



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Samenstelling en evaluatie van een complex (diensten-)aanbod: Hoe moeten we een goede value constellation samenstellen? Bijvoorbeeld in een shopping center of destination management

Gaëlle Vanginderhuysen

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

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

2023
2024



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Samenstelling en evaluatie van een complex (diensten-)aanbod: Hoe moeten we een goede value constellation samenstellen? Bijvoorbeeld in een shopping center of destination management

Gaëlle Vanginderhuysen

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Woord Vooraf

Als afronding van mijn opleiding Handelswetenschappen, met afstudeerrichting Marketing Management, aan de Universiteit van Hasselt koos ik ervoor om een masterproef op te stellen met het volgende onderwerp 'Samenstelling en evaluatie van een complex (diensten)-aanbod: Hoe moeten we een goede 'value constellation' samenstellen?'

Om dit onderwerp uit te werken heb ik gebruik gemaakt van een kwantitatieve enquête en dit terug te koppelen aan de uitgewerkte literatuurstudie om op die manier verbanden te leggen en inzichten te verwerven. Het schrijven van deze masterproef was dan ook een leerrijk traject. Ik heb hier dan ook met veel energie en enthousiasme aan gewerkt.

Dit eindwerk zou niet hetzelfde resultaat behaald hebben zonder de hulp van enkele personen. Graag wil ik hen dan ook bedanken aangezien zij een bijdrage hebben geleverd aan deze masterproef en de afronding van mijn academische carrière:

- Mijn promotor prof. dr. Allard Van Riel die mij doorheen dit proces heeft begeleid met zijn adviezen en feedback;
- De respondenten voor de medewerking van zowel mijn manipulation check als de effectieve enquête;
- De Universiteit van Hasselt voor het ter beschikking stellen van de infrastructuur waardoor ik de juiste kennis kon vergaren om deze masterproef te schrijven;
- Mijn medestudenten, gezin en vriend voor de steun doorheen mijn studie.

Gaëlle Vanginderhuysen

Hasselt, januari 2024

Samenvatting

Waarde creëren is voor veel bedrijven een van de belangrijkste doelstellingen en de reden van hun bestaan. Ze dienen echter wel uit te maken voor wie ze deze waarde willen creëren. Hier treedt de stakeholders theory op, een theorie die uitlegt dat een bedrijf naast de verantwoordelijkheid ten opzichte van zichzelf, het bedrijf nog andere belanghebbenden heeft waaraan ze verantwoording dienen af te leggen. Belangrijk is dus dat zij eerst deze belanghebbende identificeren. In de literatuur vinden we een onderverdeling in vijf groepen namelijk 'de aandeelhouders', 'de werknemers', 'de klanten', 'de leveranciers' en 'de gemeenschap'. Zij dragen gevolgen van de prestaties van de organisatie.

Daarnaast kunnen we de manier waarop waarde door bedrijven op dit moment wordt waargenomen verklaren door middel van drie grote verschuivingen. Als eerste zien een verschuiving naar relaties in plaats van louter transacties. Als tweede zien we een verschuiving van economies of scale, waarbij er aan massaproductie gedaan wordt, naar een meer klantgerichte aanpak om de wensen van individuele klanten te herkennen en erkennen in producten en diensten. Ten slotte veranderde de visie over de value chain en spreken we nu steeds vaker over samenwerkingen in netwerken. Dit telt ook zo voor de value constellation.

In deze masterproef wordt gekeken naar de manier waarop co-branding bijdraagt in een value constellation en luidt de onderzoeksvraag: "Op welke manier draagt co-branding binnen een value constellation bij, en hoe vertaalt dit zich naar customer engagement?". In deze onderzoeksvraag herkennen we verschillende begrippen die een verduidelijking vereisen.

Een value constellation is een complex netwerk waar door de consument waarde aan wordt gehecht. Dit niet alleen aan het hoofdmek, -product, of -dienst maar ook aan de aanvullende producten of diensten. De aanwezigheid van verschillende bedrijven maakt dit complex maar brengt ook verschillende voordelen met zich mee. Zo kan het financiële ondersteuning bieden, kennis verbreden, vergroot het de waarde van het individuele product en biedt het meer dienstverlening. Daarnaast kan samenwerking in een value constellation ook zorgen voor hogere inkomsten.

We kijken meer specifiek ook wat de invloed is op customer engagement. Een begrip dat de laatste 10 jaar enorm veel aandacht won in de academische literatuur. Onderzoekers en bedrijven zien het belang van investeringen in hun klanten die kunnen leiden naar verschillende voordelen. Customer engagement wordt in de literatuur beschreven als een samenstelling van de volgende constructen: klantbetrokkenheid, klantbeleving, klanttevredenheid, klantloyaliteit, klantvertrouwen, klanttoewijding, klantmerkwaarde.

Co-branding, een manier waarop twee bedrijven kunnen samenwerking, waarbij onafhankelijke merken de krachten gaan bundelen en zich als 1 individueel merk positioneren. Het kan verschillende vormen aannemen, in deze studie wordt gebruik gemaakt van een gezamenlijke promotie om aan co-branding te doen.

De aanvullende producten en merken worden in deze masterproef ook onder de loep genomen aangezien de aard van de toegevoegde waarde ook van belang leek te zijn. We kunnen de

toegevoegde waarde van deze complementen indelen als functioneel en emotioneel. Een belangrijke opmerking is dat deze verdeling niet absoluut is. Uit de literatuurstudie kan worden verwacht dat co-branding van emotionele en/of complementaire producten of diensten een (positief) effect zal hebben op klantbetrokkenheid, klanttevredenheid, klantloyaliteit, klantbeleving, klantvertrouwen, klantmerkwaarde en klanttoewijding, elementen van de constructen van customer.

Om deze onderzoeksvraag en de bijhorende hypotheses te testen werd gekozen om een enquête uit te sturen naar studenten en kennissen die kwantitatief van aard is. De data die verzameld werd op basis van een between-subjects experiment. Aan de hand van de drie hypotheses, of variabelen die onderzocht worden die een invloed zouden hebben binnen een value constellation op de customer engagement, worden in het totaal acht scenario's opgesteld om vervolgens de constructen van customer engagement bij de respondenten te bevragen. Belangrijk om mee te geven is dat deze variabelen op voorhand getest werden om te kijken of ze voldoende herkend werden met een zogenaamde manipulation check.

Uit de resultaten van een bevraging van de 174 respondenten over de constructen van customer engagement blijkt dat noch de functionele noch de emotionele complementariteit van de producten en merken in een value constellation een positief effect heeft op customer engagement. Enkel hypothese 1 "De aanwezigheid van een co-branding binnen een value constellation leidt tot meer customer engagement" blijkt positief significant te zijn. Dit wil dus zeggen dat er een verhoging is in de customer engagement wanneer merken aan co-branding doen. Daarnaast is er ook een significant effect binnen de interactie-effecten namelijk tussen co-branding en emotionele complementariteit. Merken die emotioneel complementair zijn zorgen voor een verrijking wat voor diepere connecties kan zorgen dankzij een betere customer engagement. Dit is een belangrijk managementinzicht aangezien dit kan het leiden naar hogere verkopen, hogere winst, meer merkwaarde en kan het dus uiteindelijk leiden naar een duurzaam competitief voordeel. Managers dienen in een value constellation dus niet alleen te kiezen voor de juiste strategische partners om een co-branding mee uit te dragen maar ook investeren om de emotionele kenmerken te begrijpen en op een juiste manier aan de klanten over te dragen zodat ze aantrekkelijk zijn.

Naast de resultaten van deze masterproef moet er ook rekening gehouden worden met enkele beperkingen. De steekproef die genomen is, is niet representatief voor de bevolking. Dit kan gevolgen hebben voor de geldigheid en de generaliseerbaarheid van de resultaten. Om de representativiteit te vergroten, zou er een grotere steekproef kunnen genomen worden. De huidige steekproef is voornamelijk samengesteld uit vrouwen en de leeftijdscategorie 18-24 jaar, wat de generaliseerbaarheid beperkt. Een meer evenwichtige verdeling zou het onderzoek representatiever maken en bredere inzichten verschaffen. Daarnaast is het wenselijk om ook andere scenario's te overwegen in de toekomst die zich meer lenen naar de functionaliteit en emotionaleiteit van de merken. Hoewel aangegeven dat overlappingen niet te vermijden zijn in de huidige constructen kan dit de validiteit van de resultaten vergroten. Een kritische evaluatie van de vragen over customer engagement is eveneens noodzakelijk. Ook hier bestaan er overlappingen en kan het raadzaam zijn om deze vragen opnieuw te formuleren in toekomstig onderzoek naar value

constellations. Een verfijning van de meetinstrumenten kan de nauwkeurigheid van de resultaten vergroten en een dieper inzicht geven tussen co-branding, value constellations en customer engagement.

Het onderzoek dat voor deze masterproef werd gevoerd biedt niet alleen waardevolle inzichten voor bedrijfsmanagement, maar legt ook een basis voor verdere verfijning en uitbreiding van onderzoek naar value constellations, co-branding en customer engagement. Graag benadruk ik de noodzaak van voortdurende evaluatie en aanpassing van de onderzoeksmethoden om relevante bevindingen te waarborgen.

Inhoudsopgave

1. Introductie.....	11
1.1. Probleemstelling.....	13
1.2. Onderzoeksvraag.....	13
1.3. Onderzoeksaanpak	14
2. Literatuurstudie.....	17
2.1. Inleiding	17
2.2.1. Stakeholder theory	18
2.2.2. Type waarde	19
2.3. Value constellation: conceptualisatie en impact.....	20
2.3.1. Definitie van een value constellation	20
Illustratie van een value constellation	20
2.3.2.	20
2.3.3. Categorisatie van de complementaire producten en diensten	22
2.4. Co-branding: strategieën, risico's en effecten	22
2.4.1. Strategieën	23
2.4.2. Risico's.....	23
2.5. Customer engagement	23
2.5.1. Voordelen voor het bedrijf	28
2.6. Destination branding	28
2.6.1. Concept van destination branding	28
2.6.2. Case-voorbeeld: Nieuw-Zeeland	29
2.7. Conceptueel raamwerk en hypotheses.....	29
3. Onderzoeksmethoden.....	31
3.1. Data verzameling	31
4. Data-analyse.....	33
4.1. Manipulation check	33
4.2. Construeren customer engagement.....	34
4.3. Respondenten.....	35
4.4. Testen hypotheses.....	36
5. Conclusie	39
6. Limitaties.....	41
7. Literatuurlijst	42
8. Bijlagen.....	45
8.1. Scenario's	45
8.1.1. Scenario 1	45
8.1.2. Scenario 2	45
8.1.3. Scenario 3	45
8.1.4. Scenario 4	46
8.1.5. Scenario 5	46
8.1.6. Scenario 6	46
8.1.7. Scenario 7	47

8.1.8.	Scenario 8	47
8.2.	<i>Manipulation checks</i>	47
8.3.	<i>Enquête</i>	47
8.4.	<i>Output Manipulation checks</i>	50
8.5.	<i>Output Enquête</i>	50
8.5.1.	Frequentie demografie	50
8.5.2.	Cronbach's Alpha	52
8.5.3.	Between-Subjects: Anova	53

Lijst met figuren en tabellen

Figuur 1: Value Chain (Porter, 1980)

Figuur 2: Visualisatie van een value constellation (Musumeci, 2017)

Figuur 3: Evolutie onderzoek customer engagement (Lim et al., 2022)

Figuur 4: Conceptueel raamwerk

Tabel 1: Vergelijking product-centric aanpak en customer-centric aanpak (Shah et al., 2006)

Tabel 2: Constructen customer engagement (Pansari & Kumar, 2017)

Tabel 3: Potentiële gevolgen en oorzaken van customer engagement (Brodie et al., 2011)

Tabel 4: Manipulation check

Tabel 5: Cronbach's Alpha

Tabel 6: Frequentietabel demografie

Tabel 7: Significantie dummies

Tabel 8: Interactie-effecten

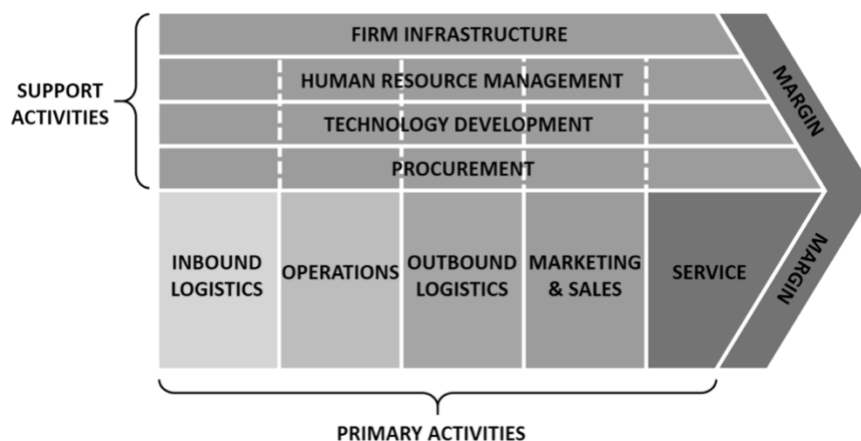
Tabel 9: R-squared

1. Introductie

In de introductie van deze masterproef wordt het groeiende belang van waarde besproken. Dit brengt een duidelijk inzicht waarom deze masterproef haar onderzoeksopzet heeft en dus van belang is. Het economische landschap waarin we leven verandert voortdurend. De toename van de interesse in het concept "waarde" in consumentengedrag en bedrijfsstrategie is dan ook een opmerkelijke trend. Waar consumenten eerder "waarde" associeerden met het leveren van een goed of dienst, is dat nu ook verbonden met allerlei ingewikkelde relaties. De manier waarop waarde wordt waargenomen is zowel voor bedrijven als consumenten de afgelopen jaren geëvolueerd. Als een inleidend onderdeel van deze masterproef worden 3 belangrijke verschuivingen besproken die een blik werpen op hoe waarde vandaag geschat wordt.

Van transacties naar relaties

Historisch gezien is een van de bekendste businessmodellen, de value chain (Porter, 1980), een leverancier-centric gebaseerd model. Hierbij is de basis voor de relatie tussen een bedrijf en haar klanten een ruil tussen de partijen. De value chain van Michael Porter eindigt wanneer de klant een product heeft aangekocht (Gummesson, 2008). Echter zagen verschillende onderzoekers het groeiende belang voor een langetermijnrelatie tussen het bedrijf en haar klanten. Eén van de voordelen is dat een langdurige relatie voor groei zou zorgen in de binnenlandse markt van het bedrijf (Arndt, 2018). Uit deze filosofie groeide het concept van relationship marketing dat als doel heeft om de relatie met klanten en andere partijen te onderhouden met het oog op verbetering van de winst en om andere doelstellingen te behalen. Dit kan behaald worden door de wederzijdse uitwisseling en het nakomen van beloften (Bejou, 1997). Een eerste belangrijke verschuiving die we zien is dus van pure transacties naar langdurige relaties.



Figuur 1: Value Chain (Porter, 1980)

Klantgerichtheid krijgt meer aanzien

Een tweede verschuiving die doorheen de jaren heeft plaatsgevonden is de verschuiving van een product-centric approach naar een customer-centric approach. Vroeger lag de focus van de bedrijven veel meer op het fenomeen economies of scale, waarbij deze bedrijven een zo groot mogelijk marktaandeel nastreefden. De laatste decennia is deze focus verschoven naar

klantgerichte activiteiten (Shah et al., 2006). Door de unieke behoeftes van individuele klanten te achterhalen, met behulp van een focusgroep bijvoorbeeld, krijgen bedrijven meer begrip van de wensen, wat resulteert in een beter begrip van de gewenste kwaliteit, wat op zijn beurt zorgt voor een klantvriendelijker product én als gevolg hiervan kunnen de bedrijven genieten van een hogere klanttevredenheid (Galbraith, 2005). Tabel 1 toont de vergelijking tussen een product-centric aanpak en een customer-centric aanpak. Het is deze laatste die voor een beter begrip van de klantreis zorgt, waarbij bedrijven de verwachtingen van de consument willen overtreffen en ervaringen willen leveren die verder gaan dan het product alleen (Galbraith, 2005).

	<i>Product-Centric Approach</i>	<i>Customer-Centric Approach</i>
Basic philosophy	Sell products; we'll sell to whoever will buy	Serve customers; all decisions start with the customer and opportunities for advantage
Business orientation	Transaction-oriented	Relationship-oriented
Product positioning	Highlight product features and advantages	Highlight product's benefits in terms of meeting individual customer needs
Organizational structure	Product profit centers, product managers, product sales team	Customer segment centers, customer relationship managers, customer segment sales team
Organizational focus	Internally focused, new product development, new account development, market share growth; customer relations are issues for the marketing department	Externally focused, customer relationship development, profitability through customer loyalty; employees are customer advocates
Performance metrics	Number of new products, profitability per product, market share by product/subbrands	Share of wallet of customers, customer satisfaction, customer lifetime value, customer equity
Management criteria	Portfolio of products	Portfolio of customers
Selling approach	How many customers can we sell this product to?	How many products can we sell this customer?
Customer knowledge	Customer data are a control mechanism	Customer knowledge is valuable asset

Tabel 1: Vergelijking product-centric aanpak en customer-centric aanpak (Shah et al., 2006)

Service design thinking helpt bedrijven met deze customer-centric aanpak doordat het de klant centraal zet. Dit kunnen marketeers doen aan de hand van service design tools zoals de persona's en de bijhorende klantreizen of customer journeys in kaart te brengen. Dit is het traject dat een bepaald type klant doorloopt met een bedrijf en de directe en indirecte contactpunten en hoe dit contact met het bedrijf ervaren wordt om op die manier opportuniteiten en bedreigingen voor het bedrijf bloot te leggen om een betere klantervaring te kunnen bieden (Micheaux, 2019).

Samenwerkingen en netwerken

De strategie die een bedrijf gebruikt, bepaalt voor een groot deel de waarde die een bedrijf kan creëren. Vroeger kon deze strategie vergeleken worden met een value chain. Met aan de ene kant van het bedrijf, stroomopwaarts, de leveranciers van input en aan de andere kant van het bedrijf, stroomafwaarts, de afnemers van de output. De strategie betekent in deze visie dus vooral de kunst om het juiste bedrijf in de value chain op de juiste plaats te positioneren. Mede dankzij de veranderende wereld waarin we leven, met nieuwe markten, nieuwe technologieën, etc., hebben alle partijen, de leverancier, de bedrijven en de consumenten, meer keuze en ontstaan er netwerken (Ramirez & Normann, 1993). Dit vormt dan ook de derde verschuiving.

In deze masterproef gaan we dieper in op het begrip 'value constellation'. Dit is een netwerk waarbinnen het perspectief van de consument centraal staat. Het gaat in een value constellation niet alleen om het kernproduct of de kerndienst maar ook om de geïntegreerde producten, diensten en ervaringen die aanvullend of complementair kunnen zijn voor klanten. Deze aanvullingen zorgen echter voor een toenemende complexiteit in de relaties tussen verschillende

aanbieders, wat de strategische taak van een bedrijf verandert naar het zorgvuldig herconfigureren en integreren van zowel interne componenten als externe partners. Dit is noodzakelijk om de diverse elementen van de value constellation effectief te coördineren en een samenhangende waardepropositie voor de klant te realiseren (Ramirez & Normann, 1993).

1.1. Probleemstelling

Onderzoekers Richard Normann en Rafael Ramirez, de grondleggers van het begrip 'value constellation', geven in hun boek over dit begrip een illustratie van IKEA. Hier gaan ze dieper in op de samenwerking en complexe netwerken van waardecreatie. Waar IKEA eerst een klein postorderbedrijf voor meubels was, is het nu een van de grootste retailers van meubels met meer dan 100 winkels over de hele wereld. Het businessmodel is gekend voor hun meubelpakketten die consumenten zelf in elkaar dienen te zetten. Hoewel ze gekend zijn voor hun lage kosten en prijzen, is het businessmodel van IKEA innovatief door het steeds herdefiniëren van de rollen, relaties en organisatie. In eerste instantie waren ze innovatief met de relatie met hun klanten doordat ze hen een nieuwe rol gaven: ze zetten hun meubels zelf in elkaar. Dit maken ze zo makkelijk mogelijk door de catalogus in tien verschillende talen aan te bieden of delen ze gratis benodigdheden uit bij de binnenkomst van de winkels. IKEA wil hun klanten meegeven dat ze waarde niet enkel consumeren, maar ook creëren. Daarnaast vindt IKEA ook leveranciers die goede kwaliteit tegen een lage prijs kunnen leveren. Als je eenmaal tot het IKEA-systeem behoort, heb je toegang tot de globale markt en heb je baat bij hulp, adviezen en andere voordelen (Ramirez & Normann, 1993).

In de steeds veranderende en complexe wereld waar bedrijven in moeten opereren, krijgt samenwerking en het creëren van waarde steeds meer aanzien, ook in de literatuur. De cruciale vraag is hoe de deelname aan een value constellation de strategische overweging met betrekking tot co-branding beïnvloedt. Deze vraag is van belang voor managers aangezien branding, een belangrijk instrument van de marketingmix, de perceptie van de klanten kan beïnvloeden. Hoewel co-branding al langer gebeurt, is er verrassend weinig kwantitatief empirisch onderzoek over en dus ook niet in een value constellation omgeving (Helmig et al., 2008). De studie van deze masterproef heeft als doel om begrip te ontwikkelen voor de deelname van complementaire merken aan een value constellation en de directe impact ervan op het niveau van customer engagement.

1.2. Onderzoeksvraag

Deze masterproef onderzoekt de rol van co-branding binnen een value constellation en welke invloed deze strategische keuze heeft op customer engagement, een belangrijk onderdeel van relationship management. Customer engagement kan gedefinieerd worden als de intensiteit van de deelname van een individu aan het aanbod van en de activiteiten met een bedrijf. Customer engagement bestaat uit cognitieve, emotionele en gedrags- en sociale elementen (Vivek et al., 2012). Doorheen deze masterproef probeert men een antwoord te vinden op de volgende hoofdvraag: "Op welke manier draagt co-branding binnen een value constellation bij, en hoe vertaalt dit zich naar customer engagement?".

Om een antwoord te kunnen bieden op deze onderzoeksvraag, zal de hoofdvraag opgedeeld worden in enkele deelvragen. Dit biedt de mogelijkheid om een duidelijk en gestructureerd antwoord te formuleren op de hoofdvraag.

De eerste deelvraag van dit onderzoek is: "In welke mate vergroot de aanwezigheid van co-branding tussen functioneel complementaire en/of emotioneel complementaire merken de klantbetrokkenheid?"

De tweede deelvraag is als volgt: "In welke mate vergroot de aanwezigheid van co-branding tussen functioneel complementaire en/of emotioneel complementaire merken de klanttevredenheid?"

De derde deelvraag waar we op inzoomen is: "In welke mate vergroot de aanwezigheid van co-branding tussen functioneel complementaire en/of emotioneel complementaire merken de klantloyaliteit?"

De vierde deelvraag van deze studie is: "In welke mate vergroot de aanwezigheid van co-branding tussen functioneel complementaire en/of emotioneel complementaire merken de klantbeleving?"

De vijfde deelvraag is: "In welke mate vergroot de aanwezigheid van co-branding tussen functioneel complementaire en/of emotioneel complementaire merken het klantvertrouwen?"

De zesde deelvraag die aandacht krijgt, is: "In welke mate vergroot de aanwezigheid van co-branding tussen functioneel complementaire en/of emotioneel complementaire merken de klantmerkwaarde?"

De laatste deelvraag is: "In welke mate vergroten de aanwezigheid van co-branding tussen functioneel complementaire en/of emotioneel complementaire merken de klanttoewijding?"

1.3. Onderzoeksaanpak

De opbouw van deze masterproef volgt een gestructureerde benadering om een diepgaand begrip te krijgen over value constellations, hun invloed op customer engagement, en de rol van branding, specifiek co-branding. Eerst gaan we verder met een grondige literatuurstudie die inzicht zal bieden in value constellations.

In het derde hoofdstuk wordt de methodologie uiteengezet. Dit onderdeel biedt een helder inzicht in hoe dit onderzoek wordt aangepakt, inclusief de geselecteerde methodes en procedures voor het verzamelen van de gegevens en de analyse van deze gegevens. Dit kader zal een stevige basis bieden voor de uitvoering van het onderzoek.

In het hoofdstuk dat hierop volgt, hoofdstuk vier, bevat het empirisch gedeelte van de masterproef. Hier worden de bevindingen gepresenteerd en geanalyseerd.

Het afsluitende hoofdstuk zal de conclusie van dit onderzoek beschrijven. Deze wordt gemaakt op basis van de verzamelde gegevens en analyses. De belangrijkste bevindingen worden in dit hoofdstuk samengevat, er wordt dieper ingegaan op de implicaties van de resultaten voor bedrijfsmanagers en eventuele suggesties voor toekomstig onderzoek.

De bijlagen zijn terug te vinden na het laatste hoofdstuk. Hierin is aanvullend materiaal te vinden die relevant zijn voor het begrijpen van deze studie.

Deze masterproef heeft als doel om naast een bijdrage te leveren aan het theoretische kader van value constellations en de rol van co-branding, ook praktische inzichten te verschaffen die waardevol zijn voor managers.

2. Literatuurstudie

Zoals u voordien kon lezen gaat deze masterproef over waarde, meer specifiek over value constellations. In de literatuurstudie worden de belangrijkste begrippen die te maken hebben met dit onderzoek beschreven. We beginnen met het begrip 'waarde' en welke waarde maar vooral ook voor wie er waarde gecreëerd kan worden. Vervolgens zetten we het begrip 'value constellation' uit, aangezien dit het hoofdonderwerp van deze masterproef is en een goed begrip nodig heeft door de lezer. Een volgend belangrijk begrip is 'customer engagement' aangezien we hier het effect van willen bekijken. Het marketing aspect van deze masterproef komt in aanmerking wanneer het gaat over co-branding en bespreken we ook welke strategie er wordt gebruikt om de hypotheses van deze masterproef te testen. Daarnaast wordt ook een case samengevat over de context waarin de scenario's werden opgesteld, opnieuw om de hypotheses van deze masterproef te testen.

2.1. Inleiding

De literatuurstudie is belangrijk voor deze masterproef omdat het de lezer zal helpen met begrijpen van enkele basisbegrippen en enkele belangrijke gevolgen voor dit onderwerp. Ook wordt er een casestudie samengevat. Deze studie zal daarnaast er ook voor zorgen dat er een conceptueel raamwerk en hypotheses gevormd kunnen worden aan het einde van dit hoofdstuk dat de relaties van co-branding en customer engagement binnen een value constellation illustreert.

De literatuurstudie wordt uitgevoerd met behulp van een systematische zoektocht naar relevante academische artikelen, boeken en casestudies.

2.2. Waardecreatie

Een eerste begrip dat wordt uitgelegd is het begrip 'waarde', aangezien dit het hoofdonderwerp van deze masterproef is. Meer specifiek gaan we in op de types van waarde die kunnen gemaakt worden en voor wie. Er wordt gesteld dat het creëren van waarde een van de grootste doelstellingen is die bedrijven voor zichzelf stellen. Waarde kent in de literatuur echter verschillende definities over dit begrip.

Porter, de econoom die snel geassocieert wordt als het gaat over het begrip, definieert waarde als 'hetgeen kopers bereidt zijn te betalen'. Toch maken vele andere economen in hun definitie over waarde een onderscheid tussen waarde en prijs van een goed of dienst. Daarom volgen we voor deze masterproef de definitie 'Waarde in zakelijke markten is de waarde in geld van de technische, economische, sociale en servicevoordelen die een klantonderneming ontvangt in ruil voor de prijs die zij betaalt voor een marktaanbod' (Anderson & Narus, 1998).

Naast onduidelijkheid over de definitie van het begrip is er ook onenigheid over voor wie waarde gecreëerd dient te worden. Sommige bedrijven stellen dat waarde gemaakt wordt voor de stakeholders andere opteren dan weer dat waarde gecreëerd dient te worden voor alle

stakeholders. Dit bespreken we onder de stakeholders theory. Daarnaast bespreken we ook de verschillende types van waarde die gemaakt kunnen worden (Haksever et al., 2004).

2.2.1. Stakeholder theory

De stakeholder theory stelt dat alle mensen of groepen met belangen bij een bedrijf of organisatie dit doen om voordelen te verkrijgen. De basis van deze theorie kan worden afgeleid uit twee basisvragen die ervoor zorgen dat managers kunnen verklaren waarom zij op een bepaalde manier zaken doen.

1. Wat is het doel van de organisatie
2. Welke verantwoordelijkheden hebben organisaties ten opzichte van belanghebbenden?

We kunnen verschillende stakeholders onderscheiden maar de belangen van deze groepen kunnen niet afzonderlijk bekeken worden. Het is de taak van de manager om te zien hoe al de belangen van de verschillende stakeholders die verbonden zijn aan het bedrijf te verzoenen en in dezelfde richting te sturen. Het kan daardoor zijn dat het belang van het ene bedrijf voornamelijk financieel gericht is en die van een andere organisatie niet (Nora et al., 2022).

Managers dienen met andere woorden rekening te houden met het stakeholders paradox. Dit paradox zegt dat er een overlap is bij verantwoordelijkheden. Managers dienen dus op te treden als een objectieve, rationele en morele bewaker om alle belangen te bewaken én tegelijk de belangen van het bedrijf zelf dienen te bewaken en de levensvatbaarheid van de organisatie te verbeteren (McCandless, 2003).

2.2.1.1. Aandeelhouders

Shareholders, of aandeelhouders hebben een financieel aandeel in een bedrijf of organisatie doordat ze financieel geïnvesteerd hebben met de bedoeling om deze investering te laten groeien als het bedrijf groeit of om er een inkomen uit te halen (Haksever et al., 2004).

2.2.1.2. Werknemers

Mensen die werken voor het bedrijf doen beroep op lonen die zij ontvangen voor hun arbeid. Daarnaast kunnen zij vaak ook beroep doen op andere legale voordelen zoals verzekeringen, pensioen, vakantie, ... (Haksever et al., 2004).

2.2.1.3. Klanten

Klanten hebben een bepaalde verwachting van de producten of diensten die zij aankopen bij bedrijven. Over het algemeen kan gesteld worden dat klanten loyaal zijn aan een bedrijf zoals dat hun wensen worden voldaan tegen een aanvaardbare prijs. Afhankelijk van de kwaliteit, reputatie,

schaarste van een product of eigenlijke interesse kan een klant ook oprecht geïnteresseerd zijn in het bestaan van het bedrijf (Haksever et al., 2004).

2.2.1.4. Leverancier

Leveranciers hechten ook belang in het bestaan van het bedrijf omdat hun eigen bestaan daar vaak vanaf hangt. Het feit dat zij hun diensten en resources aan het bedrijf kunnen geven zorgt voor verkopen en winsten (Haksever et al., 2004).

2.2.1.5. Gemeenschap

In een uitbreiding heeft ook de gemeenschap belangen bij het bedrijf. Dit door het aanbod van bijvoorbeeld werkgelegenheid en belastinginkomens die kunnen ingezet worden voor verbetering van de gemeenschap zelf. Daarnaast kan de uitstoot van het bedrijf of vervoer naar het bedrijf ook effect hebben op de levenskwaliteit van een gemeenschap (Haksever et al., 2004).

2.2.2. Type waarde

Voor de verschillende type stakeholders kunnen we 3 groepen van waarde onderscheiden die voor hen gecreëerd kan worden.

2.2.2.1. Financieel

Financiële waarde wordt gecreëerd voor aandeelhouders wanneer het bedrijf winst maakt en ook wanneer het zijn nettowaarde verhoogt. Het verhogen van de efficiëntie en kwaliteit; het ontwikkelen van nieuwe producten die klanten waarderen of het verbeteren van bestaande producten; het verhogen van de klanttevredenheid waardoor de klantloyaliteit toeneemt; dit alles leidt tot hogere winsten en een waardestijging van de aandelen (Haksever et al., 2004).

2.2.2.2. Niet-financieel

Een financieel stabiel en zeker bedrijf dat regelmatig dividenden uitkeert, vormt een betrouwbare bron van inkomsten en geeft de eigenaars een gevoel van financiële zekerheid. Financiële zekerheid kan een aandeelhouder autonomie bieden en hem/haar in staat stellen een aangenamer leven na te streven. Een succesvol bedrijf dat gezien wordt als een goede burger, kan een bron van persoonlijke trots zijn voor zijn eigenaars (Haksever et al., 2004).

2.2.2.3. Tijd

Een bedrijf dat zijn toekomst plant en op lange termijn investeert in geavanceerde technologie, human resources en/of nieuwe producten ontwikkelt, enz. creëert tijdsgerelateerde waarde. Tijd en moeite investeren in het ontwikkelen van langetermijnrelaties met klanten, werknemers, leveranciers en de gemeenschap in het algemeen zal waarde creëren voor aandeelhouders langs de

tijdsdimensie door financiële en niet-financiële voordelen uit te breiden naar de toekomst (Haksever et al., 2004).

2.3. Value constellation: conceptualisatie en impact

Het tweede begrip dat aan u, de lezer wordt uitgelegd is een value constellation. Het is belangrijk dat de lezer goed op de hoogte is van wat dit begrip inhoudt aangezien het onderzoek van deze masterproef zich binnen een value constellation bevindt. We bespreken de definitie, tonen een illustratie van een value constellation en bespreken twee grote groepen waarin de aanvullende diensten zich kunnen bevinden.

2.3.1. Definitie van een value constellation

Klantwaarde wordt bepaald hoe consumenten de aangeboden producten en diensten evalueren. In realiteit hecht een klant echter de waarde niet puur en alleen rond een product of dienst, maar wordt er vaak een geheel van aparte klantwaarden geïnterpreteerd die elkaar beïnvloeden. Deze totale klantwaarde wordt ook wel een value constellation genoemd, maar kent in de literatuur ook nog andere benamingen zoals service constellation

In een value constellation wordt de waarde die een klant hecht aan het gebruik van een dienst of product beïnvloed door de waarde die verkregen kan worden uit aanvullende en ondersteunende aanbiedingen (Van Riel et al., 2013). Al deze diensten vormen dan samen een netwerk om een geïntegreerd aanbod te kunnen geven aan de consument. Dit systeem is complex aangezien er meerdere bedrijven kunnen deelnemen (Ramirez & Normann, 1993); (Patrícia et al., 2011).

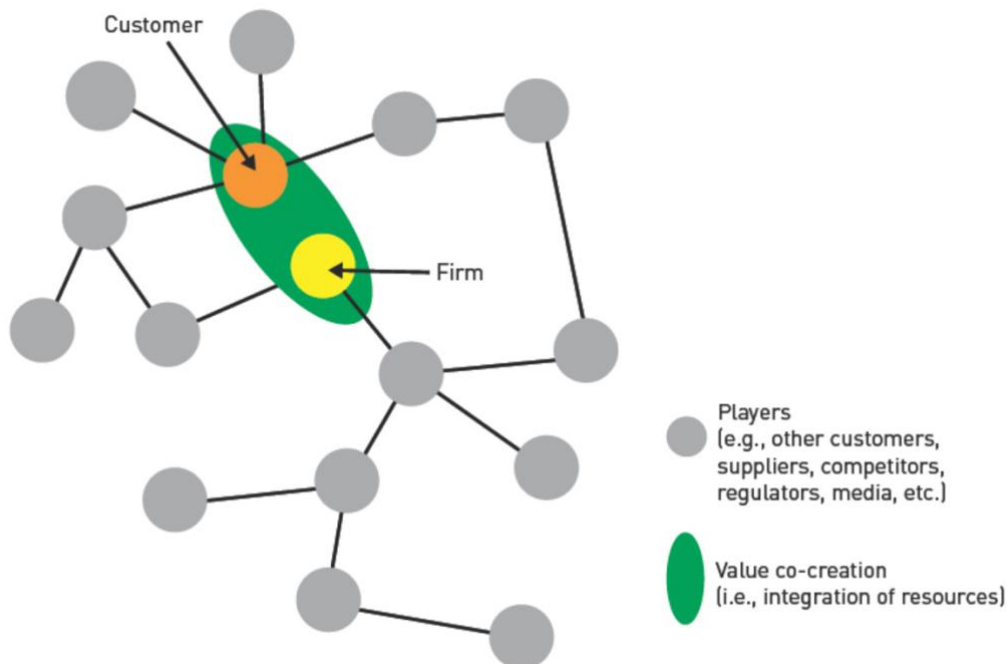
De voordelen van dit soort netwerken zijn dat kleine ondernemingen voordeel halen omdat ze vaak zelf niet over de nodige interne middelen beschikken en ze van ondersteuning kunnen genieten op financieel vlak en op vlak van kennis (Kowalkowski et al., 2013). Daarnaast is de waarde van de individuele dienst binnen een value constellation potentieel groter dan de waarde van de dienst op zichzelf. De waarde van de individuele dienst wordt dus hoger en de diensten voegen dus waarde toe aan de constellatie (Van Riel et al., 2013). Door strategisch een systeem op te bouwen waarin de componenten en netwerken met elkaar in verbinding staan, kan de gehele dienstverlening meer waarde bieden dan slechts de som van de afzonderlijke diensten (Patrício et al., 2011; Chen, 2015). Enkel door samenwerking kan er meer klantwaarde gecreëerd worden, wat mogelijk leidt tot hogere inkomsten voor elk betrokken bedrijf. Vanuit dit perspectief kunnen nieuwe vormen van waardecreatie ontstaan, die niet naar voren komen wanneer elke dienst afzonderlijk wordt bekeken (Chen, 2015).

2.3.2. Illustratie van een value constellation

De complexiteit van een value constellation wordt getoond in figuur 3. Dit toont ook hoe diepgaand en gevarieerd de klantrelaties kunnen zijn omdat ze ook onderdeel worden van dit uitgebreide netwerk van interacties. Dit kan overigens ook de customer engagement versterken. Dit doordat

klanten kunnen profiteren van een breed aanbod aan producten, diensten en informatie die de value constellation aanbiedt (Kieliszewski et al., 2012)

Figuur 2 illustreert de werking van een value constellation. In het groen is de binaire waardeketen te zien tussen de klant en het bedrijf, hoe traditioneel naar waarde wordt gekeken. In een value constellation ontstaan er echter complexere, symbiotische transactiewebben tussen meerdere deelnemers, de elk op hun beurt waarde kunnen creëren én consumeren. Deze spelers zijn in figuur 2 aangeduid als de grijze bollen (Musumeci, 2017).



Figuur 2: Visualisatie van een value constellation (Musumeci, 2017)

Een voorbeeld over IKEA dat aangehaald werd in het boek van Normann en Ramirez, dat eerder werd aangehaald in deze masterproef, schetst ook een voorbeeld hoe een value constellation de customer engagement kan vergroten. De onderzoekers stellen dat er twee soorten customer engagement zijn, namelijk de directe en indirecte. Bij de directe customer engagement is er interactie aanwezig. In het voorbeeld van IKEA kan dit de winkelstructuur zijn die participatie aanmoedigt. Uiteindelijk vergroot dit de klanttevredenheid en loyaliteit omdat ze zo actief deelnemen aan de aankoopbeslissingen. Daarnaast is er ook de indirecte customer engagement, waarbij geen interactie is. Een voorbeeld hiervan zijn de leveranciers die waarde creëren door de juiste kwaliteit te leveren. Er ontstaat een geïntegreerde ervaring voor de klanten dankzij een gestroomlijnde samenwerking van directe en indirecte elementen, dit leidt in principe tot een verhoogde klanttevredenheid en diepere betrokkenheid. Let wel op dat deze coördinatie niet altijd intentioneel is, en ook niet altijd optimaal. Wel beïnvloedt het de mate van complementariteit (Kieliszewski et al., 2012)

2.3.3. Categorisatie van de complementaire producten en diensten

Binnen een value constellation worden de complementaire producten en diensten ingedeeld in twee groepen: de functionele en emotionele complementen. Deze verdeling is gebaseerd op de aard van de toegevoegde waarde die ze bieden aan de klanten binnen de value constellation.

Het is belangrijk om mee te geven dat deze verdeling niet absoluut is en dat sommige complementaire diensten of producten in de value constellation beide componenten kunnen combineren. Deze classificatie biedt echter wel een kader om te begrijpen hoe de verschillende diensten verschillende dimensies van waarde kunnen toevoegen aan customer engagement.

Functionele complementen

Functionele producten en diensten binnen een value constellation zullen in eerste instantie gericht zijn om de efficiëntie en prestaties van het kernproduct of -dienst te verbeteren. Denk bijvoorbeeld aan logistieke ondersteuning of trainingen.

Emotionele complementen

Emotionele producten en diensten binnen een value constellation zullen op de eerste plaats gericht zijn om een band te bouwen tussen klant en merk. Denk bijvoorbeeld aan gepersonaliseerde dienstverlening of het opbouwen van een community.

2.4. Co-branding: strategieën, risico's en effecten

In dit deel van de masterproef komt het marketing-aspect aan het bod. We kijken namelijk of er een effect is van co-branding. Een duidelijk overzicht van de strategieën, risico's en effecten is dus ook belangrijk om mee te geven met de lezer.

Co-branding is het resultaat van de samenwerking tussen twee of meer merken om gezamenlijk een product of dienst aan een consument aan te bieden (Kumar, 2005). Deze strategische samenwerking, zowel op korte als op lange termijn, wordt ingezet in diverse marketing contexten zoals reclame, productontwikkeling, productplaatsing en markttuitbreiding (Geuens, Pecheux, 2007).

Een alternatieve definitie beschrijft co-branding als een strategie waarmee marketeers de individuele merkwaarde van twee of meer onafhankelijke merken bundelen om zo een gezamenlijk product te positioneren (Pruppers et al., 2007). In dit proces worden de kenmerken van beide merken samengebracht in één co-brand (Kumar, 2005). Hierbij worden de bestaande imago's van de afzonderlijke merken geïntegreerd in een nieuwe identiteit, waardoor de consument op basis van deze afzonderlijke imago's een oordeel over het co-brand kan vormen (Esch et al., 2009).

2.4.1. Strategieën

Co-branding kan op verschillende manieren uitgevoerd worden door bedrijven. In dit onderdeel van de masterproef bespreken we er zes. Als eerste samengestelde merkextensions (=co-development). Bij dit type van co-branding werken twee of meer merken samen om een nieuw, afzonderlijk en uniek product te kunnen ontwikkelen (Geuens & Pecheux, 2007). Het tweede type van co-branding is fysische productintegratie (=ingredient branding) waarbij de producten van de verschillende merken worden verbonden, of geïntegreerd, in één product (Geuens & Pecheux, 2007). Vervolgens onderscheiden we gezamenlijk adverteren waarbij twee of meer merken samen gaan adverteren (Geuens & Pecheux, 2007). Het volgende type is gezamenlijke promoties, dit is ook een van de types van co-branding die gebruikt zullen worden in de enquête om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Een gezamenlijke promotie wil zeggen dat je door het ene merk aan te kopen een korting krijgt op de aankoop van het andere merk (Geuens & Pecheux, 2007). Een vijfde type is dual branding waarbij twee merken dezelfde installaties delen waardoor consumenten één van de merken of beide merken kunnen gebruiken (Keller, 2003). Als laatste bespreken we sponsoring waarbij een merk zichzelf gaat associëren met bijvoorbeeld een evenement (Esch et al., 2009).

Deze verschillende vormen van samenwerking in co-branding kunnen ingezet worden voor verschillende doeleinden:

- Als middel om de merkidentiteit van beide partners te versterken (Simonin & Ruth, 1998).
- Manier om de waarde van beide partners te vergroten (Broniarczyk & Alba, 1994).
- Strategie om de interactie tussen merken te versterken en daarmee de klantervaring, loyaliteit en reputatie van beide partners te verbeteren (Hillyer & Tikoo, 1995).

2.4.2. Risico's

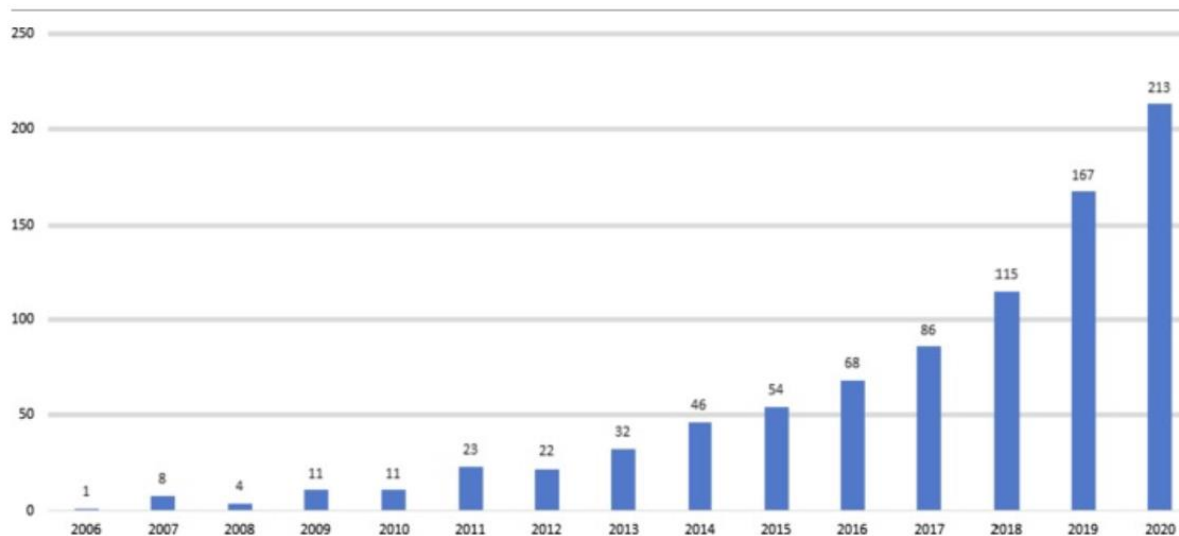
Er kunnen aan co-branding ook enkele potentiële risico's verbonden zijn:

- Het combineren van meerdere merken kan merk-gerelateerde betekenissen overdragen die niet de bedoeling zijn (James, 2005).
- Bepaalde hoge verwachtingen van de consumenten kunnen niet ingelost worden (Keller, 2008).
- Er kan een vermindering van waarde van het merk optreden en zelfs verlies van controle (Keller, 2008).
- Co-branding kan ook leiden tot het verlies van kennis over de participerende merken en een vermindering van hun aanzien (Lebar et al., 2005)

2.5. Customer engagement

Customer engagement is een begrip waar pas in de eerste jaren van de 21^{ste} eeuw onderzoek naar werd gedaan. In figuur 3 is de groeitrend van wetenschappelijke artikelen naar dit begrip te zien, van 2006 tot en met 2020. Dankzij de opkomst van sociale media, in 2011, kreeg het onderzoek naar customer engagement echt meer aandacht en sinds dit jaar neemt het onderzoek ernaar ook steeds meer toe. Het jaar 2020, waarin de pandemie plaats heeft gevonden, was het jaar waar de

meeste artikels over customer engagement verscheen en werd het belang voor technologie duidelijk (Lim et al., 2022)



Figuur 3: Evolutie onderzoek customer engagement (Lim et al., 2022)

Over de definitie van het begrip 'customer engagement' heerst er onduidelijkheid doordat het begrip vanuit verschillende perspectieven gedefinieerd wordt. Aangezien er in deze masterproef onderzoek wordt gedaan naar de invloed van co-branding in een value constellation op de customer engagement van klanten. Bekijken we ook de customer engagement vanuit het perspectief van de consumenten en volgen we de definitie van Brodie et al. (2011) en Hollebeek et al. (2011): "Het niveau van de motiverende, merkgerelateerde en contextafhankelijke gemoedstoestand van een klant, gekenmerkt door specifieke niveaus van cognitieve, emotionele en gedragsmatige activiteit in merkinteracties".

Customer engagement opereert niet geïsoleerd maar in een breder netwerk waarin andere relationele begrippen zoals "betrokkenheid" en "vertrouwen" een gevolg en/of oorzaak kunnen zijn van customer engagement. Ook hier is geen concrete overeenstemming over, maar er is wel consensus over de centrale rol die customer engagement speelt in een breder netwerk van service relaties (Pansari & Kumar, 2017)

In de context van marketing, waar customer engagement wordt besproken als betrokkenheid, bestaat customer engagement uit verschillende klantgerichte maatstaven. Deze worden besproken in tabel 2 (Pansari & Kumar, 2017). Het zijn deze constructen die belangrijk zijn tijdens de bevraging van dit onderzoek.

Construct	Definitie	Relatie met customer engagement
Klantbetrokkenheid	De door een persoon waargenomen relevantie van het object op basis van inherente behoefte, waarden en interesses (Zaichowsky, 1985, p.342).	Betrokkenheid wordt gezien als de klant motiveren om informatie te zoeken die kan worden gebruikt om mogelijke risico's te beheren en matigen die inherent zijn aan het besluitvormingsproces (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, 2001). Dit zou plaatsvinden voordat de klant een aankoop doet. Customer engagement omvat de aankopen van de klant en andere indirecte effecten.
Klantbeleving	Het is holistisch van aard en omvat cognitieve, affectieve en emotionele, sociale en fysieke reacties van de klant op de entiteit, het product en de dienst (Verhoef et al., 2009).	Klantbeleving is een cognitieve maatstaf die een uitkomst is van de acties van het bedrijf en mogelijk de acties van de klant naar het bedrijf niet omvat. Desalniettemin is customer engagement een maatstaf van de acties van klanten naar het bedrijf toe.
Klanttevredenheid	Een oordeel dat een kenmerk van een product of dienst, of het product of dienst zelf, heeft gezorgd/zorgt voor een plezierig niveau van consumptie gerelateerde vervulling, inclusies niveaus van onder-of oververzadiging (Oliver, 1997, p.13).	Als een klant tevreden is met een product of dienst, zal hij het product/de dienst mogelijk opnieuw aankopen. Als de klant echter betrokken is bij het bedrijf, zal hij verder gaan dan aankopen en een verwijzing geven, praten over het merk, feedback geven, dit alles zijn componenten van klantbetrokkenheid
Klantloyaliteit	Een positieve houding t.o.v. een merk die resulteert in consistente aankopen van het merk in de loop van de tijd (Assael, 1992).	Loyaliteit meet alle herhaalde aankooptransacties van de klant en zicht zich alleen op de omzet van het bedrijf. Customer engagement richt

		zich op vier verschillende gedragingen van de klant (aankopen, verwijzingen, invloed en feedback). Verder gaat customer engagement verder dan de omzet van het bedrijf en kijkt naar het algehele bedrijfsresultaat.
Klantvertrouwen	Bereidheid om te steunen op een partner in wie men vertrouwen heeft (Moorman et al., 1993, p82).	Vertrouwen is de breedte van de houding t.o.v. het merk, die is ingebed in customer engagement in de vorm van verbeterde aankopen, verwijzingen en mond-tot-mondreclame.
Klanttoewijding	Een blijvend verlangen om een waardevolle relatie te onderhouden (Moorman et al., 1992, p316).	Toewijding is de diepte van de houding t.o.v. een merk, die is ingebed in het customer engagement framework in de vorm van het besteden van meer middelen (tijd en geld).
Klantmerkwaarde	Het differentiële effect van een klant en zijn merkkennis, merkhouding, merkaankoopintentie, en merkgedrag op zijn of haar reactie op de marketing van een merk (Kumar et al., 2015).	Klantmerkwaarde biedt een kwantitatieve kijk op de klantpercepties van het merk. Het intrigeert met de componenten van customer engagement om een goede klant-bedrijfsrelatie te ontwikkelen.

Tabel 2: Constructen customer engagement (Pansari & Kumar, 2017)

Tabel 3 (Brodie et al., 2011) toont de relatie tussen verschillende begrippen en customer engagement, die plaats kunnen vinden, afhankelijk van de context. Een voorbeeld hiervan is "vertrouwen" dat voor bestaande klanten een oorzaak kan zijn, maar voor nieuwe klanten, die voor het eerst in aanraking komen met het merk, een gevolg.

Begrip	Definitie	Conceptuele relatie tot customer engagement
Betrokkenheid	Het niveau van interesse en persoonlijke relevantie van een individu met betrekking tot een centraal object/beslissing in termen van zijn	Oorzaak

	of haar basiswaarden, doelen en zelfconcept (Mittal 1995; Ziachkowsky 1994).	
Deelname	De mate waarin klanten service produceren en leveren (Bolton, Saxena-Iyer, 2009).	Oorzaak
Rapport	Waargenomen niveau van harmonieuze, empathische of sympathieke verbinding met een ander, die op de een of andere manier als congruent met het zelf wordt beschouwd (Brooks, 1989); een gevoel van oprechte interpersoonlijke gevoeligheid en zorg (Ashforth, Humphrey, 1993).	Oorzaak en gevolg
Klanttevredenheid	Een algehele evaluatie op basis van de totale koop- en consumptie-ervaring met een goed/dienst in de loop van de tijd (Johnson, Fornell, 1991).	Oorzaak en gevolg
Toewijding	Het waarderen van een voortdurende relatie met een specifieke andere partij om maximale inspanning te rechtvaardigen om deze te behouden, d.w.z. een verlangen om de relatie te behouden (Moorman et al., 1993); (Morgan, Hunt, 1994).	Oorzaak en gevolg
Vertrouwen	Consument-gepercipieerde veiligheid/betrouwbaarheid in merk interacties en het geloof dat het merk handelt in het beste belang van consumenten (Delgado-Ballester et al., 1967).	Oorzaak en gevolg
Emotionele merkverbondenheid	Een emotioneel beladen, doel-specifieke band tussen een persoon en een specifiek merk (Thomson et al. 2005).	Gevolg
Loyaliteit	Herhaalde aankopen gestimuleerd door een sterke interne dispositie (Day, 1969) over een bepaalde periode (Guest, 1944).	Gevolg
Zelfmerkverbondenheid	De mate waarin individuele merken hebben opgenomen in hun zelfconcept (Escalas, 2004).	Gevolg

Tabel 3: Potentiële gevolgen en oorzaken van customer engagement (Brodie et al., 2011)

Het is belangrijk om zowel de potentiële oorzaken als de gevolgen van customer engagement te begrijpen. Dit maakt het voor bedrijven mogelijk om hun strategieën te verbeteren (Pansari & Kumar, 2017).

2.5.1. Voordelen voor het bedrijf

Engagement is ook een begrip dat voor bedrijven veel betekenis heeft gekregen. Verschillende onderzoekers keken naar dit fenomeen en welke voordelen een focus op customer engagement door bedrijven voor hen kan brengen.

Een studie van Rosetta Consulting (2014) toont dat klanten die een engagement aan zijn gegaan met een bedrijf 60% meer uitgeven tijdens transacties, dat ze in 90% van de gevallen meer frequent aankopen doen en dat ze vier keer meer geneigd zijn om over een merk of bedrijf op te komen. Onderzoekers zien dus dat het investeren in customer engagement om relaties met klanten op te bouwen kan leiden tot een hogere verkoop, winsten en merkwaarde én om zo een duurzaam competitief voordeel te verkrijgen (Argazelim et al., 2018).

2.6. Destination branding

In deze studie wordt gebruik gemaakt van een enquête, hier komen we in het volgende hoofdstuk op terug. Om het onderwerp te bevragen schetsen we gebruik van het concept destination branding. Een stad of een land kan door middel van destination branding een competitief voordeel krijgen. Een verduidelijking van dit begrip wordt geschetst door het geven van een definitie en een case-voorbeeld.

2.6.1. Concept van destination branding

Voor toeristische bestemmingen is het van belang dat de bestemming tot de evoked set, waar uiteindelijk de beslissing uit wordt genomen, van de reizigers behoort. Tegenwoordig bieden verschillende bestemmingen dezelfde aspecten. Denk aan mooi weer, vriendelijke mensen, cultuur, eten, ... Het is niet alleen belangrijk dat de bestemming tot de evoked set hoort, maar ook dat de bestemming uniek is om uiteindelijk geselecteerd te worden. Met andere woorden gebruiken bestemmingen destination branding om zich te identificeren en onderscheiden van andere bestemmingen (Qu et al., 2011). Dit doen ze door een consistente mix van merkelementen te selecteren om het bestaande bestemmingsimago te verbeteren (Cai, 2002). Een sterk bestemmingsimago is belangrijk omdat de toeristische markt erg concurrerend is, en het dus van belang is om dankzij een sterk imago een onderscheidende positionering te kunnen innemen en te overleven.

Destination branding is een manier om de unieke identiteit van een bestemming over te dragen via communicatie en daardoor een bestemming te onderscheiden van de concurrentie (Morrison, Anderson, 2002) Dit is te vergelijken met hoe merken dit doen. Net zoals bij merken zien we dat bestemmingen ook aan identificatie, uitleggen wat het product of bestemming is, en differentiatie, welke verschilpunten zijn er met de concurrenten, doen (Qu et al., 2011)

2.6.2. Case-voorbeeld: Nieuw-Zeeland

Om een voorbeeld te schetsen van wat destination branding precies inhoud beschrijven we kort een case over het land Nieuw-Zeeland onderzocht door Morgan et al., (2003). Nieuw-Zeeland is een bestemming die een branding wou opbouwen rond de natuurrijke omgeving in het land. Aangezien het land moeilijk bereikbaar is, onder andere door de geographische ligging van het land, bestaande uit twee grote eilanden en verschillende kleine eilanden er om heen.

De populatie van het land is 3,8 miljoen mensen en voor de lokale economie is toerisme de grootste industrie en belangrijkste werkgever aangezien jaarlijks 1,7 miljoen mensen het lang bezoeken. Dit was, 10 jaar geleden, echter heel anders. Toerisme in Nieuw-Zeeland hing toen nog heel erg af van haar buurland, Australië. Gezien de economische recessie van toen, waren alle autoriteiten vastberaden om het merk 'Nieuw-Zeeland' te doen slagen.

Door middel van deze uniteit om deze branding van het land te doen slagen konden overheden en bedrijven maatregelen treffen met als doel om dit nieuwe merk te doen slagen. Centraal in deze campagne staat het landschap van het land dat typerend is voor Nieuw-Zeeland daarom kreeg het ook de positionering 'New Pacific Freedom'. Deze campagne werd uitgerold in 1999 met als slogan '100% Pure New Zealand' en werd markt per markt gelanceerd over een tijdsspanne van 8 maanden om rekening te houden met seizoensgebonden promoties.

Het succes voor kleine landen zoals Nieuw-Zeeland om een destination branding uit te rollen toont dat landen een hoog aanzien en emotionele waarde kunnen vergaren maar sluit niet uit dat dit makkelijk is. Er moeten verschillende hindernissen overwonnen worden, zoals overheidsregels, maar ook moet een land zijn competitie te slim af zijn, vergt het veel onderzoek en investeringen en vooral veel tijd om een brand reputation en uiteindelijk een brand destination te worden.

Het nut van deze case dient niet alleen om de lezer een beeld te geven van wat een destination branding is, maar toont ook wat de kracht ervan is.

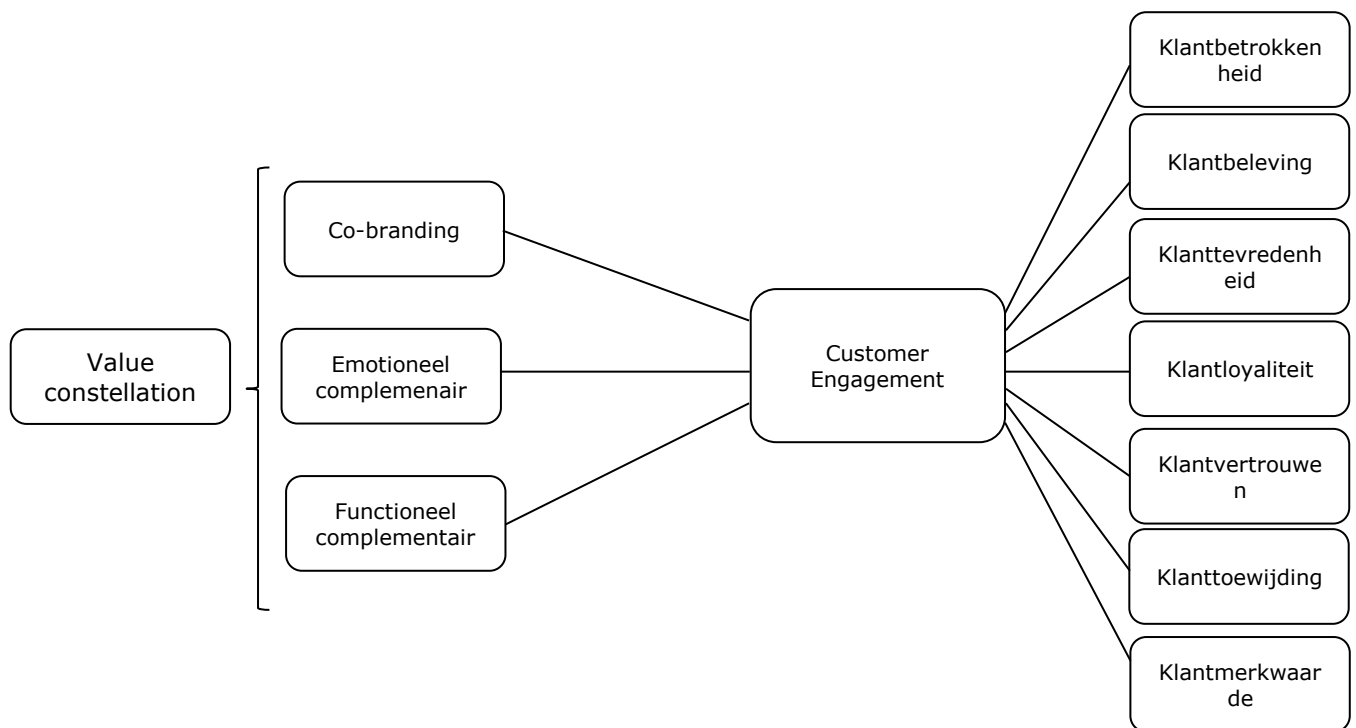
2.7. Conceptueel raamwerk en hypothesen

Zoals in de literatuurstudie beschreven wordt bestaat customer engagement uit verschillende dimensies. In deze studie wordt er gekeken naar welke invloeden er op deze constructen binnen een value constellation waar er sprake is van co-branding en of deze complementaire producten en diensten van een emotionele of functionele waarden zijn.

Uit de literatuurstudie kan worden verwacht dat co-branding van emotionele en/of complementaire producten of diensten een (positief) effect zal hebben op klantbetrokkenheid, klanttevredenheid, klantloyaliteit, klantbeleving, klantvertrouwen, klantmerkwaarde en klanttoewijding, elementen van de constructen van customer. Maar in welke mate dit effect wordt beïnvloed door de al dan niet aanwezigheid van co-branding, emotionele complementaire producten/diensten of functionele complementaire producten/diensten, is onbekend. Hierin wordt in deze studie onderzocht welke

variabelen de grootste rol spelen in een value constellation. Op deze manier kunnen managers in de toekomst een onderbouwde keuze maken in hun strategische beslissingen.

Onderstaande figuur geeft deze relatie weer. Belangrijk is hierbij te vermelden dat co-branding, emotionele complementariteit en functionele complementariteit variabelen zijn in een value constellation. Om het visueel duidelijk te maken verwijzen deze variabelen dus naar 'value constellation' maar is dit geen variabele op zichzelf. De invloed op customer engagement blijkt uit de constructen die eerder besproken werden.



Figuur 4: Conceptueel raamwerk

Concreet worden hierbij ondersteunende hypothesen opgesteld, voor de verwachting dat de aanwezigheid van co-branding, emotionele complementaire producten/diensten en/of functionele complementaire producten/diensten een (positief) effect zal uitoefenen. Deze hypothesen zijn:

- **H1:** De aanwezigheid van een co-branding binnen een value constellation leidt tot meer customer engagement.
- **H2:** De aanwezigheid van emotionele complementaire producten of diensten binnen een value constellation leidt tot meer customer engagement.
- **H3:** De aanwezigheid van functionele complementaire producten of diensten binnen een value constellation leidt tot meer customer engagement.

3. Onderzoeksmethoden

In dit onderdeel van de masterproef wordt besproken op welke manier data werd verzameld die we nodig hebben voor dit onderzoek, alsook hoe het meetinstrument is opgesteld, en wat de uiteindelijke betrouwbaarheid is van de constructen die gemeten zijn tijdens dit onderzoek.

3.1. Data verzameling

De onderzoeksmethode die in deze studie wordt toegepast is van kwantitatieve aard. De data worden verzameld op basis van een between-subjects experiment. Als meetinstrument wordt er een enquête gebruikt. Deze enquête is opgesteld in het programma 'Qualtrics', waarna ze wordt uitgestuurd naar studenten via het netwerk van de universiteit en kennissen via sociale mediakanalen. De enquête kan u terugvinden als bijlage 8.3.

Er werden aan de hand van drie variabelen, die al dan niet aanwezig zijn, acht scenario's opgesteld. Deze variabelen zijn de aanwezigheid van co-branding, de aanwezigheid van functionele complementaire merken en de aanwezigheid van emotionele complementaire merken in een value constellation. Op basis hiervan is de enquête opgesteld om het effect op klantbetrokkenheid, klanttevredenheid, klantloyaliteit, klantbeleving, klantvertrouwen, klantmerkwaarde en klanttoewijding na te gaan. Voor de 8 verschillende condities, waarbij voor elke conditie minstens 25 antwoorden vereist zijn. Hierbij zal de totale steekproefgrootte 200 antwoorden bevatten. De verschillende scenario's kunnen ook worden teruggevonden in de vragenlijst onder bijlage 8.1 Scenario's.

Voorafgaand aan de enquête werd een manipulation check uitgevoerd. Deze diende om te achterhalen of de variabelen in de scenario's voldoende herkend konden worden door de respondenten en dus significant zijn, de vragen voor deze controle kan u terugvinden als bijlage 8.2 Manipulation Check en 8.4. Ouptout Manipulation checks. Er wordt ook gekeken naar de betrouwbaarheid van de constructen van customer engagement vooraleer we de hypotheses testen. Dit doen we aan de hand van de Cronbach's Alpha, die onder deze naam terug te vinden is onder bijlage 8.5.2.

De scenario's bevatten telkens dezelfde elementen waar telkens het co-branding element, de emotionele complementariteit en/of functionele complementariteit werd weggelaten. Hierbij werd er rekening gehouden om de lezer zo min mogelijk te beïnvloeden en sturen zowel wat vocabulaire betreft als de lengte van de verschillende scenario's. Belangrijk is te vermelden dat in dit scenario het merk 'Tiger' het hoofdmerk is en het merk 'Airbnb' het nevenmerk zal zijn. De verschillende scenario's zullen random bevraagd worden bij de respondenten.

In de vragenlijst worden verschillende elementen besproken die in elk scenario worden bevraagd. Deze elementen zijn: klantbetrokkenheid, klanttevredenheid, klantloyaliteit, klantbeleving, klantvertrouwen, klantmerkwaarde en klanttoewijding. Daarnaast wordt ook het reisgedrag bevraagd. Deze constructen worden bevraagd om uiteindelijk een uitspraak te kunnen doen over

de invloed van de verschillende constructen die bevestigd werden over de customer engagement van de respondenten in de verschillende scenario's.

4. Data-analyse

In dit onderdeel van de masterproef bekijken we de data-output die verkregen werd dankzij SPSS en wat deze data betekent.

4.1. Manipulation check

Voor de bevraging van de respondenten kon gebeuren, werd er eerst een manipulation check uitgevoerd. Hierin werden de acht scenario's bevroegd aan de hand van 6 vragen om te achterhalen of de drie variabelen die al dan niet aanwezig zijn in het scenario significant is. Dit deden we bij 56 respondenten.

Voor de drie variabelen vinden we telkens een significant verschil aangezien de p-waarde kleiner is dan 0,1. Dit kan betekenen dat het verschil tussen de positieve en negatieve groepen niet toevallig is, maar dat er een echt effect is. De emotionele complementariteit heeft een t-waarde van 4,620 wat duidt dat de gemiddelde van emotionele complementariteit aanzienlijk verschilt tussen de positieve en negatieve groepen. De functionele complementariteit en co-branding hebben een negatieve t-waarde. Er is dus een significant verschil tussen de twee groepen maar we weten wel dat de positieve groep een hogere score heeft.

De output van deze manipulation checks zijn terug te vinden als bijlage onder 8.4. Output Manipulation checks.

	t-waarde	p-waarde
Functioneel	4,620	<0,001
Emotioneel	-6,163	<0,001
Co-branding	-5,328	<0,001

Tabel 4: Manipulation check

4.2. Constructen customer engagement

Om de interne consistentie aan te tonen en de constructen van customer engagement te beoordelen op basis van betrouwbaarheid, wordt er een Cronbach's Alpha test uitgevoerd. Deze test geeft een waarde tussen 0 en 1, hoe hoger de waarde, hoe groter de consistentie. We zien dat de drempel van 0,7 voor elk construct gehaald wordt behalve voor het construct 'klantloyaliteit'. Omdat de Cronbach's Alpha maar 0,003 onder de acceptabele drempel ligt, kunnen we dit wel aanvaarden als intern consistent, maar is er wel ruimte voor verbetering of zou dit zichzelf rechtekken bij een grotere steekproef.

De constructen, die samen customer engagement vormen, werden aan de respondenten bevroagd aan de hand van 17 vragen. Dankzij een combinatie van deze vragen verkrijg je de verschillende constructen. Hierbij vormt customer engagement een tweede-orde construct dat opgebouwd is uit volgende dimensies: klantbetrokkenheid, klanttevredenheid, klantloyaliteit, klantbeleving, klantvertrouwen, klantmerkwaarde en klanttoewijding. Met andere woorden wordt het effect op customer engagement niet direct gemeten.

Variabele	Cronbach's Alpha
Klantbetrokkenheid	0,712
Klanttevredenheid	0,706
Klantloyaliteit	0,697*
Klantvertrouwen	0,739
Klanttoewijding	0,714
Klantmerkwaarde	0,716

Tabel 5: Cronbach's Alpha

*aanvaardbare interne consistentie

De bijhorende vragen die gesteld werden in de enquête zijn terug te vinden onder bijlage 8.5.2. De samenstelling van de constructen is als volgt:

- Klantbetrokkenheid: Q1, Q2, Q5, Q6, Q8 en Q9
- Klanttevredenheid: Q3, Q4, Q5, Q6 en Q7
- Klantloyaliteit: Q4, Q7, Q8 en Q17
- Klantvertrouwen: Q9, Q11, Q12 en Q13
- Klanttoewijding: Q16, Q17, Q12 en Q13
- Klantmerkwaarde: Q11, Q14 en Q15

4.3. Respondenten

In het totaal werden er 200 respondenten verzameld. De doelstelling was om elk scenario door 25 respondenten te laten invullen. Door de controlevraag en enkele missing values bleven er uiteindelijk 174 respondenten over. Onderstaand staat een frequentietabel van elk antwoord over de demografische vragen met percentages. Ook bespreken we kort de respondenten per scenario om een goed beeld te krijgen van elke groep. De output is terug te vinden als bijlage 8.5.1.

Variabele		N	%
Geslacht	Man	63	35,8
	Vrouw	113	64,2
	X	0	0
Leeftijdscategorie	<18	3	1,7
	18-24	117	66,5
	25-34	19	10,8
	35-55	23	13,1
	55<	14	8,0
Woonplaats	Limburg	130	73,9
	Oost-Vlaanderen	2	1,1
	West-Vlaanderen	5	2,8
	Vlaams-Brabant	15	8,5
	Antwerpen	19	10,8
	Andere	5	2,8
Huidige werksituatie	Student	52	29,5
	Student + studentenjob	63	35,8
	Werkstudent	1	0,6
	Werknemer	41	23,3
	Zelfstandige	14	8,0
	Niet werkend	1	0,6
	Andere	4	2,3
Reisfrequentie	<1	21	11,9
	1-3	129	73,3
	4-6	22	12,5
	>6	4	2,3
Reisgezelschap	Partner	39	22,2
	Gezin	89	50,6
	Vrienden	38	21,6
	Alleen	1	0,6
	Zakelijk	2	1,1
	Andere	7	4,0

Tabel 6: Frequentietabel demografie

Als we kijken naar de frequentietabel zien we dat de enquête voornamelijk werd ingevuld door vrouwen (64,2%), door personen uit de leeftijdscategorie 18 – 24 jaar (66,5%), door mensen waarvan de woonplaats in Limburg is met bijna 75 procent (73,9%), en voornamelijk door studenten (met een studentnejob) (29,5% +35,8%). Als we kijken naar het reisgedrag, reizen de respondenten het meest 1 à 3 keer per jaar, en het meest met hun gezin. Als we naar deze percentages kijken, zien we dat dit geen representatieve groep is, dit is een belangrijke limitatie die verder in deze masterproef wordt besproken.

4.4. Testen hypotheses

Om de hypotheses van deze masterproef te testen, deden we een onderzoek naar de effecten van de dummy variabelen op de afhankelijke variabele, factor1_score. Er werden eerst drie dummy variabelen opgesteld om de onderzochte merkenrelaties te vertegenwoordigen:

- Dummy 1: Functionaliteit tussen de merken
- Dummy 2: Emotionaliteit tussen de merken
- Dummy 3: Co-branding tussen de merken

Deze eigenschappen, al dan niet aanwezig in de scenario's die aan de 174 werden voorgelegd, werden geanalyseerd om de invloed ervan op de afhankelijke variabele te bepalen.

Uit de analyse blijkt dat van de drie dummy variabele, alleen co-branding een significant effect heeft op de variabele aangezien het een p-waarde heeft van 0,012. Daarnaast heeft deze dummy ook een F-waarde van 6,433. De andere twee dummy-variabelen hebben geen significant effect omdat de p-waarde ruim boven de drempel van 0,1 ligt. De intercept van ons model heeft een p-waarde van 6652,440. Dit toont dat er een zeer groot significant effect is, met een p-waarde van <0,001.

Het feit dat enkel co-branding een significant effect aangeeft, toont dat dit een belangrijk onderdeel is bij het creëren van customer engagement binnen een value constellation. Een samenwerking van merken kan dus van strategisch belang zijn om de customer engagement te verhogen.

	F	Sig.
Dummy 1	1,303	0,255
Dummy 2	0,009	0,923
Dummy 3	6,433	0,012
Intercept	6652,440	<0,001

Tabel 7: Significantie dummies

Vervolgens kijken we ook naar de interactie-effecten tussen onze dummies. Hier merken we één significant effect, namelijk tussen dummy 2 (=emotioneel complementair) en dummy 3 (= co-branding), aangezien elke p-waarde kleiner is dan 0,1. We gebruiken in deze masterproef naar een

p-waarde van 10% in plaats van 5% omdat we met een klein aantal waarnemingen zitten. We kunnen dus stellen dat er geen significant interactie-effect is tussen functioneel complementaire merken en emotioneel complementaire merken, noch tussen functionele merken en co-branding, op onze afhankelijke variabele. De significantie van het interactie-effect tussen co-branding en emotionele complementariteit van onze merken wijst erop dat de impact van co-branding binnen een value constellation op customer engagement versterkt of veranderd als deze gecombineerd wordt met emotionele merken.

	F	Sig.
Dummy 1 – Dummy 2	1,589	0,209
Dummy 1 – Dummy 3	0,209	0,648
Dummy 2 – Dummy 3	2,840	0,094
Dummy 1 – Dummy 2 – Dummy 3	0,052	0,820

Tabel 8: Interactie-effecten

De R^2 van ons model is 0,075 en we kunnen dus stellen dat 7,5% van de variatie van onze afhankelijke variabele kan verklaard worden door de onafhankelijke variabelen in het model. Deze waardes zijn relatief laag maar sluiten waardevolle inzichten niet uit.

Adjusted R²	0,075
Adjusted R²	0,036

Tabel 9: R-squared

De output van deze testen zijn terug te vinden als bijlage 8.5.3. Between-Subjects: Anova.

5. Conclusie

Deze masterproef heeft als doel om een antwoord te vinden op volgende onderzoeksvraag "Op welke manier draagt co-branding binnen een value constellation bij, en hoe vertaalt dit zich naar customer engagement?". Het onderzoek is gericht op het onderzoeken van de impact van verschillende relaties binnen een value constellation. Dit concept, een value constellation, verwijst naar een netwerk van producten/diensten en hun aanvullende producten en diensten waar consumenten een waarde aan hechten. Het is een complex systeem waar de interactie en synergieën tussen verschillende merken centraal staan.

Het onderzoeksmodel dat in deze masterproef gebruikt werd, is gebaseerd op drie kritieke variabelen zijn die invloed uitoefenen op de verschillende constructen van customer engagement. Deze constructen werden gedefinieerd tijdens de uitgebreide literatuurstudie en zijn klantbetrokkenheid, klanttevredenheid, klantloyaliteit, klantvertrouwen, klanttoewijding, klantbeleving en klantmerkwaarde. Vervolgens werden op basis van de drie variabelen, functionele complementariteit, emotionele complementariteit én co-branding, 8 scenario's beschreven.

Deze scenario's dienen als basis voor het verzamelen en analyseren van data. Na een grondige controle van de variabelen, waar de hypotheses voor deze masterproef op gebouwd zijn, werden de respondenten van de enquête uitgebreid beschreven vooraleer de hypotheses getest werden. Zowel de primaire effecten als interactie-effecten werden onderzocht en dat werd gedaan aan de hand van een Between-Subject Anova techniek. Kijkend naar de hypotheses kunnen we stellen dat enkel de hypothese "De aanwezigheid van een co-branding binnen een value constellation leidt tot meer customer engagement" een significant resultaat aangaf. Voor de interactie-effecten zien we enkel een significant effect tussen co-branding en emotionele complementariteit.

We weten, dankzij dit onderzoek, dat co-branding binnen een value constellation een positief effect heeft op customer engagement. Daarnaast kunnen emotionele merken in combinatie met co-branding zorgen voor een verandering op de mate van verhoging van customer engagement binnen een value constellation. De bevinding dat de uitvoering van co-branding significant bijdraagt aan een positievere customer engagement, benadrukt het belang dat bedrijven en merken om co-branding samenwerkingen op te bouwen en uit te dragen.

De aanbevelingen op basis van deze resultaten zijn om binnen een value constellation co-branding tussen de merken aan te gaan aangezien een hogere customer engagement tot verschillende voordelen kan leiden. Zo is er een verhoging van uitgaves, zijn er meer frequente aankopen, komen de consumenten vaker voor het bedrijf op, hogere verkopen, meer winst en merkwaarde en ten slotte kunnen bedrijven een duurzaam competitief voordeel verkrijgen. Indien de merken binnen de co-branding emotioneel complementair zijn, kan dit leiden tot een effect dat customer engagement versterkt. Merken die emotioneel complementair zijn zorgen voor een verrijking van de ervaring en kan betrokkenheid en loyaliteit verhogen. Dit zou voor een diepere connectie kunnen zorgen met de merken binnen een co-branding.

Het is daarom belangrijk dat het management niet alleen strategische co-branding partners selecteren binnen een value constellation maar ook dat deze de doelgroep op een emotioneel niveau aanspreken of raken. Managers moeten daarom ook investeren in marktonderzoek om de emotionele kenmerken van hun merk, en de co-branding partners, te vinden, begrijpen en aantrekkelijk te maken door bijvoorbeeld een merkverhaal op te stellen dat deze kenmerken integreert.

Deze studie draagt bij aan de literatuur over merkmanagement en het gedrag van consumenten. Overigens biedt het een praktisch inzicht voor managers en marketeers die in een effectieve merkstrategie willen investeren om deze te ontwikkelen. Door nadruk te leggen op het belang van co-branding, benadrukt het onderzoek de noodzaak van bedrijven en merken om strategische samenwerkingen op te bouwen en actief te promoten. Daarnaast zorgt co-branding voor meer customer engagement wat voor verschillende voordelen zorgt.

6. Limitaties

De resultaten die dankzij deze masterproef werden geleverd zijn veelbelovend. Echter is het cruciaal om ook de beperkingen, die in toekomstig onderzoek kunnen worden weggenomen, te erkennen. Een eerste beperking is de niet-representatieve aard van de steekproef. In deze steekproef zijn voornamelijk vrouwen en personen in de leeftijdscategorie 18-24 jaar opgenomen. Dit komt voornamelijk doordat het overgrote deel van de respondenten vergaard zijn dankzij het netwerk van de Universiteit Hasselt. Echter zorgt dit er wel voor dat we de algemene geldigheid en generaliseerbaarheid van de resultaten niet volledig kunnen geranderen. Om dit in de toekomst op te lossen en de representativiteit te vergroten raad ik aan om een grotere steekproef te nemen met een evenwichtigere verdeling. En dit niet alleen voor geslacht en leeftijd maar ook voor andere demografische factoren zoals opleidingsniveau. Dit zou er voor zorgen dat er meer inclusieve inzichten verschaft kunnen worden.

Daarnaast, een ander aspect dat in acht genomen moet worden, is het feit dat het onderzoek zich op een specifieke vorm van co-branding heeft gericht, met namen gezamenlijke promoties. In de toekomst is het daarom ook wenselijk om andere scenario's te bevragen die andere vormen van co-branding bevragen. Ook is het wenselijk om scenario's te beschrijven die zich meer lenen op het afzonderlijk onderzoeken van de complementariteit tussen merken. Hoewel aangegeven dat overlappingsen niet te vermijden zijn in de huidige constructen kan dit de validiteit van de resultaten vergroten.

Vervolgens werd er een poging gedaan op de overlappingsen in de constructen van customer engagement te minimaliseren en verduidelijken, maar blijft dit onvermijdelijk. Dit kan de validiteit van de resultaten beïnvloeden. Een kritische evaluatie van de vragen over customer engagement is eveneens noodzakelijk. Dankzij een herformulering kan toekomstig onderzoek nauwkeurigere metingen geven van de effectieve betrokkenheid van consumenten in een co-branding binnen value constellation.

Ten slotte pleit ik in deze masterproef dat de meetinstrumenten voortdurend verbeterd worden om de nauwkeurigheid van de resultaten te vergroten en diepere inzichten te krijgen in de dynamiek.

7. Literatuurlijst

- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 61-70.
- Anderson, J., & Narus, J. (1998). . Business marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 5-15. Opgehaald van <https://web-p-ebshost-com.bib-proxy.uhasselt.be/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0a1c6de6-f976-4534-a4bc-624cc1dee5d7%40redis>
- Arndt, S. W. (2018). Global Value Chains, Horizontal Intra-Industry Trade and the Heterogeneous Firm. *Frontiers of Economics in China*, Vol. 13, Iss. 1, 68-82.
- Bejou, D. (1997, December). Relationship Marketing: Evolution, Present State, and Future. *Psychology & Marketing*, Vol. 14(8), 727-736. Opgehaald van <https://onlinelibrary-wiley-com.bib-proxy.uhasselt.be/doi/pdf/10.1002/%28SICI%291520-6793%28199712%2914%3A8%3C727%3A%3AAID-MAR1%3E3.0.CO%3B2-G>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & AnaIlíc, A. (2011, Juli 6). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, Volume 14, Issue 3.
- Bronańczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 214-228.
- Chen, C. L. (sd). Value Constellation Construction in Service Firms. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(11), 32-37.
- Designing the Customer-Centric Organization: A Guide to Strategy, Structure, and Process. (2005). Wiley. Opgehaald van https://books.google.com.tr/books?hl=nl&lr=&id=YF0B_yo8MMoC&oi=fnd&pg=PR11&dq=customer+centricity&ots=ZoeAJohGI7&sig=hmvqXBIm_PyEeL8nmevxnLJIcgo&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20centricity&f=false
- Esch, F.-R., Schmitt, B. H., Redler, J., & Langner, T. (2009, Maart 6). The brand anchoring effect: A judgment bias resulting from brand awareness and temporary accessibility. *Wiley InterScience*.
- Gabriela Almeida Marcon Nora, A. A. (2022). Stakeholder theory and actor-network theory: The stakeholder engagement in energy transitions. *Business Strategy and Environment*, 673-685.
- Geuens, M., & Pecheux, C. (sd). Co-branding in advertising: the issue of product and brand fit. *Vlerick Leuven Gent Working Paper Series 2006/17*. Opgehaald van https://repository.vlerick.com/bitstream/handle/20.500.12127/1985/Geuens_M_WP_CobrandinginAdvertising.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gummesson, E. (2008, Maart). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, no. 1, 15-17. Opgehaald van <https://www.proquest.com/docview/224885827?parentSessionId=nhP%2F4vo75sFKmD3VzohFeGSvh7qe6bqIT4uNRZpq1WM%3D&pq-origsite=summon>

- Haksever, C., Chaganti, R., & Cook, R. G. (2004). A Model of Value Creation: Strategic View. *Journal of Business Ethics*, 291-305.
- Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeflang, P. S. (2008, october). CO-BRANDING: THE STATE OF THE ART. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 60, Iss. 4, 359-377. Opgehaald van <https://www.proquest.com/docview/219556146?OpenUrlRefId=info:xri/sid:summon>
- Hillyer, C., & Tikoo, S. (1995). Effect of cobranding on consumer product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 22(123-127).
- James, D. (sd). Guilty through association: Brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 14-24. Opgeroepen op 2005
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2e editie ed.). Prentice Hall.
- Kieliszewski, C., Maglio, P. P., & Cefkin, M. (2012, oktober). On modeling value constellations to understand complex service system interactions. *European Management Journal*, Volume 30, Issue 5, 438-450.
- Kowalkowski, C., Witell, L., & Gustafsson, A. (2013). Any way goes: Identifying value constellations for service infusion in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 18_30.
- Kumar, P. (sd). The impact of cobranding on customer evaluation of brand counterextensions. *Journal of Marketing*, 69 (3, 1-18.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academic Marketing Science*, 47, 138-160.
- Lebar, E., Beuhler, P., Keller, K. L., Sawicka, M., Aksehirli, Z., & Richey, K. (2005). Brand equity implications of joint branding program. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 413-425.
- Lim, W., Resul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022, Februari). Past, present, and future of customer engagement Author links open overlay panel. *Journal of Business Research*, Vol 140, 439-458.
- McCandless, K. (2003). Beyond the stakeholder paradox: To meaningful consultation with community stakeholders. Canada.
- Micheaux A., B. B. (2019). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Logo Journal of Marketing Education*, 127-140.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Iss. 3, 285-299.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017, Mei). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ol. 45, Iss. 3, 294-31.
- Patrícia, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience BlueprintingL. *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200.
- Pruppers, R., Hans, O., & Dawar, N. (sd). Composite brand extensions: which fit? NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 34, 507-508.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011, Juni). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management, Volume 32, Issue 3*, 465-476.
- Ramirez, R., & Normann, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. Opgehaald van <https://web-s-ebscohost-com.bib-proxy.uhasselt.be/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=34ad46b3-8e61-4279-88e7-c571b285037c%40redis>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research, Vol. 9, No 2*, 113_124. Opgehaald van <https://journals-sagepub-com.bib-proxy.uhasselt.be/doi/epdf/10.1177/1094670506294666>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal Of Marketing Research, 35 (1)*, 30-42.
- Van Riel, A., Calabretta, G., Driessen, P. H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M., & Beckers, S. (2013, juni 14). "Consumer perceptions of service constellations: implications for service innovation. *Journal of Service Management, Vol. 24 No. 3*, 314-329.
- Van Riel, A., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001, oktober 1). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 4*, 359-377.
- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. M. (2012, april). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2)*, 127-145. Opgehaald van https://www.researchgate.net/publication/259217400_Customer_Engagement_Exploring_Customer_Relationships_Beyond_Purchase

8. Bijlagen

8.1. Scenario's

Aan de hand van 3 variabelen die deel uitmaken van deze studie stellen we verschillende scenario's op. Deze componenten zijn "functioneel complementair"; "emotioneel complementair" en "aanwezigheid van co-branding". Aan de hand van onderstaande tabel worden de verschillende combinaties gemaakt, die leiden tot 8 verschillende scenario's die worden onderzocht om de effecten en interactie-effecten effecten van de drie variabelen op de, eerder besproken, afhankelijke variabelen.

Aanwezigheid	A+	B+	C+	A+B+C+
A-	A-A+	A-B+	A-C+	A-B+C+
B-	B-A+	B-B+	B-C+	A+B-C+
C-	C-A+	C-B+	C-C+	A+B+C-
A-B-C-	A+B-C-	A-B+C-	A-B-C+	

Met

A+: functioneel complementair

B+: emotioneel complementair

C+: Co-branding aanwezig

8.1.1. Scenario 1

Je wil samen met een vriend een weekend er tussenuit. Na enkele overwegingen beslissen jullie een citytrip te boeken. Jullie zetten jullie zinnen op de Deense hoofdstad Kopenhagen. Hiervoor boekte je een Airbnb zodat je je volledig kan onderdompelen in de Deense levensstijl. Als jullie aankomen in het appartement staat er een attentie ter waarde van 50 euro. Dit is een mooi boeket bloemen, een doosje pralines en enkele lokale drankjes, volledig aangeboden door het Deense merk Tiger. Een merk dat organische lekkernijen verkoopt. Jullie verblijven 4 dagen in de stad en trekken daarna weer naar huis.

8.1.2. Scenario 2

Je wil samen met een vriend een weekend er tussenuit. Na enkele overwegingen beslissen jullie een citytrip te boeken. Jullie zetten jullie zinnen op de Deense hoofdstad Kopenhagen. Hiervoor boekte je een Airbnb zodat je je volledig kan onderdompelen in de Deense levensstijl. Als jullie aankomen in het appartement staat er een attentie ter waarde van 50 euro. Het cadeau wordt volledig aangeboden door het merk Tiger. Een Deense winkelketen dat hebbedingen verkoopt. Het cadeau bevat een powerbank, een kaart van de stad met de hotspots, die ook digitaal beschikbaar is, een EHBO kit en een wegwerpcamera. Dankzij dit cadeau kunnen jullie de komende 4 dagen de stad zorgeloos ontdekken.

8.1.3. Scenario 3

Je gaat samen met een vriend op citytrip naar Kopenhagen. Hiervoor boekte je een Airbnb zodat je je volledig kan onderdompelen in de Deense levensstijl. Als jullie aankomen in het appartement staat er een attentie ter waarde van 50 euro. Dit is een mooi boeket bloemen, een doosje pralines en enkele lokale drankjes, volledig aangeboden door het Deense merk Tiger. Een merk dat organische lekkernijen verkoopt. Zowel Airbnb als Tiger staan voor veiligheid. Airbnb doet dit door een safety policy en Tiger door samen te werken met gecertificeerde leveranciers. Jullie verblijven 4 dagen in de stad en trekken daarna weer naar huis.

8.1.4. Scenario 4

Je gaat samen met een vriend op citytrip naar Kopenhagen. Hiervoor boekte je een Airbnb zodat je je volledig kan onderdompelen in de Deense levensstijl. Als jullie aankomen in het appartement staat er een attentie ter waarde van 50 euro. Dit is een mooi boeket bloemen, een doosje pralines en enkele lokale drankjes, aangeboden door het Deense merk Tiger samen met Airbnb en de verhuurders in Kopenhagen. Het cadeau bevat ook een kraskaart, waar je een korting krijgt op of de producten van Tiger of op een nieuw verblijf bij Airbnb. Dankzij de hashtag #tigeratairbnb word je aangemoedigd je verblijf te delen op sociale media waar mensen hun ervaringen kunnen delen en je comments krijgt van lokale mensen uit Kopenhagen. Jullie verblijven 4 dagen in de stad en trekken daarna weer naar huis.

8.1.5. Scenario 5

Je gaat samen met een vriend op citytrip naar Kopenhagen. Hiervoor boekte je een Airbnb zodat je je volledig kan onderdompelen in de Deense levensstijl. Als jullie aankomen in het appartement staat er een attentie ter waarde van 50 euro. Het cadeau wordt aangeboden door het merk Tiger en Airbnb en de verhuurders in Kopenhagen. Een Deense winkelketen dat hebbedingen verkoopt. Het cadeau bevat een powerbank, een kaart van de stad met de hotspots, die ook digitaal beschikbaar is, een EHBO kit en een wegwerpcamera. Het cadeau bevat ook een kraskaart, waar je een korting krijgt op of de producten van Tiger of op een nieuw verblijf bij Airbnb. Dankzij de hashtag #tigeratairbnb word je aangemoedigd je verblijf te delen op sociale media waar mensen hun ervaringen kunnen delen en je comments krijgt van lokale mensen uit Kopenhagen. Zowel Airbnb als Tiger staan voor veiligheid. Airbnb doet dit door een safety policy en Tiger door samen te werken met gecertificeerde leveranciers. Dankzij dit cadeau kunnen jullie de komende 4 dagen de stad zorgeloos ontdekken.

8.1.6. Scenario 6

Je gaat samen met een vriend op citytrip naar Kopenhagen. Hiervoor boekte je een Airbnb zodat je je volledig kan onderdompelen in de Deense levensstijl. Als jullie aankomen in het appartement staat er een attentie ter waarde van 50 euro. Dit is een mooi boeket bloemen, een doosje pralines en enkele lokale drankjes, aangeboden door het Deense merk Tiger samen met Airbnb en de verhuurders in Kopenhagen. Het cadeau bevat ook een kraskaart, waar je een korting krijgt op of de producten van Tiger of op een nieuw verblijf bij Airbnb. Dankzij de hashtag #tigeratairbnb word je aangemoedigd je verblijf te delen op sociale media waar mensen hun ervaringen kunnen delen en je comments krijgt van lokale mensen uit Kopenhagen. Een merk dat organische lekkernijen

verkoopt. Zowel Airbnb als Tiger staan voor veiligheid. Airbnb doet dit door een safety policy en Tiger door samen te werken met gecertificeerde leveranciers. Jullie verblijven 4 dagen in de stad en trekken daarna weer naar huis.

8.1.7. Scenario 7

Je gaat samen met een vriend op citytrip naar Kopenhagen. Hiervoor boekte je een Airbnb zodat je je volledig kan onderdompelen in de Deense levensstijl. Als jullie aankomen in het appartement staat er een attentie ter waarde van 50 euro. Het cadeau wordt aangeboden door het merk Tiger en Airbnb en de verhuurders in Kopenhagen. Een Deense winkelketen dat hebbedingen verkoopt. Het cadeau bevat een powerbank, een kaart van de stad met de hotspots, die ook digitaal beschikbaar is, een EHBO kit en een wegwerpcamera. Het cadeau bevat ook een kraskaart, waar je een korting krijgt op of de producten van Tiger of op een nieuw verblijf bij Airbnb. Dankzij de hashtag #tigeratairbnb word je aangemoedigd je verblijf te delen op sociale media waar mensen hun ervaringen kunnen delen en je comments krijgt van lokale mensen uit Kopenhagen. Dankzij dit cadeau kunnen jullie de komende 4 dagen de stad zorgeloos ontdekken.

8.1.8. Scenario 8

Je gaat samen met een vriend op citytrip naar Kopenhagen. Hiervoor boekte je een Airbnb zodat je je volledig kan onderdompelen in de Deense levensstijl. Als jullie aankomen in het appartement staat er een attentie ter waarde van 50 euro. Het cadeau wordt aangeboden door het merk Tiger. Een Deense winkelketen dat hebbedingen verkoopt. Het cadeau bevat een powerbank, een kaart van de stad met de hotspots, die ook digitaal beschikbaar is, een EHBO kit en een wegwerpcamera. Zowel Airbnb als Tiger staan voor veiligheid. Airbnb doet dit door een safety policy en Tiger door samen te werken met gecertificeerde leveranciers. Dankzij dit cadeau kunnen jullie de komende 4 dagen de stad zorgeloos ontdekken

8.2. Manipulation checks

- De producten van Tiger zie ik als een meerwaarde tijdens mijn verblijf bij Airbnb en citytrip.
- Het verblijf bij Airbnb en de producten van Tiger vervullen een verschillende behoefte tijdens mijn citytrip.
- Ik ben niet op de hoogte welke waarden Airbnb en Tiger nastreven.
- De waarden waar Airbnb en Tiger voor staan geven me een gerust gevoel.
- Ik ervaar een nauwe samenwerking tussen Airbnb en Tiger.
- Het geschenk wordt aangeboden door één merk.

8.3. Enquête

Inleiding

Beste deelnemer,

Mijn naam is Gaëlle, een masterstudente Handelswetenschappen - Marketing Management aan de universiteit van Hasselt. Momenteel ben ik bezig met mijn masterproef, waarin ik onderzoek doe naar de loyaliteit van consumenten tegenover merken.

De enquête neemt ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag en uw antwoorden worden volledig anoniem verwerkt. Uw mening is waardevol en ik apprecieer uw tijd en medewerking enorm. Mocht u vragen hebben over het onderzoek of de enquête, aarzel dan niet om contact met mij op te nemen via gaelle.vanginderhuysen@student.uhasselt.be

Hartelijk dank voor uw deelname!

Gaëlle Vanginderhuysen

Door verder te gaan naar de volgende pagina, geeft u aan dat u het eens bent met de algemene voorwaarden.

U krijgt zo dadelijk een scenario te lezen. Mijn vraag aan u is om deze zo aandachtig mogelijk te lezen, zodat u zich helemaal kan inleven. In dit scenario is de relatie tussen de twee merken beschreven, de twee merken waar u zich op dient te focussen zullen in het vet gedrukt te lezen zijn.

Vragen

- Q1: Als ik op reis ga, zoek ik extra informatie op over mijn bestemming (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)
- Q2: Na deze citytrip, ben ik bereid om informatie op te zoeken over een of twee van de merken? (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)
- Q3: Ik ben tevreden over de combinatie van deze producten (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)
- Q4: Hoe waarschijnlijk is het dat u een nieuwe aankoop van een/meer van deze producten zou overwegen? (helemaal onwaarschijnlijk – helemaal waarschijnlijk)
- Q5: Hoe waarschijnlijk is het dat u over de combinatie van deze producten zou communiceren (helemaal onwaarschijnlijk – helemaal waarschijnlijk)
- Q6: Hoe waarschijnlijk is het dat u na deze citytrip feedback zou achterlaten over de combinatie van deze producten? (helemaal onwaarschijnlijk – helemaal waarschijnlijk)
- Q7: Hoe tevreden zou u zijn na het beleven van deze citytrip? (Helemaal ontevreden – helemaal tevreden)
- Q8: Hoe waarschijnlijk is het dat, op basis van uw scenario, deze merken uw voorkeur verdienen? (helemaal onwaarschijnlijk – helemaal waarschijnlijk)
- Q9: Hoe waarschijnlijk is het dat u aan mond-tot-mondreclame zal doen bij vrienden, familie en/of kennissen? (helemaal onwaarschijnlijk – helemaal waarschijnlijk)
- Q10: Duidt hier 'Enigszins waarschijnlijk' aan
- Q11: In welke mate vertrouwt u de samenwerking van deze merken ? (1 = oppervlakkig; 7 = diepgaand)

- Q12: In welke mate ziet u Tiger als een betrouwbare partner? (7 = meest betrouwbaar)
- Q13: In welke mate ziet u Airbnb als een betrouwbare partner? (7 = meest betrouwbaar)
- Q14: In welke mate staat u positief ten opzichte van Airbnb? - (7= meest positief)
- Q15: In welke mate staat u positief ten opzichte van Tiger? - (7= meest positief)
- Q16: Ten opzichte van andere websites, is een verblijf geboekt bij Airbnb veel waardevoller. (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)
- Q17: Ik zie een relatie met deze producten als waardevol (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)Q18
- Q19: In welke leeftijdscategorie valt u?
 - <18 jaar
 - 18-24 jaar
 - 25-34 jaar
 - 35-55 jaar
 - >55 jaar
- Q20: Wat is uw geslacht?
 - Man
 - Vrouw
 - X
 - Andere
- Q21: Wat is uw opleidingsniveau?
 - Middelbaar
 - Graduaat
 - Professionele Bachelor
 - Academische bachelor
 - Master
 - Andere
 - Geen antwoord
- Q22: Wat is uw locatie?
 - Limburg
 - Oost-Vlaanderen
 - West-Vlaanderen
 - Vlaams-Brabant
 - Antwerpen
 - Andere
- Q23: Wat is uw huidige werksituatie?
 - Student
 - Student +studentenjob
 - Werkstudent
 - Werknemer
 - Zelfstandige
 - Thuisblijvende ouder
 - Niet werkend
- Q24: Met wie reist u meestal?

- Partner
- Gezin
- Vrienden
- Alleen
- Zakelijk
- Andere
- Q25: Hoe vaak reist u per jaar?
 - <1
 - 1-3
 - 4-6
 - >6

8.4. Output Manipulation checks

Functioneel complementair

		Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
Functie	Equal variances assumed	.264	.609	-6.163	54	One-Sided p	Two-Sided p	-1.54258	.25029
	Equal variances not assumed			-6.157	51.295	<.001	<.001	-1.54258	.25056

Emotioneel complementair

		Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
Emotie	Equal variances assumed	.289	.593	4.620	54	One-Sided p	Two-Sided p	1.36718	.29590
	Equal variances not assumed			4.595	51.439	<.001	<.001	1.36718	.29754

Co-branding

		Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
Cobrand	Equal variances assumed	2.182	.145	-5.328	54	One-Sided p	Two-Sided p	-1.58876	.29819
	Equal variances not assumed			-5.273	47.978	<.001	<.001	-1.58876	.30129

8.5. Output Enquête

8.5.1. Frequentie demografie

Statistics								
		Q18_1	Q19_1	Q20_1	Q21_1	Q22_1	Q23_1	Q24_1
N	Valid	176	176	176	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		2	8	5	8	6	4	6
Sum		289	437	456	454	334	361	387
Percentiles 100		2.00	8.00	5.00	8.00	6.00	4.00	6.00

Q18_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	63	35.8	35.8	35.8
	Vrouw	113	64.2	64.2	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Q19_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Middelbaar	96	54.5	54.5	54.5
	Graduaat	3	1.7	1.7	56.3
	Professionele bachelor	21	11.9	11.9	68.2
	Academische bachelor	21	11.9	11.9	80.1
	Master	30	17.0	17.0	97.2
	Andere	2	1.1	1.1	98.3
	Geen antwoord	3	1.7	1.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Q20_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	3	1.7	1.7	1.7
	18-24	117	66.5	66.5	68.2
	25-34	19	10.8	10.8	79.0
	34-55	23	13.1	13.1	92.0
	>55	14	8.0	8.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Q21_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	52	29.5	29.5	29.5
	Student + studentenjob	63	35.8	35.8	65.3
	Werkstudent	1	.6	.6	65.9
	Werknemer	41	23.3	23.3	89.2
	Zelfstandige	14	8.0	8.0	97.2
	Niet werkend	1	.6	.6	97.7
	Andere	4	2.3	2.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Q22_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Limburg	130	73.9	73.9	73.9
	Oost-Vlaanderen	2	1.1	1.1	75.0
	West-Vlaanderen	5	2.8	2.8	77.8
	Vlaams Brabant	15	8.5	8.5	86.4
	Antwerpen	19	10.8	10.8	97.2
	Andere	5	2.8	2.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Q23_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	21	11.9	11.9	11.9
	1-3	129	73.3	73.3	85.2
	4-6	22	12.5	12.5	97.7
	>6	4	2.3	2.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Q24_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Partner	39	22.2	22.2	22.2
	Gezin	89	50.6	50.6	72.7
	Vrienden	38	21.6	21.6	94.3
	Alleen	1	.6	.6	94.9
	Zakelijk	2	1.1	1.1	96.0
	Andere	7	4.0	4.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

8.5.2. Cronbach's Alpha**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	6

8.5.3. Between-Subjects: Anova

Between-Subjects Factors

		N
Dummy1_complement	0	74
	1	100
Dummy2_emotie	0	94
	1	80
Dummy3_cobrand	0	98
	1	76

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Factor1_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4.810 ^a	7	.687	1.925	.069
Intercept	2374.868	1	2374.868	6652.440	<.001
Dummy1_complement	.465	1	.465	1.303	.255
Dummy2_emotie	.003	1	.003	.009	.923
Dummy3_cobrand	2.297	1	2.297	6.433	.012
Dummy1_complement * Dummy2_emotie	.567	1	.567	1.589	.209
Dummy1_complement * Dummy3_cobrand	.075	1	.075	.209	.648
Dummy2_emotie * Dummy3_cobrand	1.014	1	1.014	2.840	.094
Dummy1_complement * Dummy2_emotie * Dummy3_cobrand	.018	1	.018	.052	.820
Error	59.261	166	.357		
Total	2617.298	174			
Corrected Total	64.071	173			

a. R Squared = ,075 (Adjusted R Squared = ,036)