Status risico.....	73
4.2.5	NIEUW – Plezier risico	74
4.2.6	NIEUW - Esthetisch risico	75
4.2.7	NIEUW - Personalisatie risico	75
4.2.8	NIEUW - Nieuwigheids risico	76
4.2.9	NIEUW - Creativiteits risico	76
4.2.10	Nieuwigheids risico.....	77
4.2.11	Zelfontwikkelings risico.....	78
4.3	<i>Gepercipieerde waarden – Voordelen</i>	<i>78</i>
4.3.1	NIEUW – Tijd voordelen	80
4.3.2	Gemak	80
4.3.3	Kwaliteit.....	81
4.3.4	Status.....	82
4.3.5	Zelfvertrouwen	83
4.3.6	Plezier	83
4.3.7	Personalisatie	84
4.3.8	Controle.....	85
4.3.9	Nieuwigheid.....	85
4.3.10	Relationele voordelen – proffen	86
4.3.11	Sociale voordelen – klasgenoten	87
4.3.12	NIEUW – Creativiteit	88
4.3.13	NIEUW – Toekomstige voordelen.....	89
4.3.14	NIEUW – Uniekheid	90
4.3.15	NIEUW – Zelfontwikkeling	90
4.4	<i>Gepercipieerde waarden – Nadelen</i>	<i>90</i>
4.4.1	Tijd	90
4.4.2	Moeite	91
4.4.3	Prestatierisico	93
4.4.4	Fysiek risico.....	96
4.4.5	NIEUW - Status risico.....	96
4.4.6	NIEUW – Personalisatie risico.....	98
4.4.7	NIEUW– Controle risico	98
4.4.8	NIEUW – Relationele nadelen – proffen.....	99
4.4.9	NIEUW – Sociale nadelen – klasgenoten	100
4.4.10	NIEUW – Toekomstige nadelen	101
4.4.11	NIEUW – Zelfontwikkelings risico	101
4.5	<i>Vergelijking verwachte met gepercipieerde waarden.....</i>	<i>102</i>
4.5.1	Voor-en nadelen en het spiegel effect	102
4.5.2	Toevoeging nieuwe waarde types	102
4.5.3	Gepercipieerde versus verwachte waarden	103
5	DISCUSSIE	104
5.1	<i>Bijdrage aan het academische klantwaarde onderzoek.....</i>	<i>104</i>
5.2	<i>Bijdrage aan de praktijk</i>	<i>106</i>

5.3	<i>Onderzoek beperkingen</i>	106
5.4	<i>Toekomstig onderzoek</i>	107
6	CONCLUSIE	109
7	BIBLIOGRAFIE	116
8	BIJLAGEN	119

LIJST MET FIGUREN

Figuur 1: Het servuction system model – aangepast van Wilson et al. (2021)	21
Figuur 2: Het nomologische netwerk van klantwaarde – aangepast van Wilson et al. (2021).....	24
Figuur 3: Een tevreden klant is een loyale klant - Heskett et al. (2008)	33
Figuur 4: De klantwaarde perspectieven – aangepast van Grönroos and Voima (2013)	37
Figuur 5: Het expectancy/disconfirmation paradigma – aangepast van Woodruff (1997)	42
Figuur 6: Het Gaps Model van service quality – aangepast van Parasuraman et al. (1985)	43
Figuur 7: Het klantengap - Parasuraman et al. (1985).....	45
Figuur 8: De klantverwachtingen – aangepast van Zeithaml et al. (1993)	46
Figuur 9: Codeboom verwachte klantwaarde (within-case analyse)	55
Figuur 10: Codeboom gepercipieerde klantwaarde (within-case analyse)	56
Figuur 11: Codeboom verwachte klantwaarde (cross-case analyse).....	57
Figuur 12: Codeboom gepercipieerde klantwaarde (cross-case analyse).....	58

LIJST MET TABELLEN

Tabel 1: De kenmerken van klantwaarde – aangepast van Leroi-Werelds (2019)	20
Tabel 2: De waarde typologie van Holbrook - Holbrook (1999)	39
Tabel 3: De waarde typologie van Leroi-Werelds – aangepast van Leroi-Werelds (2019)	41
Tabel 4: Onderzoekseenheden en waarnemingseenheden	49
Tabel 5: Statistieken van de semi-gestructureerde diepte-interviews.....	52
Tabel 6: Omschrijving van de steekproef	53
Tabel 7: Gemak (1) - verwachte voordelen	61
Tabel 8: Kwaliteit (2) - verwachte voordelen	62
Tabel 9: Status (3) - verwachte voordelen	63
Tabel 10: Zelfvertrouwen (4) - verwachte voordelen	64
Tabel 11: Plezier (5) - verwachte voordelen	64
Tabel 12: Esthetiek (6) - verwachte voordelen	65
Tabel 13: Personalisatie (7) - verwachte voordelen	65
Tabel 14: Controle (8) - verwachte voordelen	66
Tabel 15: Nieuwigheid (9) - verwachte voordelen	66
Tabel 16: Relationale voordelen (10) - proffen - verwachte voordelen	67
Tabel 17: Sociale voordelen (11) - klasgenoten - verwachte voordelen	67
Tabel 18: NIEUW - Creativiteit (12) - verwachte voordelen	68
Tabel 19: NIEUW - Toekomstige voordelen (13) - verwachte voordelen	69
Tabel 20: NIEUW - Zelfontwikkeling (14) - verwachte voordelen.....	69
Tabel 21: Tijd (1) - verwachte nadelen.....	70
Tabel 22: Moeite (2) - verwachte nadelen.....	70
Tabel 23: Prestatierisico (3) - verwachte nadelen	71
Tabel 24: NIEUW - Status risico (4) - verwachte nadelen.....	73

Tabel 25: NIEUW - Plezier risico (5) - verwachte nadelen.....	74
Tabel 26: NIEUW - Esthetisch risico (6) - verwachte nadelen.....	75
Tabel 27: NIEUW - Personalisatie risico (7) - verwachte nadelen.....	75
Tabel 28: NIEUW - Nieuwigheids risico (8) - verwachte nadelen	76
Tabel 29: NIEUW - Creativiteits risico (9) - verwachte nadelen	76
Tabel 30: NIEUW - Toekomstige nadelen (10) - verwachte nadelen.....	77
Tabel 31: NIEUW - Zelfontwikkelings risico (11) - verwachte nadelen	78
Tabel 32: NIEUW - Tijd voordelen (1) - gepercipieerde voordelen	80
Tabel 33: Gemak (2) - gepercipieerde voordelen	80
Tabel 34: Kwaliteit (3) - gepercipieerde voordelen	81
Tabel 35: Status (4) - gepercipieerde voordelen	82
Tabel 36: Zelfvertrouwen (5) - gepercipieerde voordelen	83
Tabel 37: Plezier (6) - gepercipieerde voordelen.....	84
Tabel 38: Personalisatie (7) - gepercipieerde voordelen.....	84
Tabel 39: Controle (8) - gepercipieerde voordelen	85
Tabel 40: Nieuwigheid (9) - gepercipieerde voordelen	85
Tabel 41: Relationele voordelen - proffen (10) - gepercipieerde voordelen	86
Tabel 42: Sociale voordelen - klasgenoten (11) - gepercipieerde voordelen	87
Tabel 43: NIEUW - Creativiteit (12) - gepercipieerde voordelen	88
Tabel 44: NIEUW - Toekomstige voordelen (13) - gepercipieerde voordelen	89
Tabel 45: NIEUW - Uniekheid (14) - gepercipieerde voordelen.....	90
Tabel 46: NIEUW - Zelfontwikkeling (15) - gepercipieerde voordelen.....	90
Tabel 47: Tijd (1) - gepercipieerde nadelen.....	90
Tabel 48: Moeite (2) - gepercipieerde nadelen.....	92
Tabel 49: Prestatierisico (3) - gepercipieerde nadelen	94
Tabel 50: Fysiek risico (4) - gepercipieerde nadelen.....	96
Tabel 51: NIEUW - Status risico (5) - gepercipieerde nadelen.....	96
Tabel 52: NIEUW - Personalisatierisico (6) - gepercipieerde nadelen.....	98
Tabel 53: NIEUW - Controle risico (7) - gepercipieerde nadelen	99
Tabel 54: NIEUW - Relationele nadelen - proffen (8) - gepercipieerde nadelen.....	99
Tabel 55: NIEUW - Sociale nadelen klasgenoten (9) - gepercipieerde nadelen	100
Tabel 56: NIEUW - Toekomstige nadelen (10) - gepercipieerde nadelen.....	101
Tabel 57: NIEUW - Zelfontwikkelings risico (11) - gepercipieerde nadelen.....	101

1 PROBLEEMSTELLING

De service logic (SL) is een belangrijke theorie binnen dienstenmarketing. Deze theorie zegt dat het aanbieden van diensten belangrijker is geworden dan het aanbieden van producten (Grönroos & Voima, 2013). We gaan allemaal wel eens graag lekker uit eten, bestellen pakketjes online en zijn verslaafd aan onze sociale media. We kunnen het dus draaien of keren hoe we het ook willen, we zijn allen massale gebruikers van diensten, bewust of onbewust. Het is dan ook niet verwonderlijk dat we in België in een echt diensten walhalla leven. Volgens Statbel bestond in 2019 het Belgisch bruto binnenlands product (BBP) voor 69,7 % uit diensten (Waeyaert, 2020, p. 35). Hieruit kunnen we concluderen dat de Belgische economie dus een ware diensteneconomie is.

Van al deze aangeboden diensten is er één dienst in het bijzonder die interessant is om te onderzoeken, namelijk: het hoger onderwijs. We zitten tegenwoordig allemaal langer achter de schoolbanken en willen allen onze toekomst verzekeren door een goed diploma te behalen, hetzij aan een hogeschool, hetzij aan een universiteit. Volgens arbeidseconoom Stijn Baert is een diploma hoger onderwijs dan ook de beste investering die een jongere in zijn leven kan maken (Sokol, 2020).

De onderwijssector in Vlaanderen is bovendien de afgelopen jaren sterk veranderd. Dit komt door de commercialisering van het hoger onderwijs. Hogere onderwijsinstellingen als universiteiten en hogescholen voeren een bikkelharde concurrentiestrijd met elkaar, dit zowel nationaal als internationaal en offline als online (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Daarnaast positioneren ze zich steeds meer als echte merken in de markt, net zoals conventionele for-profit bedrijven dat doen. Hun doel: nieuwe studenten aantrekken. Maar, niet alleen het aantrekken van nieuwe studenten is belangrijk. Belangrijker nog, is het tevredenstellen en loyaal maken van huidige studenten (Bowden, 2011). Om dit te bereiken zijn hogere onderwijsinstellingen, net zoals private bedrijven, op zoek naar creatieve manieren om zich te onderscheiden van de concurrenten in de markt (de Haan, 2015). Dit kunnen ze bereiken door beter aan de wensen en behoeften van studenten te voldoen inzake de dienstverleningskwaliteit van het hoger onderwijs (Shahsavari & Sudzina, 2017). Hierbij speelt klantwaarde een belangrijke rol.

Klantwaarde is het centrale onderzoeksthema van deze masterproef. Het concept wordt in deze masterproef toegepast op een academische onderwijscontext. Specifiek, wordt het concept toegepast op de UHasselt als academische onderwijsinstelling. In de literatuur definieert men klantwaarde als een afweging die de klant maakt tussen benefits en costs (Zeithaml, 1988). Hier, in deze masterproef wordt er naar deze benefits en costs verwezen als de voordelen en de nadelen van een dienstverlening. Bovendien zijn deze begrippen voor de meeste mensen eenvoudiger te begrijpen. Deze termen komen ook aan bod in de waarde typologie van Leroi-Werelds (2019). Zij spreekt over positieve en negatieve waarde soorten.

Klantwaarde kan vanuit verschillende perspectieven bestudeerd worden. Er bestaan onderzoeken die zich richten op het creëren van waarde voor de klant, waarde voor het bedrijf of waarde voor de maatschappij (Landroguéz et al., 2013; Leroi-Werelds, 2019; Woodruff, 1997).

Belangrijk te vermelden is dat deze masterproef zich beperkt tot het bestuderen van waarde voor de klant. Klanten kunnen namelijk gezien worden als de drijvende kracht achter het succes van een bedrijf (Leroi-Werelds, 2019). In deze masterproef wordt dus niet de klantwaarde voor bedrijven of voor de maatschappij als geheel bestudeerd. Aangezien een academische onderwijscontext bestudeerd wordt, zullen in het kader van dit onderzoek studenten als de belangrijkste belanghebbenden (klanten) van het hoger onderwijs beschouwd worden (Bowden, 2011).

Volgens Woodruff (1997) wegen studenten op verschillende momenten in hun studieloopbaan voor en nadelen ten opzichte van elkaar af. Ze doen dit één keer voor de studiekeuze (voor de aankoop) en één keer tijdens of na de studiekeuze (tijdens of na de aankoop). Indien studenten voor en nadelen afwegen voor het maken van een studiekeuze, spreken we over de verwachte klantwaarde (Zeithaml et al., 1993). Indien ze dit tijdens of na het maken van de studiekeuze doen spreken we over de gepercipieerde klantwaarde (Zeithaml, 1988). Kortom, kan er dus gezegd worden dat er twee verschillende soorten van klantwaarde bestaan: verwachte en gepercipieerde klantwaarde.

Voor het maken van een studiekeuze wegen studenten verwachte voor en nadelen af om hun keuze voor een opleiding te rechtvaardigen (Woodruff, 1997). Studenten kiezen uit een aantal opleidingen de opleiding waarvan ze verwachten dat deze hen de meeste verwachte voordelen en de minste verwachte nadelen zal opleveren (Kumar & Reinartz, 2016). Het is op basis van deze verwachte voor- en nadelen dat studenten opleidingen beoordelen en hun perceptie vormgeven. Na de studiekeuze worden gepercipieerde voor- en nadelen afgewogen om te bepalen of men al dan niet tevreden is met de gekozen opleiding. Ook hier geldt dat studenten meer gepercipieerde voordelen moeten ervaren dan gepercipieerde nadelen om tevreden te kunnen zijn met hun opleiding (Kumar & Reinartz, 2016). Daarnaast, vergelijken studenten hun perceptie met hun verwachting en dit beïnvloedt de studententevredenheid en de studentenloyaliteit (Shahsavari & Sudzina, 2017). Indien blijkt dat na het volgen van een opleiding de verwachte voor- en nadelen niet gepercipieerd worden, zullen studenten ontevreden zijn met de gekozen opleiding. *"Regardless of how much value a firm creates, if the customer does not perceive it, the firm is not creating value"* (Landroguet et al., 2013, p. 239). Hogere onderwijsinstellingen moeten er daarom voor zorgen dat studenten de verwachte voor- en nadelen percipiëren zodat ze tevreden zijn met de gekozen opleiding en loyaal kunnen worden aan de hogere onderwijsinstelling.

Enerzijds is klantwaarde dus een manier voor hogere onderwijsinstellingen om zich te onderscheiden van de concurrenten in de markt en een duurzaam concurrentievoordeel op te bouwen (Woodruff, 1997). Anderzijds is klantwaarde een manier voor hogere onderwijsinstellingen om gebreken in hun aangeboden serviceniveau vast te stellen en op te lossen (Shahsavari & Sudzina, 2017). Klantwaarde draagt bovendien bij tot de behoeftebevrediging, tevredenheid en loyaliteit van studenten (Shahsavari & Sudzina, 2017; Teeroovengadum et al., 2019). Ten slotte, kunnen opleidingscoördinatoren informatie over de verwachtingen en de percepties van studenten gebruiken om unique selling points (USP's) te identificeren en een juiste klantwaardepropositie voor te stellen (Landroguet et al., 2013). Namelijk: één die overeenkomt met hun verwachtingen.

Het onderzoeken van klantwaarde in een academische onderwijscontext is niet alleen relevant voor de bedrijfspraktijk, maar ook voor academia. Ten eerste duidt Zeithaml et al. (2020, p. 420) de relevantie voor het onderzoeken van klantwaarde voor academische onderzoekers aan: *"The increasing popularity of the SDL may thus explain why customer value has received less research attention in recent review studies than value co-creation"*. Door klantwaarde te onderzoeken vanuit het perspectief van de student als voornaamste belanghebbende van hogere onderwijsinstellingen, zorgt dit onderzoek ervoor dat klantwaarde terug onder de aandacht wordt gebracht bij klantwaarde onderzoekers en hun interesse wekt om dit fenomeen verder in zijn context te onderzoeken.

Ten tweede, is klantwaarde een multidimensionaal construct. Dit impliceert dat het uit meerdere voor-en nadelen bestaat (Leroi-Werelds, 2019). Academici weten echter niet uit welke voor-en nadelen klantwaarde dient te bestaan (Zeithaml et al., 2020). Onderzoek heeft reeds aangetoond dat klantwaarde context afhankelijk is. Dit wil zeggen dat de voor-en nadelen die verbonden zijn aan een product en/of dienst afhankelijk zijn van de te bestuderen context of de te onderzoeken sector waarin men klantwaarde bestudeert (Leroi-Werelds, 2019). Aangezien sectoren onderling verschillend zijn, is het bestuderen en in kaart brengen van de voor-en nadelen in de onderwijssector relevant voor academici om klantwaarde en hun onderliggende voor-en nadelen beter te kunnen begrijpen in deze context. Ten slotte, is het concept interessant om te onderzoeken omdat er weinig literatuur beschikbaar is over klantwaarde in een academische onderwijscontext (Petruzzellis & Romanazzi, 2010; Teeroovengadum et al., 2019). Door klantwaarde meer in deze context te bestuderen, wordt de waardeliteratuur verder uitgebreid.

In deze masterproef wordt klantwaarde dus toegepast op de UHasselt als academische onderwijsinstelling. Universiteit Hasselt (kortweg UHasselt) is een Vlaamse universiteit. Ze werd opgericht in 1971. De universiteit telt twee campussen: campus Diepenbeek en campus Hasselt. Het motto van de UHasselt is "Knowledge in Action". Op dit moment studeren er 6.712 studenten en werken er 1.662 personeelsleden. Daarmee is het één van de kleinste universiteiten van het land. De universiteit biedt in totaal 18 bachelor- en 34 masteropleidingen aan, waarvan vier gespecialiseerde marketingopleidingen in de masterprogramma's (UHasselt, 2022, 1 oktober).

Volgens Het Laatste Nieuws is er tegenwoordig veel vraag vanuit de arbeidsmarkt naar studenten die zich specialiseren in marketing en communicatie (Jobat, 2022). Binnen de masteropleidingen marketing aan de UHasselt (International Marketing Strategy, Marketing Management, Marketing en Marketing Intelligence) heerst er al enkele jaren het probleem dat er gemengde interesse is vanuit studenten om voor een marketingopleiding te kiezen. Dit is vreemd, aangezien studenten na het volgen van dergelijke opleidingen deze opleidingen toch positief beoordelen. Het probleem doet zich echter niet altijd voor, het fluctueert doorheen de tijd. Zo kozen bijvoorbeeld vorig academiejaar weinig studenten voor een marketingopleiding aan de UHasselt, terwijl dit academiejaar zich net veel studenten inschreven voor een dergelijke opleiding. Het is dus belangrijk om het fenomeen niet te blijven negeren en actie te ondernemen om de onderliggende oorzaak te ontrafelen.

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt dan ook als volgt:

"Wat is de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde van de master marketing aan de UHasselt?"

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden aan de hand van de volgende zeven deelvragen:

1. *Wat is klantwaarde?*

- Deze deelvraag zal beantwoord worden door literatuur te bestuderen.
- Definities van klantwaarde zullen bestudeerd worden en er zal naar overeenkomsten en verschillen gezocht worden tussen de definities.

2. *Waarom is klantwaarde relevant?*

- Deze deelvraag zal beantwoord worden door literatuur te bestuderen.
- De uitkomsten van klantwaarde voor zowel hogere onderwijsinstellingen als voor studenten komen in deze deelvraag aan bod.

3. *Hoe komt klantwaarde tot stand?*

- Deze deelvraag zal beantwoord worden door literatuur te bestuderen.
- Het waardecreatieproces zal in deze vraag nader toegelicht worden.

4. *Welke verschillende klantwaarde soorten bestaan er volgens de literatuur?*

- Deze deelvraag zal beantwoord worden door literatuur te bestuderen.
- De meest gebruikte klantwaarde typologieën worden bestudeerd om verschillende waarde soorten te identificeren.

5. *Wat is het verschil tussen de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde?*

- Deze deelvraag zal beantwoord worden door literatuur te bestuderen.
- Het Gaps Model van service quality zal gebruikt worden om deze deelvraag te beantwoorden en doet dienst als conceptueel kader voor deze masterproef.

6. *Welke verwachte en gepercipieerde klantwaarden zijn relevant voor de master marketing aan de UHasselt?*

- Deze deelvraag zal beantwoord worden door semi-gestructureerde diepte-interviews af te nemen met 3^{de} bachelor studenten Bedrijfseconomische Wetenschappen en studenten uit schakel en/of voorbereidingsprogramma's (verwachte klantwaarde) en masterstudenten die de master marketing momenteel doorlopen of recent doorlopen hebben (gepercipieerde klantwaarde).

7. *Kan er een gap vastgesteld worden tussen de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde van de master marketing aan de UHasselt?*

- Deze deelvraag zal beantwoord worden door semi-gestructureerde diepte-interviews af te nemen met 3^{de} bachelor studenten Bedrijfseconomische Wetenschappen en studenten uit schakel en/of voorbereidingsprogramma's (verwachte klantwaarde) en masterstudenten die de master marketing momenteel doorlopen of recent doorlopen hebben (gepercipieerde klantwaarde).

Het doel van dit onderzoek is vaststellen of er een mogelijke kloof bestaat tussen de verwachtingen en de percepties van studenten over de marketingopleidingen aan de UHasselt. Op basis van de inzichten die voortvloeien uit dit rapport, zal er een advies geformuleerd worden voor de UHasselt om de communicatie omtrent de marketingopleidingen te optimaliseren. Door inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van studenten, kan de UHasselt haar opleidingskwaliteit verbeteren, studenten tevredenstellen, loyaal maken en meer studenten overtuigen om in hun master voor een marketingopleiding te kiezen.

2 LITERATUURSTUDIE

Het tweede onderdeel van deze masterproef betreft het uitvoeren van een literatuurstudie. Dit onderdeel werd uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in het onderzoeksthema van deze masterproef (klantwaarde) en dient als basis voor de empirische onderzoekstudie. In de literatuurstudie werd er gebruik gemaakt van wetenschappelijke bronnen die afkomstig zijn van de online universiteitsbibliotheek van de UHasselt. Allereerst, werden de bronnen gecontroleerd op juistheid via interne en externe beoordelingscriteria. De interne beoordelingscriteria omvatten de controle van wetenschappelijke publicaties op inhoud. Denk hierbij bijvoorbeeld maar aan de controle van de vaste opbouw van een publicatie, de vermelding van het profiel van de auteur, de data van de publicatie, enz. De externe beoordelingscriteria omvatten dan weer de controle van wetenschappelijke publicaties op het gebruik van redactiecommissies en collegiale toetsings en recensies en citaten. Hierbij werd rekening gehouden met de citatiescore van het wetenschappelijke artikel en de impactfactor van het wetenschappelijke tijdschrift. Vervolgens werd er een zoekstrategie opgesteld, waarbij zoekwoorden werden opgelijst en waarbij gebruik gemaakt werd van booleaanse operatoren om het zoekproces te vereenvoudigen en relevantere hits in de databanken te bekomen.

Enkele zoektermen die ik gebruikt heb tijdens het zoekproces naar wetenschappelijke literatuur waren: "Customer Value", "Student Value", "Customer Value Outcomes", "Value Creation", "Value Types", "Value Typology", "Expected Value", "Perceived Value", "Service Quality", "Higher Education Institutions" & "Marketization of Higher Education".

De literatuurstudie bestaat uit vijf deelonderzoeksvragen. Allereerst wordt er gekeken naar wat klantwaarde precies is, vervolgens wordt de relevantie van klantwaarde besproken. Daarna ga ik in op hoe klantwaarde tot stand komt. Dan worden de verschillende klantwaarde soorten besproken. Ten slotte, leg ik het verschil tussen de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde uit.

2.1 Wat is klantwaarde?

2.1.1 Gepercipieerde klantwaarde

Onderzoek naar klantwaarde ontstond in de jaren 80 en kreeg wereldwijd veel aandacht vanuit zowel theorie als praktijk. In haar onderzoek naar prijs en kwaliteit, presenteerde Zeithaml (1988, p. 14) haar universeel gebruikte definitie van klantwaarde: "*Customer value is the consumer's overall*

*assessment of the utility of a product based on **perceptions** of what is **received** and what is **given**".* Tot op heden is deze definitie nog steeds de meest geciteerde en gebruikte definitie van klantwaarde (Gallarza et al., 2011; Leroi-Werelds, 2019). Zeithaml heeft haar reputatie dan ook grotendeels aan deze definitie te danken en wordt sindsdien gezien als één van de grondleggers of bedenkers van het waarde onderzoek.

In de definitie van Zeithaml (1988) komen twee belangrijke aspecten van klantwaarde aan bod. Ten eerste, klantwaarde verwijst naar een afweging tussen voordelen (benefits) en nadelen (costs), waarbij kwaliteit wordt gezien als het voordeel dat wordt ontvangen en de prijs als het nadeel dat wordt gegeven door de consument. *"Value was based on the concept of a trade-off, an intuitive calculation or give-versus-get"* (Zauner et al., 2015, p. 4; Zeithaml et al., 2020, p. 414). Ten tweede, klantwaarde wordt gedefinieerd als gepercipieerde klantwaarde. Gepercipieerde klantwaarde omvat het bezitten en het gebruiken van producten en/of diensten (Gallarza et al., 2011). Dit stemt overeen met het bestuderen van klantwaarde in de fase na de aankoop (Woodruff, 1997; Zauner et al., 2015). Voor-en nadelen worden door de consument ontdekt door het product te gebruiken of door de dienst te beleven (cf. value-in-use) en voor-en nadelen worden afgewogen om de ontvangen waarde van het product en/of de dienst te bepalen (Medberg & Grönroos, 2020; Woodruff, 1997).

Klantwaarde is een vaag en abstract begrip als je hier voor de eerste keer in je leven mee geconfronteerd wordt. Het is dan ook omwille van deze reden dat klantwaarde een "fuzzy" onderzoek concept wordt genoemd (Gallarza et al., 2011). Klantwaarde is bovendien niet nieuw, de term gaat namelijk al jaren mee. Wist je dat klantwaarde al meer dan 30 jaar onderzocht werd?! (Gallarza et al., 2011; Zeithaml et al., 2020). Helaas, is het jammer om te zien dat klantwaarde toch complexiteiten met zich meebrengt. Dit komt grotendeels door de onenigheid tussen academische onderzoekers betreffende de definitie, de inhoud en de meting van klantwaarde.

Als gevolg hiervan zijn er over de jaren heen verschillende definities, nomologische netwerken, waarde typologieën en meetinstrumenten van klantwaarde ontstaan (Gallarza et al., 2011; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Wat betreft de definities van klantwaarde, beschrijven onderzoekers klantwaarde allemaal anders. Onderzoekers gebruiken bijvoorbeeld allemaal andere termen om naar klantwaarde te verwijzen (Woodruff, 1997). Dit komt doordat klantwaarde vanuit verschillende perspectieven bestudeerd kan worden (klantenperspectief vs. ondernemingsperspectief). Het heeft ook grotendeels te maken met het onderzoek domein waarbinnen men klantwaarde bestudeerd (Landroque et al., 2013; Zauner et al., 2015). Dit alles is natuurlijk van invloed op de interpretatie van klantwaarde. Aangezien de verschillende definities klantwaarde allemaal anders definiëren, zorgt dit ervoor dat het concept op meerdere manieren geïnterpreteerd kan worden, waardoor het voor velen een vaag, abstract en moeilijk te vatten begrip blijft (Gallarza et al., 2011; Huber et al., 2001; Landroque et al., 2013).

2.1.2 De kenmerken van klantwaarde

Nu we begrijpen wat gepercipieerde klantwaarde is, kunnen we bekijken uit welke kenmerken het bestaat om op die manier het concept nog beter te leren begrijpen. De kenmerken van klantwaarde

worden uitvoerig besproken in diverse academische onderzoek papers. Sommigen van hen bespreken ze aan de hand van overeenkomsten en verschillen (Landroquez et al., 2013; Woodruff, 1997). Anderen nemen de lezer mee op een historische reis doorheen de geschiedenis van het concept (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Zauner et al., 2015; Zeithaml et al., 2020). Leroi-Werelds (2019) is één van de weinige klantwaarde onderzoekers die uitvoerig over de kenmerken van klantwaarde spreekt. Aangezien, haar lijst met kenmerken allesomvattend is, worden de door haar zeven voorgestelde fundamentele kenmerken van klantwaarde gebruikt als startpunt voor dit onderzoek.

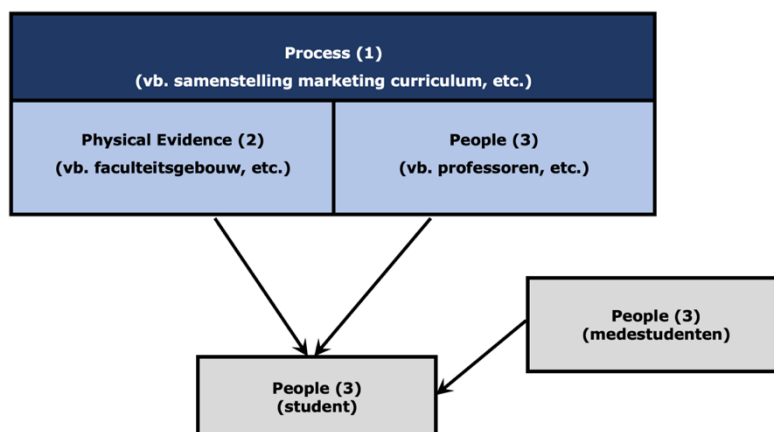
De kenmerken van klantwaarde	
1.	Klantwaarde omvat een contact tussen een student en een marketingopleiding;
2.	Klantwaarde houdt een afweging in tussen de voor-en nadelen van de marketingopleiding;
3.	Klantwaarde zit niet in de marketingopleiding, maar in de student zijn ervaringen met de marketingopleiding;
4.	Klantwaarde is iets persoonlijks, het wordt subjectief bepaald door de student;
5.	Klantwaarde is situatie-specifiek of context-afhankelijk;
6.	Klantwaarde is multidimensionaal en bestaat uit meerdere waarde soorten;
7.	Klantwaarde wordt (mede) gecreëerd door de student door middelen integratie

Tabel 1: De kenmerken van klantwaarde – aangepast van Leroi-Werelds (2019)

Kenmerk 1: Contact met een object

Het subject (klant) heeft contact met een object. Het object kan een product, een dienst, een winkel, een technologie of een activiteit zijn (Leroi-Werelds, 2019). In het kader van deze studie is de student het subject en is de marketingopleiding als dienst het object waarmee de student in contact komt. Binnen de dienstenmarketing literatuur wordt het contactmoment tussen de student en de marketingopleiding de service ontmoeting (service encounter) genoemd (Wilson et al., 2021).

Het servuction system model dat ontwikkeld werd door Langeard et al. (1981, gelezen in Warnaby & Davies, 1997; Wilson et al., 2021) is een handig denkkader binnen dienstenmarketing dat aantoont hoe de student in contact komt met de marketingopleiding. Dit model heeft haar naam te danken aan een samentrekking van de woorden "service" en "production". Servicevuction of service production verwijst naar de manier waarop een dienst geleverd wordt aan de consument en de elementen die daarbij komen kijken (Warnaby & Davies, 1997; Wilson et al., 2021). Zoals op onderstaande afbeelding te zien is geeft het servuction system model weer dat een dienst uit drie belangrijke componenten en twee zichtbaarheidslagen bestaat (Warnaby & Davies, 1997; Wilson et al., 2021).



Figuur 1: Het servuction system model – aangepast van Wilson et al. (2021)

(1) *Process*: de procedures, mechanismen en activiteitenstroom waarmee de dienst wordt verleend (Wilson et al., 2021). Het proces is het gedeelte van de dienst dat onzichtbaar is voor de consument (Warnaby & Davies, 1997; Wilson et al., 2021). Binnen een marketingopleiding is de samenstelling van het marketingcurriculum hier een voorbeeld van. Een student heeft namelijk geen inzicht in de manier waarop een opleiding samengesteld wordt qua opleidingsonderdelen. Wellicht, is dit een combinatie tussen wat het werkveld belangrijk vindt dat studenten moeten aangeleerd krijgen om te kunnen functioneren in de arbeidsmarkt en wat studenten zelf interessant vinden om aangeleerd te krijgen.

(2) *Physical Evidence*: de fysieke of de virtuele omgeving waarin de dienst wordt verleend, en alle materiële componenten die de uitvoering of de communicatie van de dienst vergemakkelijken. Hier ontmoeten de klant en het bedrijf elkaar (Wilson et al., 2021). De fysieke omgeving is één van de zichtbare delen van de dienst voor de consument (Warnaby & Davies, 1997; Wilson et al., 2021). Voorbeelden hiervan zijn: het faculteitsgebouw en alles wat daarin zit zoals de leslokalen, de faciliteiten en de parking.

(3) *People*: alle mensen die een rol spelen in de dienstverlening en die de perceptie/ervaring van de consument beïnvloeden: het personeel van de onderneming, de klant en de andere klanten in de dienstenomgeving (Wilson et al., 2021). Ook de mensen die aanwezig zijn bij de dienstverlening en de ervaring van de consument kunnen beïnvloeden behoren tot het zichtbare gedeelte van de organisatie (Warnaby & Davies, 1997; Wilson et al., 2021). Voorbeelden hiervan zijn: de professoren, de assistenten, het administratieve personeel, de student en zijn medestudenten.

Het servuction system model leert ons dus dat marketingstudenten (subjecten) contact hebben met de marketingopleiding (object) via de fysieke of de virtuele omgeving (Physical Evidence) en via de mensen die direct of indirect een rol spelen in het dienstverleningsproces zoals het personeel en de andere studenten (People). Dit wordt bevestigd door Warnaby and Davies (1997).

Kenmerk 2: Voordelen en nadelen

Klantwaarde omvat een afweging tussen voor- en nadelen. Dit kenmerk is het belangrijkste kenmerk van klantwaarde en komt in bijna ieder wetenschappelijk artikel over klantwaarde aan bod (Zauner et al., 2015). Ook kwam dit kenmerk reeds aan bod in de definitie van Zeithaml (1988) die we eerder in deze studie bespraken. Zeithaml (1988) ging in haar definitie van klantwaarde ervan uit dat consumenten maar één voordeel (kwaliteit) ontvingen in ruil voor één nadeel (prijs). "*CPV was not viewed as an aggregated concept formed from several components*" (Zauner et al., 2015, p. 4; Zeithaml et al., 2020, p. 411). Echter, is de opvatting van Zeithaml (1988) niet helemaal correct, aangezien consumenten in de realiteit meerdere voordelen ontvangen en meerdere nadelen moeten opgeven om een product en/of de dienst te kunnen gebruiken. Veel onderzoekers erkennen daarom dat waarde ideeën omvat zoals prijs en kwaliteit, maar dat het ook nog bestaat uit andere voor- en nadelen (Landroquez et al., 2013).

Het idee achter de waarde afweging van Zeithaml (1988) is vrij eenvoudig: de consument moet meer voordelen ontvangen wanneer hij het product of de dienst gebruikt dan de nadelen die hij ervoor moet opgeven. "*Consumers buy product's not for the transactional value, but for the benefits that will satisfy their needs or personal values*" (Huber et al., 2001, p. 44). De gepercipieerde voordelen kunnen gezien worden als de positieve uitkomsten van gebruik en de gepercipieerde nadelen als de negatieve uitkomsten van gebruik (Leroi-Werelds, 2019). De gepercipieerde voordelen geven bovendien inzicht in wat belangrijk is voor de consument in de gebruiksfase en waar het bedrijf op moet inzetten om de consument tevreden te houden, terwijl de gepercipieerde nadelen het bedrijf inzicht geven in de elementen die ze kunnen verbeteren om hun product of dienst beter te laten aansluiten op de wensen en de behoeften van de consument.

Kenmerk 3: Ervaring met object

Klantwaarde zit niet in het object, maar in de klant zijn ervaringen met het object. Vroeger, toen producten belangrijker waren dan diensten, werd gedacht dat waarde iets was dat stapsgewijs toegevoegd werd door de producent in het productieproces. Het eindproduct werd geacht waardevol te zijn voor de consument in ruil voor de prijs die de consument voor het product betaald. Dit werd de goods-dominant logic (GDL) genoemd (Landroquez et al., 2013). Later, dankzij de opkomst van de service-dominant logic (SDL) werd deze notie ontkracht en werden diensten beschouwd belangrijker te zijn dan goederen (Vargo & Lusch, 2004). Volgens deze theorie is het namelijk niet het goed of de dienst dat waardevol is voor de consument, maar wel het gebruik ervan. "*Value is not what the producer puts in but what the customer gets out*" (Doyle 1989, geciteerd in Landroquez et al., 2013, p. 236). Waarde kan daarom het best gedefinieerd worden als waarde-in-gebruik of value-in-use (Medberg & Grönroos, 2020).

Een voorbeeld hiervan is het kopen van een nieuwe trui. Een trui is op zichzelf stand niet waardevol voor de consument als hij deze in zijn kast laat hangen. Zolang de consument de trui in zijn kast laat hangen levert de trui hem geen voor- of nadelen op. De trui zal pas waardevol worden voor de consument binnen een bepaalde context, namelijk als hij deze gaat dragen. Alleen dan pas levert de

trui voor-en nadelen op. Door het dragen van de trui komt de consument er bijvoorbeeld achter dat deze gemakkelijk in gebruik is of dat deze van slechte kwaliteit is.

Klantwaarde doet zich echter niet alleen tijdens de fase van gebruik voor. *"Product benefits based on consumption or use of the product are not the sole benefits consumers realize. They may also derive benefits of a purchase from buying or recycling the product"* (Huber et al., 2001, p. 45). In feite wegen consumenten voor-en nadelen af in iedere fase van de klantreis, zowel voor de aankoop als na de aankoop (Leroi-Werelds, 2019). Indien dit voor de aankoop gebeurt spreken we over de verwachte klantwaarde (Zeithaml et al., 1993). Indien dit na de aankoop gebeurt spreken we over de gepercipieerde klantwaarde (Zeithaml, 1988).

Kenmerk 4: Persoonlijk

Klantwaarde is iets persoonlijks, het wordt subjectief bepaald door de klant. Klantwaarde verschilt van klant tot klant. Niet iedere klant vindt een product of dienst even waardevol en niet iedere klant hecht belang aan dezelfde voor-en nadelen van gebruik. *"Each of us value the same things differently, we individually value different things, and at different times in different ways"* (Zauner et al., 2015, p. 9). De ene klant vindt bijvoorbeeld een auto waardevol, terwijl een andere klant meer geïnteresseerd is in kledij. Iemand vindt status belangrijk, terwijl iemand anders meer belang hecht aan de kwaliteit van een product en/of dienst. Het soort product of dienst en de persoonlijke waardes van de consument zorgen er dus voor dat consumenten verschillende dingen waarderen en anders waarderen. Het belang van voor-en nadelen verschilt onder individuen door hun persoonlijke kenmerken en hun waardesysteem: *"Personal values refer to the important personal goals that consumers seek, they can achieve some of their personal values through possession or consumption of products"* (Huber et al., 2001, p. 43). Persoonlijke waardes kunnen dus bereikt worden door middel van product en/of diensteigenschappen, maar ook door uitkomsten van gebruik die consumenten intrinsiek belangrijk vinden en wensen te bereiken (Woodruff, 1997). Een voorbeeld hiervan is een student die belang hecht aan leren. De student kan deze waarde bereiken door altijd naar de les te gaan. Hierdoor worden zijn behoeften bevredigd. Onderwijs is in deze situatie dus een dienst die als middel gebruikt wordt om iets bij te leren.

Kenmerk 5: Situatie-specifiek of context-afhankelijk

Klantwaarde is situatie-specifiek of context-afhankelijk. Dit betekent dat de voor-en nadelen die klanten ervaren tijdens het gebruiken van producten en/of diensten afhangen van het soort product of dienst dat gebruikt wordt (Gallarza et al., 2011). Niet ieder product of dienst levert namelijk dezelfde voor-en nadelen van gebruik op. Producten en diensten verschillen bovendien ook onderling sterk van elkaar. De context-afhankelijkheid van klantwaarde kan ook verwijzen naar de context of de sector die onderzocht wordt (Zauner et al., 2015; Zeithaml et al., 2020). Zo werd klantwaarde reeds onderzocht in de toeristische, industriële en onderwijs sector. Klanten zullen andere voor-en nadelen van gebruik ervaren in een toeristische sector dan in een onderwijssector. Zo zal escapisme een belangrijke waarde zijn voor klanten in een toeristische context, maar niet voor studenten in een onderwijscontext. Escapisme verwijst naar het ontspannen en ontsnappen aan de dagelijkse sleur van het leven (Leroi-Werelds, 2019).

De waarde die consumenten ervaren in een product of dienst kan ook afhankelijk zijn van andere klanten: *"Value is not only in the direct interactions with product or service providers but also in the interactions with other market actors"* (Zeithaml et al., 2020, p. 417). Het servuction system model dat we eerder in deze studie bespraken, liet ons namelijk zien dat andere klanten de product of dienstervaring van een klant mee kunnen beïnvloeden (Warnaby & Davies, 1997; Wilson et al., 2021). Medestudenten die bijvoorbeeld veel praten tijdens de les, verstoren de les voor andere studenten en beïnvloeden de perceptie/ervaring van de student op een negatieve manier. Andersom, kunnen andere studenten de product of dienstervaring ook op een positieve manier beïnvloeden. Zo kan een student bijvoorbeeld niet alleen iets leren van zijn/haar leerkracht, maar studenten kunnen ook iets bijleren van medestudenten die interesse tonen in de les en hieraan op een positieve manier bijdragen. Volgens Zeithaml et al. (2020) is de rol van een product of dienstverlener eerder beperkt. Aangezien andere klanten het leven van de klant vergemakkelijken, zijn ze belangrijker dan hun eigen ervaring met specifieke dienstverleners of merken.

Kenmerk 6: Multidimensionaal

Klantwaarde is multidimensionaal en bestaat uit meerdere waarde soorten. Vroeger, dacht men dat klanten alleen op een rationele manier beslissingen namen. Klantwaarde bestond daarom enkel en alleen uit rationele dimensies zoals prijs en kwaliteit (Landroguet et al., 2013; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Zauner et al., 2015; Zeithaml et al., 2020). Aangezien, de definitie van Zeithaml (1988) op deze dimensies gebaseerd was, werd haar definitie niet geacht de beste manier te zijn om klantwaarde te definiëren (Gallarza et al., 2011). De unidimensionele kijk op klantwaarde was te simplistisch en omvatte de klant zijn volledige waardepercepties niet (Landroguet et al., 2013; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Zauner et al., 2015; Zeithaml et al., 2020). De unidimensionele kijk op klantwaarde was daarom ook maar dominant tot het einde van de jaren 1900 (Zeithaml et al., 2020).

Later, vanaf de jaren 1990 werd erkend dat klanten niet alleen met het verstand producten en/of diensten kopen, maar ook met het hart (Zeithaml et al., 2020). Onderzoekers erkenden dat klanten zich lieten leiden in hun aankopen door symbolische, hedonische en esthetische aspecten van consumptie, maar ook door hun emoties en hun gevoelens zoals liefde en sympathie (Zauner et al., 2015; Zeithaml et al., 2020). Dit werd de multidimensionale kijk op klantwaarde genoemd.

Al snel ontstonden nieuwe definities van klantwaarde die ook rekening hielden met de emotionele component van klantwaarde. In 1994 werd klantwaarde door Holbrook gedefinieerd als een interactieve, relativistische voorkeurservaring en hij stelde een lijst met waardesoorten voor, bestaande uit zowel rationele als emotionele dimensies (Gallarza et al., 2011; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Zauner et al., 2015; Zeithaml et al., 2020). Deze typologie van klantwaarde werd erkend als de meest invloedrijke en omvattende typologie van klantwaarde omdat het met meerdere waardesoorten rekening hield dan andere waarde typologieën (Leroi-Werelds, 2019;

Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Omdat deze typologie erg complex was, werd deze later vereenvoudigd door Leroi-Werelds (2019). Haar typologie van klantwaarde wordt in hoofdstuk vier van deze literatuurstudie verder besproken. De meeste academische onderzoekers zijn het eens over de multidimensionaliteit van klantwaarde. Waar ze het echter niet over eens zijn is het aantal dimensies waaruit klantwaarde dient te bestaan. Daarnaast weten ze niet goed welke dimensies gebruikt moeten worden om de veelzijdige waardepercepties van consumenten in kaart te brengen (Gallarza et al., 2011; Landroguéz et al., 2013; Zauner et al., 2015; Zeithaml et al., 2020).

Kenmerk 7: Integratie van middelen

Klantwaarde wordt (mede) gecreëerd door de klant door middelen integratie. Dit kenmerk van klantwaarde is misschien wel het moeilijkste kenmerk om te leren begrijpen. Zoals eerder verteld impliceert klantwaarde het ervaren van waarde-in-gebruik. Dit betekent dat voor- en nadelen altijd ervaren worden door klanten tijdens het gebruik van producten of diensten (Medberg & Grönroos, 2020). Om producten of diensten te kunnen gebruiken moeten klanten echter vaak gebruik maken van andere middelen. Dit kunnen andere producten en/of diensten zijn die gekocht werden bij andere bedrijven, maar dit kunnen evenzeer bepaalde vaardigheden of kennis zijn die de klant nodig heeft om de producten en/of diensten te kunnen gebruiken (Leroi-Werelds, 2019). Dit verschijnsel wordt middelen-integratie genoemd. Dit concept kan het eenvoudigste uitgelegd worden aan de hand van een voorbeeld.

Veronderstel dat een student wenst te slagen voor een marketing examen. Om dit te kunnen bereiken moet de student zich goed voorbereiden. De student gebruikt niet alleen een handboek, maar ook een laptop, schrijfgereif, zijn of haar eigen kennis, de notities van in de les, time management & planning skills en eventueel nog informatie uit de tweede hand die de student online op het internet heeft kunnen vinden. Zonder al deze middelen, kennis en vaardigheden te integreren, kan de student niet slagen voor zijn marketing examen. Net zoals bij het derde kenmerk van klantwaarde, hebben ook deze middelen geen intrinsieke waarde, maar worden ze waardevol wanneer ze toegepast of geïntegreerd worden met andere middelen (Leroi-Werelds, 2019).

2.2 Waarom is klantwaarde relevant?

Klantwaarde heeft gevolgen voor de prestaties van bedrijven. Dit betekent dat bedrijven ervoor kunnen zorgen dat ze beter presteren door klantwaarde op de juiste manier toe te passen in hun organisatie. Zowel private als publieke bedrijven hebben baat bij klantwaarde (Bowden, 2011; de Haan, 2015; Pucciarelli & Kaplan, 2016). Het is namelijk een manier voor hen om zich te onderscheiden van de concurrenten in de markt. Klantwaarde leidt dus tot een concurrentievoordeel (Huber et al., 2001; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997). Een bedrijf heeft een concurrentievoordeel wanneer het meer waarde creëert dan zijn rivalen en dit zal het bedrijf in staat stellen om meer economische waarde te verdienen (Porter 1980, gelezen in de Haan, 2015).

Deze masterproef bestudeert de voordelen van klantwaarde voor hogere onderwijsinstellingen en voor studenten. Klantwaarde heeft namelijk nog veel groeipotentieel binnen de sector van het hoger onderwijs door de opkomst van de commercialisering van het hoger onderwijs

(de Haan, 2015; Javadi & Asl, 2020; Pucciarelli & Kaplan, 2016). Hogere onderwijsinstellingen kunnen zowel voordelen op de korte termijn als voordelen op de lange termijn realiseren door klantwaarde te implementeren in hun organisatie en marketingstrategie (Bowden, 2011; Huber et al., 2001).

Voorbeelden van voordelen op de korte termijn zijn: meer inschrijvingen, meer omzet en meer winst (Huber et al., 2001). Wat de voordelen op de lange termijn daarentegen betreft zijn deze vaak interessanter om op in te zetten, aangezien ze het voortbestaan van de hogere onderwijsinstellingen op de lange termijn garanderen en het dus mogelijk maken om zich te onderscheiden van de concurrenten in de markt (Bowden, 2011). Het grootste voordeel dat klantwaarde op de lange termijn met zich meebrengt is loyaliteit (Gallarza et al., 2011, 2017; Heskett et al., 2008; Leroi-Werelds et al., 2014; Shahsavari & Sudzina, 2017; Teeroovengadum et al., 2019; Willems et al., 2016). Hiermee wordt voornamelijk mond-aan-mond reclame en heraanloop intenties bedoeld omdat dit de meest voorkomende vormen van loyaliteit zijn volgens wetenschappelijk onderzoek (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016).

Klantwaarde biedt niet alleen voordelen voor hogere onderwijsinstellingen, maar ook voor studenten, die in het kader van deze masterproef beschouwd worden als de klanten van hogere onderwijsinstellingen (Bowden, 2011). Het zorgt ervoor dat studenten tevreden zijn met hun studie op de korte termijn, wat impliceert dat klantwaarde een manier is om behoeftebevrediging bij studenten te bereiken (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016). Voordelen creëren voor studenten is erg belangrijk aangezien publieke universiteiten momenteel verkeren in tijden van commercialisering van het hoger onderwijs en zich daardoor sterker dienen te onderscheiden van de concurrenten in de markt. Denk hierbij maar aan de opkomst van private spelers zoals business schools en concurrerende hogere onderwijsinstellingen.

2.2.1 De commercialisering van het hoger onderwijs

De commercialisering van het hoger onderwijs verwijst naar een zienswijze waarin studenten worden beschouwd als consumenten en universiteiten of hogescholen zich gedragen als bedrijven (Javadi & Asl, 2020). Hogere onderwijsinstellingen proberen het onderwijs op een aantrekkelijke manier aan studenten te verkopen net zoals autoproducenten auto's proberen te verkopen aan reguliere consumenten.

De hogere onderwijsinstellingen van vandaag zijn dus niet louter en alleen meer een non-profit instelling, maar gedragen zich steeds meer als een for-profit bedrijf om te overleven in de sector van het hoger onderwijs (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Voorbeelden hiervan zijn het opzetten van marketingprogramma's waaraan professoren, directeuren en studenten deelnemen. Adverteren op tv, radio, het internet. Het geven van aantrekkelijke kortingen op de aankoop van laptops en de verkoop van merchandise (rugzakken, hoodies, mokken, etc.) met het logo van de hogere onderwijsinstelling op (Javadi & Asl, 2020).

Het is wel duidelijk dat marketing een belangrijke rol speelt in de commercialisering van het hoger onderwijs. Marketingconcepten die typisch zijn voor de bedrijfssector worden nu ook toegepast op universiteiten en hogescholen, denk maar aan service en relatiemarketing en het begrip concurrentievoordeel (Bowden, 2011; de Haan, 2015; Pucciarelli & Kaplan, 2016). Ook het klantwaarde concept dat we in deze masterproef bestuderen kan dus toegepast worden op en deel uitmaken van de marketingstrategie van hogere onderwijsinstellingen.

De commercialisering van het hoger onderwijs is ontstaan door twee factoren: de toenemende concurrentie in zowel binnen als buitenland en minder overheidssteun (Pucciarelli & Kaplan, 2016). De deregulering heeft wereldwijd geleid tot meer binnenlandse concurrenten. Dereguleren betekent dat er minder wetten en regelgevingen van toepassing zijn in de sector van het hoger onderwijs, waardoor het een aantrekkelijke sector is geworden bij privé-universiteiten (Pucciarelli & Kaplan, 2016; Teeroovengadum et al., 2019). De deregulering heeft zich ook gemanifesteerd in België. Denk hierbij maar aan de opkomst van business schools. De deregulering bood minder bescherming aan publieke hogere onderwijsinstellingen en vergrootte de binnenlandse concurrentie in de sector van het hoger onderwijs (Pucciarelli & Kaplan, 2016).

De globalisering daarentegen heeft geleid tot meer buitenlandse concurrenten. Hogere onderwijsinstellingen zijn globale dienstverleners geworden en bedienen nieuwe geografische locaties met satellietcampussen, gaan allianties met buitenlandse universiteiten en bedrijven aan en werven buitenlandse studenten voor hun thuis campussen (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Niet alleen hebben ze toegang gekregen tot een groter bereik van studenten en middelen, maar dienen ze ook te concurreren met meer spelers in de sector en dit op zowel nationaal als mondiaal niveau.

Daarnaast ontvangen hogere onderwijsinstellingen steeds minder financiële overheidssteun in de vorm van subsidies (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Hierdoor moeten ze via andere wegen op zoek gaan naar financieringsbronnen. Denk hierbij maar aan bedrijven en alumni die geld willen doneren. Ook het aanbieden van opleidingen en bijscholingen voor professionals en ondernemers zijn hier een voorbeeld van (Pucciarelli & Kaplan, 2016).

Als we intern naar onze eigen universiteit kijken, is het ook bij UHasselt mogelijk om infrastructuur als auditoria, gebouwen en labo's te sponsoren (UHasselt, z.d.-a). Verder is er de mogelijkheid om prijzen te sponsoren in het kader van beloftevolle studenten en/of wetenschappers, excellent onderzoek, opmerkelijke masterproeven of doctoraatsproefschriften (UHasselt, z.d.-a). Ten slotte is er ook het universiteitsfonds waarbij geld gedoneerd kan worden aan onderwijs en onderzoek (UHasselt, z.d.-c). Wat betreft de opleidingen en de bijscholingen voor professionals en ondernemers beschikt UHasselt over haar eigen School of Expert Education (UHasselt, z.d.-b).

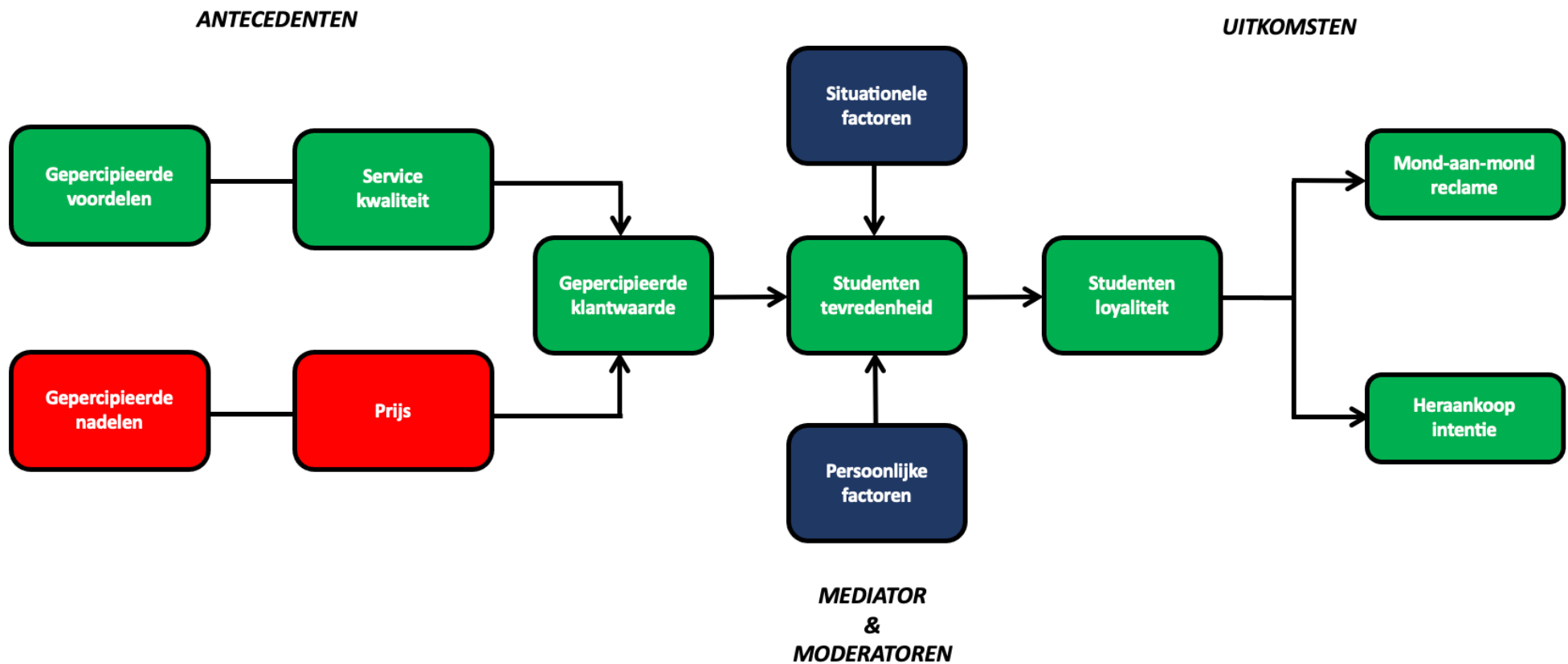
Onderzoekers binnen de onderwijsliteratuur staan alvast niet de springen voor de commercialisering van het hoger onderwijs. Volgens Javadi and Asl (2020, p. 133) bieden ze vaak weerstand en geven ze vaak kritiek: "Marketization creates an environment which concentrates on performance goals (value delivery) rather than on learning goals (value co-creation)". Onderwijs onderzoekers vinden

de marketingkijk op het hoger onderwijs een foute manier om naar de sector te kijken. Dit kan te wijten zijn aan de enigszins onjuiste opvatting dat het hanteren van een marketingperspectief (en dus het beschouwen van studenten als klanten) ten koste gaat van de leerdoelstellingen van de hogere onderwijsinstellingen. In feite is het omgekeerde waar, zowel marketingdoelstellingen als leerdoelstellingen kunnen tegelijkertijd bereikt worden (Bowden, 2011).

Wat de onderzoekers binnen de marketingliteratuur daarentegen betreft zijn deze wel fan van de commercialisering van het hoger onderwijs. Commercialiseren is volgens hen noodzakelijk om te overleven in de competitieve onderwijsmarkt van vandaag (Pucciarelli & Kaplan, 2016). "In a similar vein to the customers of service organizations, students expect to be able to voice their opinions about the quality of the service they are receiving" (Bowden, 2011, p. 212). Klantwaarde kan daarom wel eens dé manier zijn om het hoofd boven water te houden voor hogere onderwijsinstellingen en consensus tussen onderzoekers te bereiken.

2.2.2 Het nomologische netwerk van klantwaarde

Vervolgens, wordt op de volgende pagina van deze masterproef het nomologische netwerk van klantwaarde besproken. Overeenkomstig met de universeel erkende definitie van klantwaarde van Zeithaml (1988) en de klantwaarde literatuur kan de service kwaliteit beschouwd worden als het belangrijkste voordeel dat studenten ontvangen en de prijs als het belangrijkste nadeel dat ze moeten opgeven om een studie aan te vatten. Het percipiëren/ervaren van waarde leidt dan weer tot tevredenheid bij studenten op de korte termijn. Niet alleen de gepercipieerde klantwaarde beïnvloedt de studententevredenheid op de korte termijn, zo spelen ook persoonlijke en situationele factoren een rol (zie klantwaarde kenmerken vier en vijf). Indien studenten tevreden zijn met de ontvangen dienstverlening zullen ze op de lange termijn loyaal worden aan het onderwijsproduct. Dit mondt dan weer voornamelijk uit in mond-aan-mond reclame en heraankoopintenties (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016).



Figuur 2: Het nomologische netwerk van klantwaarde – aangepast van Wilson et al. (2021)

2.2.3 De antecedenten van klantwaarde

Het nomologische netwerk van klantwaarde is gebaseerd op een waarde-tevredenheid-loyaliteit keten (Gallarza et al., 2011, 2017). Voor de visualisatie van deze keten werd er gekozen om alleen rekening te houden met antecedenten, mediators, moderators en uitkomsten van klantwaarde die goed ingeburgerd zijn in de literatuur (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016). Dit netwerk wordt vanaf hier stap voor stap uitgelegd te beginnen met de antecedenten van klantwaarde. Zoals in Figuur 2 te zien is zijn antecedenten factoren die klantwaarde voorafgaan en dus beïnvloeden. Dit verwijst naar de gepercipieerde voor-en nadelen waaruit klantwaarde bestaat (Zeithaml, 1988).

Om het model zo eenvoudig mogelijk te houden, werd er alleen rekening gehouden met de service kwaliteit en de prijs als mogelijke antecedenten van klantwaarde. Dit omdat de door Zeithaml (1988) voorgestelde voor-en nadelen beschouwd worden als de belangrijkste voor-en nadelen van klantwaarde volgens de klantwaarde literatuur. Indien men deze twee antecedenten begrijpt, kan men voor-en nadelen (zowel rationeel als emotioneel) toevoegen aan het netwerk (Gallarza et al., 2011). Om voordeel te halen uit klantwaarde is het belangrijk dat hogere onderwijsinstellingen inzetten op de antecedenten van klantwaarde die het sterkst gelinkt zijn met de tevredenheid en de loyaliteit van studenten (Woodruff, 1997). Niet alle voor-en nadelen zijn dus even belangrijk om op in te zetten. "Understanding the antecedents and consequences of customer value can probably be considered as the most fundamental prerequisite for a sustainable competitive advantage" (Gallarza et al., 2011, p. 183). Andere antecedenten van klantwaarde worden in deelvraag vier van deze masterproef besproken wanneer we het over de waarde typologieën hebben.

Het klopt inderdaad dat vandaag de dag de emotionele componenten van klantwaarde belangrijker zijn geworden dan de rationele voor-en nadelen omdat deze het consumentengedrag sterker beïnvloeden (Zauner et al., 2015; Zeithaml et al., 2020). Echter, wordt het onderwijs eerder als een rationele dienstenervaring beschouwd, wat impliceert dat studenten zich niet zo sterk laten leiden door hun emoties en gevoelens bij het beoordelen van een opleiding, wat wel bijvoorbeeld meer het geval is in een retail of een toeristische consumptiecontext (Petruzzellis & Romanazzi, 2010).

2.2.3.1 Service Kwaliteit

Kwaliteitsvolle service leveren is belangrijker dan ooit tevoren in de sector van het hoger onderwijs (Petruzzellis & Romanazzi, 2010). Service kwaliteit is een onderdeel van klantwaarde en kan als het grootste voordeel van klantwaarde worden beschouwd (Gallarza et al., 2011). De service kwaliteit wordt als volgt gedefinieerd: "Service quality can be defined as the customer's assessment of the overall performance of the service" (Medberg & Grönroos, 2020, p. 508).

In de marketing literatuur bestaan er twee verschillende modellen van service kwaliteit. Het eerste model wordt de Scandinavische kijk op de service kwaliteit genoemd en het tweede model bespreekt de Amerikaanse kijk (Brady & Cronin, 2001; Medberg & Grönroos, 2020). De Scandinavische kijk op de service kwaliteit werd bedacht door Grönroos (1984) en wordt ook wel het Nordic model van service quality genoemd. Het bestaat uit twee onderliggende dimensies: technische kwaliteit en

functionele kwaliteit. De technische kwaliteit houdt verband met de uitkomst van de dienst en de functionele kwaliteit heeft te maken met het dienstverleningsproces (Medberg & Grönroos, 2020). Het Amerikaanse perspectief daarentegen werd bedacht door Parasuraman et al. (1985) en wordt het SERVQUAL model genoemd. Initieel bestond het model uit tien dimensies: reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customers and tangibles. Later, werden deze tien dimensies gereduceerd tot vijf dimensies: reliability, assurances, tangibles, empathy en responsiveness (Medberg & Grönroos, 2020).

Van deze twee modellen is de Amerikaanse kijk op de service kwaliteit het populairst. Deze werd dan ook het meeste gebruikt en toegepast in empirische onderzoekstudies (Brady & Cronin, 2001). De Amerikaanse kijk op de service kwaliteit heeft gebreken. SERVQUAL focust zich namelijk niet op de technische aspecten van de dienstverlening (uitkomst) en houdt alleen rekening met de functionele aspecten van de dienstverlening (dienstverleningsproces). Dit is de grootste tekortkoming van de Amerikaanse kijk op de service kwaliteit (Teeroovengadam et al., 2019).

2.2.3.2 Prijs

De prijs is het grootste gepercipieerde nadeel dat in de literatuur over klantwaarde aan bod komt (Gallarza et al., 2011; Leroi-Werelds, 2019). Prijs wordt als volgt gedefinieerd: "Price is what is given up or sacrificed to obtain a product" (Zeithaml, 1988, p. 10). Uit deze definitie blijkt, dat de monetaire prijs niet het enige nadeel is dat studenten moeten opgeven om van onderwijs te kunnen genieten. Prijs omvat namelijk de monetaire prijs en de niet-monetaire prijs. De monetaire prijs is de objectief waarneembare prijs van een product en/of dienst. De niet-monetaire prijs zijn de subjectieve nadelen die verbonden zijn aan een product en/of dienst. Denk hierbij maar aan tijdsverlies, zoekkosten, moeite en gepercipieerd risico (Landroque et al., 2013). Welke, belangrijker zijn voor de consument hangt af van het feit of de consument prijsbewust is of niet. Prijsgevoelige kopers hechten veel belang aan de prijs, terwijl prijsongevoelige kopers eerder belang hechten aan andere nadelen dan de prijs die ze moeten opgeven om het product en/of de dienst te bekomen (Zeithaml, 1988).

Verder, is het belangrijk op te merken dat de gepercipieerde prijs op een lager gelegen niveau ligt in het nomologische netwerk van klantwaarde dan de service kwaliteit. Dit impliceert dat de klantwaarde voornamelijk bepaald wordt door de gepercipieerde voordelen (service kwaliteit) en minder door de gepercipieerde nadelen (prijs). De service kwaliteit is dus voor de student een belangrijkere factor in het besluitvormings- en beoordelingsproces dan de prijs. Dit komt doordat de prijs bij diensten dient als indicator voor de kwaliteit. Des te hoger de kwaliteit van de dienst, des te hoger de prijs. "In categories where quality variation is expected, price may function also as an indication of quality" (Zeithaml, 1988, p. 12). Het inschrijvingsgeld en andere studie gerelateerde kosten zoals de aankoop van schoolboeken of een laptop behoren tot de categorie van de monetaire prijs. De tijd, moeite en energie die de student bijvoorbeeld steekt in zijn opleiding of de vrijheid die de student moet opgeven wanneer hij gaat studeren kunnen in de context van het hoger onderwijs

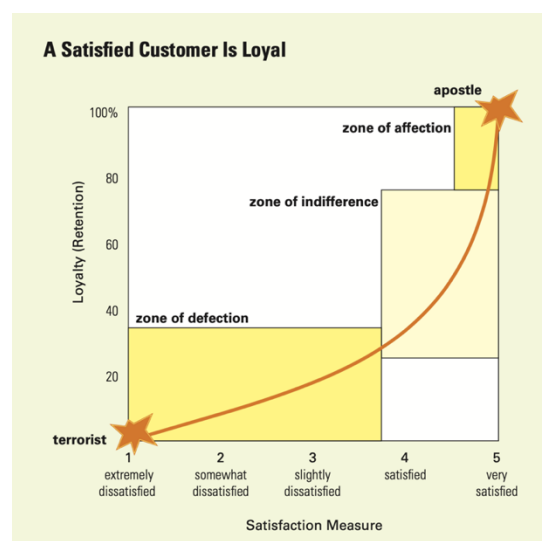
beschouwd worden als de niet-monetaire kosten die de student opgeeft om de opleiding te kunnen volgen en de opleiding met succes te voltooien.

2.2.4 De mediator van klantwaarde

De studententevredenheid is de mediator van klantwaarde (Gallarza et al., 2011). Dit wil zeggen dat de studententevredenheid een tussenliggende factor is in het nomologische netwerk van klantwaarde. Zoals het model aantoont wordt de studententevredenheid beïnvloedt door drie factoren: de gepercipieerde klantwaarde, de situationele factoren en de persoonlijke factoren (Wilson et al., 2021).

2.2.4.1 Studententevredenheid

Oliver (1997) definieerde de studententevredenheid als volgt: "Satisfaction is defined as the extent to which a student experienced a pleasurable level of consumption-related fulfillment" (geciteerd in Bowden, 2011, p. 214). Volgens deze definitie is de tevredenheid een korte termijn uitkomst die tot behoeftebevrediging bij studenten leidt. Heskett et al. (2008) legt uit dat er twee soorten studenten bestaan afhankelijk van hun tevredenheid met hun studie en/of instelling. Hij noemt ze: "apostelen" of "terroristen". Apostelen zijn zeer tevreden studenten die positief praten over de hogere onderwijsinstelling en haar diensten en zich niet bekeren tot concurrenten. Terroristen daarentegen zijn zeer ontevreden studenten die de hogere onderwijsinstelling en haar diensten bekritisieren en zich wenden tot concurrenten (Shahsavari & Sudzina, 2017). "Terrorists can reach hundreds of potential customers, they can even discourage acquaintances from trying a service or a product" (Heskett et al., 2008, p. 12). De onderstaande grafiek toont aan dat er een positieve lineaire relatie tussen de studententevredenheid en de studentenloyaliteit bestaat. Merk op dat de meeste studenten tussen de twee extremen (terroristen vs. apostelen) in liggen en dat het de taak is van de hogere onderwijsinstelling om ervoor te zorgen dat studenten tevreden zijn met hun studie en apostel van de hogere onderwijsinstelling worden.



Figuur 3: Een tevreden klant is een loyale klant - Heskett et al. (2008)

2.2.5 De moderatoren van klantwaarde

De situationele en persoonlijke factoren zijn de twee moderatoren die de studententevredenheid als modererende factor in het nomologische netwerk van klantwaarde beïnvloeden (Wilson et al., 2021).

2.2.5.1 Situationele factoren

De situationele factoren van klantwaarde werden reeds besproken in de eerste deelvraag van deze masterproef en verwijzen naar het vijfde kenmerk van klantwaarde (Leroi-Werelds, 2019). Een voorbeeld van een situationele factor zijn medestudenten die mee de onderwijservaring en dus ook de tevredenheid van een student beïnvloeden. Dit kan op zowel positieve als negatieve manieren gebeuren.

2.2.5.2 Persoonlijke factoren

De persoonlijke factoren van klantwaarde zijn de tweede moderator in het nomologische netwerk van klantwaarde (Wilson et al., 2021; Zauner et al., 2015). Ook deze factoren werden net zoals de situationele factoren reeds eerder besproken in de eerste deelvraag van deze masterproef. De persoonlijke factoren van klantwaarde verwijzen naar het vierde kenmerk van klantwaarde (Leroi-Werelds, 2019). Een voorbeeld van een persoonlijke factor is de student zijn achtergrond die mee zijn onderwijservaring en dus ook zijn tevredenheid met de opleiding bepaald.

2.2.6 De uitkomst van klantwaarde

De belangrijkste uitkomst van klantwaarde is de studentenloyaliteit. De studentenloyaliteit kan opgesplitst worden in twee onderliggende loyaliteitsdimensies: mond-aan-mond reclame en heraankoopintenties (Huber et al., 2001; Itani et al., 2019; Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016). Deze concepten worden in de volgende paragrafen in detail besproken.

2.2.6.1 Studentenloyaliteit

Een veel voorkomende definitie van loyaliteit in de literatuur is de definitie van Oliver (1999, p. 34). Hij definieerde loyaliteit als volgt: "Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situation influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". Eenvoudiger gezegd, is loyaliteit de intentie om producten en diensten te blijven kopen van dezelfde fabrikant of dezelfde dienstverlener. De heraankoopintentie is inderdaad een mogelijke vorm van loyaliteit die zich kan manifesteren in het hoger onderwijs. Loyaliteit bestaat net zoals klantwaarde en service kwaliteit uit meerdere dimensies. In de wetenschappelijke literatuur komen meestal dezelfde twee dimensies van loyaliteit aan bod, namelijk: mond-aan-mond reclame en heraankoopintentie (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016).

De eerste loyaliteitsdimensie is de mond-aan-mond reclame. Mond-aan-mond reclame is een gratis en zeer effectieve vorm van reclame waarmee een student andere potentiële studenten zowel offline als online mee kan bereiken en beïnvloeden. Afhankelijk van de ervaring van de student wordt er positieve, neutrale of negatieve informatie over de hogere onderwijsinstelling gedeeld (Huber et al., 2001; Shahsavari & Sudzina, 2017). Het aantal potentiële studenten dat met mond-aan-mond reclame bereikt kan worden hangt af van de grootte, de aard en de contact frequentie/intensiteit van een student zijn of haar sociale netwerk (Huber et al., 2001). Als een student bijvoorbeeld influencer is bereikt deze meer potentiële studenten omdat deze een groter sociaal netwerk heeft dan wanneer een student geen influencer is. Deze dimensie heeft tevens ook te maken met de informatie die studenten aan de hogere onderwijsinstelling geven en die gebruikt kan worden om de dienstverlening te verbeteren. Voorbeelden hiervan zijn: ideeën, klachten en suggesties voor verbetering van het onderwijsproduct (Huber et al., 2001).

De heraankoopintentie is de tweede dimensie van loyaliteit en werd reeds uitgelegd aan de hand van de definitie van Oliver (1999). Een voorbeeld hiervan binnen de context van het hoger onderwijs is het aangaan van een nieuwe studie of het deelnemen aan bijscholingen voor expert opleidingen.

2.3 Hoe komt klantwaarde tot stand?

De totstandkoming van klantwaarde is gebaseerd op het begrip waarde-in-gebruik en vindt zijn oorsprong in twee gekende marketingtheorieën: de service-dominant logic (Vargo & Lusch, 2004) en de service logic (Grönroos & Voima, 2013). Beide theorieën hebben hun eigen kenmerken en bepalen het perspectief vanuit waar we klantwaarde bestuderen (Leroi-Werelds, 2019). Klantwaarde kan namelijk bestudeerd worden vanuit het perspectief van de hogere onderwijsinstelling of vanuit het perspectief van de student (Landroque et al., 2013).

2.3.1 De service-dominant logic (SDL)

De service-dominant logic (hierna genoemd SDL) werd bedacht door Vargo and Lusch (2004) en bestudeert klantwaarde vanuit het co-creatieperspectief. Visueel weergegeven speelt de SDL zich af op het moment dat de student contact heeft met de hogere onderwijsinstelling (zie middelste cirkel Figuur 4 en klantwaarde kenmerk 1). Dit moment wordt binnen service marketing ook wel het klantcontactmoment of de service ontmoeting genoemd (Wilson et al., 2021).

de SDL van Vargo and Lusch (2004) gaat ervan uit dat waarde iets is dat altijd samen gecreëerd wordt met de klant. Een voorbeeld hiervan is een student die naar de les gaat. Normaliter, wordt van de leerkracht verwacht dat deze de student tijdens de les iets bijleert (voordeel voor de student), maar de rollen kunnen ook omgekeerd zijn waarbij het de student is die zijn leerkracht iets bijleert (voordeel voor de leerkracht). Het klaslokaal doet in dit geval dienst als ontmoetingsplaats waarin de onderwijstdienst verleend wordt en waarin de service ontmoeting plaatsvindt. Dit voorbeeld toont dus aan dat beide partijen beter af zijn omdat ze van elkaar hebben kunnen leren en hierdoor samen slimmer zijn geworden. De SDL bestudeert klantwaarde dus vanuit zowel het klanten als bedrijfsperspectief (Landroque et al., 2013) – de waarde van het bedrijf voor de klant (gepercipieerde klantwaarde) – en de waarde van de klant voor het bedrijf (bedrijfswaarde). Met bedrijfswaarde worden de directe voor- en nadelen bedoeld die een organisatie ervaart als gevolg van de loyaliteit en voortdurende klantenbinding van de klant (Huber et al., 2001). Aangezien de SDL dus rekening houdt met het bedrijfsperspectief van klantwaarde en we in deze masterproef hierin niet geïnteresseerd zijn, volgen we deze kijk op klantwaarde niet. Wij bestuderen klantwaarde namelijk door de ogen van de klant en niet door de ogen van het bedrijf.

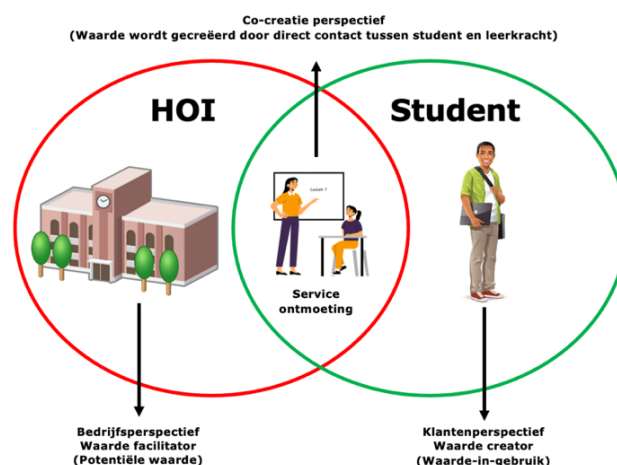
2.3.2 De service-logic (SL)

De service-logic (hierna genoemd SL) is de tweede marketingtheorie waarop klantwaarde gebaseerd is en werd bedacht door Grönroos and Voima (2013). In tegenstelling tot de SDL bestudeert de SL klantwaarde niet vanuit het co-creatie perspectief, maar wel vanuit het klantenperspectief (Leroi-Werelds, 2019). Dit is het perspectief waarin we in deze masterproef geïnteresseerd zijn (zie rechter cirkel van Figuur 4). Volgens de SL komt klantwaarde tot stand doordat de klant waarde-in-gebruik ervaart: "Value-in-use means that the customer feels better off (which is called positive value) or worse off (which is called negative value) than before the customer used the service" (Medberg & Grönroos, 2020, p. 511). Deze definitie lijkt verdacht veel op de definitie van Zeithaml (1988) van de gepercipieerde klantwaarde. Dat komt omdat waarde-in-gebruik

in feite een synoniem is voor de gepercipieerde klantwaarde. Beide begrippen komen dus in principe op hetzelfde fenomeen neer, maar zijn gewoon in verschillende stromingen van de marketingliteratuur ontstaan. "It is not uncommon that different theoretical models within a scientific discipline represent the same empirical phenomenon" (Medberg & Grönroos, 2020, p. 521).

Volgens Grönroos and Voima (2013) bestaat klantwaarde uit drie perspectieven. Deze drie perspectieven leggen mooi uit vanuit welke lenzen klantwaarde allemaal bestudeerd kan worden. De perspectieven omvatten: het bedrijfsperspectief, het co-creatie perspectief en het klantenperspectief (zie Figuur 4). De hogere onderwijsinstelling behoort tot het bedrijfsperspectief en biedt onderwijsdiensten aan studenten aan die mogelijks waardevol voor hen zijn (zie linker cirkel van Figuur 4). De hogere onderwijsinstelling vertolkt daarbij de rol van waarde facilitator (Grönroos & Voima, 2013). Dat wil zeggen dat studenten dankzij het aanbod van hogere onderwijsinstellingen in staat zijn om waarde-in-gebruik te kunnen ervaren en bijgevolg hun onderliggende behoeften kunnen bevredigen. Indien de hogere onderwijsinstellingen dus geen onderwijsdiensten zouden verkopen, zouden studenten ook geen waarde-in-gebruik kunnen ervaren en dus ook hun onderliggende behoeften niet kunnen bevredigen.

Het co-creatie perspectief (zie middelste cirkel van Figuur 4) is in de SL dan ook een beetje anders gedefinieerd dan in de SDL. In de SDL gaan Vargo and Lusch (2004) ervan uit dat waarde altijd samen wordt gecreëerd met de klant. Grönroos and Voima (2013) daarentegen gaan er in de SL vanuit dat waarde niet altijd samen hoeft gecreëerd te worden. Waarde wordt alleen maar samen gecreëerd wanneer de student direct contact heeft met de hogere onderwijsinstelling en haar uitnodigt om samen waarde te creëren. De student kan volgens de SL ook zelfstandig waarde creëren. Dit wordt het klantenperspectief van klantwaarde genoemd (zie rechter cirkel van Figuur 4). De klant doet dit door de middelen (goederen of diensten) van het bedrijf te gebruiken, ze te integreren met andere middelen, kennis of vaardigheden (Leroi-Werelds, 2019). Waarde-in-gebruik (zie klantwaarde kenmerk 3) kan dus alleen worden gerealiseerd door en in de leefwereld van de klant (Medberg & Grönroos, 2020). Om waarde-in-gebruik te kunnen realiseren moet een student gebruikmaken van middelen-integratie (zie klantwaarde kenmerk 7).



Figuur 4: De klantwaarde perspectieven – aangepast van Grönroos and Voima (2013)

2.4 Welke verschillende klantwaarde soorten bestaan er volgens de literatuur?

Een waarde typologie is een lijst met klantwaarde soorten. Deze soorten van klantwaarde vertegenwoordigen de onderliggende behoeften die consumenten trachten te bevredigen. Dit kunnen product attributen of uitkomsten van gebruik zijn die consumenten belangrijk vinden in hun leven (Huber et al., 2001; Leroi-Werelds et al., 2014; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). De bekendste waarde typologie is de waarde typologie van Holbrook (1999). De gekendste zijn betekent echter niet automatisch de beste zijn. Deze waarde typologie vertoont namelijk heel wat gebreken (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Daarom stelt deze studie de nieuwe klantwaarde typologie van Leroi-Werelds (2019) voor. Beide typologieën worden uitgebreid in de volgende paragrafen besproken, te beginnen met de waarde typologie van Holbrook (1999).

2.4.1 De waarde typologie van Holbrook (1999)

Holbrook (1999, p. 5) definieerde klantwaarde als een interactieve relativistische voorkeurservaring en stelde een typologie van klantwaarde voor. Deze typologie is uitgebreid omdat deze met meerdere waarde soorten (zowel rationeel als emotioneel) rekening houdt dan andere klantwaarde typologieën en dit zowel in aantal als in dimensionaliteit (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). De waarde typologie van Holbrook (1999) bestaat uit drie dimensies: extrinsieke vs. intrinsieke waarde, actieve vs. reactieve waarde en zelf-georiënteerde vs. op-ander-georiënteerde waarde. Indien deze met elkaar worden verbonden ontstaan er acht verschillende waarde soorten: efficiëntie (1), uitmuntendheid (2), status (3), waardering (4), plezier (5), esthetiek (6), ethiek (7) en spiritualiteit (8). Naast de multidimensionaliteit biedt de waarde typologie van Holbrook (1999) nog een ander voordeel. De typologie kan namelijk eenvoudig aangepast worden aan andere consumptiecontexten (Gallarza et al., 2017). Religie, kunst en vrijetijdservaringen zijn allemaal mogelijkheden om te onderzoeken met de typologie van Holbrook (1999).

De nadelen verbonden aan de waarde typologie van Holbrook (1999) wegen spijtig genoeg op tegen de voordelen. Zo is de typologie volgens Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo (2007) complex, vaag en moeilijk te begrijpen. Gallarza et al. (2017) vindt de typologie dan weer moeilijk vergelijkbaar met andere klantwaarde typologieën. Nog een nadeel is dat het met minder waarde soorten rekening houdt dan de waarde typologie van Leroi-Werelds (2019). Het grootste nadeel is echter dat de onderzoekstraditie om klantwaarde te zien als een afweging tussen voor-en nadelen wordt geschonden (Leroi-Werelds, 2019). Holbrook (1999) houdt namelijk alleen maar rekening met de voordelen van klantwaarde en lijkt de nadelen van klantwaarde te negeren.

		Extrinsiek	Intrinsiek
Zelf-georiënteerd	Actief	<i>Efficiëntie (output/input, gemak)</i>	<i>Spelen (plezier)</i>
	Reactief	<i>Uitmuntendheid (kwaliteit)</i>	<i>Esthetiek (schoonheid)</i>
Op-ander-georiënteerd	Actief	<i>Status (success, indruk maken)</i>	<i>Ethiek (rechtvaardigheid, deugd, moraal)</i>
	Reactief	<i>Waardering (reputatie, materialisme, bezittingen)</i>	<i>Spiritualiteit (geloof, extase, heiligheid)</i>

Tabel 2: De waarde typologie van Holbrook - Holbrook (1999)

2.4.2 De waarde typologie van Leroi-Werelds (2019)

Holbrook (1999) zijn klantwaarde typologie is enorm verouderd omdat deze geen rekening houdt met de nadelen van klantwaarde. In de literatuur zijn klantwaarde onderzoekers het er echter over eens dat klantwaarde uit zowel voordelen als nadelen dient te bestaan. "*Researchers observe subdimensions of customer value – benefits and sacrifices/costs often act as higher order dimensions with different types of benefits and sacrifices/costs as lower order dimensions*" (Zeithaml et al., 2020, p. 417). Het klantwaarde onderzoek verschoof met andere woorden van eerste-orde dimensie typologieën die alleen rekening houden met de voordelen van klantwaarde naar hogere orde dimensie typologieën die ook de nadelen van klantwaarde omvatten. Volgens Medberg and Grönroos (2020) ontving de vernietiging van waarde en negatieve waarde-in-gebruik tot nu toe nog weinig aandacht in het hedendaagse service marketing onderzoek. Alleen Leroi-Werelds (2019) sloeg er tot op heden in hiermee rekening te houden. Ook Kumar and Reinartz (2016) bevestigden dat de gepercipieerde nadelen en de ongewenste uitkomsten van gebruik tot op heden onvoldoende gespecificeerd en onvoldoende bestudeerd werden door klantwaarde onderzoekers. Er is dus noodzaak naar meer typologieën van klantwaarde die zowel met de voor als nadelen van klantwaarde rekening houden.

Door de waarde van een aantal veranderingen te onderzoeken die zich gemanifesteerd hebben in het academisch onderzoek en de bedrijfspraktijk besloot Leroi-Werelds (2019) om de waarde typologie van Holbrook (1999) te pimpen en in een nieuw jasje te steken. Enkele veranderingen van klantwaarde die daarbij onderzocht werden waren: technologieën, menselijk contact, collaboratieve consumptie, service ecosystemen en transformatief service onderzoek. De nieuwe waarde typologie van Leroi-Werelds (2019) is zeer uitgebreid en eenvoudig te begrijpen. De waarde typologie omvat in totaliteit 24 verschillende waarde soorten, waarvan 14 voordelen en 10 nadelen. Belangrijk hierbij op te merken is dat niet alle waarde soorten belangrijk/toepasbaar zijn in iedere onderzoekcontext. Dit komt omdat klantwaarde situatie-specifiek of context-afhankelijk is (zie klantwaarde kenmerk 5). Deze typologie moet daarom gezien worden als een lijst van mogelijke waarde soorten waarbij waarde onderzoekers zelf moeten uitmaken of deze van toepassing zijn op hun studie of niet (Leroi-Werelds, 2019). Verder is het nog belangrijk op te merken dat de negatieve waarde soorten (ecologische en maatschappelijke nadelen) niet gewoon het tegenovergestelde zijn

van de positieve waarde soorten (ecologische en maatschappelijke voordelen), maar dat het aparte concepten zijn die apart onderzocht moeten worden (Leroi-Werelds, 2019).

Waarde soorten	Korte omschrijving	Voorbeeld
Voordelen	De (gepercipieerde) mate waarin het object...	De (gepercipieerde) mate waarin de marketingopleiding
<i>Gemak</i>	het leven van de klant gemakkelijker maakt.	een gemakkelijke opleiding is om te volgen (qua opleidingsonderdelen, opdrachten en examens).
<i>Kwaliteit</i>	van hoge kwaliteit is. Afhankelijk van de context, kan dit verwijzen naar de kwaliteit van het (de) product(en), de dienst(en) of beide. Afhankelijk van de context kan het gaan om betrouwbaarheid, empathie, reactievermogen, interactie kwaliteit, etc.	een gevarieerd pakket aan opleidingsonderdelen aanbiedt.
<i>Status</i>	een positieve indruk nalaat op anderen en dus tot sociale aanvaarding leidt.	een positief imago bij studenten heeft.
<i>Zelfvertrouwen</i>	de houding van de klant tegenover zichzelf of zijn tevredenheid over zichzelf positief beïnvloedt.	bij de student past (bv. persoonlijkheid, vaardigheden en achtergrond).
<i>Plezier</i>	resulteert in plezier en genot.	plezierig is om te volgen of waarbij de opleidingsonderdelen plezierig zijn om te studeren.
<i>Esthetiek</i>	aantrekkelijk is. Het gaat hierbij om het ontwerp van het object en omgevingsaspecten zoals layout, kleur, etc. Dit kan gelinkt worden aan alle zintuigen (zien, ruiken, voelen, proeven en horen).	een aantrekkelijk curriculum heeft dat studenten aanspreekt.
<i>Escapisme</i>	de klant in staat stelt om te ontspannen en te ontsnappen aan de dagelijkse sleur van het leven.	de student in staat stelt zich voldoende te kunnen ontspannen (niet te veel examens, opdrachten opgeven).
<i>Personalisatie</i>	aangepast kan worden aan de individuele klant.	voldoende keuzevrijheid heeft. Met keuzevrijheid wordt bedoeld: voldoende keuzevakken en specialisatievrijheid.
<i>Controle</i>	gecontroleerd of beïnvloedt kan worden door de klant. Dit kan te maken hebben met het tijdstip, de inhoud, en/of de volgorde waarop de dienst geleverd wordt.	de student laat meebeslissen over de vakinhoud of de student laat kiezen in welke periode bepaalde opleidingsonderdelen gevolgd kunnen worden.
<i>Nieuwheid</i>	nieuwsgierigheid opwekt en/of een verlangen naar kennis bevredigd (d.w.z. er meer over willen weten). Dit geldt alleen voor nieuwe objecten (zoals nieuwe technologieën).	nieuwe opleidingsonderdelen aanbiedt.
<i>Relatie voordelen</i>	tot een betere relatie met de dienstverlener leidt.	ervoor zorgt dat studenten een goede verstandhouding/relatie met hun professoren hebben.
<i>Sociale voordelen</i>	tot een betere relatie met andere klanten leidt.	de student in staat stelt om medestudenten te leren kennen en/of te netwerken (bv. via groepswerken).
<i>Ecologische voordelen</i>	een positieve invloed heeft op het milieu.	Niet van toepassing.
<i>Maatschappelijke voordelen</i>	een positieve invloed heeft op de maatschappij. Het kan hierbij gaan om MVO-initiatieven zoals eerlijke handel, gemeenschap helpen, eerlijkheid van werknemers, etc.	Niet van toepassing.
Nadelen	De (gepercipieerde) mate waarin het object...	De (gepercipieerde) mate waarin de marketingopleiding
<i>Prijs</i>	duur is.	duur is wat betreft de aankoop van handboeken en verplaatsingskosten naar bijvoorbeeld een stageplaats.
<i>Tijd</i>	tijd kost om voor te bereiden, te gebruiken of te begrijpen, etc.	haar opleidingsonderdelen tijd kosten om voor te bereiden en/of te begrijpen/studeren.
<i>Moeite</i>	moeite kost om voor te bereiden, te gebruiken of te begrijpen, etc.	haar opleidingsonderdelen moeilijk zijn om voor te bereiden en/of te begrijpen/studeren.
<i>Privacy risico</i>	kan leiden tot een verlies van privacy.	Niet van toepassing.
<i>Veiligheids risico</i>	tot veiligheidsproblemen kan leiden zoals het verliezen van persoonlijke informatie aan criminelen of hackers.	Niet van toepassing.

<i>Prestatie risico</i>	kan leiden tot een prestatieverlies: het object presteert niet zoals verwacht of bedoeld.	slechter presteert dan verwacht. Er wordt bv. niet naar studenten geluisterd omtrent hetgeen ze zoeken/willen in een opleiding.
<i>Financieel risico</i>	kan leiden tot een verlies van geld.	Niet van toepassing.
<i>Fysiek risico</i>	kan leiden tot gezondheidsproblemen of verwondingen.	tot mentale problemen bij studenten kan leiden (eenzaamheid, faalangst, depressie, burn-out, etc.)
<i>Ecologische nadelen</i>	een negatieve impact heeft op het milieu (e.g. vervuiling).	Niet van toepassing.
<i>Maatschappelijke nadelen</i>	een negatieve impact heeft op de maatschappij. Dit kan te maken hebben met problemen zoals kinderarbeid, slechte werkomstandigheden, enz.	Niet van toepassing.

Tabel 3: De waarde typologie van Leroi-Werelds – aangepast van Leroi-Werelds (2019)

2.5 Wat is het verschil tussen de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde?

Klantwaarde kan van vorm veranderen. Indien we klantwaarde voor de aankoop bestuderen, spreken we over de verwachte klantwaarde (Zeithaml et al., 1993). Indien klantwaarde na de aankoop bestudeerd wordt, spreken we over de gepercipieerde klantwaarde (Zeithaml, 1988). Klantwaarde is dus een dynamisch concept dat verandert van verwachte naar gepercipieerde klantwaarde en afhangt van het moment in de tijd waarop we het bestuderen: voor de aankoop of na de aankoop (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Zauner et al., 2015).

Een belangrijk paradigma dat gebruikt kan worden om de dynamiek van klantwaarde te bespreken is het expectancy/disconfirmation paradigma (Oliver, 1977, 1980). Dit paradigma vormt namelijk de achtergrond voor het Gaps Model van service quality dat we als wetenschapskader in deze masterproef gebruiken (Parasuraman et al., 1985). Hierin staat het klantengap centraal, dit gap vormt het uitgangspunt van deze masterproef en legt het verschil tussen de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde uit.

2.5.1 Het expectancy/disconfirmation paradigma

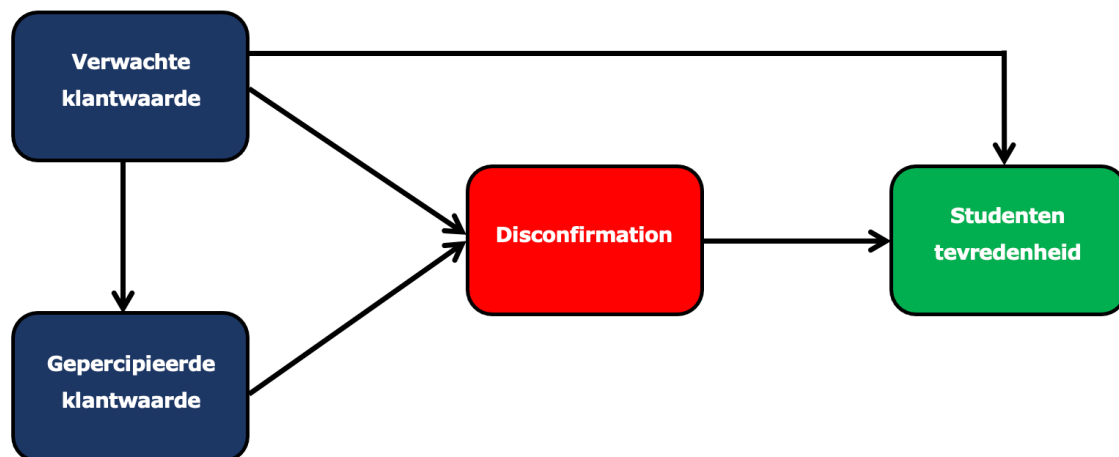
Het expectancy/disconfirmation paradigma ontstond in de toegepaste psychologie en werd bedacht door Oliver (1977, 1980). Het model toont aan dat studenten hun verwachtingen over een opleiding hun tevredenheid met een opleiding beïnvloedt en dat tevredenheid resulteert in behoeftebevrediging (Huber et al., 2001; Shahsavari & Sudzina, 2017). Zoals Figuur 5 aantoont, bestaat het expectancy/disconfirmation paradigma uit vier componenten: verwachtingen, percepties, disconfirmatie en tevredenheid. De verwachtingen worden in de laatste paragraaf van deze masterproef uitgebreid besproken. De percepties en de tevredenheid werden reeds eerder in vorige paragrafen besproken. Disconfirmatie wil zeggen dat er een verschil bestaat tussen wat studenten krijgen (perceptie) en wat studenten willen (verwachting).

Volgens het expectancy/disconfirmation paradigma kunnen er zich drie uitkomsten manifesteren met betrekking tot de tevredenheid van studenten: (1) nul disconfirmatie, (2) positieve disconfirmatie en (3) negatieve disconfirmatie (Oliver, 1977, 1980).

Nul disconfirmatie wil zeggen dat er geen verschil bestaat tussen wat studenten krijgen en wat studenten willen (Appleton-Knapp & Krentler, 2006). Onder deze omstandigheden zijn de percepties en verwachtingen van studenten dus gelijk aan elkaar. De studenten krijgen met andere woorden de opleiding aangeboden die ze wensen. Dit wordt daarom ook wel de "gewenste" situatie genoemd omdat studenten onder deze context tevreden zijn met hun opleiding en hun behoeften bevredigd worden. "*Companies realize commercial success through the satisfaction of customers by ensuring they perceive the value they expect*" (Huber et al., 2001, p. 43).

Positieve disconfirmatie impliceert dat er een positief verschil bestaat tussen de opleiding die studenten aangeboden krijgen en de opleiding die studenten wensen. In dit geval wordt de opleiding als beter ervaren dan verwacht (Appleton-Knapp & Krentler, 2006). Onder dit scenario zijn studenten zeer tevreden met de aangeboden opleiding, wat in een overbevrediging van behoeften resulteert omdat de gepercipieerde waarde groter is dan de verwachte waarde (Huber et al., 2001).

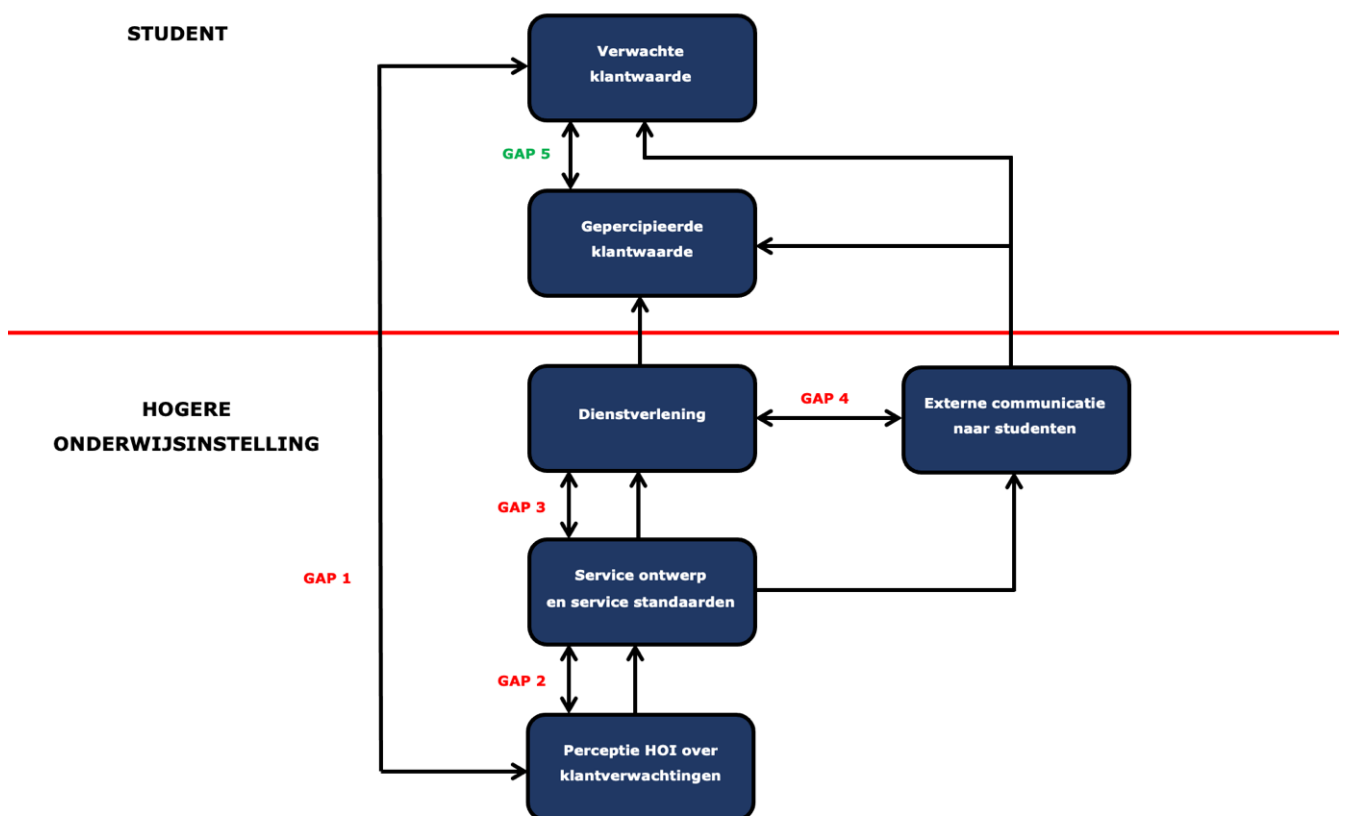
Ten slotte, is er nog de negatieve disconfirmatie. Dit impliceert dat er een negatief verschil bestaat tussen de opleiding die studenten aangeboden krijgen en de opleiding die studenten wensen. De opleiding an sich wordt onder deze omstandigheden slechter ervaren dan verwacht (Appleton-Knapp & Krentler, 2006). Dit wordt daarom ook wel de "ongewenste" situatie genoemd omdat studenten onder deze omstandigheden ontevreden zijn met hun opleiding omdat hun behoeften niet bevredigd worden. De gepercipieerde waarde is in dit geval kleiner dan de verwachte waarde (Huber et al., 2001).



Figuur 5: Het expectancy/disconfirmation paradigma – aangepast van Woodruff (1997)

2.5.2 Het Gaps Model van service quality

Het Gaps Model van service quality werd bedacht door Parasuraman et al. (1985). Het model is een soort van expectancy/disconfirmation paradigma dat gebruikt kan worden om de service kwaliteit van diensten in kaart te brengen en te verbeteren (Brady & Cronin, 2001; Medberg & Grönroos, 2020). Het doel is gebreken vaststellen en oplossen om zo de dienst beter te laten aansluiten op de wensen en behoeften van studenten. Het Gaps Model van service quality bestaat uit vijf componenten: vier leverancier gaps en één klantengap (Parasuraman et al., 1985). De leverancier gaps leggen uit waarom het klantengap bestaat en hoe het opgelost kan worden. Hieronder volgt alvast een figuur van het volledige Gaps Model van service quality (zie Figuur 6), waarna er een korte omschrijving van de vier leverancier gaps volgt. Het klantengap wordt in de laatste paragraaf van deze literatuurstudie besproken.



Figuur 6: Het Gaps Model van service quality – aangepast van Parasuraman et al. (1985)

Het Gaps Model van service quality zegt dat hogere onderwijsinstellingen met een aantal mogelijke interne problemen (leverancier gaps) geconfronteerd kunnen worden die de achterliggende reden(en) kunnen zijn waarom er een verschil tussen de verwachte en de gepercipieerde waarde bestaat (Parasuraman et al., 1985). Indien bedrijven zicht krijgen op deze interne problemen, kunnen ze deze oplossen en kan het klanten gap bijgevolg gedicht worden (Wilson et al., 2021).

Het eerste gap (GAP 1) zegt dat er een verschil bestaat tussen wat hogere onderwijsinstellingen denken dat studenten willen en wat studenten werkelijk willen in bijvoorbeeld een opleiding. Dit probleem toont aan dat hogere onderwijsinstellingen niet op de hoogte zijn van de behoeften van studenten. Hen beter leren kennen en begrijpen is dus de boodschap. Volgens Woodruff (1997) kunnen klant-leerprocessen hierbij helpen. Marktonderzoek kan bijvoorbeeld gebruikt worden om studenten beter te leren kennen en dichterbij hen te komen staan. Denk hierbij maar aan kwantitatief onderzoek (bv. experimenten of enquêtes) of kwalitatief onderzoek (bv. diepte-interviews of focusgroepen). Een tweede manier om studenten beter te leren kennen is door met hen een lange termijn relatie op te bouwen en aan relatiemarketing te doen (Bowden, 2011).

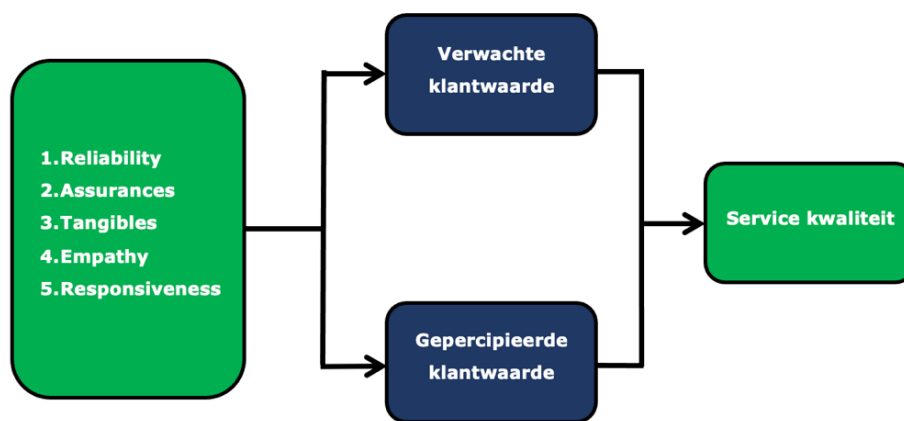
Van zodra hogere onderwijsinstellingen weten wat studenten willen, kunnen ze naar de tweede mogelijke oorzaak voor het klantengap kijken. Het tweede probleem (GAP 2) houdt verband met het niet selecteren van het juiste service ontwerp en de juiste service standaarden (Parasuraman et al., 1985). Dit gap impliceert dus dat de service slecht ontworpen is. De marktonderzoeken met studenten kunnen inzichten verschaffen over de verwachtingen van studenten omtrent het service ontwerp en de service standaarden (Wilson et al., 2021).

Nadat de service goed ontworpen is, kan er gekeken worden naar het derde gap in het Gaps Model van service quality. Het derde gap (GAP 3) heeft te maken met een foutieve dienstverlening aan studenten en kan bijvoorbeeld verwijzen naar het personeel dat de dienst niet op de juiste manier levert (Parasuraman et al., 1985). Een voorbeeld hiervan is een leerkracht die een student niet wil helpen met problemen of moeilijkheden of een wetenschappelijk onderzoeker die wetenschappelijk onderzoek boven onderwijs prioriteert. Ook hier kunnen de marktonderzoeken met studenten inzichten verschaffen over hoe men de dienstverlening kan verbeteren zodat deze beter aansluit op hun wensen en behoeften (Wilson et al., 2021).

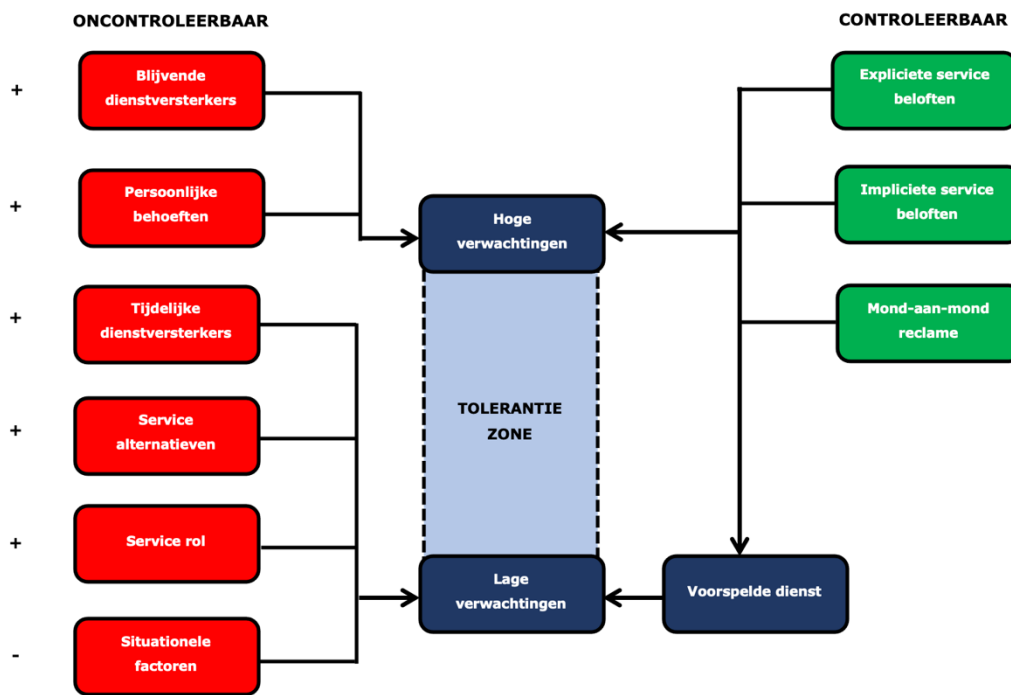
Ten slotte, is er nog het vierde en laatste gap (GAP 4) in het Gaps Model van service quality. Dit probleem heeft te maken met de externe communicatie of reclame aan studenten. Het vierde gap zegt dat hogere onderwijsinstellingen niet te veel mogen beloven in hun communicatie en/of reclame aan studenten (Parasuraman et al., 1985). Loze beloften maken schept namelijk hoge en foutieve verwachtingen bij studenten en indien deze beloften niet waargemaakt kunnen worden zullen studenten bij het minste wat er verkeerd loopt ontevreden zijn met de opleiding en hun negatieve ervaringen hierover met anderen delen (Wilson et al., 2021). Wees daarom altijd eerlijk en communiceer open naar studenten toe wat ze van een opleiding kunnen verwachten (Appleton-Knapp & Krentler, 2006).

2.5.3 Het klantengap (GAP 5)

Het belangrijkste gap waar heel het Gaps Model van service quality om draait is het klantengap (GAP 5). Dat is ook de reden waarom in deze masterpoef de focus op deze gap legt. Het klantengap bestaat uit drie componenten: verwachtingen, percepties en service kwaliteit. Het klantengap toont aan dat service kwaliteit het resultaat is van een vergelijking van verwachtingen met percepties (Parasuraman et al., 1985). Het klantengap toont aan dat investeren in service kwaliteit dé manier is om studenten tevreden te stellen, hun onderliggende behoeften te bevredigen en hen loyaal te maken (zie Figuur 2). Herinner dat volgens de Amerikaanse kijk de service kwaliteit uit vijf onderliggende dimensies bestaat (Brady & Cronin, 2001; Medberg & Grönroos, 2020). Figuur 7 is een visuele representatie van het klantengap.



Figuur 7: Het klantengap - Parasuraman et al. (1985)



Figuur 8: De klantverwachtingen – aangepast van Zeithaml et al. (1993)

Aangezien, de gepercipieerde klantwaarde en de service kwaliteit reeds eerder in deze masterproef werden besproken, rest er ons enkel en alleen nog maar de bespreking van de verwachte klantwaarde.

Zeithaml et al. (1993, p. 1) definieert de verwachte klantwaarde als volgt: "Customer expectations are pretrial beliefs about a product that serve as standards or reference points against which product performance is judged". Figuur 8 geeft weer dat studenten verschillende soorten verwachtingen kunnen hebben omtrent een opleiding en dat er een heleboel antecedenten zijn die hun verwachtingen beïnvloeden (Zeithaml et al., 1993). De meeste hiervan zijn oncontroleerbaar door het bedrijf. De controleerbare factoren zijn interessant voor hogere onderwijsinstellingen om op in te zetten omdat deze gebruikt kunnen worden om studenten hun verwachtingen omtrent opleidingen te beïnvloeden (Wilson et al., 2021). Studenten kunnen twee verschillende soorten verwachtingen hebben over een opleiding: lage verwachtingen of hoge verwachtingen (Zeithaml et al., 1993). In de context van dit onderzoek kan dit verwijzen naar het feit dat studenten lagere verwachtingen hebben over bacheloropleidingen en hogere verwachtingen hebben over masteropleidingen.

Het verschil tussen beide soorten van verwachtingen wordt de tolerantiezone genoemd. De tolerantiezone wordt gekenmerkt door drie factoren: (1) de tolerantiezone verschilt van student tot student. Sommige studenten hebben hogere verwachtingen dan andere studenten. (2) De tolerantiezone kan binnen dezelfde student stijgen of dalen. De controleerbare factoren kunnen met andere woorden gebruikt worden om de studentenverwachtingen te beïnvloeden. (3) hoge

verwachtingen veranderen minder snel dan lage verwachtingen. Zolang de verwachtingen binnen de tolerantiezone blijven zullen studenten tevreden zijn met hun opleiding (Zeithaml et al., 1993).

De antecedenten van de klantverwachtingen kunnen opgesplitst worden in oncontroleerbare en controleerbare factoren. Eerst worden de oncontroleerbare factoren besproken.

Zoals te zien is in Figuur 8, zijn er twee oncontroleerbare factoren die ervoor zorgen dat studenten hoge verwachtingen hebben omtrent een opleiding. Deze worden de blijvende dienstversterkers en de persoonlijk behoeften van de student genoemd (Zeithaml et al., 1993). Een voorbeeld van een blijvende dienstversterker is het curriculum van een opleiding. Dit is een stabiele factor die meestal niet fel veranderd doorheen de jaren. Een voorbeeld van een persoonlijke behoefte is de interesse die een student heeft in een bepaald vak. Indien een student geïnteresseerd is om meer te leren over een bepaald vak zorgt dit ervoor dat hij hogere verwachtingen heeft dan iemand die niet geïnteresseerd is om meer te leren over datzelfde vak.

Vijf factoren zorgen ervoor dat studenten lage verwachtingen hebben omtrent een opleiding: tijdelijke dienstversterkers (1), service alternatieven (2), service rol van de student (3), situationele factoren (4) en voorspelde dienst (5).

Een voorbeeld van een tijdelijke dienstversterker is een leerkracht die lesgeeft in een bepaalde opleiding. Aangezien, een leerkracht van job kan veranderen is dit een voorbeeld van een tijdelijke dienstversterker.

Studenten hebben ook lagere verwachtingen over een opleiding indien ze reeds ervaring hebben met een soortgelijke opleiding. Dit worden de service alternatieven genoemd (Zeithaml et al., 1993). Een voorbeeld hiervan is een schakelstudent die in het verleden een marketingopleiding heeft gevolgd, indien deze een master in marketing gaat volgen heeft deze lagere verwachtingen dan een student die hier nog geen ervaring mee heeft. Dit komt omdat de student al een idee heeft van wat hij of zij kan verwachten van de masteropleiding.

Ook de rol die een student in de dienstverlening speelt bepaald de verwachtingen die een student omtrent een opleiding heeft. Een student zal lagere verwachtingen hebben over een hoorcollege dan over een werkzitting. Dit omdat hij verwacht dat hij in een hoorcollege eerder een passieve service rol inneemt terwijl er in een werkzitting eerder een actieve service rol ingenomen wordt.

Situationele factoren die aanwezig zijn in de dienstverlening zorgen er ook voor dat studenten lage verwachtingen hebben. Een student die ziek is verwacht bijvoorbeeld minder van de les dan een student die gezond is.

De laatste factor die ervoor zorgt dat studenten lage verwachtingen hebben is de voorspelde dienst. Een student die voorspelt dat er veel studenten naar de les zullen komen, zal lagere verwachtingen hebben dan een student die voorspelt dat er weinig studenten naar de les zullen komen. Dit omdat

studenten verwachten dat ze minder goed gaan kunnen opletten in een grotere studentengroep dan in een kleinere studentengroep.

Naast de oncontroleerbare factoren zijn er ook nog drie controleerbare factoren die door hogere onderwijsinstellingen gebruikt kunnen worden om de verwachtingen van studenten te beïnvloeden: (1) expliciete service beloften, (2) impliciete service beloften en (3) mond-aan-mond reclame. Deze factoren kunnen ervoor zorgen dat studenten zowel lage als hoge verwachtingen over een opleiding hebben (Zeithaml et al., 1993).

Expliciete service beloften hebben te maken met de waardepropositie van de hogere onderwijsinstelling. Hierbij gaat het om voor-en nadelen die studenten van een opleiding kunnen verwachten en die expliciet zijn neergeschreven. Denk hierbij bijvoorbeeld maar aan waardeproposities die aan bod komen in reclame, op websites en in prospectussen (Petruzzellis & Romanazzi, 2010; Zeithaml et al., 1993) of persoonlijke verkoop waarbij leerkrachten aan studenten duidelijk maken wat ze van een vak kunnen verwachten (Appleton-Knapp & Krentler, 2006).

Impliciete service beloften zijn bijna hetzelfde als expliciete service beloften. Het enige verschil is dat ze nergens neergeschreven zijn. Het gaat om voor-en nadelen als de beloofde prijs en de tastbare elementen (tangibles) van de dienst (Zeithaml et al., 1993).

Ten slotte, verwijst mond-aan-mond reclame naar andere studenten die aan studenten duidelijk maken hoe de dienst zal zijn (d.w.z. wat zij kunnen verwachten van de opleiding). Deze informatie kan afkomstig zijn van familie, vrienden of vreemden en wordt als onbevooroordeelde informatie gezien en maakt het nemen van beslissingen eenvoudiger omdat diensten van nature moeilijk te beoordelen zijn (Zeithaml et al., 1993). Petruzzellis and Romanazzi (2010) hebben bijvoorbeeld aangetoond dat in een onderwijscontext mond-aan-mond reclame en de website de belangrijkste beïnvloeders zijn van studenten hun verwachtingen en dat studenten nog maar weinig belang hechten aan prospectussen om hun verwachtingen vorm te geven.

3 EMPIRISCHE STUDIE

3.1 Design en doel van de empirische studie

Deze masterproef is gebaseerd op een verkennende kwalitatieve studie die haar oorsprong vindt in de interpretatieve onderzoekstroming, meer specifiek binnen de fenomenologie, waar het begrijpen van ervaringen centraal staat. Er werd gekozen voor het gebruik van semi-gestructureerde diepte-interviews als dataverzamelingstechniek. Dit designtype werd gekozen om klantwaarde in de diepte beter te leren begrijpen en de kennis van de onderzoeker hierover bij te schaven. Daarnaast biedt het mogelijkheden tot het verzamelen van rijke data (Verleye, 2019). Na een uitgebreide literatuurstudie over klantwaarde, worden de verwachtingen en de percepties van studenten omtrent de marketingopleidingen aan de UHasselt in kaart gebracht en met elkaar vergeleken om na te gaan of er al dan niet een kloof bestaat tussen de verwachtingen en de percepties van studenten over de marketingopleidingen aan de UHasselt, wat in een negatieve disconfirmatie resulteert als dit het geval zou zijn. Vervolgens, worden onderliggende motivatie(s) aan de mate van studententevredenheid gekoppeld om te kunnen achterhalen waarom marketingopleidingen aan populariteit verliezen in vergelijking met andere, meer populaire masteropleidingen zoals finance en accounting.

In deze studie werd een universitaire onderwijscontext in België (Vlaanderen) bestudeerd. Hiervoor werd de universiteit van Hasselt (kortweg UHasselt) gekozen. UHasselt is een Vlaamse universiteit, die opgericht werd in 1971. De universiteit telt twee campussen: campus Diepenbeek en campus Hasselt. Het motto van de UHasselt is "Knowledge in Action". Op dit moment studeren er 6.712 studenten en werken er 1.662 personeelsleden, daarmee is het één van de kleinste universiteiten van het land. De universiteit biedt in totaal 18 bachelor- en 34 masteropleidingen aan, waarvan vier gespecialiseerde marketingopleidingen in de masterprogramma's (UHasselt, 2022, 1 oktober).

Onderzoekseenheden (marketingopleidingen)		Waarnemingseenheden (studenten)	
Masterprogramma	Hoofdleiding	Verwachtingen	Percepties
International Marketing Strategy (IMS)	Master of Management (MoM)	Studenten uit schakel en/of voorbereidingsprogramma en huidige masterstudenten en recent afgestudeerden	Huidige masterstudenten en recent afgestudeerden
Marketing Management (MM)	Handelswetenschappen (HW)	3 ^{de} bachelorstudenten en recent afgestudeerden	Recent afgestudeerden
Marketing (MAR)	Toegepaste Economische Wetenschappen (TEW)	Recent afgestudeerden	Recent afgestudeerden
Marketing Intelligence (MI)	Handelsingenieur (HI)	Huidige masterstudenten	Huidige masterstudenten

Tabel 4: Onderzoekseenheden en waarnemingseenheden

De onderzoekseenheden zijn de diverse marketingopleidingen die aangeboden worden binnen de UHasselt: International Marketing Strategy (MoM), Marketing Management (HW), Marketing (TEW) en Marketing Intelligence (HI). Hiervan is International Marketing Strategy de enige Engelstalige masteropleiding, de rest van de opleidingen zijn Nederlandstalige opleidingen. De waarnemingseenheden zijn 3^{de} bachelorstudenten Bedrijfseconomische Wetenschappen, studenten uit schakel en voorbereidingsprogramma's, huidige masterstudenten en recent afgestudeerden. Alle studenten werden bevraagd naar hun verwachtingen en huidige masterstudenten en recent afgestudeerden werden bevraagd naar hun percepties. Er werd gekozen om zowel de verwachtingen als de percepties van studenten te bestuderen om op die manier een holistisch beeld te krijgen over het te onderzoeken probleem en dit over de tijd heen. Verwachtingen situeren zich namelijk voor de aankoop (in dit geval voor het maken van een studiekeuze) en percepties situeren zich tijdens of na de aankoop (in dit geval tijdens of na het maken van een studiekeuze). Daarnaast is het belangrijk om te zien of het probleem zich voordoet binnen één marketingopleiding of over meerdere marketingopleidingen heen.

De steekproef bestaat uit een combinatie van een theoretische steekproef en een sneeuwbalsteekproef en bevat studenten uit de diverse marketingopleidingen die aangeboden worden aan de UHasselt, waardoor alle opleidingen evenredig vertegenwoordigd zijn in de steekproef (Verleye, 2019). De theoretische steekproef werd gekozen om gelijkaardige, maar ook contrasterende resultaten te bekomen. De sneeuwbalsteekproef werd gekozen om gelijken binnen het netwerk van bestaande respondenten te identificeren. Omdat bij kwalitatief onderzoek sprake is van een relatief kleine steekproef, is het belangrijk op te merken dat statistische generalisatie hier niet mogelijk is (Verleye, 2019). Dit wil zeggen dat we geen uitspraken kunnen doen over de populatie van marketingstudenten en dat de gevonden resultaten dus alleen geldig zijn voor de onderzochte steekproef. Analytische generalisatie daarentegen is wel mogelijk (Verleye, 2019). Dit betekent dat de conclusies van het onderzoek ook gegeneraliseerd kunnen worden naar niet-onderzochte gevallen (andere (master)opleidingen) waarop het onderzoek eventueel van toepassing zou kunnen zijn.

3.2 Dataverzameling

De dataverzamelingsfase kan onderverdeeld worden in: de voorbereidingsfase, de eigenlijke onderzoeksfase en de naverwerkingsfase.

Vorbereidingsfase

Ter voorbereiding op het onderzoek, werden eerst twee algemene e-mails opgesteld om respondenten te identificeren voor deelname aan het onderzoek. De eerste e-mail was bestemd voor marketingprofessoren met de vraag of het onderzoek kort voor hun les mocht gepresenteerd worden aan studenten om hen op die manier warm te maken om deel te nemen aan het onderzoek. De tweede e-mail die werd opgesteld had betrekking op een aanvraag om het kwalitatieve onderzoek te verspreiden via het intranet van de UHasselt via UHasselt enquêtes, hiervoor werd dan ook een begeleidend schrijven opgesteld. Beide e-mails werden zowel in het Nederlands als het Engels

geschreven, daar er zowel Nederlandstalige als Engelstalige marketingopleidingen aangeboden worden aan de UHasselt (zie bijlage 1).

Na het opstellen van de e-mails werden in tweevoud interviewleidraden opgesteld (één leidraad voor de verwachte klantwaarde en één leidraad voor de gepercipieerde klantwaarde) en dit in zowel het Nederlands als het Engels (zie bijlage 2). Om de vragen te formuleren werden thema's opgesteld die gelinkt zijn aan het onderzoeksdoel. De thema's betreffen voornamelijk vragen over voor- en nadelen. De vragen hadden voorts ook een iteratief karakter, wat impliceert dat er vragen bijverzonnen en weggelaten werden indien relevant voor het onderzoek. Daarnaast werd er beroep gedaan op de waarde typologie van Leroi-Werelds (2019) en op de waardepropositie van de marketingopleidingen aan de UHasselt. Ten slotte, werd in de voorbereidingsfase nog een geïnformeerde toestemming (deelnameformulier) opgesteld om respondenten grondig te informeren over de implicaties van het onderzoek en om de vertrouwelijkheid en anonimiteit van hun persoonsgegevens te waarborgen. Deze geïnformeerde toestemming werd ook in zowel het Nederlands als het Engels opgesteld (zie bijlage 3).

Onderzoeksfase

In de onderzoeksfase werden 16 semi-gestructureerde diepte-interviews in de periode van 1 maart 2023 tot en met 18 maart 2023 afgenomen onder studenten. De deelnemers bestonden voornamelijk uit personen uit het eigen netwerk van de onderzoeker en vreemden die via het intranet van de UHasselt op de open oproep gereageerd hadden. Alle respondenten werden bevraagd naar hun verwachtingen en 11 respondenten werden bevraagd naar hun percepties/ervaringen met de marketingopleidingen aan de UHasselt.

Eén semi-gestructureerd diepte-interview vond face-to-face plaats, de andere semi-gestructureerde diepte-interviews vonden online plaats via het vergaderprogramma Google Meet. De duurtijd van een interview bedroeg ongeveer 30 minuten, maar liep soms uit tot meer dan een uur. Tijdens het interview werd gebruik gemaakt van de laddering interview techniek, dit is een interviewtechniek waarbij de interviewer vragen blijft stellen aan de respondent tot er geen nieuwe waarde soorten meer naar boven komen. Dit wordt ook wel theoretische saturatie genoemd (Leroi-Werelds, 2019). Er werd gekozen voor semi-gestructureerde diepte-interviews en niet gebonden vragenlijsten omdat dit de vrijheid aan de onderzoeker geeft om tijdens het interview irrelevante vragen weg te laten en relevante vragen bij te verzinnen. Daarnaast kon de onderzoeker zich op deze manier ook meer door de respondenten laten leiden tijdens het interview. Interviews zijn bovendien een zeer efficiënt middel om rijke data te verzamelen (Verleye, 2019). Dit omdat respondenten zowel breed als smal kunnen antwoorden op de open vraagstellingen. Alle interviews werden opgenomen met een iPhone en/of MacBook Air om de naverweringsfase te vereenvoudigen en hiervoor werd dan ook een formele toestemming aan de respondenten gevraagd. De onderstaande tabel geeft meer inzicht in de statistieken van de semi-gestructureerde diepte-interviews. Denk hierbij maar aan het totaal aantal geïnterviewde minuten, het totaal aantal getranscribeerde pagina's en het totaal aantal getranscribeerde woorden.

Respondent	Totaal aantal geïnterviewde minuten	Totaal aantal getranscribeerde pagina's	Totaal aantal getranscribeerde woorden
1	36 minuten	13 pagina's	5 369 woorden
2	40 minuten	14 pagina's	6 574 woorden
3	38 minuten	14 pagina's	5 677 woorden
4	47 minuten	11 pagina's	4 985 woorden
5	30 minuten	11 pagina's	3 633 woorden
6	48 minuten	16 pagina's	6 578 woorden
7	49 minuten	17 pagina's	6 635 woorden
8	86 minuten	29 pagina's	11 819 woorden
9	40 minuten	16 pagina's	6 655 woorden
10	71 minuten	27 pagina's	11 705 woorden
11	37 minuten	11 pagina's	3 597 woorden
12	53 minuten	18 pagina's	7 189 woorden
13	42 minuten	16 pagina's	6 497 woorden
14	32 minuten	14 pagina's	5 521 woorden
15	96 minuten	35 pagina's	15 269 woorden
16	102 minuten	28 pagina's	15 773 woorden
TOTAAL	847 minuten	290 pagina's	123 476 woorden

Tabel 5: Statistieken van de semi-gestructureerde diepte-interviews

Naverwerkingsfase

In de naverwerkingsfase werden de interviews door middel van de gemaakte opnames getranscribeerd (zie bijlage 4). Dit betekent dat de interviews woord voor woord werden uitgetypt zoals de respondenten het beleefd en verteld hadden. Dit om zo dicht mogelijk bij de geleefde realiteit van de respondent te blijven. Het eerste interview transcript werd nagelezen op accuraatheid door Bieke Henkens (de promotor van deze masterproef). De dataverzamelingsfase werd stopgezet nadat theoretische saturatie werd bereikt (dat wil zeggen dat zich geen nieuwe waarden meer voordoen). De onderstaande tabel voorziet een omschrijving van de getrokken steekproef. De volgende data zijn hierin terug te vinden: respondent, soort klantwaarde, geslacht, leeftijd, taal, opleiding, start studie en einde studie.

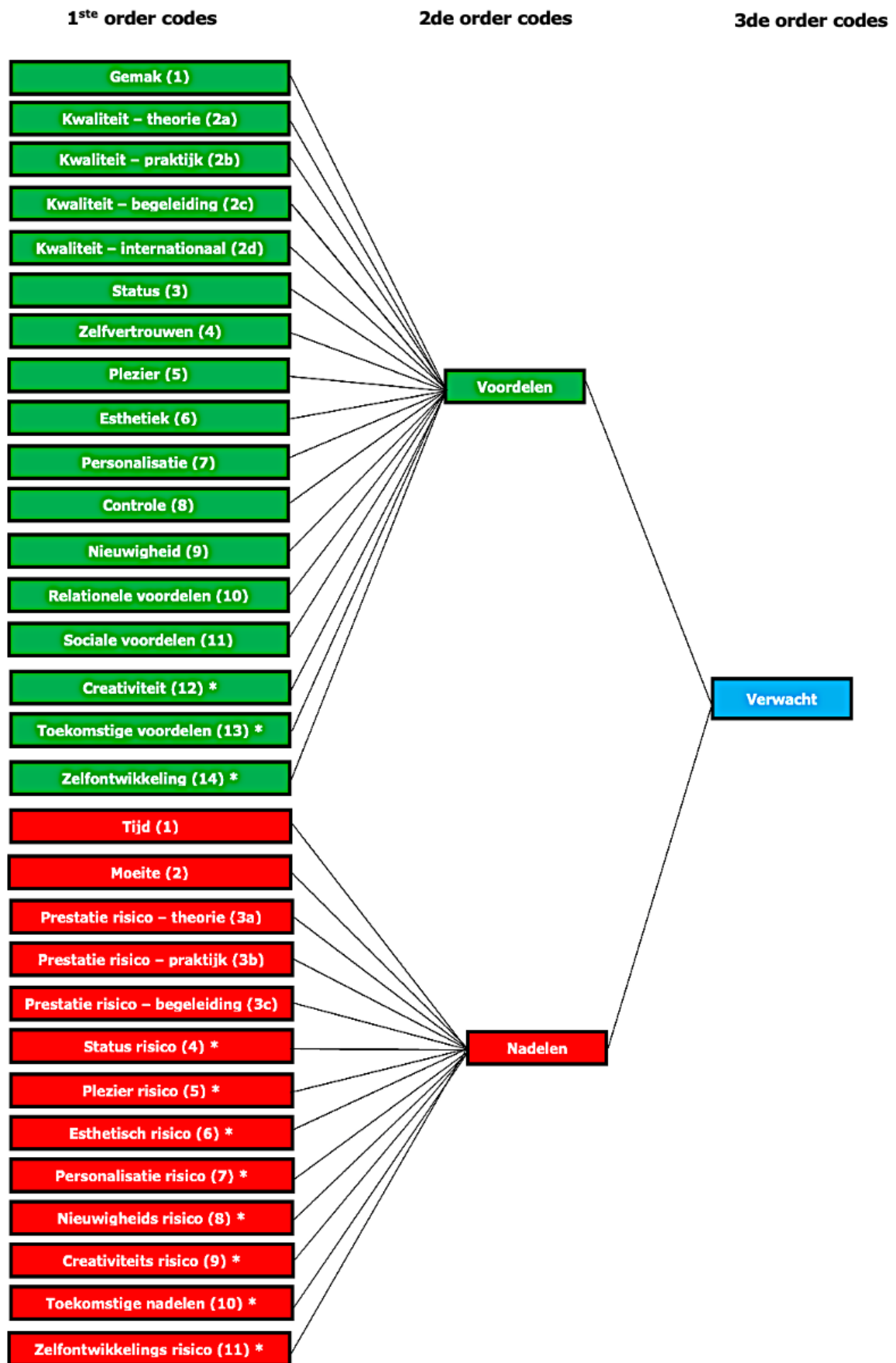
Omschrijving van de steekproef							
Respondent	Klantwaarde	Geslacht	Leeftijd	Taal	Opleiding	Start studie	Einde studie
1	Verwacht Gepercipieerd	Vrouw	23 jaar	NL	HW-MM	2020	2022
2	Verwacht Gepercipieerd	Vrouw	25 jaar	NL	HW-MM	2015	2019
3	Verwacht Gepercipieerd	Man	22 jaar	NL	HW-MM	2018	2022
4	Verwacht	Man	28 jaar	NL	MoM	2021	Nog lopende
5	Verwacht	Vrouw	24 jaar	ENG	MoM	2023	Nog lopende
6	Verwacht Gepercipieerd	Man	25 jaar	NL	MoM-IMS	2019	Niet voltooid
7	Verwacht Gepercipieerd	Vrouw	23 jaar	NL	TEW-MAR	2018	2022
8	Verwacht Gepercipieerd	Man	25 jaar	NL	HW-MM	2020	2022
9	Verwacht Gepercipieerd	Vrouw	23 jaar	NL	TEW-MAR	2018	2022
10	Verwacht	Vrouw	24 jaar	NL	3HW	2019	Nog lopende
11	Verwacht	Vrouw	28 jaar	ENG	MoM	2023	Nog lopende
12	Verwacht Gepercipieerd	Man	24 jaar	NL	TEW-MAR	2017	2022
13	Verwacht Gepercipieerd	Vrouw	22 jaar	NL	HI-MI	2018	Nog lopende
14	Verwacht Gepercipieerd	Vrouw	23 jaar	NL	HI-MI	2018	Nog lopende
15	Verwacht	Vrouw	20 jaar	NL	3HW	2020	Nog lopende
16	Verwacht	Man	37 jaar	ENG	MoM-IMS	2020	Nog lopende

Tabel 6: Omschrijving van de steekproef

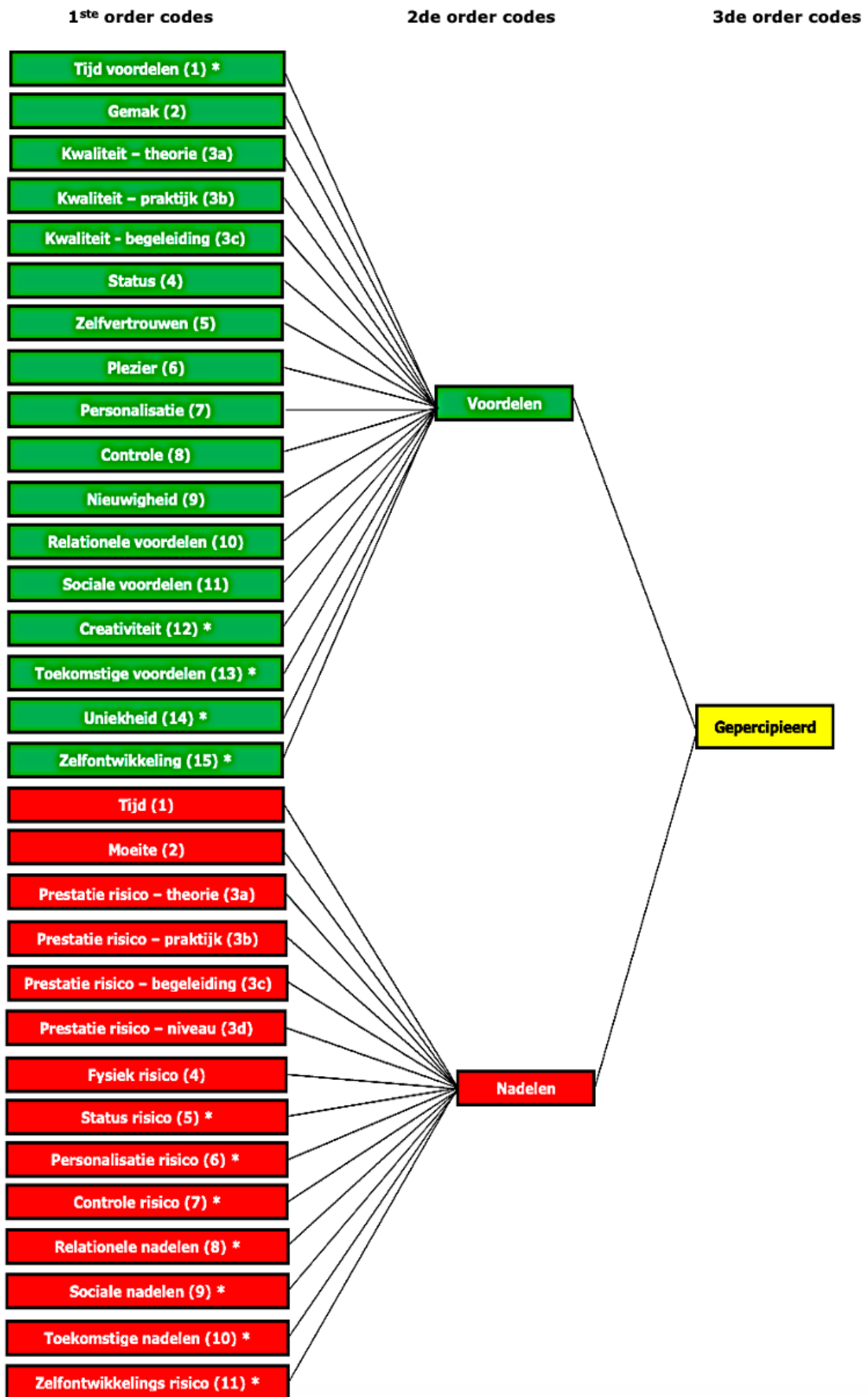
3.3 Data-analyse

Tijdens het afnemen van de semi-gestructureerde diepte-interviews werd de onderzoeker meer als een gelijke behandeld door de deelnemers. Dit kwam doordat er een gelijke machtsverhouding bestond tussen de onderzoeker en de respondenten (beide zijn of waren student op het moment dat het interview werd afgenomen). Dit beïnvloedt de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek op een positieve manier omdat studenten eerlijker zijn over hun verwachtingen of ervaringen tegen een gelijke dan tegen een officiële onderzoeker van de UHasselt (Verleye, 2019). De onderzoeker heeft geprobeerd om de antwoorden van de respondenten niet te beïnvloeden door steeds een neutrale houding aan te nemen ten opzichte van de respondenten.

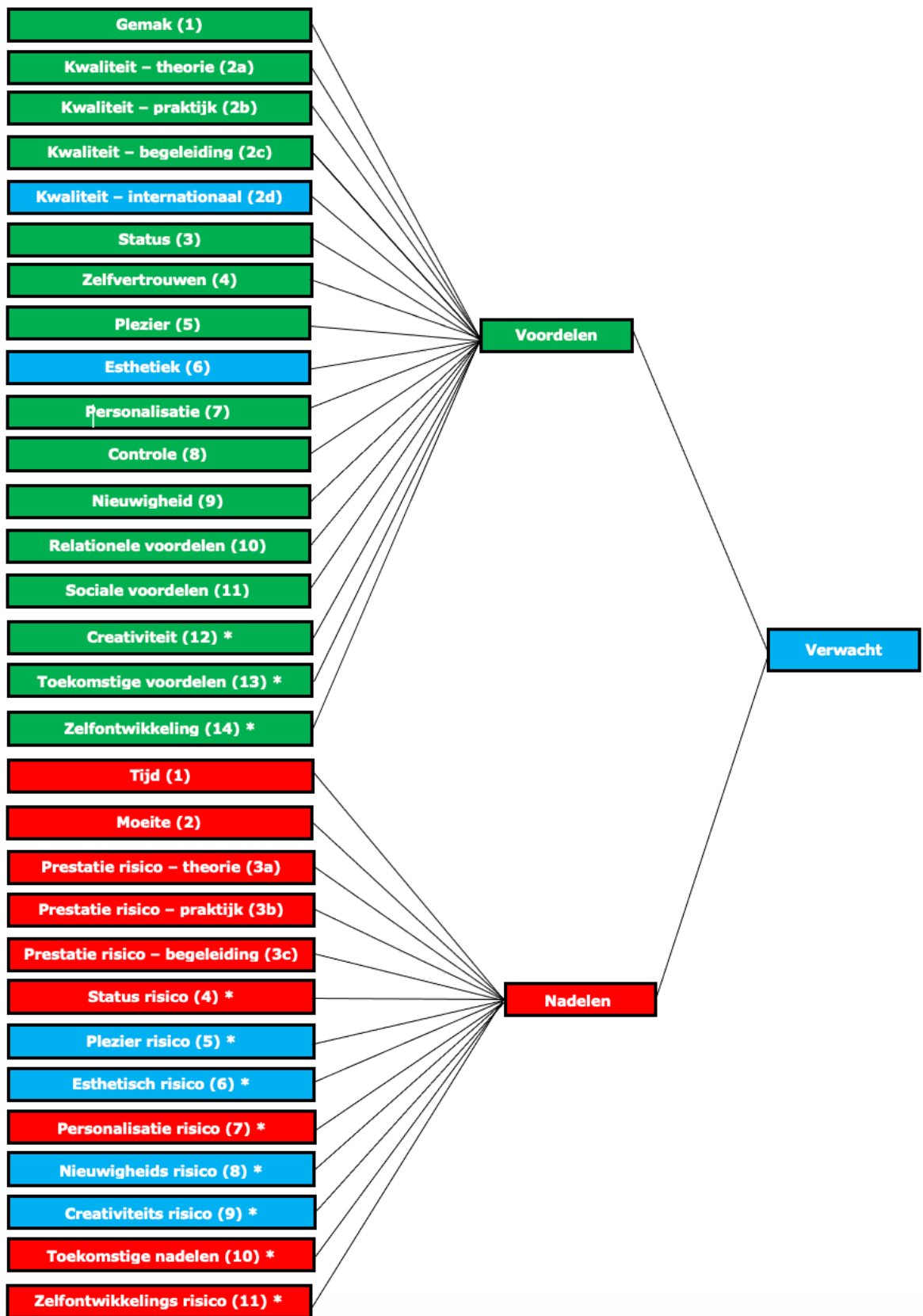
In de data-analyse fase werd gebruik gemaakt van een abductieve data-analyse strategie (Verleye, 2019; Zeithaml et al., 2020). Abductief analyseren betekent dat er heen en weer gegaan werd tussen de theorie (klantwaarde literatuur) en de praktijk (semi-gestructureerde diepte-interviews). De interviews werden geanalyseerd door ze eerst per klantwaarde soort na te lezen en vervolgens per klantwaarde soort te coderen (within-case analyse). Om de verwachte en de gepercipieerde waarden te identificeren werd de *in-vivo* coderingstechniek toegepast. Dit impliceert dat de verschillende klantwaarde soorten eerst gemarkeerd en vervolgens *in-vivo* gelabeld werden. Dit om zo dicht mogelijk bij de data van de respondenten te blijven. Vervolgens, werden de codes gegroepeerd in codebomen met abstracte categorieën. Hierbij fungeren de verwachtingen en de percepties van studenten als de hogere orde dimensies (derde orde), de voor- en nadelen als de tweede orde dimensies en de verschillende soorten voordelen- en nadelen als de lager gelegen orde dimensies (eerste orde). Voor elk type klantwaarde (verwacht en gepercipieerd) werd een aparte codeboom opgesteld (zie Figuur 9 en 10 respectievelijk). De klantwaarde typologie van Leroi-Werelds (2019) werd op basis van de *in-vivo* codes ingevuld en verrijkt waar mogelijk met nieuwe waardesoorten op basis van het huidige onderzoek. Deze worden met een asterisk (*) aangeduid in de codebomen. Vervolgens werden de twee codebomen voor de gepercipieerde en de verwachte klantwaarden met elkaar vergeleken (Verleye, 2019) – (zie Figuur 11 en 12). Dit om te begrijpen of er al dan niet een gap bestaat tussen de verwachtingen en de percepties van studenten over de marketingopleidingen aan de UHasselt (cross-case analyse).



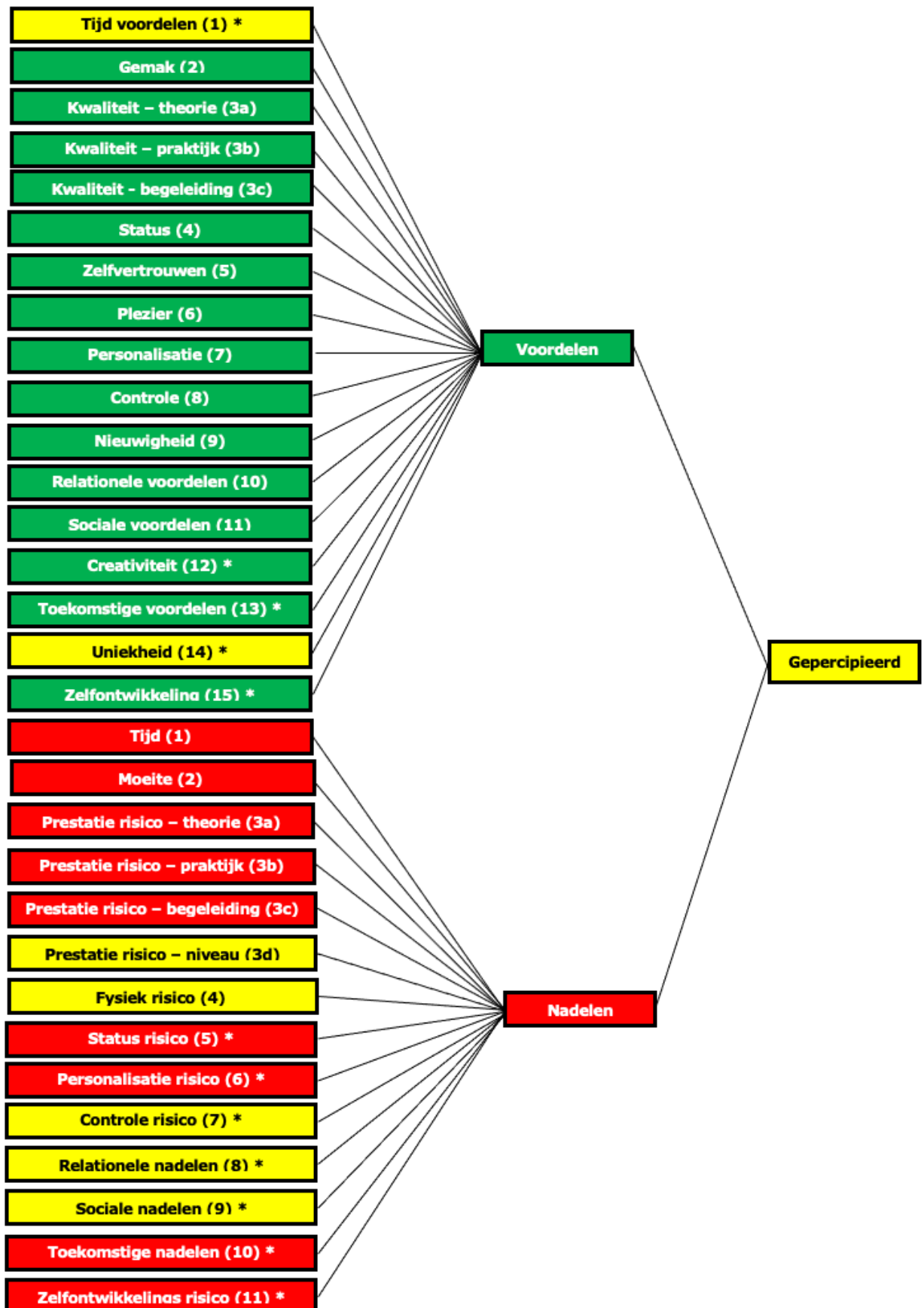
Figuur 9: Codeboom verwachte klantwaarde (within-case analyse)



Figuur 10: Codeboom gepercipieerde klantwaarde (within-case analyse)



Figuur 11: Codeboom verwachte klantwaarde (cross-case analyse)



Figuur 12: Codeboom gepercipieerde klantwaarde (cross-case analyse)

3.4 Schrijfstijl

De schrijfstijl die in dit onderzoek gehanteerd werd is "geval als motivatie" volgens Verleye (2019). Codebomen werden in dit onderzoek gebruikt om de resultatensectie visueel vorm te geven en samen te vatten. Na het opstellen van de codebomen werden de resultaten in de codebomen gedetailleerd besproken. Deze bewijsketen werd aangevuld met quotes van respondenten om de respondenten een stem te geven in het onderzoek. In de discussie sectie werd na het bespreken van de resultaten ten slotte nog een advies geformuleerd voor de UHasselt, waarna de centrale onderzoeksvraag beantwoord wordt in de conclusie sectie van deze masterproef.

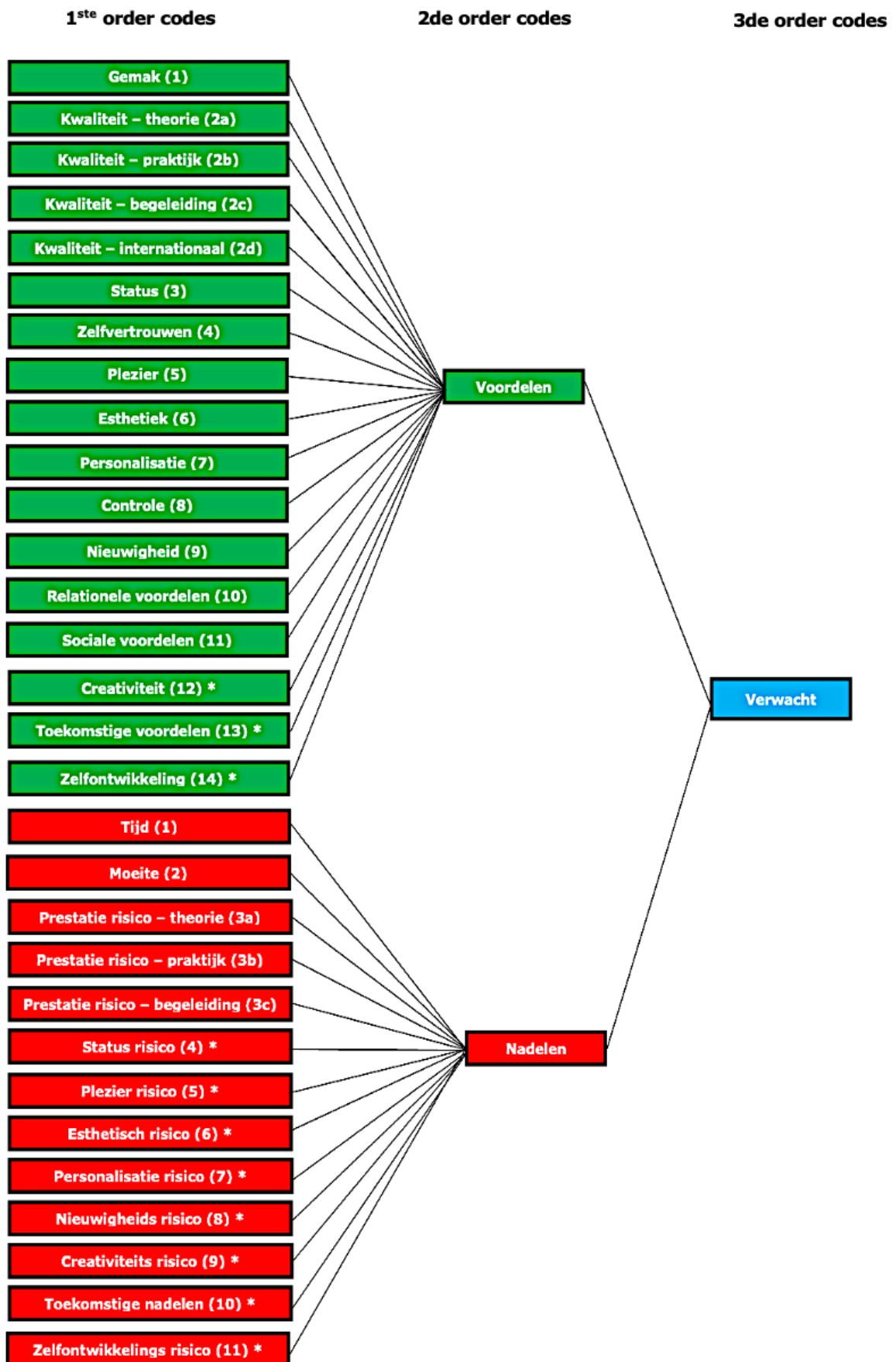
4 ONDERZOEKSRESULTATEN

In hoofdstuk vier van deze masterproef wordt er een antwoord geformuleerd op de zesde deelvraag:

"Welke verwachte en gepercipieerde klantwaarden zijn relevant voor de master marketing aan de UHasselt?"

Om een antwoord te kunnen bieden op deze deelvraag, werd de waarde typologie van Leroi-Werelds (2019) als uitgangspunt gebruikt en aangepast aan de onderzoekscontext van deze studie, namelijk: de master marketing aan de UHasselt. De voorgestelde waardesoorten door Leroi-Werelds (2019) blijken onvoldoende te zijn om de verschillende Positieve en negatieve waarden van studenten over de master marketing aan de UHasselt te vatten. Een aangepaste waarde typologie wordt daarom gepresenteerd, waarbij niet alleen rekening gehouden wordt met de percepties of ervaringen van studenten, maar ook met hun verwachtingen.

Wat de verwachtingen betreft worden er 14 verwachte positieve waarden en 11 verwachte negatieve waarden gepresenteerd (zie Figuur 9). De percepties of ervaringen van studenten daarentegen bestaan uit 15 gepercipieerde positieve waarden en 11 gepercipieerde negatieve waarden (zie Figuur 10). Wat meteen opvalt is dat studenten meer voordelen verwachten en percipiëren dan nadelen en dat er meer gepercipieerde voordelen zijn dan verwachte voordelen, maar evenveel verwachte en gepercipieerde nadelen. Daarnaast lijkt het alsof de voor-en nadelen in de praktijk gespiegeld zijn aan elkaar, wat tot op heden door onderzoek nog niet wordt bevestigd. In wat volgt wordt de aangepaste waarde typologie uitvoerig besproken door een stem te geven aan zij die er echt toe doen voor de UHasselt, namelijk: de klanten van het onderwijsproduct dat de master marketing wordt genoemd.



Figuur 9: Codeboom verwachte klantwaarde (within-case analyse)

4.1 Verwachte waarden - Voordelen

De verwachte waarden bestaan uit verwachte positieve en negatieve waarden en werden bekomen door 3^{de} bachelorstudenten Bedrijfseconomische Wetenschappen en studenten die een schakel of voorbereidingsprogramma volgen te bevragen naar hun verwachtingen over de master marketing aan de UHasselt. Binnen deze groep van studenten werden vijf studenten bevraagd naar hun verwachtingen. Daarnaast werd ook aan masterstudenten die de marketingopleiding momenteel doorlopen of recent doorlopen hebben gevraagd om hun verwachtingen te herinneren. Binnen deze groep werden 11 respondenten bevraagd naar hun verwachtingen. In totaliteit werden dus alle 16 respondenten bevraagd naar hun verwachtingen over de marketingopleidingen aan de UHasselt. Op deze manier kon er een holistisch beeld verkregen worden van studenten hun verwachtingen. In totaliteit kwamen 14 verwachte positieve waarden van de marketingopleidingen aan de UHasselt aan het licht tijdens het afnemen van de interviews. Deze worden in wat volgt uitvoerig besproken met illustratieve *in-vivo* codes uit de interviews (zie tabellen) en aansluitende quotes van respondenten om het verzamelde bewijsmateriaal wat extra kracht bij te zetten.

4.1.1 Gemak

Gemak (1)	Marketing is niet zo'n moeilijke studie als dokter of ingenieur.
	Marketing is theoretisch en minder analytisch - marketingopleiding kost weinig moeite, is samen met Ondernemerschap één van de makkelijkste masters.
	Geslaagd op marketingvakken, gebuist op berekeningsvakken - master MM sluit aan op mijn schakelprogramma.
	Als je geen wiskunde wil hebben, dan is marketing de beste keuze.
	Vrijstelling voor vakken als je eerder al een master in marketing hebt gedaan.

Tabel 7: Gemak (1) - verwachte voordelen

Het gemak van de marketingopleidingen aan de UHasselt zit volgens de meeste studenten in de opleiding zelf. Dat komt omdat marketing nog steeds gezien wordt als een theoretische en minder analytische opleiding, waarbij weinig tot geen berekeningsvakken aan bod komen. De marketingopleiding is gericht op het denkvermogen van studenten en voldoet aan de regels van het logisch redeneren, waarbij de opgedane kennis en logica eerder praktisch toegepast dienen te worden.

"Natuurlijk, ging ik ook verder op de vakken die in de schakel gegeven werden, dan moest ik vaststellen dat de marketingvakken mij iets meer genegen waren dan bijvoorbeeld de financiële vakken of de logistieke vakken, waar ik allebei een herexamen voor had" ~ Respondent 8 – Alumnus Handelswetenschappen – master Marketing Management

"Marketing is a very interesting field it's not boring, but at the same time it's not as difficult as a doctor or an engineer" ~ Respondent 11 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

4.1.2 Kwaliteit

Kwaliteit – theorie (2a)	Theorie om kennis bij te schaven en zelfverzekerd te zijn voor een sollicitatie.
	Breder perspectief krijgen over marketing en klantnoden.
	Marketing is strategisch en analytisch.
	Marketing is vakgewijs interessanter dan andere masters.
	Aanleren van soft skills.
Kwaliteit – praktijk (2b)	Marketing is een praktische master.
	Stageproject in MM is top; stageproject is praktijk.
	Veel gastdocenten in de master.
Kwaliteit – begeleiding (2c)	Goede begeleiding.
	Marketingprofessoren zijn geweldig en hebben veel ervaring.
	Gesprek met en goede begeleiding door prof S.
Kwaliteit – internationaal (2d)	Internationaal studentvriendelijk – leren en niet achtergelaten worden.
	IMS was internationaal gerelateerd en dat vond ik boeiend, het internationale aspect sprak mij aan; voor internationale versie van marketing gekozen omwille van het internationale aspect – internationale connecties.
	Taalverschillen -> Engelstalige master aangeboden.

Tabel 8: Kwaliteit (2) - verwachte voordelen

Studenten die nog geen ervaring hebben met de marketingopleidingen aan de UHasselt geloven dat de theorie, de praktijk en de begeleiding van professoren de kwaliteit van de opleiding mee bepalen. Voor internationale studenten uit de Master of Management opleiding is ook het internationale aspect van de International Marketing Strategy master een belangrijke indicator voor de kwaliteit van de opleiding. Onder theorie verstaan studenten de kennisoverdracht, de marketingvakken en het aanleren van softskills. Met kennisoverdracht wordt bedoeld dat studenten verwachten meer te weten te komen over klanten en klantbehoeften, strategie, analyses enz.

"Ik vind dat het zeer belangrijk is om op bepaalde noden te kunnen inspelen van klanten en ik wou daar een breder perspectief in gaan krijgen" ~ Respondent 6 – Alumnus Master of Management - International Marketing Strategy

Qua praktijk verwachten studenten dat er stageprojecten zullen aangeboden worden in de marketingopleidingen en dat er gastdocenten uitgenodigd zullen worden om hun verhaal over marketing in de praktijk uit de doeken te komen doen en voeling te krijgen met het werkveld.

"Dat stageproject vind ik top, allée, ik bedoel daar heb ik geen opmerkingen over omdat ik vind dat ge leert. Ge kunt in een safe place leren hoedat een bedrijf werkt, want heel veel mensen werken niet tijdens hun studies, da's niet abnormaal"
~ Respondent 10 – student 3^{de} bachelor Handelswetenschappen

Onder de begeleiding verstaan studenten voornamelijk de psychologische of impliciete dienstverlening waarbij de kennis, de hoffelijkheid en het vermogen om vertrouwen te wekken, de bereidheid om studenten te helpen en snelle service te verlenen, zorgzame en individuele aandacht voor elke student belangrijke indicatoren zijn.

"I don't know a lot of teachers at this moment, but I feel like that some of the professors at UHasselt are amazing, they also have a lot of experience as well" ~ Respondent 5 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

Ten slotte is er nog het internationale aspect dat de kwaliteit van de opleiding mede bepaald. Dit is alleen van toepassing voor studenten die momenteel de Master of Management opleiding studeren. De marketingopleiding International Marketing Strategy is hier immers internationaal geïntereerd. Uit de semi-gestructureerde diepte-interviews bleek dat het internationale aspect voornamelijk bepaald wordt door de diversiteit aan taalverschillen in de master en het feit dat de master in het Engels wordt aangeboden. Maar, ook de internationale connecties met studenten, het leren en het gevoel hebben niet achtergelaten te worden door professoren zijn belangrijke kwaliteitsindicatoren voor internationale studenten.

"So, I decided that UHasselt had a perfect programme. I originally have a bachelor's in Marketing Management from Ireland and the master's was International Marketing Strategy and that also was good for the language differences.

I could do it in English but I'm living here so, I can keep up with my Dutch"
 ~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy

4.1.3 Status

Status (3)	Marketing heeft een positief imago bij alle studenten.
	Marketing heeft een positief imago bij mijn klasgenoten.
	Marketing heeft een positief imago onder HW studenten.
	Marketing heeft een positief imago onder MoM studenten.
	Ik heb een positief beeld en gedachte van de marketingopleiding.

Tabel 9: Status (3) - verwachte voordelen

Studenten verwachten dat de marketingopleiding een positief imago heeft bij hun gelijken. In de interviews worden onder andere aangehaald dat de reputatie van de universiteit en de werkzekerheid hiertoe zouden bijdragen. Verder, kwam in de interviews aan bod dat 50% van de studenten uit de Master of Management opleiding zelfs de intentie heeft om voor een marketing master volgend jaar te kiezen en dit omwille van de aantrekkelijkheid van de vakken die aangeboden worden in de opleiding. Markstrat Simulation Game zou het aantrekkelijkste vak onder studenten zijn. Studenten geloven ook dat marketeers niet minder zullen verdienen dan accountants.

"Ik denk dat het wel eerder positief gaat zijn, zeker als ik voor mezelf spreek. Wij krijgen toch heel veel uitdaging en moeten veel groepswerken doen. Dus, je groeit er wel in en wordt ook veel matuurder. Dus, in mijn ogen als ik ook in naam van andere studenten moet spreken, denk ik wel eerder positief ja"

~ Respondent 4 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

"Marketing wordt gezien als één van de opties. Het is een volwaardige richting voor mensen die echt een klantenfocus hebben en die daar graag mee bezig zijn" ~ Respondent 10 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.1.4 Zelfvertrouwen

Zelfvertrouwen (4)	Meer zelfvertrouwen krijgen.
	Marketing master sluit aan bij wie ik ben.
	Marketing is het creatieve en dat heb ik dan ook wel in mij.
	Marketing is creativiteit/out-of-the-box denken en analytisch en dat zit ook wel in mij.
	Theorie om kennis bij te schaven en zelfverzekerder te zijn voor een sollicitatie.

Tabel 10: Zelfvertrouwen (4) - verwachte voordelen

Studenten verwachten meer vertrouwen in zichzelf te hebben als de marketingopleiding bij hun persoonlijkheid, vaardigheden en achtergrond past. Studenten verwachten bijvoorbeeld dat marketingopleidingen creatieve opleidingen zijn omdat ze zelf de intrinsieke creativiteit bezitten. Daarnaast wordt verwacht dat het zelfvertrouwen bepaald wordt door de aangeleerde theorie, waardoor studenten zelfzekerder zijn tijdens sollicitaties. Verder speelt ook het analytische vermogen van studenten een rol in het vertrouwen dat ze in zichzelf hebben.

"Tijdens de bachelor kreeg je eigenlijk van alle aspecten al wel iets te zien en dan kregen we ook al een vak marketing, wat nog vrij algemeen was natuurlijk, maar ik merkte wel al snel dat het mij erg lag. Enerzijds had ge het creatieve aspect, zo out-of-the-box denken en anderzijds had je ook nog het analytische aspect, wat ik ook wel interessant vind. Dus, mijn keuze was eigenlijk vrij snel gemaakt om dan toch die marketing te gaan studeren"

~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen - Marketing

"Ik denk dat het daar héél veel mee te maken heeft, als je zeker weet dat je marketing wilt doen, ik denk dat je dan echt veel zelfverzekerder gaat zijn naar je sollicitatie en kan zeggen van "oké, ik heb een beetje dit gehad en een beetje troeven met enkele termen die je hebt geleerd" ~ Respondent 15 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.1.5 Plezier

Plezier (5)	Praktische keuzevakken binnen marketing zijn leuk, interessant om aan te bieden.
	Marketing is creatief zijn, marketing is niet saai.
	Voor mensen die nog niet weten was ze willen is het leuk dat de master algemeen blijft en dat ge van alles een beetje ziet.

Tabel 11: Plezier (5) - verwachte voordelen

Het plezier dat studenten van de opleiding verwachten wordt grotendeels bepaald door de praktische keuzevakken, de creativiteit en de algemeenheid van de master.

"Als ge nog niet echt weet wat u ligt, dan vind ik het wel leuk dat het zowat algemeen blijft en dat ge van alles een beetje ziet"

~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.1.6 Esthetiek

Esthetiek (6)	Vakken zoals Digitale Marketing, Marketinginformatie of Customer Experience Management, dat ligt chique in de mond, dus dan lijkt mij dat al meteen een interessant vak.
	Master is een volwassen, mature omgeving.

Tabel 12: Esthetiek (6) - verwachte voordelen

In deze masterproef wordt esthetiek gedefinieerd als de mate waarin de marketingopleiding een aantrekkelijk curriculum heeft dat studenten aanspreekt. De aantrekkelijkheid van het curriculum valt ook onder kwaliteit-theorie, maar hier gaat het echt meer om de esthetische mooiheid en aantrekkelijkheid van de aangeboden opleidingsonderdelen. Denk hierbij maar aan de namen en omschrijvingen van opleidingsonderdelen die esthetisch mooi klinken en studenten daardoor weten te bekoren om voor een marketingopleiding te kiezen.

"Ik denk dat het stiekem al veel zegt als de naam of de beschrijving van een vak niet interessant is dan schrijft ge dat al snel af, zonder het eigenlijk verder te onderzoeken" ~ Respondent 3 - Alumnus Handelswetenschappen - Marketing Management

4.1.7 Personalisatie

Personalisatie (7)	Praktische keuzevakken binnen marketing zijn leuk, interessant om aan te bieden.
	Veel keuzevakken in TEW-MAR.
	Keuzevakken in MM.
	Keuzevakken zoals Google Analytics.

Tabel 13: Personalisatie (7) - verwachte voordelen

Studenten verwachten dat personalisatie een mogelijkheid is in een marketingopleiding. Studenten verwachten dat de personalisatie van de marketingopleiding voornamelijk voorkomt in de vorm van keuzevakken. Personalisatie stelt studenten immers in staat hun eigen pakket aan opleidingsonderdelen te kiezen zodat de opleiding beter aansluit bij hun individuele wensen en behoeften. Een voordeel van personalisatie voor studenten is dat ze kennis kunnen maken met de deelfacetten van marketing en daardoor te weten kunnen komen waar hun interesses liggen binnen het vakgebied.

"Ik denk wel dat het interessant is om keuzevakken binnen het vakgebied aan te bieden omdat ge dan ook kunt invullen van ik wil die richting uit met marketing of ik wil die richting uitgaan en dat ge wel een beetje zo uw pakket kunt samenstellen"
~ Respondent 2 - Alumna Handelswetenschappen - Marketing Management

"Wat ook wel mijn keuze heeft mee bepaald is dat marketing veel keuzevakken heeft, want in de master marketing moogt ge voor zoveel studiepunten aan keuzevakken kiezen. Dus, dan wist ik ook van op die manier kan ik toch nog heel andere niet-marketinggerichte vakken erbij steken, zodat ik die afwisseling heb in mijn master die dat ik nodig heb"
~ Respondent 7 - Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen - Marketing

4.1.8 Controle

Controle (8)	Veel inspraak krijgen.
---------------------	------------------------

Tabel 14: Controle (8) - verwachte voordelen

Studenten verwachten veel inspraak te krijgen in de marketing master. Denk hierbij bijvoorbeeld maar aan het feit dat professoren studenten laten meebeslissen over de inrichting van hun vakken waarbij de vakinhoud in samenspraak met studenten wordt gekozen en daardoor volledig wordt afgestemd op hun individuele interesses. Controle kan ook voorkomen in de vorm dat studenten invloed hebben op de periode waarin opleidingsonderdelen gevolgd kunnen worden.

"Dus allée ja, in dat opzicht ben ik heel blij voor de master, ze begeleiden u ook heel goed en je krijgt ook heel veel inspraak"
 ~ Respondent 4 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

4.1.9 Nieuwigheid

Nieuwigheid (9)	Nieuwsgierig naar wat nog gaat komen, nieuwsgierig naar marketing.
	Sommige vakken binnen IMS zijn nieuw voor mij. IMS is innovatief en de vakken zijn fris en up-to-date; marketingvakken zijn vrij nieuw, niet van tien jaar geleden, up-to-date; marketing master is relevant en up-to-date.
	Innovatief aanbod; nieuwste vakken of nieuwste tools komen in marketingopleiding aan bod.

Tabel 15: Nieuwigheid (9) - verwachte voordelen

De innovativiteit of de nieuwigheid van de marketingopleiding zit voornamelijk in de nieuwsgierigheid en het verlangen naar kennis van studenten die nog geen marketingachtergrond hebben. Zij kijken ernaar uit om meer te weten te komen over de marketingopleiding en al haar deelfacetten. Ten slotte, verwachten studenten dat innovativiteit voorkomt in de vorm van de nieuwste vakken en de nieuwste tools die aan bod komen in de marketingopleiding. De up-to-dateness van de vakinhoud speelt hierin dan ook voor hen een grote rol.

"I saw the courses for the International Marketing Strategy and some of them I have already taken in my Bachelor's, but some are new to me. So, I think I have high expectations because UHasselt seems to be in general an innovative school and keeps its courses fresh and up to date" ~ Respondent 11 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

"Dat vind ik toch wel goed dat jullie het zo over de Google Analytics een beetje hebben gehad, Customer Experience hé, ik denk dat daar niet meer alleen maar product, prijs, plaats en promotie aan te pas komt"
 ~ Respondent 15 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.1.10 Relationele voordelen – proffen

Relationele voordelen – proffen (10)	Laagdrempeligheid tussen professoren en studenten.
	Gesprek met en goede begeleiding door prof S.
	Leerkracht S - in bachelor gehad, leuke en goede klik mee, gaf lessen interessant wat nog extra motivatie gaf.

Tabel 16: Relationele voordelen (10) - proffen - verwachte voordelen

Studenten verwachten dat ze in de marketingopleiding een nauwe band en een laagdrempelig contact opbouwen met de marketingprofessoren, waarbij de mogelijkheid bestaat om vragen te stellen als er onduidelijkheden zijn. Een hechte band of een leuke klik met een bepaalde professor kan er dan ook voor zorgen dat studenten voor een marketingopleiding aan de UHasselt kiezen als ze deze professor reeds eerder in de bachelorjaren van hun opleiding hebben gehad.

"Voornamelijk, wat ik ook al van andere collega's heb gehoord, wat je op andere universiteiten niet hebt, is dat wij die laagdrempeligheid hebben tussen de professoren en de studenten. Op universiteit X en universiteit Y bijvoorbeeld is het niet vanzelfsprekend dat ge tijdens uw pauze naar de prof gaat en vragen gaat stellen over dingen die niet duidelijk zijn. Wij kunnen gewoon naar de prof gaan en zeggen van "kijk, ik snap dat niet zo goed, kunt ge dat nog een keer uitleggen", die prof legt dat dan hier nog een keer uit en klaar" ~ Respondent 4 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

"Het voordeel was sowieso dat we leerkracht X in onze bachelor hadden gehad, daar had ik sowieso een hele leuke en goede klik mee. Die gaf haar lessen zo interessant wat ook nog extra motivatie gaf"
 ~ Respondent 12 – Alumnus Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.1.11 Sociale voordelen – klasgenoten

Sociale voordelen – klasgenoten (11)	Netwerken met (internationale) studenten.
	Vriendelijke klasgenoten.
	Marketing is een kleine groep.

Tabel 17: Sociale voordelen (11) - klasgenoten - verwachte voordelen

Wat de sociale voordelen van de marketingopleiding betreft, verwachten studenten dat ze gaan kunnen netwerken en dat ze gemotiveerd worden door andere studenten om te studeren. Verder, verwachten studenten als ze voor een marketingopleiding aan de UHasselt kiezen dat ze in een kleinere klasgroep gaan terecht komen, waardoor meer geleerd kan worden omdat dit hen in staat stelt om beter op te letten.

"Een eerste voordeel van de marketingopleiding is netwerken, omdat heel veel studenten van andere landen komen, van over de hele wereld eigenlijk. We hebben studenten uit Mexico, Engeland, Amerika, Afrika, Iran en Rusland. Dus, dat is al een hele grote opportuniteit" ~ Respondent 4 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

"The third benefit is going to be my colleagues. I have very friendly colleagues, like classmates. The environment where you study also matters a lot, if you have good classmates, that also motivates you to study. It is also interesting because we are a group of international students" ~ Respondent 5 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

"Ik vind kleine groepen wel eerder positief dan negatief, voor mij leert ge daar veel meer uit dan in een grote groep"
 ~ Respondent 10 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.1.12 NIEUW – Creativiteit

NIEUW - Creativiteit (12)	Marketing is het creatieve en dat heb ik dan ook wel in mij.
	Marketing is creativiteit.
	Marketing is creatief zijn en een harde denker zijn.
	Marketing is creativiteit/out-of-the-box denken en analytisch en dat zit ook wel in mij.
	Marketing is analytisch en creatief zijn.
	Marketing is creatief zijn en niet alleen maar data analyseren; Marketing Management is voor creatievelingen.

Tabel 18: NIEUW - Creativiteit (12) - verwachte voordelen

Creativiteit is een eerste nieuwe waarde type dat zich voordoet in het kader van de marketingopleidingen aan de UHasselt. Dit waarde type wordt tot op heden nog niet vermeld in de waarde typologie van Leroi-Werelds (2019) en is daarom mogelijks een nieuwe waardevorm en vormt daarom ook een toevoeging aan de lijst met bestaande waardesoorten, wat nieuwe inzichten biedt voor de klantwaarde literatuur en toekomstige empirische onderzoeken in een onderwijscontext met marketingopleidingen als onderzoekseenheid. Studenten verstaan onder creativiteit de volgende elementen: het strategisch nadenken en brainstormen over campagnes, het bedenken van willekeurige producten, enz.

"Ik heb altijd wel iets met mijn creativiteit ook willen doen. Het is daarom eigenlijk dat ik de keuze heb gemaakt om richting marketing te gaan omdat ik wist van "ja kijk, daar kan ik mijn economische kennis en vaardigheden combineren met ook wel het creatieve aspect en kunnen strategisch nadenken en brainstormen over campagnes en dat soort zaken allemaal"

~ Respondent 2 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

"Ik verwacht inderdaad wel van een marketeer dat die een analytische kant heeft. Natuurlijk, een analytische kant hebben en een creatieve kant zijn moeilijke combinaties voor mij omdat die creatieve kant juist zo is en die analytische kant is juist zo"

~ Respondent 10 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

"Ik weet wel dat ik naar de master opendagen ben geweest in Tilburg, daarin heb je ook Marketing Management en Marketing Analytics, je zag daar eigenlijk ook twee stromen. Marketing Management was meer voor de creatieve mensen en dan heb je Marketing Analytics en dat was meer voor de wiskundige mensen"

~ Respondent 15 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.1.13 NIEUW - Toekomstige voordelen

NIEUW - Toekomstige voordelen (13)	Met marketingdiploma later evengoed in andere sectoren zoals logistiek werken; meer doorgroeimogelijkheden met een master in marketing.
	Meer in handen hebben, meer werkzekerheid en meer verdienen; grenzen verleggen en horizon verbreden met marketing; veel potentiële toekomstmogelijkheden.
	Master marketing helpt mij om mijn dromen te realiseren en een job in de sportwereld te vinden.
	Met een master marketing kan je sowieso binnen geraken; mooi diploma opent deuren; marketing master opent deuren, je geraakt overal binnen dankzij marketing; marketingopleiding stoomt je klaar om te werken als marketeer.

	Afgestudeerden zijn inzetbaar in arbeidsmarkt, geen nutteloos diploma; marketeers verdienen veel; marketing is plezier hebben en goed betaald zijn.
	Veel vakgebieden binnen marketing.

Tabel 19: NIEUW - Toekomstige voordelen (13) - verwachte voordelen

De toekomstige voordelen zijn een vaakgenoemd voordeel dat studenten aanhalen in de interviews en verwachten van de marketingopleiding. Ook dit is daarom een nieuw waarde type dat in deze onderzoekscontext aan bod kwam. Het belangrijkste toekomstige voordeel voor studenten is de waarde van het marketingdiploma. Dit diploma biedt zeer veel mogelijkheden en voordelen waaronder: werken in diverse sectoren, veel doorgroeimogelijkheden, werkzekerheid, veel verdienen, hoge posities bekleden, het vinden van een job, veel vakgebieden om in te werken, enz.

"Mijn droom is nog altijd om iets in de sportwereld te doen en ik dacht van alle masters die er waren dat de marketing master misschien wel degene was die mij daar het dichtste naartoe kan leiden"

~ Respondent 8 - Alumnus Handelswetenschappen - master Marketing Management

"Diploma dat is voordeel nummer één, dat is de realiteit gewoon, ge hebt een mooi diploma. Bedrijven nemen sowieso veel liever een academische master aan dan een academische bachelor, dat is gewoon zo [lacht]. Ge komt veel gemakkelijker in het oog van grote bedrijven, stel dat ge wilt werken voor een groot bedrijf, dat is sowieso belangrijk vind ik. Dus één, dat opent uw deuren, dat is het belangrijkste voor mij. Daarna, zoals ik zeg, ik zou verwachten dat ge klaar bent om een marketeer te worden na uw studies, dus dat verwacht ik wel van studies dat die u klaarstomen om te werken"

~ Respondent 10 - student 3de bachelor Handelswetenschappen

"Je hoeft niet altijd de marketing manager te worden, je kan héél veel dingen doen. Je hebt héél veel vakgebieden ook binnen de marketing. Online, je hebt offline, je hebt brand strateeg, je hebt super veel"

~ Respondent 15 - student 3de bachelor Handelswetenschappen

"I'm from another country and I'm in Belgium and I want to know how these different people work and how it works across the borders. So, that's... marketing is very interesting, but there are so many different parts to it that you can do, and every industry has its own marketing department, you know. So, if you work in IT or work in farming or work in... I don't know... in airports or schools, they all will have marketing departments. So, you can still do something that interests you while still doing marketing and if they combine, I think that's great"

~ Respondent 16 - student Master of Management - International Marketing Strategy

4.1.14 NIEUW – Zelfontwikkeling

NIEUW - Zelfontwikkeling (14)	Marketing is creatief zijn en een harde denker zijn.
	Leren logisch nadenken; specialiseren.

Tabel 20: NIEUW - Zelfontwikkeling (14) - verwachte voordelen

Een laatste verwacht voordeel dat tijdens de interviews aan bod kwam over de marketingopleidingen aan de UHasselt is zelfontwikkeling. Studenten verwachten zich gedurende het masterjaar te specialiseren waarbij ze te weten zullen komen in welk deelgebied van marketing ze geïnteresseerd zijn en in welk niet. Ook op creatief vlak verwachten de respondenten zich nog verder te ontwikkelen. Voornamelijk het hard nadenken en de problem-solving skills typeren hier.

"I think marketing is more about being creative, being a deep thinker because in the world we live in right now, it's not about coming up with a random product, it is how you market it to people. So, I feel that you must be very creative and be a very deep thinker" ~ Respondent 5 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

4.2 Verwachte waarden – Nadelen

4.2.1 Tijd

Tijd (1)	Masterproef kan veel meer tijd in beslag nemen dan vijftien studiepunten als ge veel moet bijsturen of promotor het niet goed vindt.
-----------------	--

Tabel 21: Tijd (1) - verwachte nadelen

Een eerste nadeel dat studenten van de marketingopleidingen verwachten is het verlies van tijd bij de masterproef als de zaken niet lopen zoals gepland. Dit omdat studenten hier gedurende een erg lange periode intensief aan moeten werken, aangezien de masterproef vijftien van de zestig studiepunten in het masterjaar in beslag neemt.

"Ik kan me goed voorstellen als ge veel moet bijsturen of uw promotor vindt het toch niet helemaal goed zoals jij het aan het doen zijt, dan kan het al snel veel meer tijd in beslag nemen dan vijftien studiepunten"
 ~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

4.2.2 Moeite

Moeite (2)	Engelse proef moet blijven gelden.
	Sommige studenten kiezen voor marketing omdat ze niet willen rekenen.
	In de praktijk is marketing veel werk, je moet veel moeite doen om je vakken te behalen.
	Marketinginformatie is vrij technisch/moeilijk.
	In een marketingopleiding moet je veel moeite steken want het zijn voornamelijk projecten.

Tabel 22: Moeite (2) - verwachte nadelen

Voornamelijk Master of Management studenten verwachten veel moeite te moeten steken in de International Marketing Strategy master. Ze verwachten bijvoorbeeld moeilijkheden bij het behalen van de Engelse taalttest (IELTS of TOEFL) om toegang te krijgen tot de master. Daarnaast wordt er verwacht dat er veel moeite gestoken zal moeten worden in het behalen van de mastervakken. Voor Handelswetenschappen studenten heeft dit voornamelijk betrekking op moeilijkheden bij het rekenen bij de meer wiskundige/statistische vakken zoals Marketinginformatie, wat als vrij technisch of moeilijk beschouwd wordt omdat statistiek en SPSS opgefrist dienen te worden en aan bod komen in het mastervak. Ten slotte verwachten studenten ook dat projecten en groepsopdrachten erg veel moeite zullen kosten omdat deze regelmatig aan bod komen in marketingopleidingen.

"Even if you choose to do marketing than you must do a lot of work, you must put a lot of effort into it to pass all the courses"
 ~ Respondent 5 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

4.2.3 Prestatierisico

Prestatierisico – theorie (3a)	Marketing is veel theorie.
	Veel hoorcolleges en weinig werkzittingen.
	Een moeilijkheid is dat marketing een zeer subjectieve studie is.
	Meer richting Digital Marketing gaan in de opleiding, in IMS wordt niks gegeven met Digitale Marketing.
	IMS heeft één vak meer dan de andere masteropleidingen.
	Ongelijke verdeling van studiepunten in eerste master HI-MI.
Prestatierisico – praktijk (3b)	Héél wetenschappelijk, minder toepassen in praktijk, marketing vanuit theoretische kant benaderen; weinig praktijk.
	Geen verplichte stage in IMS.
	Invulling van het stageproject in MM.
	Geen Adobe opleiding in de marketingopleiding.
	Onduidelijk voor studenten hoe ze marketingonderzoek in de praktijk kunnen toepassen.
Weinig gastsprekers uit praktijk; weinig gastcolleges met CEO's van grote bedrijven.	
Prestatierisico begeleiding (3c)	Geen stage (als keuzevak) en geen begeleiding bij stage in IMS.

Tabel 23: Prestatierisico (3) - verwachte nadelen

Studenten verwachten op voorhand al dat de aangeboden marketingopleidingen aan de UHasselt niet zullen presteren zoals verwacht of bedoeld. In deze onderzoekscontext doen er zich drie verschillende prestatierisico's voor: een theoretisch prestatierisico, een praktisch prestatierisico en een prestatierisico dat met begeleiding te maken heeft.

Wat het theoretische prestatierisico betreft verwachten studenten meer in het algemeen dat marketing een theoretische en weinig praktische opleiding is. Studenten geloven bijvoorbeeld dat de lessen binnen de marketingopleiding voornamelijk uit hoorcolleges (theorie) en niet uit werkzittingen (praktijk) zullen bestaan. Daarnaast wordt marketing eerder door studenten gezien als een erg subjectieve studie, wat impliceert dat professoren en studenten niet altijd aan hetzelfde zeel trekken en ze een verschillende kijk op marketing kunnen hebben. Het risico hiervan voor studenten is dat professoren het niet altijd goed vinden wat studenten doen.

Verder, heeft het theoretisch prestatierisico betrekking op meer specifieke zaken zoals vakken die niet naar behoren presteren. Master of Management studenten halen bijvoorbeeld in de interviews aan dat ze het erg jammer vinden dat er geen digitale marketingvakken aangeboden worden binnen International Marketing Strategy, wat vreemd is aangezien er in-house in UHasselt weldegelijk de kennis is om digitale marketingvakken binnen deze opleiding aan te bieden omdat dit al reeds binnen andere marketingopleidingen zoals Marketing Management, Marketing en Marketing Intelligence gebeurt. Verder, lijken de internationale studenten het niet eerlijk te vinden dat er binnen International Marketing Strategy meer vakken in het curriculum lijken te zitten dan in andere masterrichtingen het geval is, wetende dat dit maar slechts twee kleinere vakken van telkens drie

studiepunten betreft en geen groot vak van zes studiepunten. Studenten lijken immers eerder het aantal vakken te tellen en niet het aantal studiepunten. Het laatste nadeel met betrekking tot het theoretisch prestatierisico werd verwacht door Handelsingenieurs die de marketingopleiding Marketing Intelligence volgen. Zo zou het eerste masterjaar ongelijk verdeeld blijken te zijn qua studiepunten, waardoor de workload in het eerste semester voor hen enorm hoog ligt.

"Marketing is a lot of theory and to me personally I get quickly bored if I get a lot of theory. Within marketing there are a lot of concepts and a lot of examples. I mean, it's interesting to some people... like I said, I have a lot of friends who followed a basic marketing course at UHasselt, and it made them want to pursue the master's in marketing. But for me that's the opposite, it made me certain that I really don't want to do marketing next year, because I really didn't enjoy the course"

~ Respondent 5 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

Naast een theoretisch prestatierisico verwachten studenten ook een praktisch prestatierisico. Algemeen verwachten studenten dat een marketingopleiding geen praktische opleiding is. Het praktische prestatierisico heeft dan ook voornamelijk betrekking op stages, praktische tools en praktische vaardigheden, marketingonderzoek en gastsprekers.

In opleidingen zoals International Marketing Strategy wordt er bijvoorbeeld geen standaard stage aangeboden. Studenten zien dit duidelijk als een gemis van de opleiding omdat dit meermaals werd aangehaald in de interviews en zouden het dan ook appreciëren moest dit wel aangeboden worden. In andere marketingopleidingen waar wel een verplichte stage aangeboden wordt zoals bij Marketing Management binnen Handelswetenschappen, zijn studenten dan weer niet tevreden over de invulling van het stageproject. Voor studenten omvat stage niet het schrijven van een managementadviesrapport, maar wel het meewerken met de marketingafdeling in het bedrijf waar ze stage lopen om zo de connectie met het werkveld te krijgen. Verder, blijkt dat de marketingopleidingen aan praktische vakken en praktische vaardigheden ontbreken. Zo zit er bijvoorbeeld geen Adobe opleiding vervat in Marketing Management, waar studenten met praktische tools als Illustrator en Première leren werken. Verder, benadrukken studenten nog dat het voor hen onduidelijk is hoe ze marketingonderzoek in de praktijk kunnen toepassen. Indien dit duidelijker gemaakt zou kunnen worden, zou de link tussen praktijk en theorie beter voor hen op elkaar afgestemd worden. Ten slotte, verwachten studenten nog dat er weinig gastsprekers aan bod zullen komen in de marketingopleidingen.

"Ik zou eigenlijk ideaal een stage zien als ge gaat daar binnen, ge werkt daar, ze zeggen tegen u wat ge moet doen, maar dat ge ook zelf op een gegeven moment een verslag schrijft over "wat zou ik anders doen en waarom". Dat wil niet persé zeggen dat het bedrijf dat anders moet doen, maar dat wil zeggen dat gij begint na te denken over "wat kan hier beter gedaan worden?". Dan kunt ge ook toetsen van denkt die op een logische manier na, gebruikt die zijn theorie dat die heeft geleerd? Ge kunt dan beter die theorie combineren met een stageproject in de plaats van inderdaad een bedrijfsverslag te schrijven"

~ Respondent 10 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

Het derde en tevens laatste prestatierisico dat verwacht wordt door studenten over de marketingopleidingen die aangeboden worden aan de UHasselt is het prestatierisico betreffende de begeleiding van studenten bij stages. Studenten vermelden in de interviews dat International Marketing Strategy gezien wordt als zijnde een praktische master en dat het dan ook logisch lijkt om hier een stage aan te bieden en studenten daarin te begeleiden.

"Honestly looking at the courses, everything seems very practical. So, I don't think they would need to change anything because it's very... ah no okay! Maybe an internship and helping with internships and stuff would be very helpful, because this is a very practical master's, so doing an internship or even assisting in that would seem logical"

~ Respondent 11 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

4.2.4 NIEUW - Status risico

NIEUW - Status risico (4)	Bij finance profielen heerste het sfeertje van marketing is easy.
	Het nadeel van de marketingopleiding is dat erop wordt neergekeken; UHasselt moet de branding en het beeld/stereotype van studenten over de opleiding/vakken verbeteren; finance studenten hebben een negatief beeld over marketing; marketing is gemakkelijk.
	Marketing heeft de minst goede reputatie van diploma's; ik heb een negatief beeld tegenover marketing – praktijk.
	MM lager aangeschreven aan UH dan aan universiteit X of in NL.
	Veel bachelor studenten kijken naar de status van de marketingopleiding.
	Verschil tussen marketing op hogeschool en marketing op universiteit is onduidelijk.

Tabel 24: NIEUW - Status risico (4) - verwachte nadelen

Studenten verwachten dat er een negatief imago rond de marketingopleidingen aan de UHasselt heerst. Dit impliceert dus dat de marketingopleidingen weldegelijk te maken hebben met een imagoprobleem. Volgens de interviewees zijn er dan ook diverse redenen die ten grondslag liggen van dit probleem. Zo zouden niet-marketingstudenten eerder een negatieve kijk hebben ten opzichte van marketing.

"To be honest, people of finance are kind of proud, they feel like they are smarter than everyone else. So, as I said earlier, marketing has this stereotype that it is for people with a low IQ or something. So, finance they have a negative perspective about marketing. But to be honest, studying marketing is better than studying finance, because you can be the manager, if you study marketing, you know about finance as well"

~ Respondent 5 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

Studenten geloven verder ook dat marketing geen hoog diploma is en dat het geen conditio sine qua non is om een master in marketing te halen omdat studenten met een bachelor in marketing evenzeer een goede job binnen marketing kunnen bekomen. Studenten begrijpen dan ook niet goed wat het verschil is tussen marketing studeren aan een hogeschool en marketing studeren aan een universiteit. Het is voor hen met andere woorden niet duidelijk wat het verschil is tussen strategische (universiteit) en operationele (hogeschool) marketing.

"I think the downside of the marketing programme is that it's looked down upon. Okay, it has a lot of benefits. But not a lot of people think about marketing as a very high degree, I mean why do you need to follow a master's in marketing? [looks doubtfully]. Just do a bachelor and climb the ladder in the company. So, some people don't feel the need to get a marketing degree because if you have a bachelor in it, then you can still achieve a very high position in the company with a bachelor. I think that's the downside, it's looked down upon"

~ Respondent 5 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

"Ik denk wel dat héél veel studenten dat wel zouden kunnen denken van "ja oké, dan kan ik toch beter... ik heb nu drie jaar Handelswetenschappen gedaan en geen professionele bachelor en als ik marketing zou willen studeren, dan kon ik dat toch beter op de hogeschool doen, dus dan kan ik beter nu accountancy gaan doen", misschien hé, dat kan dat sommige studenten zo denken, dat weet ik niet. Maar, dat dacht ik wel van "ja dan had ik beter een professionele bachelor gedaan", dat wel"
 ~ Respondent 15 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

Sommige studenten hebben dan weer een negatief beeld tegenover marketing omdat ze de verwachting hebben dat het geen praktische opleiding is en omdat veel mensen voor marketing kiezen omdat ze nog niet weten welke richting ze met hun studie en toekomstige loopbaan uitwillen. Bachelorstudenten kijken dan weer eerder naar de status van de marketingopleiding en Marketing Management blijkt lager aangeschreven te zijn aan UHasselt dan aan andere universiteiten in zowel binnen als buitenland. Dit heeft dan weer voornamelijk met de reputatie van de universiteit an sich te maken omdat UHasselt een relatief kleine en jonge universiteit is die nog niet wijdverbreid gekend is bij bedrijven in het buitenland. Ten slotte, heeft het negatieve imago van de marketingopleiding ook te maken met de bachelorvakken marketing die aangeboden worden aan de UHasselt omdat deze vakken niet altijd analytisch zijn en niet altijd iets met cijfers te maken hebben.

"Ik heb eerder een negatief beeld tegenover marketing. Ik zou het niet gaan doen omdat ik eigenlijk er niet van overtuigd ben dat ik zoveel meer zou bijleren dan dat ik vandaag kan en dat vind ik spijtig. Moest ik ervan overtuigd zijn van "ja, die gaan die tools leren en die tools en echt effectieve strategieën en casestudies ofzo laten uitbouwen", dan zou ik er wel voor kiezen. Ik vind eigenlijk dat masters sowieso veel praktischer moeten worden, dat ge dingen kunt. Ge moet dingen weten, maar ge moet ook dingen kunnen vind ik, maar dat mis ik een beetje"
 ~ Respondent 10 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

"Eén omdat we niet veel bachelorvakken hebben gehad omtrent marketing. Twee, ik denk gewoon... er zijn echt specifieke studenten die kiezen voor marketing, heb ik het gevoel. Accountancy kies je snel als je cijfers wel een beetje leuk vindt, dan kan Accountancy wel iets zijn. Misschien ook status gezien hé, accountant klinkt al wat chiquer ofzo dan een marketeer. Misschien inderdaad ook wel zoals ik al in het begin zei, marketing is niet echt super analytisch, het heeft niet altijd echt iets met cijfers te maken, dus daarom. Maar, dat komt ook door de bachelorvakken zelf, want tijdens die vakken hebben we het niet over data analyseren gehad en dat soort dingen zeg maar. Euhm, misschien ook gewoon omdat er héél veel mensen effectief kiezen voor de andere opleidingen, dus dan ben je misschien zelf ook sneller geneigd om voor de andere opleidingen te kiezen" ~ Respondent 15 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.2.5 NIEUW – Plezier risico

NIEUW - Plezier risico (5)	Marketing lijkt saai door theoretische bachelorvakken marketing.
-----------------------------------	--

Tabel 25: NIEUW - Plezier risico (5) - verwachte nadelen

Een tweede nieuwe waardesoort die tijdens het afnemen van de interviews met studenten aan bod kwam was het plezier risico. Dit risico heeft betrekking op de bachelorvakken marketing die aangeboden worden aan studenten en door hen als theoretisch ervaren werden en daardoor ervoor kunnen zorgen dat studenten verwachten dat de master saai is vanwege de theoretische begrippen en concepten.

"Ik vond dat eigenlijk een heel slecht beeld geven die marketingvakken omdat ik het gevoel heb dat marketing op dit moment eigenlijk niet zo is. Het gaat misschien wel achterliggend over klantwaarde en de Ansoff-matrix en weet ik veel, maar het wordt eigenlijk niet gebruikt in de praktijk. Wel door een marketingmanager in een bedrijf, maar ik weet niet het is zoveel meer... misschien dat ge gewoon één les geeft over customer experience of één les over geurmarketing, dat dat veel interessanter is in uw bachelor dan al die psychologische types en weet ik veel wat allemaal te leren. En wat is het allemaal? Segmenteren, targetten en positioneren, dat wordt in de praktijk helemaal niet gebruikt merk ik nu, dat doet marketing misschien ook saai lijken op dat moment" ~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

4.2.6 NIEUW - Esthetisch risico

NIEUW Esthetisch risico (6)	De naam MM klinkt niet zo aantrekkelijk.
--	--

Tabel 26: NIEUW - Esthetisch risico (6) - verwachte nadelen

Een volgend nieuwe waarde type dat aan het licht kwam tijdens het afnemen van de interviews is het esthetisch risico. Dit risico heeft betrekking op het schoonheidsaspect van de marketingopleiding zijnde het curriculum en heeft voornamelijk te maken met de aantrekkelijkheid van de namen en omschrijvingen van de aangeboden opleidingsonderdelen. Zo haalde een derdejaars bachelorstudent aan dat ze de naam van de masteropleiding Marketing Management binnen Handelswetenschappen niet zo aantrekkelijk vond klinken en daardoor minder geneigd was om voor deze master te kiezen als vervolg op haar bachelorstudie.

"Marketing Management dat klinkt eigenlijk ook niet zo... ja hoe zal ik het zeggen... het klinkt niet zo aantrekkelijk ofzo. Kijk, in Nederland heb je soms echt zo van die gekke namen voor opleidingen, maar het helpt wel héél erg vind ik. Als je dan bijvoorbeeld kijkt naar Marketing Analytics, snap je dat klinkt al wat diepgaander. Ik denk wel dat ik hem sneller zou overwegen of ten minste de moeite zou doen om er wat dieper in te duiken, dus echt om te kijken naar wat de vakken zijn als de naam van de marketingopleiding aantrekkelijk was" ~ Respondent 15 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.2.7 NIEUW - Personalisatie risico

NIEUW - Personalisatie risico (7)	Geen keuzevakken aangeboden in IMS.
	Geen stage (als keuzevak) en geen begeleiding bij stage in IMS.
	Meer kunnen specialiseren binnen marketing.
	Geen keuzetraject binnen marketing met keuze tussen B2B of B2C marketing.
	Twee tracks of een track met online marketing toevoegen.

Tabel 27: NIEUW - Personalisatie risico (7) - verwachte nadelen

Het volgende nieuwe waarde type kreeg de naam personalisatierisico omdat studenten verwachten dat ze de marketingopleiding niet geheel kunnen afstemmen op hun individuele wensen en behoeften. Er komen duidelijk twee varianten van het personalisatierisico aan bod tijdens de interviews met studenten. Specifiek, is er binnen de masteropleiding International Marketing Strategy geen mogelijkheid om keuzevakken te kiezen of een stage te volgen. Daarnaast vinden verschillende studenten van diverse opleidingen (Master of Management, Handelswetenschappen, enz) dat er de mogelijkheid moet bestaan binnen marketingopleidingen om een bepaalde specialisatie track aan te

bieden, net zoals dat al het geval is bij andere masterrichtingen die reeds aangeboden worden aan de UHasselt (e.g. ondernemerschap).

"Ik mis dat een beetje, dat ge zo zoals ik vermeld heb bij ondernemerschap dat ge zou kunnen zeggen van "ik wil echt B2B marketing gaan doen" en "ik wil echt B2C marketing gaan doen". Daar, vind ik het grote verschil, ge kunt dat hier niet kiezen en ik vind toch dat dat een heel andere aanpak is en ge zou u daar zoveel beter in kunnen specialiseren, moest die keuze er bestaan, vind ik" ~ Respondent 10 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

"I hope that it can be that you can choose whether to do a thesis or to do an internship that would be better"
~ Respondent 11 – student voorbereidingsprogramma Master of Management

"Misschien, zelfs ook twee tracks of bijvoorbeeld een track van zelfs online marketing toevoegen omdat het ook heel veel speelt, dat zou ik doen" ~ Respondent 15 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.2.8 NIEUW - Nieuwigheids risico

NIEUW - Nieuwigheids risico (8)	Aangeleerde theorie in de master is niet hedendaags; aanbod wordt niet elk jaar herzien, gaat niet met tijd mee.
--	--

Tabel 28: NIEUW - Nieuwigheids risico (8) - verwachte nadelen

Ondanks dat andere studenten reeds eerder in de interviews aanhaalde dat ze verwachten dat de marketingvakken die aangeboden worden aan de UHasselt fris en up-to-date zijn, was er toch ook een respondent die net het tegenovergestelde zei en verwachtte dat de aangeleerde theorie in de master niet hedendaags is of dat het aanbod niet elk jaar herzien wordt of met zijn tijd meegaat.

"Ik denk dat ze bijvoorbeeld zelfs in theorie nog wat zouden kunnen aanpassen in mijn mening, gewoon wat meer hedendaags"
~ Respondent 15 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.2.9 NIEUW - Creativiteits risico

NIEUW - Creativiteits risico (9)	Creativiteit wordt niet getoetst, gechallenged of getriggered in de opleiding; weinig ruimte voor eigen creativiteit/creativiteit wordt weinig gestimuleerd.
---	--

Tabel 29: NIEUW - Creativiteits risico (9) - verwachte nadelen

Het creativiteits risico is ook een gloednieuw waardetype, dat aan bod kwam tijdens de interviews met studenten. Dit waarde type kan gespiegeld worden met de positieve variant creativiteit. Tijdens het interview werd verteld dat studenten verwachten dat creativiteit iets is wat totaal niet aan bod komt in de marketingopleiding, terwijl dit toch belangrijk blijkt te zijn voor een marketeer omdat het de job van een marketeer is om met creatieve oplossingen op de proppen te komen en strategieën te bedenken.

"Ik vind dat het ook moet plaatsvinden aan de universiteit. Ik vind dat creativiteit ook iets moois is en dat ge dat moet blijven triggeren, zeker mensen die dat hebben die moeten proberen dat te blijven triggeren zodat ze creatief blijven. Ik vind dat ge uw creativiteit kunt verliezen als ge daar niet genoeg mee bezig bent. Dat vind ik dan spijtig als ge dan een master gaat doen,

waar kei veel theorie is en weinig ruimte is voor uw eigen creativiteit”
 ~ Respondent 10 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.2.10 Nieuwigheids risico

NIEUW - Toekomstige nadelen (10)	Geen verschil in jobopportunities tussen een bachelor en master in marketing; geen verschil in jobopportunities tussen young graduates in bachelor en masteropleidingen marketing.
	Schrik voor job mogelijkheden.
	Marketing is overgesatureerd, veel studenten volgen marketing.
	Minder keuze qua werkgelegenheid in marketing in Limburg; minder jobs in marktonderzoek.
	Marketing heeft een negatief imago in het bedrijfsleven als je voor een niet-marketing functie solliciteert met een marketing diploma.

Tabel 30: NIEUW - Toekomstige nadelen (10) - verwachte nadelen

Tijdens de interviews werden er een heleboel toekomstige nadelen aangehaald door de interviewees, waardoor besloten werd om deze op te nemen als een nieuw soort waarde type. Er wordt bijvoorbeeld verwacht door studenten dat er geen verschil is in jobopportunities tussen een bachelor en een master in marketing. Interviewees verwachten bijvoorbeeld dat studenten met een professionele bachelor in marketing op zak exact dezelfde job voor exact hetzelfde loon uitvoeren en dat er geen verschil is in het takenpakket en de extra legale voor- en nadelen. Hieruit blijkt dus nogmaals dat studenten niet op de hoogte zijn van het onderscheid tussen een professioneel bachelordiploma in marketing (operationeel) en een masterdiploma in marketing (strategisch). Hierop moet dus zeker en vast meer ingezet worden door universiteiten. Verder, bedroegen de toekomstige nadelen vooral onzekerheden over werkgelegenheden. Studenten verwachten bijvoorbeeld als je met een marketindiploma solliciteert voor een niet-marketing gerelateerde functie dat werkgevers hen niet aux sérieux zullen nemen tijdens het sollicitatieproces omdat ze onvoldoende kennis hebben over het vakgebied. Eerder, werd in deze resultatensectie vermeld dat veel theorie krijgen ervoor kan zorgen dat studenten net zelfverzekerder overkomen tijdens het solliciteren. Hier blijkt dat als studenten weinig kennis hebben van een bepaald vakgebied dat ze eerder onzeker zijn over zichzelf en dat het al dan niet bekomen van een functie misschien niet zozeer afhangt van het diploma, maar wel van de zelfzekerheid van de sollicitant.

“Ik heb mevrouw Y toen gestuurd om te weten wat de verschillen zijn tussen young graduates in bachelor en masteropleidingen, die zei dan eigenlijk van aan het begin gaat ge wel redelijk dezelfde taken hebben. Er is ook een oud studente die werkt voor hetzelfde kantoor als waar ik nu stage loop en die is gewoon na haar master daar begonnen. Ik denk dat iemand die een professionele bachelor marketing heeft exact dezelfde job voor hetzelfde loon zou uitgevoerd hebben daar, want haar taken zijn ook gewoon dezelfde als andere daar. Qua voor- en nadelen extra legaal is het ook allemaal hetzelfde. Ik denk dat eigenlijk aan het begin er niet echt een onderscheid tussen gemaakt wordt”

~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

“Bijvoorbeeld ik heb echt wel die interesse in dat data gecombineerd met marketing en niet zo in digitale marketing of reclame marketing, dat minder en daar zijn héél veel jobs in uiteindelijk, maar in dat marktonderzoek is dat iets minder”

~ Respondent 14 - Student Handelsingenieur – Marketing Intelligence

4.2.11 Zelfontwikkelings risico

NIEUW - Zelfontwikkelings risico (11)	Mindset achtige dingen komen niet aan bod in vakken.
--	--

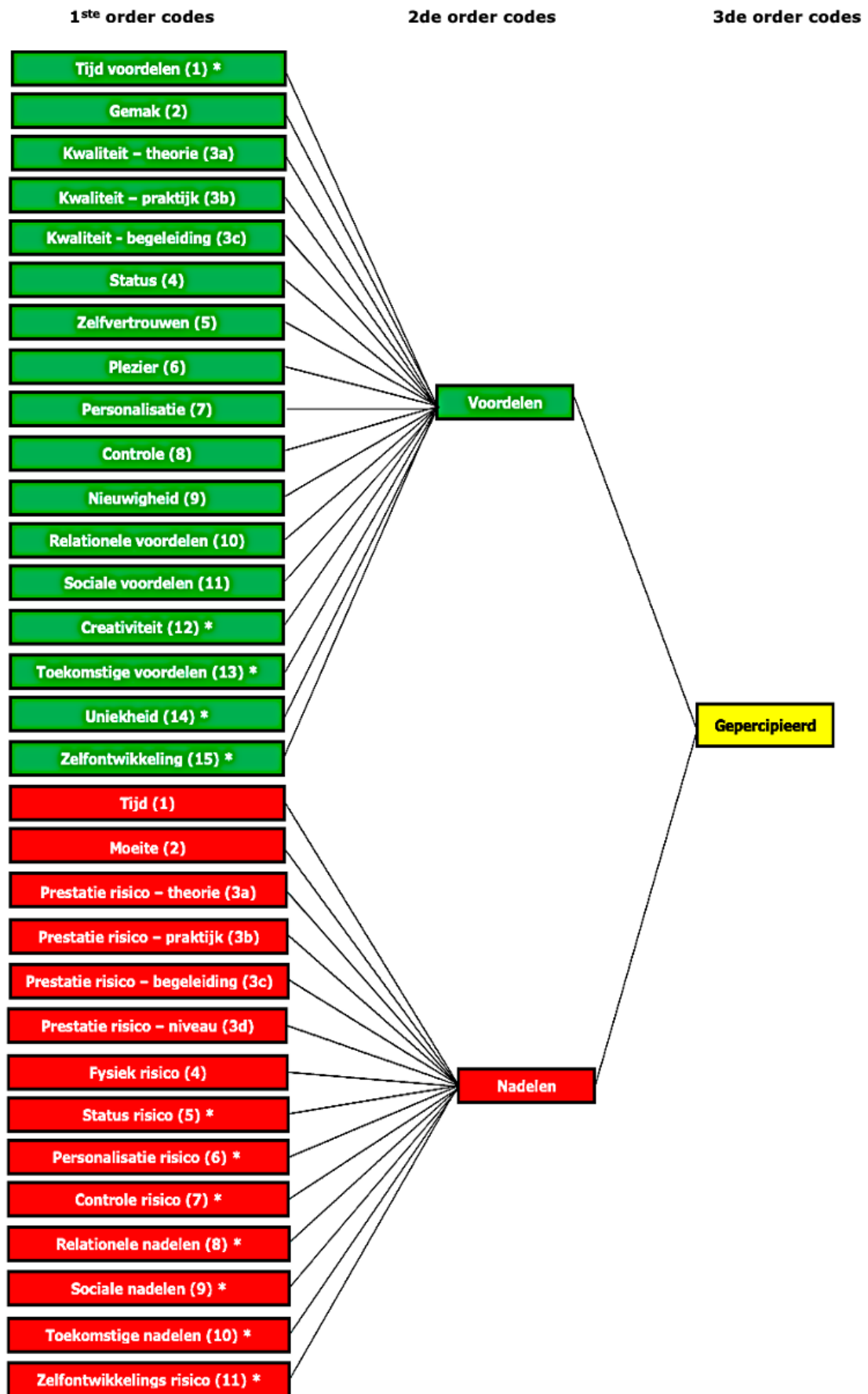
Tabel 31: NIEUW - Zelfontwikkelings risico (11) - verwachte nadelen

Het laatste verwachte nadeel is het zelfontwikkelingsrisico. Zelfontwikkeling wordt in de interviews voornamelijk aangehaald als een voordeel, maar blijktbaar zijn er ook mensen die dit nog wat uitgebreider zouden willen zien rond mindset creating. Denk bijvoorbeeld maar aan oefeningen rond mentalisme.

"Misschien ook een beetje mindset achtige dingen, ik vind dat ook altijd wel héél erg interessant, want je moet op een bepaalde manier kunnen denken binnen de marketing, dat is iets wat ik héél erg mis. Eerlijk gezegd is het niet moeilijk, maar als je op één bepaalde manier kan denken, dan kan je eigenlijk op elk vakgebied of in elke sector dat dan toepassen op een creatieve manier" ~ Respondent 15 – student 3de bachelor Handelswetenschappen

4.3 Gepercipieerde waarden – Voordelen

Na de verwachte waarden te hebben besproken komt nu de bespreking van de gepercipieerde waarden, ook wel de ervaren positieve en negatieve waarden genoemd. De gepercipieerde waarden bestaan net zoals de verwachte waarden uit positieve en negatieve waarden en werden bekomen door semi-gestructureerde diepte-interviews af te nemen met masterstudenten die momenteel een master in marketing doorlopen of recent doorlopen hebben. In totaliteit werden er 11 respondenten bevraagd naar hun ervaringen met een marketing master aan de UHasselt. Tijdens de analyse van de interviewtranscripten kwamen er 15 gepercipieerde positieve waarden en 11 gepercipieerde negatieve waarden aan het licht. De gepercipieerde waarden worden in wat volgt opnieuw uitvoerig besproken en dit door middel van illustratieve *in-vivo* codes uit de interviews (zie tabellen) en aansluitende quotes van respondenten om zo opnieuw het verzamelde bewijsmateriaal wat extra kracht bij te zetten.



Figuur 10: Codeboom gepercipieerde klantwaarde (within-case analyse)

4.3.1 NIEUW – Tijd voordelen

NIEUW - Tijd voordelen (1)	Masterproef redelijk goed ervaren, veel van eerste keer goed gelopen – masterproef nam minder tijd/studiepunten in beslag dan voorop gezien.
---------------------------------------	--

Tabel 32: NIEUW - Tijd voordelen (1) - gepercipieerde voordelen

Tijd voordelen zijn een eerste ervaren voordeel dat tijdens de analyses van de interview transcripten aan het licht kwam. Dit ervaren voordeel werd dan ook maar door één interviewee vermeld bij het afnemen van de semi-gestructureerde diepte-interviews. De student had het gevoel tijd gewonnen te hebben bij de masterproef, waardoor deze redelijk goed ervaren werd. De masterproef nam namelijk minder tijd/studiepunten in beslag dan voorop gezien.

"Masterproef heb ik redelijk goed ervaren, daar was veel van de eerste keer al goed gelopen, maar ik kan me goed voorstellen als ge veel moet bijsturen of uw promotor vindt het toch niet helemaal goed zoals gij het aan het doen zijt, dan kan het al snel veel meer tijd in beslag nemen dan vijftien studiepunten. Terwijl, het bij mij juist denk ik vijf studiepunten minder was dan voorop gezien" ~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

4.3.2 Gemak

Gemak (2)	Lagere workload in marketing dan in andere master richtingen zoals finance.
	Marketing is niet de moeilijkste opleiding.
	Toedeling van stages en masterthesissen verliep vlot en gemakkelijk.
	Online opnemen van lessen.
	Er wordt veel geknutseld om vakken te verschuiven en naar het eerste semester te halen om dat eigenlijk te spreiden.

Tabel 33: Gemak (2) - gepercipieerde voordelen

Gemak is een tweede voordeel dat studenten ervoeren tijdens het volgen van een marketingopleiding aan de UHasselt. Het gemak van de opleiding komt in verschillende vormen terug. Drie respondenten halen bijvoorbeeld aan dat het weinig hoeven studeren en het weinig vanbuiten moeten leren voor hen vormen van gemak zijn.

"Ik heb het gevoel dat die gewoon echt héél veel moeten leren en meer kennis hebben. Bij ons hebt ge kennis nodig, maar gaat die veel meer toepassen enzo op examens en vragen. Dus, dan moet ge minder echt exact van buiten kennen. Ge moet het gewoon goed begrijpen en op de hoogte zijn van alles" ~ Respondent 14 - Student Handelingenieur – Marketing Intelligence

Eén respondent haalde dan weer aan dat het hebben van geen herexamens een vorm van gemak voor haar was. Andere vormen van gemak hebben betrekking op de toedeling van stages en mastherthesissen. Studenten vinden het bijvoorbeeld erg gemakkelijk dat er een keuzelijst met stageplaatsen en masterproefonderwerpen ter beschikking wordt gesteld. Op deze manier hoeven ze er niet zelf naar te zoeken, dit maakt het leven van de studenten dan ook veel gemakkelijker. Verder, werd vermeld dat het online opnemen van lessen beschouwd kan worden als een vorm van gemak omdat het studenten beter in staat stelt om de leerstof op hun eigen tempo te laten

verwerken. Een laatste vorm van gemak heeft betrekking op de spreiding van de opleidingsonderdelen op jaarbasis, waarbij vakken wel al eens van semester tot semester gewisseld worden om zo uit te testen en te weten te komen welke spreiding in opleidingsonderdelen het beste is voor studenten.

"Voor mij was het heel interessant dat alles online werd opgenomen. Ik vind dat ge de leerstof dan op uw eigen tempo kunt verwerken" ~ Respondent 6 – Alumnus Master of Management - International Marketing Strategy

4.3.3 Kwaliteit

Kwaliteit - theorie (3a)	Brede theoretische kennis verwerven - customer first approach, jobs-to-be-done en marktonderzoek; inzicht in klantsegmenten en strategiebepaling van het bedrijf.
	Marketing is veelzijdig, veel verschillende vakken.
	In MM heb ik veel geleerd; veel leren en specialiseren in marketing; onderzoek is leuk want dan leert ge weer iets bij.
	Veel bijgeleerd qua presenteren en groepswerken; aanleren van softskills; leren samenwerken in groep; veel praktische vaardigheden bijgeleerd.
Kwaliteit - praktijk (3b)	Praktische opdrachten voor bedrijven uitvoeren is leuk.
	Gast sprekers van marketing agencies uit het bedrijfsleven zijn super interessant.
	Stage in MM is over het algemeen heel fijn.
	GA is een heel praktisch vak.
	Bedrijfsbezoeken geven voeling van wat er allemaal bij marketing hoort in een bedrijf.
Kwaliteit - begeleiding (3c)	Goede docenten/professoren qua lesgeven.
	Gepassioneerde marketingprofessoren.
	Les van KU Leuven professoren en UHasselt professoren; professoren van verschillende domeinen en universiteiten die hier les komen geven.
	Door prof S in contact gebracht met bedrijf waar ik nu werk.
	Professor A deed veel moeite voor studenten en lijkt gepassioneerd te zijn.

Tabel 34: Kwaliteit (3) - gepercipieerde voordelen

De kwaliteit van de marketingopleiding bestaat volgens studenten uit drie componenten: theorie, praktijk en begeleiding. De theoretische kwaliteit van de marketingopleiding wordt bepaald door vier componenten: de brede theoretische kennis die verworven wordt gedurende de gehele opleiding, de marketingvakken, het academische onderzoek en ten slotte het aanleren van soft skills.

"De customer first approach, dat is een heel klein element van marketing zou ik zeggen, maar dat komt toch bij alles wat ge doet terug. Jobs-to-be-done en welke noden heeft de klant en hoe gaat ge dat aanpakken en hoe ga ik bepaalde interviews kunnen doen. Dat vind ik ook wel een belangrijk aspect hoe gaat ge uw marktonderzoek doen? Hoe gaat ge dat bekijken? Ik vind wel dat dat wel een interessante piste is die ge gebruikt bij de opleiding"

~ Respondent 6 – Alumnus Master of Management - International Marketing Strategy

"De marketingopleiding is veelzijdig omdat ge veel verschillende vakken hebt. Het is niet zo dat het alleen over digital gaat, maar het gaat ook bijvoorbeeld over service, ge hebt Markstrat dat is strategisch, ge hebt digital dat is Digitale Marketing, Marketinginformatie is dan eerder onderzoek, dus ge kunt van veel dingen proeven"

~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

De praktische kwaliteit van de marketingopleiding bestaat net zoals de theoretische kwaliteit uit een divers aantal componenten. Studenten verstaan hier de volgende componenten onder: praktische opdrachten, stages, praktische (keuze)vakken en bedrijfsbezoeken.

"Er waren ook wel vakken waardat we in de praktijk een opdracht mochten uitvoeren voor een echt bedrijf, dat was wel leuk, want je mocht dat dan ook presenteren enzo, dan kreeg je echt feedback van mensen die daar elke dag mee omgaan en kon je toetsen van hoe het er in de echte wereld aan toe zou gaan"

~ Respondent 1 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

"Wat wel een heel praktisch vak was, was bijvoorbeeld Google Analytics, dat vond ik wel héél praktisch. Dat gebruik ik de dag van vandaag nu ook waardat ik werk, dan merkt ge inderdaad wel door heel concrete dingen te moeten doen en in te zoomen op een bepaalde tool zoals Google Analytics, daar hebt ge enorm veel aan"

~ Respondent 7 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

Een laatste component waaruit de kwaliteit van de marketingopleiding bestaat is de kwaliteit van de begeleiding door professoren. Met begeleiding bedoelen we in deze context opnieuw de psychologische of impliciete dienstverlening waarbij de kennis, de hoffelijkheid en het vermogen om vertrouwen te wekken, de bereidheid om studenten te helpen en snelle service te verlenen, zorgzame en individuele aandacht voor elke student belangrijke indicatoren zijn.

"Professor Z still produces quality work and, he was doing work with the students of international groups. He is still coming out with papers doing his research and he has managed to do all that and as far as I know he has a happy family live and everything ~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy

4.3.4 Status

Status (4)	Marketing heeft een positief imago onder IMS studenten.
	MM studenten vinden dat marketing niet mag onderdoen aan andere masters; MM studenten hebben een positieve mening over marketing.
	Marketing heeft een positief imago onder TEW-MAR studenten.

Tabel 35: Status (4) - gepercipieerde voordelen

Marketing studenten hebben over het algemeen een positief beeld over hun eigen opleiding, wat bevestigd wordt door zowel International Marketing Strategy, Marketing Management als Marketing studenten. Volgens studenten van de International Marketing Strategy master zou dit specifiek komen doordat internationale studenten het gevoel hebben een gouden kans te krijgen door International Marketing Strategy te mogen studeren aan de UHasselt en dat ze het gevoel hebben dat deze studie een manier voor hen is om verder te geraken in het leven. Op een algemener niveau werd er verteld dat marketingstudenten de intentie zouden hebben om wereldverbeteraars te worden met wat er geleerd wordt in de opleiding, wat typisch iets is voor de studentengeneraties van dit moment.

"Die deden dat wel graag, de mensen waar ik dan bij zat, die waren heel gemotiveerd. Dat waren vaak mensen van het buitenland die vaak hier een gouden kans kregen, wat heel fijn was, want die mensen zette zich echt in, want die weten van als ik het niet goed doe, dan moet ik ook terug.

~ Respondent 6 – Alumnus Master of Management - International Marketing Strategy

"Marketing students understand that nobody goes into marketing wanting to be the devil's advocate. So, all the marketing students have the intention to do good with what they're learning, and everyone goes in with "I'm going to change things for the better". That's a sort of standard thing, especially for younger people and especially for these generations.

~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy"

Volgens Marketing Management studenten komt dit dan weer doordat marketing studenten weten waarvoor ze kiezen en weten wat marketing inhoudt. Net zoals in andere masterrichtingen dient er ook in marketing veel geleerd te worden. Studenten moeten bijvoorbeeld academische literatuur lezen, nadenken en examens afleggen. Marketing is dus niet gewoon zomaar een richting waardat studenten alles vanbuiten moeten leren, studenten moeten effectief goed begrijpen waar het over gaat en wetenschappelijke modellen toepassen. Een andere Marketing Management student vermeldde dan weer dat het positieve beeld van Marketing Management studenten eerder komt van het feit dat studenten hun eigen opleiding voortrekken en nooit over hun eigen keuze durven te zeggen dat het een slechte beslissing was.

"Ge leert effectief veel, ge moet evenzeer papers lezen en goed nadenken, ge moet evenzeer examens afleggen en dat niet gewoon vanbuiten leren, ge moet effectief begrijpen waar het over gaat en modellen toepassen. Maar, ik weet niet ik vind niet dat het onder mag doen aan andere masters"

~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

4.3.5 Zelfvertrouwen

Zelfvertrouwen (5)	Creativiteit/creatieve insteek; vrijheid voor eigen creativiteit/veel richtingen uitkunnen/ruimte voor eigen inbreng.
---------------------------	---

Tabel 36: Zelfvertrouwen (5) - gepercipieerde voordelen

Marketingstudenten bevestigen dat het toetsen van hun creativiteit in de marketingopleidingen ten goede komt van hun zelfvertrouwen en dit een enorme boost geeft. Studenten waarderen het dat ze tijdens het uitwerken van projecten een eigen standpunt mogen innemen en dat dit standpunt ook door professoren geapprecieerd wordt.

"Een derde misschien, ja dat het ook echt van uzelf mag komen, zeker bij de marketingopleiding, er is niks goed en er is niks fout, het is maar hoe ge er zelf naar kijkt en hoedat ge vanuit uw eigen standpunt dan een project gaat uitwerken, dat vond ik ook wel héél leuk aan de opleiding dat dat daarbinnen kon, want binnen finance hebt ge meer "het is zo en niet anders" en binnen marketing kunt ge echt puur vertrekken vanuit uw eigen creatieve insteek en er dan zelf iets van maken"

~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.3.6 Plezier

Plezier (6)	Fijn om een digitaal marketingplan te maken bij Digitale Marketing met een bedrijf, dat was een leuke ervaring.
	Gastspreekers van marketing agencies uit het bedrijfsleven zijn super interessant.
	Stage in MM is over het algemeen heel fijn.

	Strategisch denken is fijn; theoretische onderbouwing doen ze héél goed, daar zijn ze heel sterk in.
	Mastervak marketing in derde bachelor is fijn om te hebben.
	In MM heb ik veel geleerd; veel leren en specialiseren in marketing; onderzoek is leuk want dan leert ge weer iets bij.

Tabel 37: Plezier (6) - gepercipieerde voordelen

Het plezier van de marketingopleiding zit hem zowel in het praktische als het theoretische aspect van de opleiding. Studenten vinden het bijvoorbeeld leuk om praktische opdrachten te mogen uitvoeren voor bedrijven, appreciëren gastsprekers die iets over marketing in de praktijk komen vertellen en vinden het geweldig dat ze praktijkervaring mogen opdoen via stages. Daarnaast worden ook de verworven kennis, de marketingvakken en het academische onderzoek als theoretische componenten van de marketingopleiding gewaardeerd door marketingstudenten.

"Een derde voordeel is stage, in het algemeen vond ik dat heel fijn en dat heeft me dan ook wel eens een beeld gegeven van hoe een bedrijf werkt. Ok, ik snap ge kunt niet echt meelopen, ge moet nogsteeds onderzoek doen, maar het geeft wel al een kijkje in de bedrijfswereld en het geeft u ook de kans om ne keer iets te doen wat u ook echt interesseert en iets uit te werken hoe gij dat wilt en niet van maak deze opdracht zo, dus euh ja, de touwtjes in handen nemen en uw kennis inzetten dat bedoel ik"

~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

"Dat is bijvoorbeeld wel iets leuk die artikels schrijven en echt onderzoek daarover doen en dan leert ge weer iets bij. Nu, lees ik bijvoorbeeld ook trendrapporten en artikels wat tot de sector behoren, niet alleen over marketing, maar ook over de sector in het algemeen waarvoor ik werk. Ge ziet echt wel sommige dingen uit de opleiding terugkomen, dat onderzoek toch wel kan bijdragen aan de praktijk"

~ Respondent 8 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

4.3.7 Personalisatie

Personalisatie (7)	Leuk dat er veel keuzevakken zijn.
	Veel keuzevakken in TEW-MAR.
	Keuzevakken zijn een leuk concept.
	Veel keuzevakken, mogelijkheden en vrijheden.
	Keuze tussen minor of bedrijfsproject.

Tabel 38: Personalisatie (7) - gepercipieerde voordelen

Het personalisatievermogen van de marketingopleiding zit vooral in de mogelijkheid tot het opnemen van keuzevakken waardoor studenten in staat zijn de marketingopleiding meer op hun individuele wensen en behoeften af te stemmen. Dit voordeel werd tijdens de interviews aangehaald door zowel Marketing Management, Marketing als Marketing Intelligence studenten.

"Ik vind keuzevakken altijd wel een leuk concept omdat ge dan ook meer kunt kijken naar welke richting dat ge uit wilt met marketing en welke vakken dat het beste bij u passen"

~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

"Ik vond dat eigenlijk juist een zeer groot voordeel bij ons dat ge veel keuze had. Ik denk dat wij makkelijk de helft van onze master soort van konden kiezen. Oké, een stuk bestond uit verplichte vakken van de lijst, maar wij hadden héél veel keuze wel dat ge eigenlijk niet die voorvastgelegde specialisatie nodig had omdat ge echt kon kiezen wat u interesseerde en daarin specialiseerde gij u. Dus, ge had veel mogelijkheden en vrijheid, wat wel héél positief was vond ik"

~ Respondent 12 – Alumnus Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

"Ik vind het wel fijn dat die keuze er is, ge kunt kiezen voor een minor, maar ge kunt ook kiezen voor een stage. Dusja, ik denk dat op zich een minor ook héél interessant kan zijn omdat ge dan een master kiest, maar er toch nog iets extra bij wilt hebben, dat die minor ook wel waardevol is eigenlijk. Ja, van mijn stage ben ik nu wel héél erg blij dat ik zie wat ik ermee kan en ja toch een eerste tussen aanhalingstekens, werkervaring heb"

~ Respondent 13 - Student Handelsingenieur – Marketing Intelligence

4.3.8 Controle

Controle (8)	Veel keuzevakken, mogelijkheden en vrijheden.
	Studenten laten meebeslissen over onderwerpen die aan bod komen in de lessen.

Tabel 39: Controle (8) - gepercipieerde voordelen

Een TEW-marketingstudent ervoer twee vormen van controle tijdens het volgen van zijn opleiding. De student had bijvoorbeeld het gevoel dat hij invloed op zijn eigen lessenkast had doordat er bepaalde vakken zelf gekozen konden worden, wat veel mogelijkheden en vrijheden voor de student bood. Een andere vorm van controle had te maken met een marketingvak waarbij studenten zelf de inhoud en topics mochten mee bepalen die tijdens het vak aan bod kwamen.

"Wij mochten als we wouden ook ideeën geven van onderwerpen en dan keek prof S of dat bruikbaar was, dat is zeker handig want zo gaat ge ook actuelere voorbeelden altijd wel implementeren, allée, hopelijk als het goeie onderwerpen zijn natuurlijk, dan gaat ge wel meer bruikbare dingen ook voorgeschoteld krijgen"

~ Respondent 12 – Alumnus Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.3.9 Nieuwigheid

Nieuwigheid (9)	Nieuwe dingen leren - kwam meer aan bod dan gedacht/verwacht.
	Weinig universiteiten bieden MM als opleiding aan, UH is daar uniek in.
	Marketing master heeft mij geholpen om af te tasten waar mijn interesses binnen marketing liggen.
	Master marketing is goed voor iemand met brede interesses.
	Up-to-dateness van marketing master is de unique selling point van de master en wordt in de verf gezet in de marketingcommunicatie.

Tabel 40: Nieuwigheid (9) - gepercipieerde voordelen

De nieuwigheid van de master wordt bepaald door vier verschillende componenten. Ten eerste, de nieuwe dingen die geleerd worden door studenten over marketing en die in de master aan bod komen. Dit is een voordeel voor studenten omdat ze dan nog altijd kunnen kiezen waarmee ze verder willen in hun toekomstige carrière als marketeer. Ten tweede, worden de marketingopleidingen zelf aan de UHasselt gezien als zijnde nieuwe opleidingen. Dit komt omdat deze opleidingen nog niet zolang bestaan en aan niet veel universiteiten aangeboden worden. Ten derde, stoten studenten op nieuwe interessegebieden door marketing te studeren aan de UHasselt, waarvan ze niet eerder wisten dat dit tot hun interesses behoorde. Ten slotte, wordt de nieuwigheid van de marketingopleiding bepaald door de up-to-dateness van de marketingvakken en vakinhoud. Zo komen

de nieuwste ontwikkelingen, papers en trends van de afgelopen decennia aan bod in de opleiding.

"Goh, ik weet nu niet meer vanbuiten wat er in die brochures staat eigenlijk of in die berichtgevingen. Ja, ik denk dat ze wel zeggen van bijvoorbeeld customer experience is heel belangrijk tegenwoordig, dus daarom geven wij daar een vak over. Dat is ook wel zo, want in bedrijven wordt effectief een customer journey map opgezet. Digitale marketing zeggen ze ook dat ze up-to-date zijn want het gaat ook over VR, de nieuwste papers en de nieuwste trends, dus ze zetten die up-to-dateness ook in de verf. Uh ja... ik weet niet dat is de unique selling point misschien een beetje"

~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

4.3.10 Relationele voordelen – proffen

Relationele voordelen – proffen (10)	Kleine klasgroepen/kleine klasgroottes - nauw contact met professoren.
	Open gesprek in samenwerking met marketingprofessoren.
	Professor X – privé zaken mee bespreken, gaf goed advies, unieke manier van lesgeven.
	Professor Z deed veel moeite voor studenten en lijkt gepassioneerd te zijn.

Tabel 41: Relationele voordelen - proffen (10) - gepercipieerde voordelen

De relationele voordelen van de marketingopleidingen aan de UHasselt hebben voornamelijk betrekking op de onderlinge relatie tussen professoren en studenten. Studenten vonden bijvoorbeeld kleine klasgroepen een groot pluspunt dat verbonden was aan de marketingopleidingen vanwege de bereikbaarheid en korte afstand tussen professoren en studenten. Het werd dan ook maar liefst door zes verschillende respondenten vermeld tijdens het afnemen van de interviews. Dit omdat er meer een één op één relatie ontstaat tussen professoren en studenten, waarbij studenten de professoren kennen en de professoren de studenten. Ook kennen ze elkaars namen, waardoor studenten zich geen nummertje meer voelen. Hierdoor durfden de studenten sneller vragen te stellen, dieper in te gaan op dingen die moeilijk voor hen zijn, de interactie aan te gaan met de professoren, met hen samen te werken en te discussiëren, wat in een grotere groep niet het geval zou geweest zijn. Daarnaast hadden de masterstudenten ook het gevoel meer als een gelijke behandeld te worden door de professoren.

"De kleine klasgroepen of de kleine klasgroottes, zijn denk ik wel een voordeel omdat ge in nauwer contact staat met de professor, ge kunt vragen stellen, ge kunt dieper ingaan op dingen die moeilijk voor u zijn en dat is wel moeilijker als ge in een grotere groep zit"

~ Respondent 1 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

"Wat ik ook fijn vond, is de korte relatie tussen student en docent, dat vertrouwelijke. Wat ge wel in de bachelor nog hebt is dat er een hele grote afstand tussen is, vond ikzelf en dat hebt ge in de master niet meer, ge wordt ook ineens door die docenten gezien als een master, van oke die weten nu wel waar het over gaat, we kunnen die meer als onze gelijken gaan behandelen en we moeten niet meer zeggen doe dit, dit en dit"

~ Respondent 7 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

"Ook met de profs hebt ge een nauw contact, die hebben vaak toch wel héél wat onderzoeken gedaan en dan is het toch wel fijn dat ge daar met een nauw contact mee kunt samenwerken en discussiëren, want zo leert ge heel veel bij, wat dan bijvoorbeeld op andere universiteiten dan niet de mogelijkheid is"

~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

Verder, werd door een oud-studente aangehaald dat een open gesprek in samenwerking met marketingprofessoren op het einde van het masterjaar ook een meerwaarde van de marketingopleiding kan zijn omdat het voor studenten deugd kan doen om hun hart eens te luchten tijdens deze gesprekken om over zaken te praten die minder goed verliepen gedurende hun masterjaar. Studenten kunnen tijdens deze gesprekken dan ook hun ei kwijt en voelen zich door hen gehoord, wat alleen maar ten goede kan komen voor studenten die in de toekomst de master gaan aanvatten.

"Misschien, wat ik wel nog zou willen aansporen is... ik weet dat ik destijds als student, dat ze mij de vraag hebben gesteld om tijdens het jaar bepaalde dingen te evalueren zoals de stage en de thesis en hoe het allemaal verliep, in samenwerking dan met proffen, in gesprek met proffen, gewoon een open gesprek. Daar, werd ruimte voor gelaten en dat apprecieerde ik wel omdat ik daar echt mijn ei kwijt kon van kijk "wij hebben heel veel lopen, wij hebben veel groepswerken, wij hebben dit, wij hebben dat". Ik heb dat wel allemaal kunnen vertellen. Ik weet niet of dat vandaag de dag nog wordt gedaan, maar ik zou dat wel verder aanbevelen dat ze dat blijven doen, want dat kan alleen maar ten goede komen voor de master"

~ Respondent 2 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

Ten slotte zijn er nog twee professoren die een vermelding waard zijn in de resultatensectie van deze masterproef. De naam van professor X werd maar liefst drie keer genoemd door drie verschillende respondenten, de naam van professor Z werd één keer genoemd. Beide professoren hebben blijkbaar veel indruk gemaakt op de respondenten en hebben een impact gehad op hun studententijd aan de UHasselt. Zo konden studenten bij professor X terecht met privéproblemen en werd haar manier van lesgeven sterk geapprecieerd. Professor Z was dan weer geliefd onder de internationale studenten omdat hij veel om hen blijkt te geven.

"Eén van de grote pluspunten van de masteropleiding is gewoon professor X eigenlijk. Bij haar kon ge ook met uw privé zaken als ge ergens mee zat ofzo terecht, die was er altijd, die gaf héél goed advies vond ik. Die doet dat zo goed en die heeft ook een unieke manier van lesgeven, want die had ook een vak dat toen wij in de master zaten nog maar twee jaar bestond, dacht ik, waardat ge als student ook mee de onderwerpen koos die aangehaald werden. Eigenlijk moest gij u die topics zelf aanleren en zij was daarin meer eigenlijk een ondersteunende rol, daar leerde ge veel meer van dan van een prof die gewoon twee uur saai zit te vertellen, dus, professor X is een toppertje!"

~ Respondent 7 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

"The one person I would say who did or gave a lot of effort and seems to be passionate about it, is Professor Z. I had him for course X, which was part of the bridging programme. But, I had him for other courses as well and we had to read some of his papers. So, I know you can still produce quality work and, he was doing work with the students of international groups. He is still coming out with papers doing his research and he has managed to do all that and as far as I know he has a happy family live and everything. So, it's not impossible you know, he seems to be happy enough"

~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy

4.3.11 Sociale voordelen – klasgenoten

Sociale voordelen – klasgenoten (11)	Kleine klasgroep; beperkte klasgroep – iedereen leren kennen, elkaars sterktes en zwaktes leren kennen door projecten samen te doen.
	Internationale connecties met studenten in IMS.
	On-campus lessen – niet gekluisterd zitten achter mijn scherm op mijn kamerke van 's morgens tot 's avonds.

Tabel 42: Sociale voordelen - klasgenoten (11) - gepercipieerde voordelen

Naast de relationele voordelen zijn er ook een aantal sociale voordelen verbonden aan de marketingopleidingen. In tegenstelling tot de relationele voordelen, hadden de sociale voordelen geen betrekking op de marketingprofessoren, maar wel op de medestudenten. Ook hier ging het voornamelijk om de kleine klasgroep, wat ervoor zorgt dat studenten elkaar beter leren kennen, dat bevordert het samenwerken en stelt studenten in staat om elkaars sterkten en zwaktes beter leren kennen.

"Ik vond het eigenlijk een leuke opleiding en het was gezellig met mijn klasgenoten, want we zitten in kleine groepjes, we kennen mekaar, meestal maken we de groepswerken in dezelfde groepjes, tenzij je niet mag kiezen"

~ Respondent 1 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

"Het fijne aan de marketing master is dat ge eigenlijk ook omringd zijt één door studenten die in dezelfde mindset zitten of die graag hetzelfde vakgebied in willen en dat ge daar gericht groepswerken ofzo mee gaat doen"

~ Respondent 2 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

"Ja voordelen, we waren dan met een heel beperkte groep, wat ervoor zorgde dat ge iedereen heel goed leert kennen en dat ge ook in een hecht team leert samenwerken, wat denk ik ook zeker in uw job zo zal zijn"

~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

Voor International Marketing Strategy studenten hadden de sociale voordelen voornamelijk betrekking op het opdoen van internationale connecties.

"Ik vond het heel interessant ook de connecties die ge erbij opdoet. Ik heb ze niet altijd gebruikt mijn connecties, ik heb er nog een paar die ik open heb gehouden. Euh, maar in business hoe ge het ook draait of keert... dat is zo het oude gezegde van "business is maar wie ge kent", maar ik merk wel dat daar heel veel waarde en waarheid in zit. Ik denk wel dat als gij een paar correcte mensen kent dat dat u héél ver kan brengen"

~ Respondent 6 – Alumnus Master of Management – International Marketing Strategy

Ten slotte waren er ook nog wat COVID-19 effecten die bij studenten bleven nazinderen. Zo haalde Eén respondent bijvoorbeeld aan dat hij het fijn vond om terug naar de les te mogen gaan omwille van de sociale voordelen die de marketingopleiding met zich meebrengt.

"Wat positief was, waren de vakken over het algemeen eigenlijk, dat we naar de les konden gaan, dat ik niet gekluisterd zat achter mijn scherm op mijn kamerke elke dag van 's morgens tot 's avonds, dat vond ik positief eraan"

~ Respondent 8 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

4.3.12 NIEUW – Creativiteit

NIEUW - Creativiteit (12)	Creatieve kant naar boven halen.
	Creativiteit/creatieve insteek; vrijheid voor eigen creativiteit/veel richtingen uitkunnen/ruimte voor eigen inbreng.

Tabel 43: NIEUW - Creativiteit (12) - gepercipieerde voordelen

Marketingopleidingen staan erom bekend creatieve opleidingen te zijn omdat dit een gevoel van vrijheid met zich meebrengt voor studenten. Dit werd dan ook door twee interviewees bevestigd tijdens de afname van de interviews. Studenten vinden het over het algemeen erg leuk dat ze vanalles mogen verzinnen en hun creatieve geest de volle loop kunnen laten gaan.

"Ik vind dat ge toch ook wel een beetje uw creatieve kant naar boven kunt halen, dat vind ik een heel groot voordeel van marketing. Want bijvoorbeeld, wiskunde ofzo of wetenschappen is allemaal heel theoretisch en sec ofzo. Dus, zo is het en je hebt geen vrijheid om vanalles te verzinnen ofzo, dat vond ik wel leuk aan marketing"
 ~ Respondent 1 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

"Een voordeel is dat ge uw kennis die ge dan in dat jaar hebt opgedaan moogt gaan toepassen, maar toch is er ook nog vrijheid voor uw eigen creativiteit en dat vind ik héél leuk aan marketing, dat ge zelf nog heel veel richtingen uitkunt. Ge ziet wel bepaalde concepten waardat ge rekening mee moet houden, maar daarnaast is er toch nog veel ruimte voor eigen inbreng, dat vind ik zeker een voordeel" ~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.3.13 NIEUW – Toekomstige voordelen

NIEUW - Toekomstige voordelen (13)	Een job na je studie; veel jobopportunities bij marketingbureau's en niet-marketingbureau's.
	Mogelijkheid om verder te studeren.
	Diploma biedt doorgroeimogelijkheden.

Tabel 44: NIEUW - Toekomstige voordelen (13) - gepercipieerde voordelen

Verder, werden er nog een heleboel toekomstige voordelen tijdens de interviews aangehaald. Omwille van deze reden werden deze dan ook als een nieuw soort waarde type opgenomen in de resultatensectie van deze masterproef. Het eerste toekomstige voordeel dat studenten ervoeren na het afstuderen was het bekomen van een job na hun studie.

"Het is echt door de master marketing dat ik mijn job heb. Ik ben in contact gebracht met de zaakvoerdster van het bedrijf. Prof X wist wat voor soort profiel de zaakvoerdster zocht en heeft mij daaraan voorgesteld. Ze kende die vrouw al een aantal jaren, maar er was nooit een student waarvan ze dacht "dat gaat echt iets voor die zijn". Ze heeft dus echt wel heel specifiek op wat de behoeften waren en wat mijn profiel dan ook was dat contact gelegd. Dus, als ik de master ondernemerschap had gekozen, dan had ik nooit die job gehad, dus dat is voor mij de grootste meerwaarde, mijn job"
 ~ Respondent 7 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

Studenten hebben niet alleen de mogelijkheid om na hun studie te gaan werken, maar kunnen ook nog een vervolgstudie aanvatten. Ook dit werd als een toekomstig voordeel aangehaald tijdens het afnemen van de semi-gestructureerde diepte-interviews. Ten slotte, werd het belangrijkste toekomstige voordeel van de marketingopleiding aangehaald, namelijk het bekomen van een marketingdiploma. Dit diploma biedt studenten later dan ook meer doorgroeimogelijkheden in een job.

"Giving me an opportunity to go further, let's say if I wanted to study further in a more specific direction, that would be the second thing. The third thing was giving me an opportunity to get a job in what I want to do"
 ~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy

4.3.14 NIEUW – Uniekheid

NIEUW – Uniekheid (14)	Weinig universiteiten bieden MM als opleiding aan, UH is daar uniek in.
-----------------------------------	---

Tabel 45: NIEUW - Uniekheid (14) - gepercipieerde voordelen

Het voorlaatste voordeel dat studenten ervoeren tijdens hun universitaire marketing studies is de uniekheid van hun opleiding. Een universitaire marketingopleiding zoals Marketing Management wordt namelijk niet aan iedere universiteit aangeboden.

"Ik denk dat er weinig universiteiten zijn die effectief Marketing Management als opleiding aanbieden. UHasselt is daar misschien wel een unieke in"

~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

4.3.15 NIEUW – Zelfontwikkeling

NIEUW – Zelfontwikkeling (15)	Marketing master heeft mij geholpen om af te tasten waar mijn interesses binnen marketing liggen.
	Masterproef helpt studenten te weten te komen wat ze interessant vinden en waar ze naar toe willen in marketing.

Tabel 46: NIEUW - Zelfontwikkeling (15) - gepercipieerde voordelen

Het laatste ervaren voordeel dat tijdens de interviews door de interviewees werd aangehaald is Zelfontwikkeling. Dit ervaren voordeel heeft te maken met het feit dat studenten het gevoel hebben dat ze dankzij de marketing master en meer specifiek dankzij de masterproef zichzelf verder hebben kunnen ontwikkelen als persoon, hierbij zijn ze te weten gekomen met welk deelgebied van de marketing ze graag zouden willen verder gaan in hun toekomstige carrière en met welk deelgebied niet.

"Die masterproef gebruiken ze wel van zo wat vindt gij interessant en waar wilt gij naartoe?"

~ Respondent 6 – Alumnus Master of Management – International Marketing Strategy

4.4 Gepercipieerde waarden – Nadelen

4.4.1 Tijd

Tijd (1)	Veel projecten en deadlines tegelijkertijd zijn problematisch; overlap in lesinhoud.
	Alles gedaan krijgen qua tijd en veel tijd steken in opdrachten en projecten.
	Vakken vereisen soms veel tijd en zeker in periodes waarin dat niet altijd kon; vakken in tweede semester waren veeleisend.
	Inbalans in verhouding aantal uren dat je spendeert per vak in klas en thuis in zelfstudie.

Tabel 47: Tijd (1) - gepercipieerde nadelen

Verschillende studenten hebben tijdens het doorlopen van hun master te maken gekregen met tijdsproblemen. Over het algemeen kregen studenten met twee soorten van tijdsproblemen te maken. Het eerste tijdsprobleem betreft een tijdsprobleem met betrekking tot het behalen van deadlines bij opdrachten en projecten. Volgens de geïnterviewde studenten lagen alle deadlines erg dicht bij elkaar, wat als problematisch beschouwd werd omdat het ene project daardoor ten koste van het andere gaat. Daarnaast kwam aan bod dat studenten vaak tot 's nachts moesten doorwerken om alle deadlines te halen.

"Wat ik ook wel spijtig vond in de master Marketing is dat er héél veel projecten waren, maar dat die ook allemaal tegelijk liepen. Die deadlines, dat lag ook allemaal tezamen en dat was problematisch. Ge kaart dat dan ook wel aan, maar euhm, ze zeggen dat dat iets is waar ze rekening mee gaan houden, maar ik weet gewoon al dat het elk jaar zo geweest is en ze passen dat niet aan. Dus, dat is wel iets waarvan ik vind dat de kwantiteit heel hard boven die kwaliteit gaat. Ik ben zelf altijd iemand geweest die er 100% voor ging als die iets deed, ik wou iets goed neerzetten en dat ging gewoon niet en dat vind ik helemaal niet goed. Dat toont gewoon van oké ge moet onder druk werken, uw planning moet goed zitten, dat weet ge allemaal wel want dat leert ge ook. Maar, ik denk toch dat die kwaliteit nog altijd belangrijker is dan die kwantiteit"

~ Respondent 7 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

Studenten kregen tijdens hun studie nog met een tweede tijdsprobleem te maken. Zo vermeldde twee respondenten dat ze moeilijkheden hadden met het studeren van hun vakken. De vakken in het tweede semester van het masterjaar worden als veeleisend ervaren door masterstudenten omdat studenten het gevoel hebben dat deze veel tijd vereisen om gestudeerd te krijgen, terwijl die tijd er niet altijd is met de masterthessisen en stageprojecten die in die periode ook dienen afgewerkt te worden. Ten slotte zouden zelfstudievakken nog als erg tijdsintensief beschouwd worden, zo zou er een inbalans bestaan tussen het aantal uren dat studenten besteden per vak in de klas en thuis in zelfstudie.

"De enige kritiek op een vak zoals Digitale Marketing is dat het soms wel zéér veel tijd vereiste en zeker in periodes waarin dat niet altijd kon. Uw tweede semester is meestal uw drukkere periode in verband met de masterproeven en als er dan twee of drie vakken staan die ook nog eens veel tijd vereisen, ja die tijd hebt ge niet altijd"

~ Respondent 12 – Alumnus Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.4.2 Moeite

Moeite (2)	Organisatorische kinderfoutjes; marketingopleiding zit organisatorisch minder goed in elkaar qua workload; het organisatorische werd door iedereen in master minder gevonden.
	Ongelijke verdeling van studiepunten in eerste master; heftige examenperiode die niet volgens normale schema verliep door ongelijke verdeling studiepunten in eerste master.
	Wiskundige, statistische vakken zoals Marketinginformatie zijn een struggle/moeilijk; cijfermatige vakken zoals Marketinginformatie zijn verschrikkelijk/moeilijk/grote uitdaging; iedereen in de master vond Marketinginformatie een moeilijk vak.
	Masterproef kost veel moeite.
	Te veel kanten van marketing gezien maakt het moeilijk om te kiezen wat je later wil doen.

Tabel 48: Moeite (2) - gepercipieerde nadelen

Het tweede gepercipieerde nadeel dat zich manifesteerde in het kader van de master marketing aan de UHasselt is Moeite. Tijdens het afnemen van de interviews kwamen zeer diverse en uiteenlopende problemen aan bod. De problemen die het frequetst vermeld werden door studenten waren moeilijkheden met betrekking tot de organisatie van de gehele marketingopleiding, moeilijkheden met betrekking tot de vakken en moeilijkheden met het achterhalen welk marketingdomein hen het meeste interesseert.

De organisatorische moeilijkheden van de gehele marketingopleiding hadden voor Marketing Management studenten voornamelijk betrekking op de combinatie van groepswerken, thesis en stages die tezamen moeilijk aan te pakken waren omdat er maar één lesdag in de master was en afspreken met studenten door verplichte stages erg moeilijk verliep. Voor Handelsingenieur studenten hadden de organisatorische moeilijkheden voornamelijk betrekking op een ongelijke verdeling van studiepunten in het eerste masterjaar, waardoor de examenperiode niet volgens het normale schema verliep omdat alle examens daardoor héél kort op elkaar lagen.

"Het was destijds vooral organisatorisch moeilijk, heel veel groepswerken en thesis en stage die ook nog liep. Dusja, dat was zo een beetje een combinatie die soms wat moeilijk aan te pakken was omdat ge ook zit met één lesdag in uw master en daar moeten ook ineens al die groepswerken op verwezenlijkt worden, want er zijn geen andere momenten dat ge met de andere studenten kunt afspreken omdat die ook met hun stages zitten. Dus, dat vond ik eigenlijk het mindere misschien aan dat masterjaar omdat dat heel veel combineren en zoeken was"

~ Respondent 2 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

"Toen dat wij moesten kiezen voor de master marketing, dus van derde bachelor op eerste master, was dat een hele rare verdeling van studiepunten. Toen waren er zo 39 studiepunten in semester één en 21 in semester twee, wat niet echt haalbaar was. Toen hebben wij héél veel moeite moeten doen om zo een vak te kunnen verplaatsen enzo. Daarna, werd er weer iets gewisseld, waardoor ik nu nog een vak in het tweede semester kreeg, terwijl dat niet de bedoeling was want ik heb een stage. Dus, dat was niet héél goed georganiseerd, dat heeft misschien sommige mensen afschrikt om voor die master te kiezen"

~ Respondent 14 – student Handelsingenieur – Marketing Intelligence

De tweede moeilijkheid van de marketingopleiding lag voornamelijk in de vakken. Hierbij kan specifiek gedacht worden aan de meer wiskundige en statistische vakken zoals Marketinginformatie die aangeboden worden binnen de Marketing Management opleiding en het schrijven van masterproeven in het algemeen voor alle marketingopleidingen tezamen.

"Marketinginformatie, dat vond ik echt verschrikkelijk persoonlijk. Maar, dat was ook omdat het heel cijfermatig is. Ik heb het ook aan het begin van het gesprek gezegd voor mij was het ook meer de combinatie van het economische en het creatieve en meer het nadenken over een merk en er strategieën rond uitwerken, eerder dan statistische modellen. Dusja, als ik kijk naar het pakket dan was Marketinginformatie sowieso voor mij de grootste uitdaging"

~ Respondent 2 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

"The thesis depends on who your supervisor is just as the class depends on who your professor is. So, I picked my supervisor, and I picked my topic, and it was the worst thing I ever did, and I should have done just exactly what they said, and I would have got my papers and I would have been out of there. But I wanted to do, what I wanted to do because I wanted to learn more about what interests me and it's taking so much more effort"

~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy

Ten slotte, werd nog tijdens de interviews door interviewees aangehaald dat studenten het erg moeilijk vinden om één specifiek domein binnen marketing te kiezen waarin ze zich na hun studies gaan specialiseren. Er werd bijvoorbeeld aangehaald dat te veel kanten van marketing zien ook een nadeel kan vormen voor de marketingopleiding omdat studenten overweldigd worden door de mogelijkheden binnen marketing en hierdoor keuzestress ervaren.

4.4.3 Prestatierisico

Prestatierisico – theorie (3a)	Weinig variatie in marketingvakken.
	In veel verschillende vakken zit herhaling, komt dezelfde leerstof terug.
	UHasselt heeft er baat bij om een salesvak te geven, het vak sales is een gemis.
	Er wordt te veel nadruk gelegd op B2C marketing en te weinig nadruk op B2B marketing; geen B2B marketingvak in opleiding; weinig aandacht voor B2B marketing.
	Marketing en data worden niet gecombineerd; combinatie tussen marketing en data vakken ontbreekt; opleiding presteert minder dan verwacht doordat link tussen marketing en datavakken ontbreekt; geen vak bij master HI-MI dat data combineert met marketing.
	Vakken zijn niet uitdagend genoeg en niet gelinkt met andere vakken; meer communicatie over de link tussen vakken; structuur marketingprogramma veranderen zodat studenten de samenhang tussen vakken beter begrijpen.
	Weinig focus op marketingstrategie en het opstellen van een marketingplan.
	Meer verwacht qua kennis en individueel aan de slag gaan, dat ge als persoon ergens in kon uitblinken.
Prestatierisico – praktijk (3b)	Weinig praktijk - Google Ads.
	Weinig praktische tools gezien; niet alles wat je leert wordt in de praktijk uitgevoerd; weinig met praktische tools bezig zijn, worden weinig of licht aangehaald; weinig praktijk; content creatie, SEO, SEA, Google Analytics wordt op ingegaan, maar het blijft bij een woord; weinig praktijk.
	Invulling van stage in MM.
	IMS heeft geen stage; stage is geen standaard keuzevak in IMS; geen stage in de vorm van consultancy opdracht aangeboden binnen IMS.
	Geen echte stage binnen TEW-MAR.
	Weinig gastcolleges met marketing managers.
	UHasselt moet meer inzetten op wat is MM en wat voor soort job dat kan zijn.
Weinig gewerkt met hedendaagse cases in samenwerking met bedrijven.	
Prestatierisico – begeleiding (3c)	Begeleiding bij praktische opdrachten; begeleiding bij masterthesis.
	Geen input/hulp van stagebegeleider bij stageproject en miscommunicatie over samenwerking tussen student en bedrijf door universiteit.
	Veel studenten waren wiskundig niet zo onderlegd in IMS; veel mensen hadden niet de juiste voorkennis, wat soms het niveau naar beneden haalde.
	Vak met buitenlandse studenten.

Prestatierisico – niveau (3d)	Niveau te laag; moeilijkheid omhoog in marketing.
	Master HI-MI is niet altijd op niveau van HI.
	Sommige examens zijn moeilijker dan andere.

Tabel 49: Prestatierisico (3) - gepercipieerde nadelen

Tijdens de interviews kwam duidelijk aan bod dat de marketingopleidingen voor studenten anders verliepen dan ze initieel gedacht/verwacht hadden en dit over alle marketingopleidingen heen. Het prestatierisico vormt dan ook één van de grootste obstakels voor de marketingopleidingen aan de UHasselt. Studenten verwezen naar vier verschillende soorten van prestatierisico's die ze ervaren hebben: een theoretisch prestatierisico, een praktisch prestatierisico, een prestatierisico dat met begeleiding en een prestatierisico dat met het niveau te maken heeft.

Het theoretisch prestatierisico heeft voornamelijk betrekking op de vakinhoud, de vakken an sich, de onderlinge samenhang tussen de vakken en de kennisoverdracht. Wat de vakinhoud betreft hebben studenten het gevoel dat er weinig variatie is tussen de vakken. Veel mastervakken zijn bijvoorbeeld op dezelfde manier ingekleed en worden op dezelfde manier geëvalueerd. Het zijn allemaal papers en studenten moeten overal iets neerpennen. Daarnaast komt in de vakken vaak dezelfde leerstof aan bod. Verder, zijn er vakken die ontbreken binnen de marketingopleidingen. Studenten halen bijvoorbeeld tijdens de interviews aan dat het vak sales en B2B-marketing een groot gemis zijn. Daarnaast zien studenten de vakken eerder als losstaande elementen en niet als geïntegreerde componenten. Binnen de Marketing Intelligence opleiding specifiek, ontbreekt er een connectie tussen de datavakken en de marketingvakken. Ook binnen de International Marketing Strategy master vinden studenten het moeilijk om de onderlinge samenhang tussen vakken te zien. Overkoepelende diagrammen die als kapstok gebruikt worden om de vakken mee op te bouwen zouden hier het probleem kunnen oplossen. Een voorbeeld van een vak dat dit al doet is Service Management, waar het Gaps Model van service quality gebruikt wordt om het vak mee op te bouwen.

"Er mag iets meer aandacht voor B2B-marketing zijn, want als gij verschillende takken laat zien van marketing zoals Digitale Marketing, Marketingplanning, Consumentengedrag, dan vind ik dat het onderscheid B2B en B2C er zeker bij mag zijn. Er wordt nu heel veel gesproken over consumenten als in mensen, maar ik ben nu tewerkgesteld in de B2B sector en dat is wel een groot verschil" ~ Respondent 8 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

"I would change the structure of the programme to make it easier to understand how it all links together. Now, it seems to me that there are six or seven different parts of a course that don't really form one big picture. If you took Porter's five forces for example and each one of these is part of the course and that's how they are linked together, or you have any sort of diagram that put's the course together. Let's say that your logistics part of the course helps you get here and here, Customer Relationship Management helps you get to here and this is how the course fits together because we need IT to help these all work together. So really, we're all in this big ball of marketing. But now, when you're studying your course even before you start, you will know where it is, were it fits in the whole grand scheme of things. So, I don't think people really understand, they go in and studying this one class and it's a whole other course and it just may as well be if you don't see the link"

~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy

Het praktische prestatierisico bestaat net zoals het theoretische prestatierisico uit een aantal componenten. Tijdens de interviews gaven studenten bijvoorbeeld aan dat ze het gevoel hadden dat ze aan praktische skills ontbraken omdat er in de marketingopleiding weinig wordt ingezet op praktische tools. Binnen de masteropleidingen Marketing Management en Marketing werd de

invulling van de stage dan weer niet gewaardeerd door studenten. Studenten hebben het gevoel dat de stage in net dezelfde vorm gegoten wordt als de thesis en de andere groepswerken. In de ogen van studenten zijn het immers allemaal rapporten die dienen geschreven te worden. Studenten voelen zich tijdens de stage dan ook opgesloten in een glazen kooitje, zijn passief aanwezig in het bedrijf waar ze stage lopen en missen de connectie met de bedrijfsvoering. Daarnaast, werd door International Marketing Strategy studenten aangehaald dat er binnen hun masteropleiding momenteel geen stage wordt aangeboden. Het aanbieden van een stage in de vorm van een consultancy opdracht zou door hen dan ook enorm gewaardeerd worden. Ten slotte, kwam er nog in de interviews aan bod dat studenten niet goed weten wat Marketing Management en de job van een marketing manager in de praktijk inhoudt. Ze verwachten daardoor ook meer de operationele kant van marketing in plaats van de strategische kant. Dit zou kunnen verklaren waarom het verschil tussen hogeschool marketing en universiteits marketing niet duidelijk is bij studenten. Meer Gastcolleges geven waarbij marketing managers aan het woord komen en omschrijvingen van jobs en taken van marketing managers in de praktijk zouden hier dan ook bij kunnen helpen om dit probleem op te lossen. Ten slotte, hebben International Marketing Strategy studenten het gevoel dat er weinig samengewerkt wordt met bedrijven om cases op te lossen, waarbij hun problem-solving skills op de proef worden gesteld. Zo zou er voornamelijk gewerkt worden met cases uit het verleden, maar niet met hedendaagse bedrijfsproblemen.

"Dus, ik vond het feit dat er een stage was wel goed, maarja zoals ik al zei, met die groepwerken en die thesis enzo, ge zijt al zoveel papers en rapporten en dergelijke aan het schrijven en die stage is weer in dezelfde vorm gegoten. Dus, ge moet weer een rapport schrijven eerder dan dat ge echt wordt betrokken in de bedrijfsvoering of in de werking van de marketingafdeling of waar ge dan ook terecht komt. Dus, dat vond ik in die zin wel een beetje jammer desondanks, ik het gegeven van de stage wel een voordeel vond, had ik misschien de invulling zelf anders gedaan"

~ Respondent 2 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

"Ik denk dat gewoon de verwachtingen misschien een beetje fout liggen, dat mensen meer denken van ik ga nu echt marketingcampagnes leren opzetten. Maar, dat valt misschien dan tegen omdat mensen niet precies weten wat Marketing Management inhoudt. Dus, UHasselt moet meer inzetten op wat is Marketing Management en wat voor job kan dit zijn? Dat je beschrijvingen hebt van dit zijn mogelijke jobs en dit zijn taken van een marketing manager in het bedrijfsleven"

~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

Een derde prestatierisico had betrekking op de begeleiding van professoren en stagementoren. Een interviewee haalde bijvoorbeeld aan dat ze het gevoel had dat ze tijdens haar masterproef in de steek gelaten werd door haar promotor en dat de nalatigheid van deze promotor ervoor zorgde dat de masterproef vertraging op liep. Verder, werd door dezelfde interviewee aangehaald dat de begeleiding bij praktische opdrachten ontbrak, waardoor studenten niet goed wisten wat ze moesten doen en het gevoel hadden dat ze bij het uitvoeren van praktische opdrachten voor de leeuwen werden geworpen. Een tweede interviewee haalde dan weer aan dat de stagebegeleider bij het stageproject geen hulp bood en dat er een miscommunicatie was over de samenwerking tussen de student en het bedrijf door de universiteit.

"Bij het stageproject vond ik dat er iets meer gecommuniceerd mocht worden dat het eigenlijk een samenwerking is tussen de student en het bedrijf. Toen, ik daar zat had ik in mijn hoofd dat ik mijn project voor het bedrijf deed, maar dat is eigenlijk verkeerd want ge doet dat eigenlijk in samenwerking met het bedrijf. Dus, als er dingen zijn waardat ge tegenaan loopt dan zou ge dat moeten kunnen vragen, dan zou ge ook meer input moeten kunnen verzamelen van uw stagebegeleider"

Het vierde en laatste prestatierisico heeft te maken met dat de marketingopleiding soms onder het niveau van bepaalde marketingstudenten presteerde. Specifiek, werd aangehaald dat International Marketing Strategy studenten niet altijd de juiste voorkennis hadden om de marketingopleiding aan te vatten, wat het niveau soms naar beneden haalde. Dit werd zowel bevestigd door een Nederlandstalige International Marketing Strategy student als door een TEW-MAR student omdat ook zij bij bepaalde marketingvakken samen zitten met de internationale marketingstudenten. TEW-MAR studenten en HI-MI studenten vonden dan weer dat de marketingvakken niet altijd op hun niveau waren en hadden liever wat meer analytische marketingvakken in de opleiding zien terugkomen. Ten slotte, werd nog door een International Marketing Strategy student aangehaald dat de examens soms te moeilijk gemaakt werden en daardoor niet op het juiste niveau waren. Zo zou het beter zijn om een soort van standaard moeilijkheidsgraad voor examens te ontwikkelen.

"It's really down to the professor how difficult the exam is, but they should speak about this before and have a sort of a baseline [laughs], which is understandable because I'm sure you experience it as well... some exams are more difficult than others, but they are going into some really complex theories really deep, something that probably doesn't have much importance" ~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy

4.4.4 Fysiek risico

Fysiek risico (4)	Normale stress die bij de marketingopleiding kwam kijken.
--------------------------	---

Tabel 50: Fysiek risico (4) - gepercipieerde nadelen

Eerder werd in de literatuurstudie van deze masterproef omschreven dat de marketingopleidingen aan de UHasselt mogelijks tot fysieke risico's zouden kunnen leiden. Denk hierbij maar aan mentale problemen zoals eenzaamheid, faalangst, depressie, burn-out, slapeloosheid, enz. Tijdens het afnemen van de interviews werd dit dan ook door één respondent bevestigd dat marketingopleidingen inderdaad tot fysieke risico's zoals stress kunnen leiden.

"Negatief aan de marketingopleiding was de normale stress die erbij kwam kijken zeker, waardat ge soms al wel eens aan tenonder durft te gaan, maar oké dat hoort er ook wel bij want uiteindelijk is het allemaal wel goed gekomen"
 ~ Respondent 8 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

4.4.5 NIEUW - Status risico

Status risico (5)	Master Marketing heeft een negatief imago bij studenten die geen marketing volgen.
	Master Marketing heeft een negatief imago bij de ouders van studenten.
	Bepaalde afdelingen kijken op werkvloer op marketing neer.

Tabel 51: NIEUW - Status risico (5) - gepercipieerde nadelen

Over alle bevraagde marketingopleidingen heen zijn studenten het erover eens dat er een negatief imago rond de marketingopleidingen aan de UHasselt heerst. Zo zouden niet-marketingstudenten,

de ouders van studenten en de bedrijfswereld een negatievere kijk hebben ten opzichte van marketingopleidingen en marketing in het algemeen.

De reden waarom niet-marketingstudenten en de ouders van studenten een negatieve kijk hebben ten opzichte van marketing zou te maken hebben met status en machtsverhoudingen. Beide partijen lijken niet te weten wat marketing inhoudt en verwarren het nog te vaak met alleen maar reclame. Daarnaast wordt verwacht dat marketing niets met cijfertjes, tabellen en grafieken te maken heeft.

"Het wordt niet zo effectief uitgesproken, maar ge voelt van mensen die geen marketing volgen dat marketing gezien wordt als de makkelijkere keuze van de andere masteropleidingen. Dat is wat ik altijd heel hard ervaren heb, als ge geen marketing doet dan denkt ge dat marketing een reclamespot op tv ontwikkelen is ofzo. Ik denk dat ze heel vaak denken van "oké, marketing is de makkelijkste". Dat is altijd bij studenten zo, die willen het hoogste en het moeilijkste, want dan heb ik het meeste gezag en dan heb ik het meeste geleerd en dan kijken de mensen het meeste naar mij op. Dus, ik denk dat de master Marketing als negatief beschouwd wordt" ~ Respondent 7 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

"Ik merk dat toch heel vaak door ook gewoon met ouders te spreken, dat het meestal de ouders zijn die zelf hoog opgeleid zijn, die willen dat hun kind in het middelbaar Latijn gaat volgen om dan universiteit te gaan doen, daar dan nog de langst mogelijke studie te gaan doen, want dan hebt ge het hoogste diploma. Ik denk dat het heel fel het negatieve beeld van de ouders is omdat ouders heel vaak ook niet weten wat een master marketing inhoudt, dan gaat ge uw kind dat zo aanpraten dat uw kind dat ook vindt natuurlijk" ~ Respondent 7 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

Ook op de werkvloer heerst er een negatieve kijk over marketing en marketingopleidingen. Bedrijfsafdelingen hebben het gevoel dat marketing iets is wat iedereen kan omdat het gewoon creatief zijn is.

"Ik merk wel dat bepaalde afdelingen een beetje op u neerkijken, dat heb ik wel gemerkt in de realiteit, dat vind ik heel raar. Marketing moet vaak wat onderdoen zowat... euh, dat zijn zo de marketeers "iedereen kan marketing doen hé", "iedereen kan campagnes in elkaar steken". Dat vind ik jammer, dat dat zo op de werkvloer wat wordt benaderd" ~ Respondent 6 – Alumnus Master of Management – International Marketing Strategy

Ten slotte, kwamen in de interviews nog een heleboel andere redenen aan bod die interessant zijn om te bespreken in het kader van deze masterproef. Mensen denken bijvoorbeeld dat voor marketing geen universitaire studies aangegaan moeten worden omdat het in de praktijk ook aangeleerd kan worden. Daarnaast wordt online, op sociale media, op confession pagina's van universiteiten (en ook die van de UHasselt) onder studenten onderling vaak gelachen met communicatie of marketingrichtingen. Webcare op deze pagina's wordt dus ten stelligste aanbevolen.

"Je hebt zo van die confession pagina's op sociale media zoals de UHasselt confessions, daar wordt vaak gelachen met communicatie of marketingrichtingen" ~ Respondent 1 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

Een volgende interviewee haalde aan dat marketingopleidingen aan UHasselt een negatievere connotatie hebben omdat in deze opleidingen het minste aantal studenten zitten en het minste aantal stageprojecten worden voorzien van alle masters en dat de marketingopleiding te weinig onder de aandacht wordt gebracht bij studenten via reclame.

"Ik heb vaak het gevoel gehad in de opleiding, en dat is wel nog een punt, dat de marketingopleiding van de vier masters zo precies een beetje het kneusje is. Marketing is zo precies het groepje dat er maar aanhing, zo precies een blinde darm, die hangt daar, maar niemand weet waarvoor die dient"

~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

Een andere studente haalde dan weer aan dat het status risico voort zou komen uit het feit dat het verschil tussen hogeschool marketing en universiteits marketing totaal niet duidelijk is.

"Het verschil tussen hogeschool en universiteit is totaal niet duidelijk. Ik vind dat iedereen absoluut zijn meerwaarde heeft en ik wil helemaal niet zeggen dat een hogeschool richting minder waard is, absoluut niet. Maar, dat is een andere expertise, die zijn echt meer op het operationele bezig, van echte day-to-day taken, als ik het zo mag zeggen, terwijl als ge universiteit gedaan hebt gaat ge meer het strategische of analytische achter de schermen voor uw rekening nemen. Ik denk dat dat niet bij andere studenten of in de maatschappij duidelijk is, dat daar een verschil in is als ge snapt wat ik daarmee bedoel"

~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.4.6 NIEUW – Personalisatie risico

NIEUW – Personalisatie risico	Geen keuzevakken binnen IMS; weinig keuzevakken.
	Opsplitsing maken tussen verschillende specialisaties binnen marketing; specialisatie binnen marketing aanbieden/opsplitsing maken.

Tabel 52: NIEUW - Personalisatierisico (6) - gepercipieerde nadelen

Tijdens het afnemen van de interviews werd er ook frequent door marketingstudenten gesproken over een nieuw soort waardetype, dat in deze masterproef uiteindelijk het personalisatierisico werd genoemd. Speciek, heeft het personalisatierisico voor UHasselt betrekking op het niet aanbieden van keuzevakken en het niet aanbieden van specialisatie tracks binnen marketingopleidingen. Wat de keuzevakken betreft is het personalisatierisico het grootste binnen International Marketing Strategy, dit komt omdat hier geen keuzevakken worden aangeboden, wat wel het geval is in de andere masteropleidingen. Ten slotte, is er nog een personalisatierisico binnen alle marketingopleidingen omdat er geen specialisatie track wordt aangeboden zoals dit wel het geval is met andere masteropleidingen als ondernemerschap.

"Het is altijd interessant om de participant of de student toch wel een bepaalde keuze te geven naar waar ze willen doorstromen. De keuzes al dat gij in een bedrijf moogt meedraaien, dat vind ik de allerbelangrijkste, die keuze is echt wel de grootste meerwaarde. Gij kunt wel achteraf zeggen of gij een bepaalde stage wilt, maar daar komt heel veel bij kijken om dat te regelen. Gij moet zelf initiatief nemen. Terwijl, ik vind dat dat wel een standaard keuze moet zijn, dat gij een week of zes of acht of zelfs drie maanden kunt meedraaien in een bedrijf, zodat gij echt door hebt wat ge wilt gaan doen"

~ Respondent 6 – Alumnus Master of Management – International Marketing Strategy

"Misschien nog zoals we daarstraks dan zeiden van toch een opsplitsing te maken tussen verschillende categorieën, want die hebt ge absoluut binnen marketing, zodat de student dan specifiek meer vakken kan opnemen die aansluiten op zijn of haar wensen of behoeften qua job, dat zeker en vast"

~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.4.7 NIEUW – Controle risico

	Keuzevakken zijn er precies niet echt om te kiezen.
	Beperkt door semester waarin we keuzevakken konden kiezen.

NIEUW - Controle risico (7)	Meer kijken naar wat er speelt bij de studenten en controleren of dat ook aan bod komt.
	Er wordt naar ons geluisterd, maar er wordt niets met de input gedaan; samenzitten met studenten om te zien wat zij van vakken vinden en kijken of er een manier is om vakken anders in te richten.

Tabel 53: NIEUW - Controle risico (7) - gepercipieerde nadelen

Het volgende nieuwe waardetype kreeg de naam controle risico. Hier gaat het erom dat studenten invloed of controle uitoefenen over het tijdstip, de inhoud en/of de volgorde waarop de onderwijsdienst geleverd wordt. Tijdens de interviews werd door twee verschillende studenten aangehaald dat ze niet het gevoel hadden dat ze hun vakken echt konden kiezen omdat ze beperkt werden door het semester waarin de keuzevakken vielen. Dit zorgt voor een verlies van controle omdat veel studenten tijdens de interviews aanhaalde dat ze graag een keuzevak in het tweede semester hadden willen opnemen, maar dat niet konden omdat de universiteit aaraadde om dat niet te doen omdat het moeilijk combineer was met stages die in die periode gelijktijdig liepen. Zo konden er vaak in het tweede semester geen keuzevakken opgenomen worden omdat studenten stage moesten lopen. Dit resulteert in een duaal risico, namelijk een personalisatie en controle risico. Het zou daarom interessant kunnen zijn om de stage niet verplicht te maken, maar als keuzevak aan te bieden. Verder, zouden studenten graag met opleidingscoördinatoren willen co-creëren over de samenstelling en inrichting van hun vakken, waarbij studenten waardevolle input kunnen geven over hoe de vakken beter af te stemmen op de individuele wensen en behoeften van nieuwe studenten.

"Keuzevakken die zijn er precies niet echt om te kiezen want uiteindelijk moet ge toch kiezen wat in functie van uw planning, vakgewijs van uw master past, uiteindelijk kiest ge toch gewoon iets wat u misschien niet interesseert. Want, ik wou eigenlijk Vermogensbeheer bijvoorbeeld kiezen en uiteindelijk heb ik dan bijvoorbeeld Leadership en Human Capital gekozen omdat dat beter viel" ~ Respondent 3 – Alumnus Handelswetenschappen – Marketing Management

"Ik heb niet echt het gevoel dat ik heb kunnen kiezen want er waren altijd maar twee of drie keuzevakken, maar ge zijt dan ook beperkt door het semester natuurlijk waarin gij kunt kiezen. Het ene keuzevak ligt meestal in semester één en dan hebt ge er nog in semester twee, maar ge kunt niet altijd uit beide semesters kiezen. Ik had nu bijvoorbeeld een stage en dat was niet mogelijk om daar nog een vak bij te doen. Dus, ik heb eigenlijk verplicht dat vak wat in het vorige semester viel moeten kiezen" ~ Respondent 14 - Student Handelsingenieur – Marketing Intelligence

4.4.8 NIEUW – Relationale nadelen – proffen

NIEUW - Relationele nadelen – proffen (8)	Met sommige docenten/professoren minder goede klik als met anderen.
	Groot verschil in leerkrachten - sommige leerkrachten hebben geen interesse, zijn saai, geven niet om hun studenten en willen hun studenten niet helpen; studenten worden achtergelaten - voor sommige mensen met Engels als tweede of derde taal uit andere landen, die niet op hetzelfde niveau als andere mensen in een intensief gesprek met hun professor verwikkeld kunnen raken.
	Geen individuele communicatie tussen professor en student.
	Professoren moeten meer aandacht hebben voor individuele studentenbehoeften waar nodig.

Tabel 54: NIEUW - Relationale nadelen - proffen (8) - gepercipieerde nadelen

Net zoals het waardetype kwaliteit-begeleiding hebben ook de relationele nadelen met de proffen betrekking op de psychologische of impliciete dienstverlening waarbij de kennis, de hoffelijkheid en het vermogen om vertrouwen te wekken, de bereidheid om studenten te helpen en snelle service te verlenen, zorgzame en individuele aandacht voor elke student belangrijke indicatoren zijn.

Marketing Management studenten halen tijdens de interviews aan dat ze met sommige professoren een minder goede klik hebben als met anderen omdat het andere soorten van personen zijn met andere persoonlijkheden. De grootste problemen met betrekking tot de relationele nadelen doken op in de opleiding International Marketing Strategy omdat studenten het gevoel hadden dat ze niet geholpen werden als ze iets niet begrepen tijdens de les. Verder, kwam ook aan bod dat studenten professoren niet durven aanspreken in een volle aula. Ten slotte, moeten professoren meer aandacht hebben voor individuele studentenbehoeften. Zo is het de taak van een professor om te zien of iemand het moeilijk heeft in de klas of meer hulp nodig heeft. Dit leidt tot een betere leerervaring voor de student en een betere band met de docent. Studenten zullen professoren hierdoor voor de rest van hun leven ook beter herinneren.

"The professors need to be much more aware of individual student needs. Everybody has different levels or speeds of learning and that's more the case for when you're a child, because now everyone should be roughly the same level, but everybody has different styles or ways of learning. Some people study better alone, some people study better in groups and some people are better at research" ~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy

4.4.9 NIEUW – Sociale nadelen – klasgenoten

NIEUW – Sociale nadelen – klasgenoten (9)	Weinig contact met studenten in master.
	Veel studenten waren wiskundig niet zo onderlegd in IMS; veel mensen hadden niet de juiste voorkennis, wat soms het niveau naar beneden haalde.
	Moeilijk om vele projecten en groepswerken te regelen in groepjes.
	Slechte groep en bedrijf om mee samen te werken; mensen kwamen niet opdagen bij afspraken, en het bedrijf waarmee we samenwerkte was zelf niet geïnteresseerd.

Tabel 55: NIEUW - Sociale nadelen klasgenoten (9) - gepercipieerde nadelen

Naast relationele nadelen doken er tijdens de interviews ook een aantal sociale nadelen op. Deze nadelen hebben betrekking op de relatie tussen studenten onderling. Uit de interviews bleek dat de meeste sociale nadelen betrekking hebben op groepswerken. Zo was het moeilijk om de vele projecten en groepswerken te regelen in groepjes of werd er soms samengewerkt met groepsleden die niet kwamen opdagen bij afspraken. Eén respondent studeerde tijdens de COVID-19 periode aan UHasselt en vond het weinige contact met studenten in de master een sociaal nadeel omdat iedereen vanop afstand les moest volgen. Reeds eerder werd al aangehaald dat studenten binnen de International Marketing Strategy master soms het niveau voor andere studenten naar beneden haalde omdat ze niet de juiste voorkennis hadden om de opleiding aan te vatten.

"Aan de andere kant vond ik het dan ook weer moeilijk omdat ge dan zoveel projecten had en ge moest het allemaal maar geregeld krijgen, zeker in groepen. Elk project had ge een andere groep, begin maar eens al die agenda's langs elkaar te leggen" ~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

"I got a crappy group; people didn't turn up for meetings and the person who we had the project with, the company, she wasn't really that interested in it herself. So, we got to do the work, it was beneficial to be able to put it into practice and we had so many iterations and so many turning points to say that "ah yeah, but in the real world it doesn't work like this". So, we could see it in practice, we didn't do anything in practice, we were just using the concept on a real-world business. But in the end, I found that we could have learned a lot of that, but because the business and my group was really terrible, it ended up being a bit of a bust. I mean, I got a great result out of it, but I learned more about people who don't care and didn't turn up for meetings and stuff and learned more what the business world would be like then, people would be like that. I said oh god, what's it going to be like for this generation, when everybody gets into the office, were screwed"

~ Respondent 16 – student Master of Management – International Marketing Strategy

4.4.10 NIEUW – Toekomstige nadelen

NIEUW – Toekomstige nadelen (10)	UHasselt moet meer inzetten op wat is MM en wat voor soort job dat kan zijn.
	Niet duidelijk wat ik met mijn marketingdiploma kan betekenen qua jobmogelijkheden.
	Bepaalde afdelingen kijken op werkvloer op marketing neer.
	In bedrijfs wereld heeft marketing een negatievere connotatie.
	Moeilijk om één domein binnen marketing te kiezen waarin ik mij ga specialiseren.

Tabel 56: NIEUW - Toekomstige nadelen (10) - gepercipieerde nadelen

Wat de toekomstige nadelen betreft zijn voornamelijk de jobmogelijkheden onduidelijk voor studenten. De marketingopleidingen zouden hierin kunnen assisteren door mogelijke jobs en taken van een marketing manager in de praktijk aan te reiken. Een tweede toekomstig nadeel dat door twee verschillende interviewees werd aangehaald heeft betrekking op het negatieve imago dat marketing heeft in het bedrijfsleven. Dit werd reeds eerder besproken bij het gepercipieerd Status risico. Ten slotte, vinden studenten het opnieuw moeilijk om een domein binnen marketing te kiezen waarin ze zich gaan specialiseren. Ook dit nadeel werd reeds eerder al besproken bij gepercipieerde Moeite, daarom wordt hier niet nogmaals opnieuw op ingegaan.

"Ge kiest normaal ook iets om daar dan wel in verder te gaan. Dus, dan is het wel leuk om iets beter te weten wat ge kunt verwachten. Ik moet wel zeggen, dat was me niet echt duidelijk tijdens de opleiding, ge hebt wel een beeld van oké "ik zou wel in een marketingteam passen", maar wat ik specifiek kan betekenen met mijn diploma, daarvoor heb ik eigenlijk zelf heel veel voor moeten opzoeken en vacatures voor moeten lezen en dan bij vereisten moeten kijken ofzo of ik daarvoor wel in aanmerking kwam of niet, dus inderdaad, dat doen ze misschien wel te weinig"

~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.4.11 NIEUW – Zelfontwikkelings risico

NIEUW – Zelfontwikkelings risico (11)	Meer verwacht qua kennis en individueel aan de slag gaan, dat ge als persoon ergens in kon uitblinken.
--	--

Tabel 57: NIEUW - Zelfontwikkelings risico (11) - gepercipieerde nadelen

Een laatste risico dat ervaren werd door een studente gedurende haar marketingopleiding aan UHasselt heeft betrekking op het gebrek aan opgedane kennis omdat er veel in groep moest samengewerkt worden met andere studenten. Omdat er amper nog individuele opdrachten aan bod kwamen in het masterjaar, had de interviewee het gevoel dat ze niet kon uitblinken en tonen wat ze nog in haar mars had.

"Euhm ja, ik had misschien meer verwacht, zoals ik al heel veel heb gezegd, qua kennis zou ik nog iets verder willen geraken. Ik heb nu vooral het gevoel dat ik in die drie jaar bachelor super veel heb bijgeleerd, dat was echt studeren om het allemaal te kunnen begrijpen. Nu, was het vooral veel doen en heel veel in groep. Dus, ik had misschien verwacht dat ge nog iets meer individueel aan de slag moest gaan, want er was bij ons bijna geen één ding geweest dat ge alleen moest doen, dat was altijd in groep, wat wel leuk was. Maar, toch miste ik af en toe misschien zo het individuele aspect, dat ge als persoon ergens kon in uitblinken ofzo" ~ Respondent 9 – Alumna Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing

4.5 Vergelijking verwachte met gepercipieerde waarden

Na het uitschrijven van de resultatensectie van deze masterproef wordt er ook nog kort teruggekoppeld naar het customer gap uit het Gaps Model van service quality (theoretisch kader) van deze masterproef. In wat volgt wordt de zevende deelvraag besproken:

"Kan er een gap vastgesteld worden tussen de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde van de master marketing aan de UHasselt?"

4.5.1 Voor-en nadelen en het spiegel effect

In het kader van deze masterproef werden in totaliteit 25 verwachte waarden gevonden, waarvan 14 verwachte voordelen en 11 verwachte nadelen. Wat de gepercipieerde waarden betreft werden er 26 gepercipieerde waarden gevonden, waarvan 15 gepercipieerde voordelen en 11 gepercipieerde nadelen. Wat deze masterproef aantoont is dat in de praktijk de verwachte en de gepercipieerde waarden gespiegeld kunnen worden, maar dat het toch niet altijd één op één is. Sommige waarden worden één op één gespiegeld, maar anderen niet. Toch, sluit dit niet uit dat met een andere steekproef deze ontbrekende waarden niet gevonden zouden kunnen worden. Het spiegel effect van waarden werd tot op heden in de literatuur nog niet onderzocht, dat is dan ook één van de bijdragen van deze masterproef.

4.5.2 Toevoeging nieuwe waarde types

In het kader van de master marketing als onderzoekscontext van deze masterproef, wordt opgemerkt dat veel waarde soorten van Leroi-Werelds (2019) bevestigd worden, maar niet allemaal. Desalniettemin, doen er zich ook nieuwe waarde types voor. Wat de verwachte klantwaarden betreft kwamen er drie nieuwe verwachte voordelen en acht nieuwe verwachte nadelen voort uit de semi-gestructureerde diepte-interviews met studenten. Deze werden dan ook aangeduid in de codeboom van deze masterproef met een asterisk (*). De verwachte waarden bestonden uit drie nieuwe verwachte voordelen en acht nieuwe verwachte nadelen. De drie nieuwe verwachte voordelen

betreffen: creativiteit (1), toekomstige voordelen (2) en zelfontwikkeling (3). Wat de acht nieuwe verwachte nadelen betreft kwamen de volgende waardetypes aan bod: status risico (1), plezier risico (2), esthetisch risico (3), personalisatie risico (4), nieuwigheids risico (5), creativiteits risico (6), toekomstige nadelen (7) en zelfontwikkelings risico (8).

De gepercipieerde waarden daarentegen bestaan uit vijf nieuwe gepercipieerde voordelen en zeven nieuwe gepercipieerde nadelen. De nieuwe gepercipieerde voordelen bestaan uit: tijd voordelen (1), creativiteit (2), toekomstige voordelen (3), uniekheid (4) en zelfontwikkeling (5). Wat de gepercipieerde nadelen betreft bevatten deze de volgende nieuwe waarde types: status risico (1), personalisatie risico (2), controle risico (3), relationele nadelen (4), sociale nadelen (5), toekomstige nadelen (6) en ten slotte nog het zelfontwikkelings risico (7).

Belangrijk te vermelden is dat in het kader van deze onderzoeksstudie voornamelijk nieuwe nadelen aan het licht kwamen en dat voor zowel de verwachte als de gepercipieerde waarden. De waarden kwaliteit en prestatie risico konden dan weer onderverdeeld worden in een aantal subcategorieën. Dit zijn geen nieuwe waarde soorten an sich, maar wel containertermen die in deze masterproef verder uitgediept werden.

4.5.3 Gepercipieerde versus verwachte waarden

Wanneer beide codebomen voor zowel de gepercipieerde als de verwachte klantwaarden met elkaar vergeleken worden kan er opgemerkt worden dat er een heleboel gelijkenissen zijn tussen de verwachte en de gepercipieerde waarden. Uit deze analyse kon echter ook geconcludeerd worden dat er weldegelijk verschillen bestaan tussen beide boomstructuren, wat volgens de academische klantwaarde literatuur in een negatieve disconfirmatie resulteert. Voor de waarde soorten die verschillen zullen studenten ontevreden zijn met de marketingopleidingen aan de UHasselt, waardoor hun behoeften met betrekking tot deze waarde types niet bevredigd zullen worden. De verwachte voordelen die niet gepercipieerd werden zijn: kwaliteit-internationaal en esthetiek. De verwachte nadelen die niet gepercipieerd werden zijn: plezier risico, esthetisch risico, nieuwigheids risico en creativiteits risico. De gepercipieerde voordelen die niet verwacht werden omvatten: tijd voordelen en uniekheid. De gepercipieerde nadelen die niet verwacht werden zijn: prestatierisico-niveau, fysiek risico, controle risico, relationele nadelen en sociale nadelen.

5 DISCUSSIE

In dit onderdeel wordt er dieper ingegaan op de bijdrage van deze masterproef aan het academische klantwaarde onderzoek en de bedrijfspraktijk. De beperkingen van het onderzoek en de suggesties voor toekomstig onderzoek worden eveneens gepresenteerd.

5.1 Bijdrage aan het academische klantwaarde onderzoek

Deze masterproef levert een sterke contributie/bijdrage aan bestaand onderzoek naar klantwaarde. Ten eerste, onderscheidt dit onderzoek zich door klantwaarde in een unieke onderzoek context empirisch te gaan bestuderen, waarbij het Gaps Model van service quality gebruikt werd om een audit van de master marketing aan de UHasselt uit te voeren (Parasuraman et al., 1985). Dit model vormt dan ook het theoretisch kader van deze masterproef. Volgens auteurs als Petruzzellis and Romanazzi (2010) bestaan er nog maar weinig empirische onderzoeken die studentenwaarde en de vorming ervan in een academische onderwijscontext bestuderen, wat dit onderzoek dus uniek maakt. Auteurs als Teeroovengadum et al. (2019) geven dan weer aan dat de toepassing van kwaliteits- en marketingconcepten als klantwaarde op het hoger onderwijs nog maar in de kinderschoenen staat, met een aantal kennishiaten tot gevolg. Dit onderzoek tracht dan ook een bijdrage te leveren aan het oplossen van deze hiaten.

Daarnaast werd er in deze masterproef een specifiek onderzoek uitgevoerd in een specifieke context (master marketing aan de UHasselt). Volgens Stremersch et al. (2023) is dit een context die uniek is, waarbij het niet de bedoeling is om voor generaliseerbaarheid van resultaten te gaan, maar wel voor resultaten binnen een specifieke context. Zo zijn er bepaalde gevonden waardesoorten die toch wel uniek zijn binnen het kader van deze studie als creativiteit en status risico die niet overdraagbaar zijn naar andere onderzoek contexten zoals een doorlichting van andere niet-marketing gerelateerde opleidingen. Desalniettemin zijn er ook een aantal algemene waarden soorten die wel mogelijks overdraagbaar zijn naar andere opleidingen zoals de waarde kwaliteit of prestatierisico omdat deze tot de algemene koepel van opleidingen behoren en daarop ook van toepassing zijn. Dat impliceert dan ook dat de toepassing van de gevonden waarde soorten van deze studie in een ander type dienstverlening zoals bijvoorbeeld de gezondheidszorg, de professionele en financiële dienstverlening of de gastvrijheidssector minder relevant zouden zijn.

In deze onderzoeksstudie werd gekozen om een kwalitatief onderzoek uit te voeren en geen kwantitatief onderzoek. Hierbij reageert dit onderzoek op onderzoeksoproepen als Gallarza et al. (2011), waaruit blijkt dat kwalitatief onderzoek een onderbelichte onderzoeksvorm is onder waarde onderzoekers. Een kwalitatief onderzoeksdesign voor deze studie ontleende zich dan ook beter dan een kwantitatief onderzoeksdesign omdat er op deze manier een mooie variabiliteit aan respondenten ontstond, waardoor uitschieters gedetecteerd konden worden. Kwalitatief onderzoek biedt hier dan ook een grote toegevoegde waarde voor het academische klantwaarde onderzoek omdat er op deze manier veel diepgang op het topic was en daardoor kon het volledige beeld van studenten over de marketingopleidingen aan de UHasselt meegenomen worden.

Een vierde bijdrage die dit onderzoek levert aan de academische klantwaarde literatuur heeft betrekking op het toevoegen van nieuwe waardesoorten aan de bestaande klantwaarde typologie van Leroi-Werelds (2019). Zoals reeds eerder vermeld in de literatuurstudie van deze masterproef, werd de klantwaarde typologie van Holbrook (1994, 1999) door Leroi-Werelds (2019) geüpdatet omdat deze oubollig was en alleen maar rekening hield met de voordelen kant van klantwaarde en niet correct was conform de universeel erkende definitie van klantwaarde volgens Zeithaml (1988). Omdat Zeithaml (1988) klantwaarde eerder als een afweging van voor-en nadelen ziet, voegde Leroi-Werelds (2019) de nadelen kant van klantwaarde toe aan de klantwaarde typologie van Holbrook (1994, 1999) door een heleboel veranderingen in het academische onderzoek en de bedrijfspraktijk te bestuderen. Deze masterproef voegt hier nog een heleboel voor-en nadelen aan toe, waarbij de nieuwe toegevoegde nadelen primeren.

Een vijfde onderscheidende factor van deze masterproef is de toevoeging van de verwachte klantwaarde soorten aan de bestaande klantwaarde typologie van Leroi-Werelds (2019) en dat op basis van het Gaps Model van service quality (Parasuraman et al., 1985). Leroi-Werelds (2019) houdt namelijk in haar typologie alleen maar rekening met gepercipieerde klantwaarde soorten, net zoals Zeithaml (1988) dat doet in haar universeel erkende definitie van klantwaarde. Aangezien, dit fundamenteel niet correct is volgens onderzoekers als Oliver (1977); Woodruff (1997) en klantwaarde over de tijd heen kan veranderen is het belangrijk om ook rekening te houden met de verwachte klantwaarde soorten (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1993). Daarnaast, voegt dit onderzoek bijdragen toe aan de reeds bestaande literatuur over het Gaps Model van service quality door de verwachte en de gepercipieerde waarden qua voor-en nadelen met elkaar te vergelijken en dat in een academische onderwijscontext als de master marketing aan de UHasselt.

Een volgende bijdrage die dit onderzoek aan de academische klantwaarde literatuur levert heeft te maken met de spiegeling van klantwaarde soorten in de praktijk. Na het bestuderen van de klantwaarde typologie van Leroi-Werelds (2019), werd het duidelijk dat bepaalde waarde soorten zoals de ecologische en maatschappelijke voor-en nadelen gezien kunnen worden als elkaars spiegelbeeld. Volgens Leroi-Werelds (2019), is dit niet zo en moeten de waardesoorten apart bekeken worden. Aangezien in deze masterproef wel verwacht wordt dat waarde soorten als creativiteit en creativiteits risico of status en status risico gespiegeld kunnen worden, is het noodzakelijk om het spiegel effect in de toekomst verder te onderzoeken om te zien wie het bij het recht eind heeft (zie de sectie over het toekomstig onderzoek).

Ten slotte, werden de containerbegrippen als kwaliteit en prestatie risico verder uitgediept in deze masterproef, waardoor toekomstige klantwaarde onderzoekers meer inzicht krijgen in de samenstelling van de composieten.

5.2 Bijdrage aan de praktijk

Naast theoretische contributies, levert dit onderzoek ook inzichten op die relevant zijn voor de praktijk. Meer specifiek, biedt dit onderzoek een positioneringsadvies voor de marketing masters aan de UHasselt en voor hogere onderwijsinstellingen in het algemeen. Dit is erg belangrijk aangezien publieke universiteiten momenteel verkeren in tijden van commercialisering van het hoger onderwijs en zich sterker dienen te onderscheiden van de concurrentie. Denk hierbij maar aan de opkomst van private spelers zoals business schools en concurrerende hogere onderwijsinstellingen (Pucciarelli & Kaplan, 2016). UHasselt moet daarom voor de marketing masters specifiek overwegen om hun marketingcommunicatie (bv. hun waardepropositie en reclameboodschappen) aan te passen en de ervaren voordelen als Tijd voordelen en Uniekheid die hierin nog niet vervat zitten te includeren. Deze voordelen worden momenteel ervaren door studenten, maar nog niet verwacht. Door deze voordelen te includeren in bijvoorbeeld de waardepropositie van de master marketing en hierover te communiceren naar studenten, kunnen studenten deze voordelen van de master marketing ook daadwerkelijk verwachten. Andersom, zijn er ook voordelen zoals Kwaliteit-internationaal en Esthetiek die verwacht worden door studenten, maar nog niet gepercipieerd worden. Voor UHasselt, zou het interessant kunnen zijn om te kijken in welke mate deze voordelen geïmplementeerd zouden kunnen worden in de opleidingen, zodat deze ook ervaren kunnen worden door studenten, zonder afbreuk te doen aan hun opleidingen. Wat de verwachte nadelen (plezier risico, esthetisch risico, nieuwigheids risico en creativiteits risico) betreft is het belangrijk om via communicatievorming over de weerlegging van deze verwachte nadelen te communiceren om ervoor te zorgen dat negatieve verwachtingen omgevormd worden in positieve verwachtingen. Wat de gepercipieerde nadelen (prestatie risico- niveau, fysiek risico, controle risico, relationele nadelen en sociale nadelen) daarentegen betreft is het belangrijk dat de marketingopleidingen op deze gebieden verder verbeterd worden, dit door verder aan de opleidingen te sleutelen en de ervaren nadelen om te zetten in ervaren voordelen. Daarna, kan via communicatievorming over deze verbeteringen gecommuniceerd worden naar studenten toe.

5.3 Onderzoek beperkingen

In de steekproef van dit onderzoek was er een erg goede vertegenwoordiging van alle marketing masters aanwezig (International Marketing Strategy, Marketing Management, Marketing en Marketing Intelligence). Echter, zijn er net zoals in ieder academisch onderzoek ook bepaalde aspecten die minder goed verliepen tijdens het uitvoeren van dit onderzoek. Dit wordt besproken in de onderzoek beperkingen.

Een eerste grote beperking van dit onderzoek is dat er vrij weinig studenten (vijf studenten) bevroegd werden naar hun verwachtingen. Dit zorgde ervoor dat in tegenstelling tot de gepercipieerde waarden, waar 11 respondenten naar bevroegd werden, er maar weinig data beschikbaar was over de verwachte waarden. Daarbovenop, bleken deze respondenten ook erg kort van stof te zijn tijdens het afnemen van de semi-gestructureerde diepte-interviews. Zo leken ze de gestelde vragen te ontwijken.

Om dit probleem op te vangen werd ervoor gekozen om ook de studenten die reeds ervaring hadden met een marketing master aan de UHasselt te bevragen naar hun verwachtingen. Volgens de wetenschappelijke literatuur, is dit echter geen goed idee om te doen omdat studenten hun verwachtingen dan beïnvloed worden door hun ervaringen. Er treedt weliswaar een psychologische fout in hun hoofd op die de "Hindsight bias" wordt genoemd. Zo heeft het onderzoek van Appleton-Knapp and Krentler (2006) aangetoond dat het belangrijk is om studenten apart naar hun verwachtingen en percepties te bevragen en niet gelijktijdig omdat anders de gegeven informatie vertekend kan zijn. Dit komt omdat studenten hun verwachtingen niet meer kunnen herinneren als ze reeds ervaring hebben met een marketingopleiding. Hierdoor, gaan ze eerder vanuit hun ervaring over de marketingopleidingen spreken en niet meer vanuit hun verwachtingen. Omwille van deze reden wordt dit ook wel de verwachtingsbias genoemd.

Een laatste beperking van dit onderzoek is dat het onderzoek uitgevoerd werd binnen één bepaalde opleiding en één bepaalde universiteit, wat ervoor zorgde dat de steekproef kleiner en beperkter was. Een kwantitatief onderzoek zou dit probleem kunnen oplossen. Een andere manier om dit probleem op te lossen is door het verkennende kwalitatieve onderzoek door te trekken naar andere universiteiten of naar andere opleidingen. Zo zouden bijvoorbeeld marketingstudenten die aan andere universiteiten studeren bevraged kunnen worden naar hun verwachtingen en percepties over de marketingopleidingen opleidingen aan deze universiteiten om te zien of de resultaten daar ook standhouden. Op deze manier kan er inzicht verworven worden over het feit of het onderzoeksprobleem ook aan andere universiteiten heerst. Verder, zou dit onderzoek over meerdere niet-marketing gerelateerde opleidingen heen kunnen toegepast worden, waarbij studenten uit andere opleidingen naar hun verwachtingen en percepties over deze opleidingen bevraged worden.

5.4 Toekomstig onderzoek

Ten slotte, worden in dit onderzoek nog een aantal suggesties voor toekomstig onderzoek gegeven. Omdat er in deze onderzoekstudie weinig mensen naar hun verwachtingen bevraged werden, is een eerste voorstel tot toekomstig onderzoek om dit onderzoek op een kwalitatieve manier te repliceren en meerdere studenten naar hun verwachtingen te bevragen. Hierbij is het belangrijk dat de onderzoeker tussentijdse analyses van de semi-gestructureerde diepte-interviews uitvoert om te zien of de interviews weldegelijk rijke data bevatten en een bepaalde variabiliteit aan respondenten weerspiegelen. Zo kan het tijdens het afnemen van interviews lijken dat er rijke data verzameld werd, terwijl dit eigenlijk niet altijd het geval is.

Een tweede voorstel tot toekomstig onderzoek heeft te maken met het generaliseren van dit exploratieve kwalitatieve onderzoek in kwantitatieve methoden, waarbij een kwantitatief onderzoek gebruikt wordt als aanvulling op dit kwalitatieve onderzoek. Het exploratieve kwalitatieve onderzoek is dan ook een startpunt voor de UHasselt of universiteiten in het algemeen, maar nog geen eindpunt. Voor de UHasselt biedt dit onderzoek waardevolle inzichten, daarom is het nu de moment om actie te ondernemen en de belangrijkste gevonden waarde soorten verder kwantitatief te testen bij een grotere steekproef aan respondenten, waarbij de waarde soorten worden opgenomen in kwantitatieve schalen om hier relaties mee te gaan testen om zo de gevonden resultaten te

vergelijken met die van het exploratieve kwalitatieve onderzoek zodat acties ondernomen en geformuleerd kunnen worden om de marketingopleidingen aan de UHasselt te verbeteren.

Een derde onderzoek dat in de toekomst uitgevoerd zou kunnen worden heeft te maken met de spiegeling van waardesoorten. Zoals in dit onderzoek aangetoond werd kunnen waardesoorten in de praktijk gespiegeld worden aan elkaar. Echter, wordt dit tot op heden nog niet door de klantwaarde literatuur bevestigd en lijken de waardesoorten eerder als afzonderlijke componenten beschouwd te worden door waarde onderzoekers. Daarom, is het van cruciaal belang om dit verder te onderzoeken en te kijken of waardesoorten inderdaad gespiegeld kunnen worden aan elkaar of niet om zo te weten te komen wie het bij het rechte eind heeft. Met een spiegeling van waardesoorten wordt bedoeld dat er van één en hetzelfde waardetype zowel positieve als negatieve varianten bestaan zoals het geval is bij de waarden gemak en moeite, kwaliteit en prestatie risico of de nieuwe waarden personalisatie en personalisatie risico. Ook in de interviews werd door een respondent bevestigd dat waarde soorten mogelijk gespiegeld kunnen worden:

"In elk nadeel zie ik ook een beetje een voordeel"

~ Respondent 1 – Alumna Handelswetenschappen – Marketing Management

Een vierde toekomstig onderzoek zou moeten uitgevoerd worden naar de containerbegrippen kwaliteit en prestatierisico om deze verder uit te puren. Op deze manier kan er te weten gekomen worden uit welke componenten deze begrippen daadwerkelijk bestaan. Nu, lijkt het alsof hier steeds de waarden aan toegevoegd worden waarvan onderzoekers niet weten waar ze deze anders bij moeten plaatsen.

Een voorlaatste toekomstige onderzoek suggestie heeft te maken met het feit dat dit onderzoek ook toegepast kan worden om een doorlichting van niet-marketing gerelateerde opleidingen door te voeren. Hierbij, is het wel van cruciaal belang rekening te houden met het feit dat niet alle waarde soorten (zoals creativiteit, status risico) in iedere context toepasbaar zijn. Klantwaarde is immers situatie-specifiek of context-afhankelijk volgens Leroi-Werelds (2019). Dit impliceert dan ook dat de specifieke waarde soorten die gevonden werden in dit onderzoek (creativiteit, status risico) niet overdraagbaar zijn naar andere opleidingen. Wat wel onderzocht kan worden zijn de meer algemenere waarde types zoals gemak, kwaliteit, personalisatie, toekomstige voordelen, enz. omdat deze wel overdraagbaar zijn naar andere opleidingen.

Een allerlaatste toekomstige onderzoek suggestie heeft te maken met de bruikbaarheid van de verzamelde data van de semi-gestructureerde diepte-interviews die in deze studie werden afgenomen. Tijdens het afnemen van de interviews werd het duidelijk dat respondenten vaak positieve en negatieve waarden aanhalen van de UHasselt in het algemeen of van andere opleidingen binnen de UHasselt. Aangezien, de onderzoeker zich in dit onderzoek enkel heeft gefocust op het focale fenomeen (marketing masters aan de UHasselt) als onderzoekseenheid, werd ervoor gekozen om in dit onderzoek een onderscheid te maken tussen de positieve en negatieve waarden van de marketingopleidingen en de positieve en negatieve waarden van de universiteit in het algemeen en van andere studierichtingen. Omwille van deze reden werden deze positieve en negatieve waarden

dan ook niet opgenomen in deze onderzoekstudie. Daarom, bieden deze interviews nog waardevolle inzichten voor andere onderzoekers die onderzoek doen naar de positieve en negatieve waarden van studiekeuzes van studenten, de positieve en negatieve waarden van universiteiten in het algemeen en de positieve en negatieve waarden van niet-marketing gerelateerde opleidingen als ondernemerschap en finance. Ten slotte, kwamen er ook veel positieve en negatieve waarden aan bod over de website van de UHasselt. Ook deze werden niet meegenomen in dit onderzoek omwille van dezelfde redenen omdat er geopteerd werd om enkel de offline setting van de marketing masters te bestuderen. Toekomstige onderzoekers zouden gebruik kunnen maken van deze positieve en negatieve waarden om een doorlichting van de website of inhoudsanalyse van de website uit te voeren en deze vervolgens trachten te verbeteren.

6 CONCLUSIE

Het doel van deze masterproef was vaststellen of er een mogelijke kloof bestaat tussen de verwachtingen en de percepties van studenten over de marketingopleidingen aan de UHasselt. In wat volgt wordt er een antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef:

“Wat is de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde van de master marketing aan de UHasselt?”

Om de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef te kunnen beantwoorden werden er zeven deelvragen opgesteld. Het beantwoorden van deze deelvragen resulteert in het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag. In wat volgt worden de antwoorden op de deelvragen beknopt en samengevat gepresenteerd.

In de eerste deelvraag van deze masterproef werd uitgelegd wat klantwaarde precies is. Volgens de universeel erkende definitie van Zeithaml (1988) houdt klantwaarde een afweging van voordelen (benefits) en nadelen (costs) in, waarbij kwaliteit wordt gezien als het belangrijkste voordeel dat wordt ontvangen en prijs als het belangrijkste nadeel dat wordt gegeven. Wanneer onderzoekers het over klantwaarde hebben, bedoelen ze voornamelijk gepercipieerde klantwaarde, wat impliceert dat klantwaarde iets is wat na de aankoop plaatsvindt. Ervaring hebben met een onderwijs dienst als de master marketing stelt studenten dus in staat om een afweging te maken tussen de voor- en nadelen die worden ontvangen en gegeven in de relatie met de universiteit (Petruzzellis & Romanazzi, 2010). Het verschil tussen de ontvangen voordelen en de opgegeven nadelen stelt de klantwaarde voor studenten voor. Vervolgens, werden in de eerste deelvraag de door Leroi-Werelds (2019) zeven voorgestelde klantwaarde kenmerken gepresenteerd om klantwaarde te omschrijven en beter te leren begrijpen. Deze worden hieronder kort samengevat:

De kenmerken van klantwaarde	
1.	Klantwaarde omvat een contact tussen een student en een marketingopleiding;
2.	Klantwaarde houdt een afweging in tussen de voor-en nadelen van de marketingopleiding;
3.	Klantwaarde zit niet in de marketingopleiding, maar in de student zijn ervaringen met de marketingopleiding;
4.	Klantwaarde is iets persoonlijks, het wordt subjectief bepaald door de student;
5.	Klantwaarde is situatie-specifiek of context-afhankelijk;
6.	Klantwaarde is multidimensionaal en bestaat uit meerdere waarde soorten;
7.	Klantwaarde wordt (mede) gecreëerd door de student door middelen integratie

Tabel 1: De kenmerken van klantwaarde – aangepast van Leroi-Werelds (2019)

Vervolgens werd de relevantie van klantwaarde besproken aan de hand van de commercialisering van het hoger onderwijs. Het vercommercialiseren van het hoger onderwijs impliceert dat hogere onderwijsinstellingen hun universiteit of hogeschool op een aantrekkelijke manier proberen te verkopen aan studenten en is vandaag de dag noodzakelijk om te concurreren met andere spelers op de markt (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Klantwaarde levert dus weliswaar een concurrentievoordeel voor hogere onderwijsinstellingen op (Huber et al., 2001; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997).

Het nomologische netwerk van klantwaarde geeft dan weer inzicht in de voordelen van klantwaarde voor zowel studenten als hogere onderwijsinstellingen. Het voordeel voor studenten op de korte termijn is studententevredenheid en doet zich voor wanneer er meer voordelen dan nadelen door studenten worden gepercipieerd. Voor hogere onderwijsinstellingen is er een voordeel op de lange termijn, namelijk de studentenloyaliteit die uit mond-aan-mond reclame en herhaalaankopen bestaat (Wilson et al., 2021).

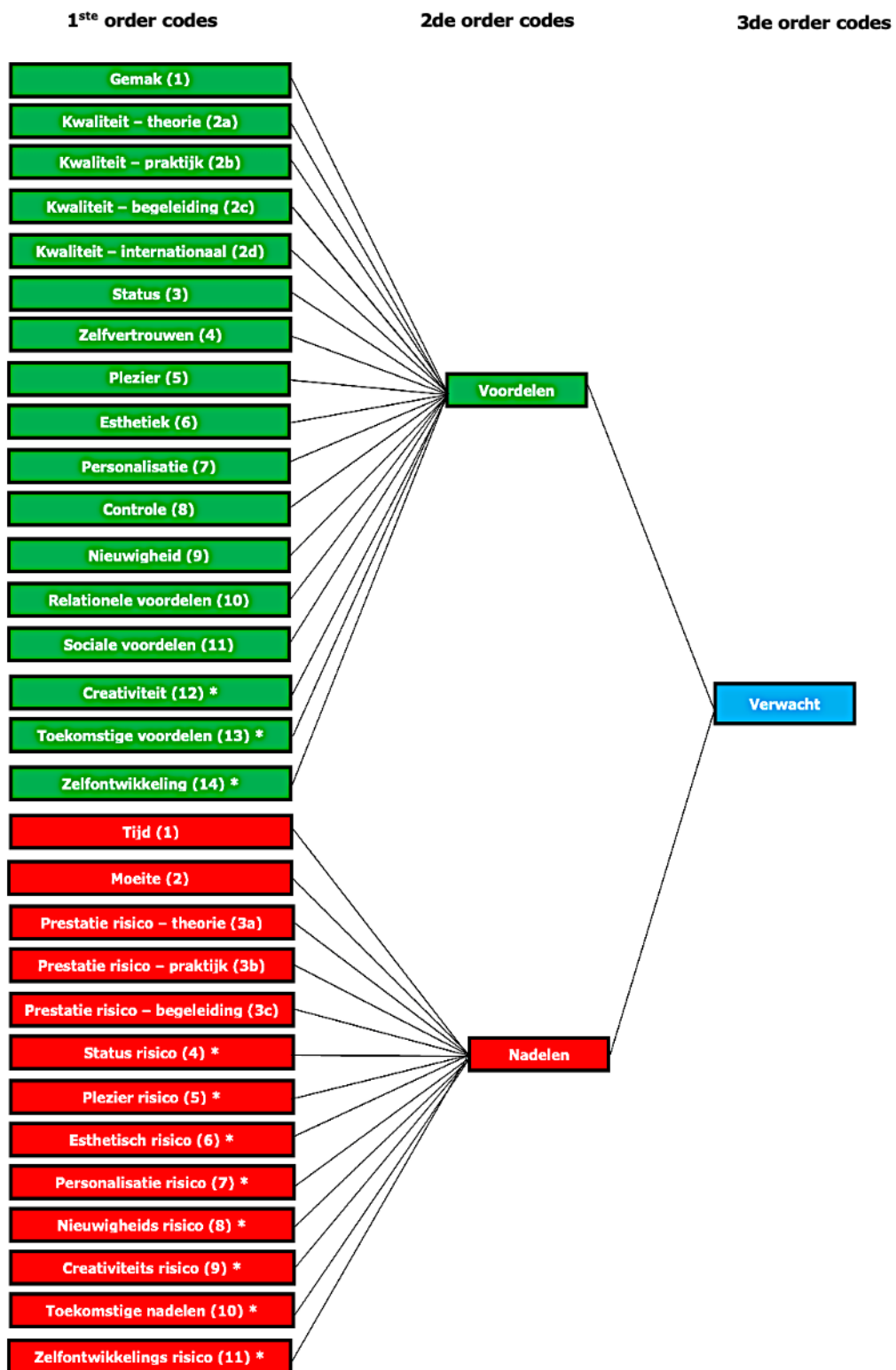
In de derde deelonderzoeksvraag van deze masterproef werd besproken hoe klantwaarde tot stand komt. Hier, werden twee lenzen of theorieën besproken die gebruikt worden binnen de service marketing literatuur om naar klantwaarde te kijken, genaamd de service-dominant logic (SDL) van Vargo and Lusch (2004) en de service logic (SL) van Grönroos and Voima (2013). In deze masterproef werd klantwaarde bestudeerd vanuit de SL, waarbij de student als waarde-creator gezien wordt en de klantwaarde tot stand komt doordat de student waarde-in-gebruik ervaart.

Vervolgens werd er gekeken naar welke verschillende klantwaarde soorten er in de literatuur bestaan. Hieruit bleek al snel dat de klantwaarde typologie van Holbrook (1999) de meeste gebruikte bleek te zijn, maar gebreken vertoonde omdat deze moeilijk te interpreteren is en klantwaarde niet als een afweging tussen voordelen en nadelen ziet zoals voorgesteld wordt door de universeel erkende definitie van Zeithaml (1988). Omwille van deze gebreken besloot Leroi-Werelds (2019) om de waarde typologie van Holbrook (1999) een beetje te pimpen en de nadelen kant van klantwaarde eraan toe te voegen. Ze presenteert een waarde typologie met in totaliteit 24 verschillende waarde soorten, waarvan 14 voordelen en 10 nadelen. De voordelen omvatten: gemak (1), kwaliteit (2), status (3), zelfvertrouwen (4), plezier (5), esthetiek (6), escapisme (7), personalisatie (8), controle (9), nieuwigheid (10), relationele voordelen (11), sociale voordelen (12), ecologische voordelen (13) en maatschappelijke voordelen (14). De gepresenteerde nadelen

daarentegen omvatten prijs (1), tijd (2), moeite (3), privacy risico (4), veiligheids risico (5), prestatie risico (6), financieel risico (7), fysiek risico (8), ecologische nadelen (9) en maatschappelijke nadelen (10).

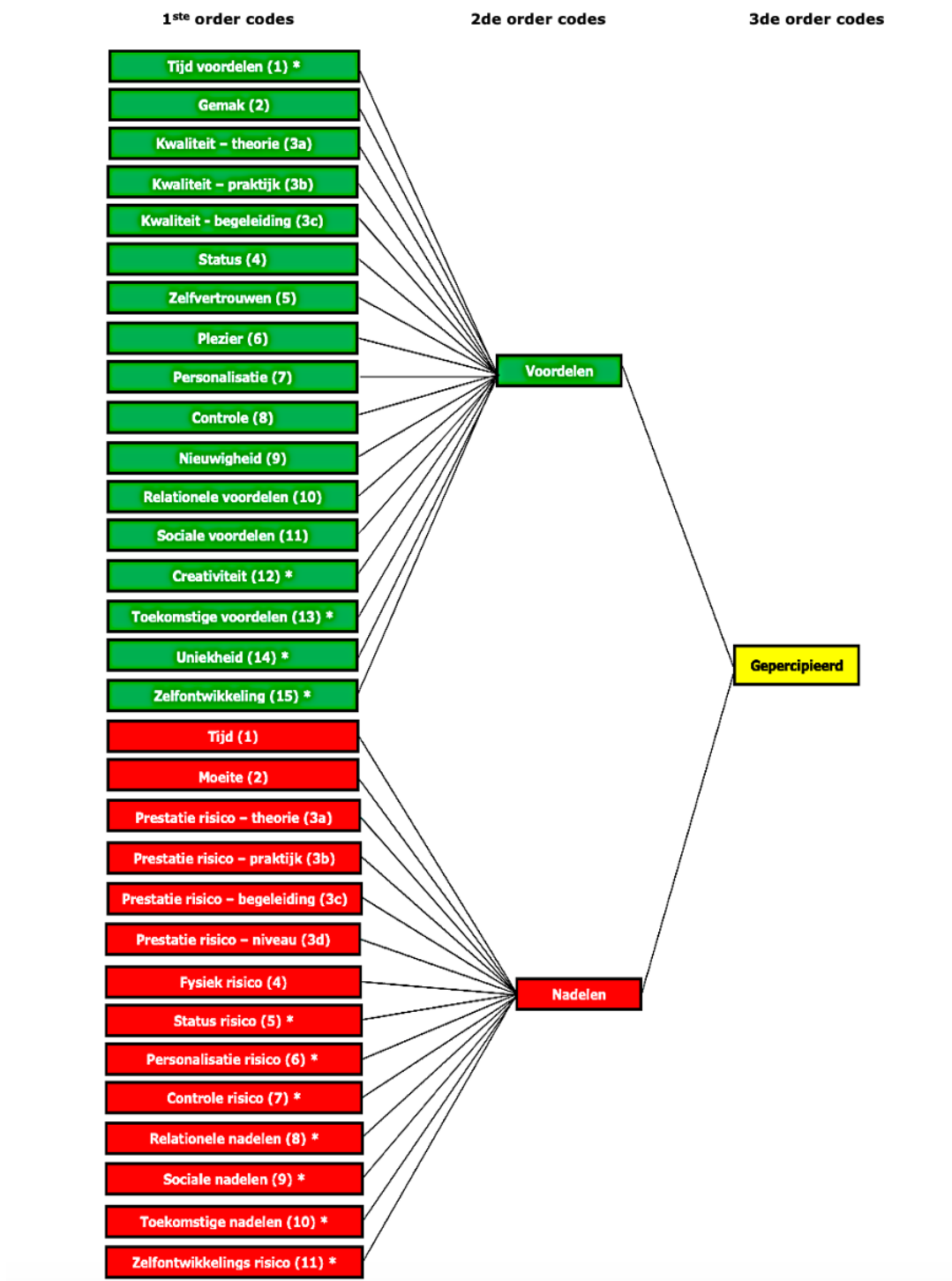
In de laatste deelvraag van de literatuurstudie werd het verschil tussen de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde bestudeerd. Hiervoor werd het Gaps Model van service quality van Parasuraman et al. (1985) gebruikt als conceptueel kader. Dit model bestaat uit vijf componenten: vier leverancier gaps en één klantengap. De leverancier gaps leggen uit waarom het klantengap bestaat en hoe het opgelost kan worden. Voor deze masterproef was het klantengap het belangrijkste gap uit het Gaps Model van service quality omdat dit het verschil tussen de verwachte en de gepercipieerde klantwaarde verklaart. Het klantengap toont aan dat de service kwaliteit het gevolg is van een vergelijking van verwachtingen met percepties (Parasuraman et al., 1985). Afhankelijk van welke leerschool men volgt (Scandinavische of Amerikaanse kijk op service kwaliteit) bestaat de service kwaliteit uit twee of vijf dimensies (Brady & Cronin, 2001).

Om te onderzoeken welke verwachte en gepercipieerde klantwaarden van toepassing zijn op de master marketing aan de UHasselt werd een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder studenten. Door deze deelvraag te beantwoorden wordt automatisch ook de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef beantwoordt. Specifiek, werden semi-gestructureerde diepte-interviews afgenomen onder studenten. Zo werden 3^{de} bachelor studenten en studenten die een schakel en/of voorbereidingsprogramma volgden bevraagd naar hun verwachtingen. Studenten die momenteel een marketing master doorlopen of recent doorlopen hebben werden zowel bevraagd naar hun verwachtingen als naar hun percepties. De data werden op een abductieve manier geanalyseerd met, door heen en weer te bewegen tussen de interviews (praktijk) en de klantwaarde literatuur (theorie). Hierdoor kwamen er in totaliteit 25 verwachte waarden aan het licht, waarvan 14 verwachte voordelen en 11 verwachte nadelen. Hiervan waren drie verwachte voordelen nieuwe voordelen en acht verwachte nadelen waren nieuwe nadelen. De verwachte waarden die gevonden werden in het kader van de master marketing aan de UHasselt worden in de onderstaande boomstructuur gepresenteerd. De asterisk (*) staat voor de nieuwe gevonden verwachte waarden:



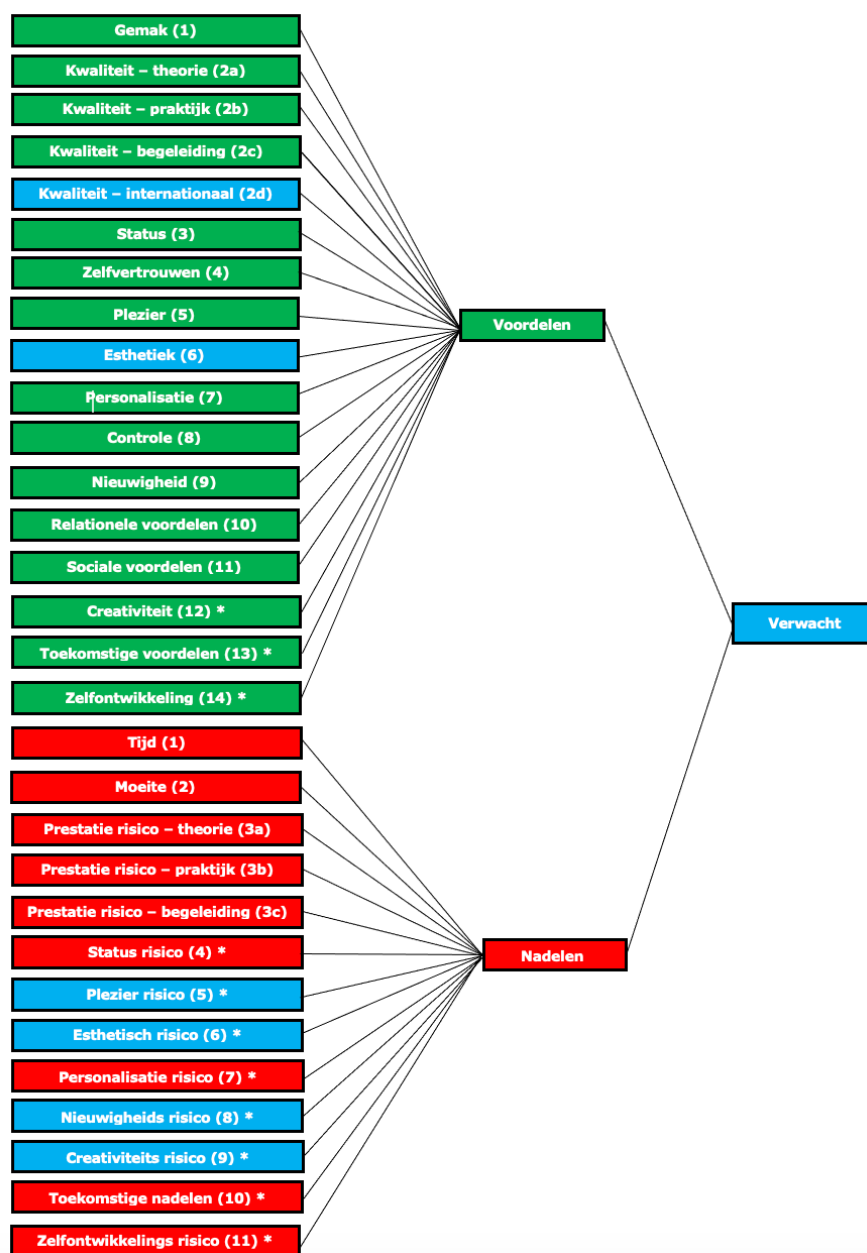
Figuur 9: Codeboom verwachte klantwaarde (within-case analyse)

Om de gepercipieerde waarden in het kader van de master marketing aan de UHasselt te vinden, werd op exact dezelfde manier te werk gegaan als bij de verwachte waarden. Hier, kwamen 26 gepercipieerde waarde aan het licht, waarvan 15 gepercipieerde voordelen en 11 gepercipieerde nadelen. Hiervan zijn 5 gepercipieerde voordelen nieuwe voordelen en 7 gepercipieerde nadelen nieuwe nadelen. De gepercipieerde waarden worden in de onderstaande boomstructuur gepresenteerd. De asterisk (*) staat ook hier voor de nieuwe gevonden gepercipieerde waarden:



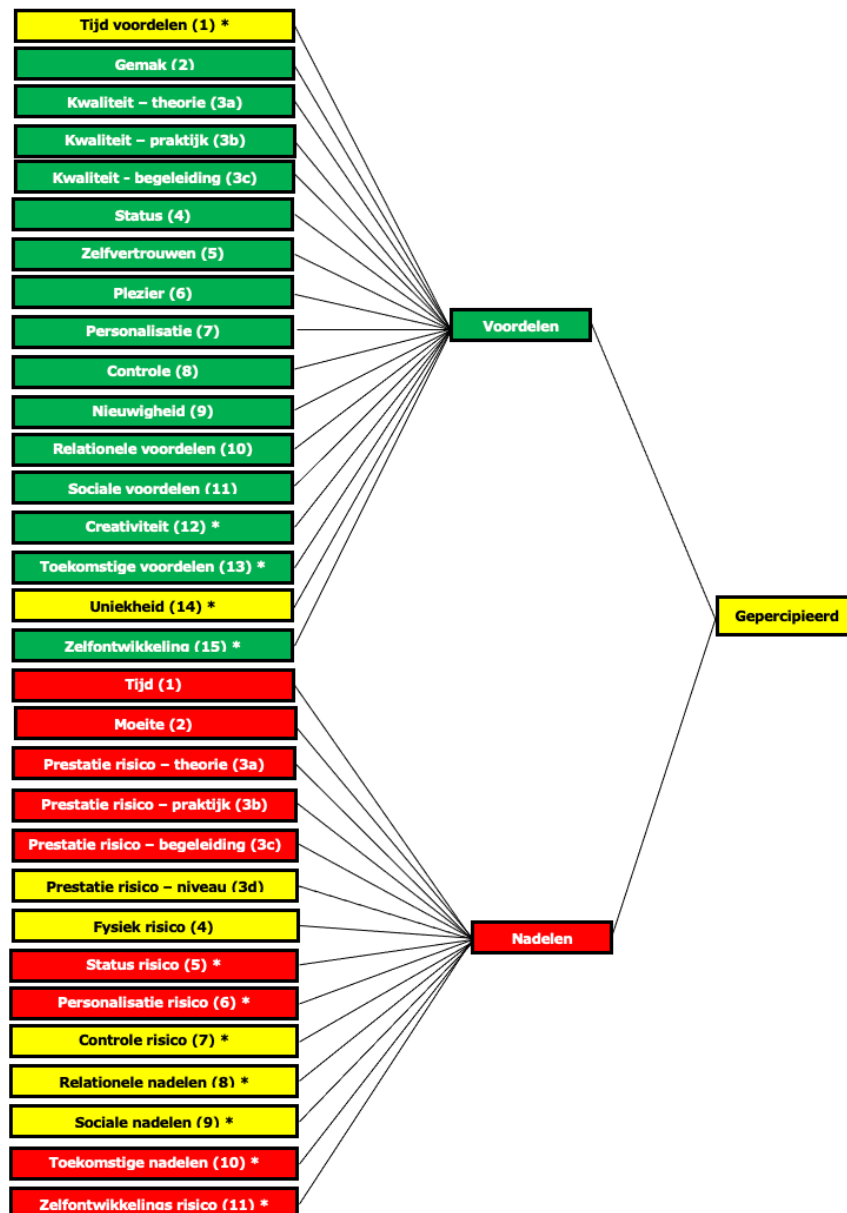
Figuur 10: Codeboom gepercipieerde klantwaarde (within-case analyse)

Om deze masterproef tot een goed einde te volbrengen, werden vervolgens beide boomstructuren voor de verwachtingen en de percepties van studenten omtrent de marketingopleidingen aan de UHasselt met elkaar vergeleken om vast te stellen of er al dan niet een mogelijke kloof bestaat tussen beide. Uit deze analyse kon geconcludeerd worden dat er weldegelijk verschillen bestaan tussen beide boomstructuren, wat volgens de academische klantwaarde literatuur in een negatieve disconfirmatie resulteert (Appleton-Knapp & Krentler, 2006). Voor de waarde soorten die verschillen zullen studenten ontevreden zijn met de marketingopleidingen aan de UHasselt, waardoor hun behoeften met betrekking tot deze waarde types niet bevredigd zullen worden. De verwachte voordelen die niet gepercipieerd werden zijn: kwaliteit-internationaal en esthetiek. De verwachte nadelen die niet gepercipieerd werden zijn: plezier risico, esthetisch risico, nieuwigheids risico en creativiteits risico. Deze worden in de volgende boomstructuur nog eens extra in de verf gezet:



Figuur 11: Codeboom verwachte klantwaarde (cross-case analyse)

De gepercipieerde voordelen die niet verwacht werden omvatten: tijd voordelen en uniekheid. De gepercipieerde nadelen die niet verwacht werden zijn: prestatierisico-niveau, fysiek risico, controle risico, relationele nadelen en sociale nadelen. Ook deze verschillen werden in de volgende boomstructuur nog eens extra in de verf gezet:



Figuur 12: Codeboom gepercipieerde klantwaarde (cross-case analyse)

De conclusie van dit onderzoek en ook meteen het antwoord op de centrale onderzoeksvraag kan gevonden worden door de antwoorden op de deelvragen te combineren. UHasselt creëert waarde voor studenten door ervoor te zorgen dat de waarden die verwacht worden ook door hen gepercipieerd worden en omgekeerd. Alleen, dan zullen studenten tevreden zijn en loyaal worden aan het onderwijsproduct dat de master marketing wordt genoemd.

7 BIBLIOGRAFIE

- Appleton-Knapp, S. L., & Krentler, K. A. (2006). Measuring Student Expectations and Their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations. *Journal of marketing education*, 28(3), 254-264. <https://doi.org/10.1177/0273475306293359>
- Bowden, J. L.-H. (2011). Engaging the Student as a Customer: A Relationship Marketing Approach. *Marketing education review*, 21(3), 211-228. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008210302>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkq.65.3.34.18334>
- de Haan, H. H. (2015). Competitive advantage, what does it really mean in the context of public higher education institutions? *International journal of educational management*, 29(1), 44-61. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2013-0115>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of service management*, 28(4), 724-762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191. <https://doi.org/10.1002/cb.328>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, J., Earl W., & Schlesinger, L. A. (2008, July-August). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, (July-August 2008), 188-129. <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Holbrook, M. B. (1994). "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, Londen.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-53. <https://doi.org/10.1108/07363760110365796>
- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International journal of hospitality management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Javadi, Y., & Asl, S. A. (2020). Teacher's Identity, Marketization of Higher Education, and Curriculum. *Journal of Language Teaching and Research*, 11(1), 128-137. <https://doi.org/10.17507/jltr.1101.15>
- Jobat. (2022, 16 februari). Steeds meer vacatures in marketing en communicatie: dit zijn de 5 meest gevraagde profielen. *Het Laatste*

- Nieuws. <https://www.hln.be/geld/steeds-meer-vacatures-in-marketing-en-communicatie-dit-zijn-de-5-meest-gevraagde-profielen~a99a409e/>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Landroque, S., Barroso Castro, C., & Cepeda-Carrión, G. (2013). Developing an integrated vision of customer value. *The Journal of services marketing*, 27(3), 234-244. <https://doi.org/10.1108/08876041311330726>
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *International journal of service industry management*, 30(5), 650-680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>
- 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 the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>
- Medberg, G., & Grönroos, C. (2020). Value-in-use and service quality: do customers see a difference? *Journal of service theory and practice*, 30(4/5), 507-529. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2019-0207>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161. <https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Petruzzellis, L., & Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university: Evidence from an Italian university. *International journal of educational management*, 24(2), 139-158. <https://doi.org/10.1108/09513541011020954>
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business horizons*, 59(3), 311-320. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Shahsavari, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PloS one*, 12(12), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189576>
- Sokol, K. (2020). *Is een diploma hoger onderwijs zijn tijd en geld waard? Arbeidseconoom Stijn Baert: "Weinig investeringen zijn beter"*. VRT NWS. Retrieved 27 november 2022 from <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/06/15/stijn-baert-over-diploma/>
- Stremersch, S., Gonzalez, J., Valenti, A., & Villanueva, J. (2023). The value of context-specific studies for marketing. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 51(1), 50-65. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00872-9>
- Teeroovengadam, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality assurance in education*, 27(4), 427-445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- UHasselt. (2022, 1 oktober). *Over UHasselt: feiten & cijfers*. Retrieved 8 december 2022, from <https://www.uhasselt.be/nl/over-uhasselt/feiten-en-cijfers>
- UHasselt. (z.d.-a). *Giften en Schenkingen*. Retrieved 20 januari 2023, from <https://www.uhasselt.be/nl/over-uhasselt/steun-uhasselt/giften-en-schenkingen#:~:text=SPONSORING%20PRAKTISCH,sponsoring%20geen%20fiscaal%20attest%20bezorgen>.
- UHasselt. (z.d.-b). *Levenslang leren aan UHasselt*. Retrieved 20 januari 2023, from <https://www.uhasselt.be/nl/aparte-sites-uhasselt/see>
- UHasselt. (z.d.-c). *Over het universiteitsfonds*. Retrieved 20 januari 2023, from <https://www.uhasselt.be/nl/over-uhasselt/steun-uhasselt/over-het-universiteitsfonds>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verleye, K. (2019). Designing, writing-up and reviewing case study research: an equifinality perspective. *International journal of service industry management*, 30(5), 549-576. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2019-0257>
- Waeyaert, N. (2020). *Kerncijfers: statistisch overzicht van België*. Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium) Retrieved from https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/NL_kerncijfers_2020.pdf
- Warnaby, G., & Davies, B. J. (1997). Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International journal of retail & distribution management*, 25(6), 204-210. <https://doi.org/10.1108/09590559710175953>
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *International journal of service industry management*, 27(4), 591-618. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0364>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw Hill.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value- Conceptualization and avenues for future research. *Cogent psychology*, 2(1), 1061782. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 21(1), 1-12.

<https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of service research : JSR*, 23(4), 409-432.

<https://doi.org/10.1177/1094670520948134>

8 BIJLAGEN

De bijlagen werden in deze masterproef niet opgenomen wegens te omvangrijk.