STUDENTENRAAD STUVECO PRESENTS

DE HOMO ECONOMICUS

MASTER HANDELSWETENSCHAPPEN

2020-2021

stuveco

STUDENTENRAAD FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

Raak je nog door je leerstof?

BijlesHuis maakt je wegwijs!

Doe de test!

Bijles geven

- Middelbare scholieren helpen met economie of andere vakken
- Op locatie of coronaproof online
- Waardevolle aanvulling voor je CV
- Kies zelf wanneer je bijles geeft!

Thesisbegeleiding of bijles krijgen

- Online, aan huis of op locatie
- 1-op-1 met ervaren gediplomeerde docent
- Plannen volgens jouw agenda
- Op elk niveau: voor elk vak of je thesis

BijlesHuis

BijlesHuis

www.bijleshuis.be

INHOUDSOPGAVE

Introductie....4
Het Bestuur....4
wat is stuveco....5
Algemene vergaderingen....5
Studelen....5
sociale media....5
Algemene vakken....6
Strategisch management....6
Afstudeerrichting: commercieel beleid....7
Koopgedrag....7
Verkoopkanalen....7
Verkooptechnieken....9
Marketingcommunicatie....11
Marktonderzoek....14
marketingplanning....29

INTRODUCTIE

Beste Bachelors

Om jullie zo goed als mogelijk voor te bereiden op de examens voorziet Stuveco, de Studentenraad van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde, deze bundel met examenvragen van de voorbije jaren. Naast examenvragen voorzien wij ook algemene informatie over het vak en tips om te studeren.

We updaten de vakken jaarlijks om jullie de correcte informatie te geven. We hebben echter niet over alle vakken examenvragen ontvangen waardoor sommige vakken nog oude informatie bevatten. Wij vermelden dit expliciet voor ieder vak. Desalniettemin is de professor verplicht jullie te informeren in het begin en rond het einde van het semester over zijn/haar evaluatiemethode. Je kan alle informatie over een vak ook terugvinden in de studiegids van dit vak.

Voor elk vak kan je de scoredistributie terugvinden op oasis.ugent.be onder dit schooljaar -> 'mijn cursussen'. Hier vink je een vak aan en kan je bovenaan de pagina 'scoredistributie' aanduiden om de gemiddelde scores van het vak over 5 jaar of minder te zien.

Jullie kunnen ons helpen om de Homo Economicus up-to-date te houden door na elk examen de Google Doc, geplaatst in de Facebook groep van jouw jaar, in te vullen. Zo help jij de studenten na jou en krijg jij up-to-date examenvragen voor het volgende jaar van voorgaande studenten. Goeie deal, toch?

Voor Stuveco is dit een manier om jullie te helpen met de voorbereidingen voor de examens. Dit is echter slechts een hulpmiddel om jullie meer informatie te geven over de vakken. Niets meer, niets minder.

We wensen jullie veel succes met de examens!

In de naam van Stuveco, jullie faculteitsraad.

HET BESTUUR

Maxence Marnette	Voorzitter	voorzitter.stuveco@UGent.be
Laura Aernoudt	Ondervoorzitter	ondervoorzitter.stuveco@UGent.be
An Bouckaert	Penning	penning.stuveco@UGent.be
Niels Clymans	Onderwijs	onderwijs.stuveco@UGent.be
Laurent Duthois	Communicatie	communicatie.stuveco@UGent.be
Sam Stroo	ICT	ict.stuveco@UGent.be

WAT IS STUVECO

Stuveco is de faculteitsraad van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde aan Universiteit Gent. Wij zorgen voor de communicatie tussen de studenten en de faculteit. Onze hoofdtaak is om de belangen van de student te vertegenwoordigen. Onze studentenvertegenwoordigers zijn lid van verschillende commissies en raden waarin zij, samen met professoren en assistenten, onze faculteit vertegenwoordigen.

Wij beheren de site www.stuveco.be waarin we jullie informeren over onze Algemene Vergaderingen en 'Studelen'.

ALGEMENE VERGADERINGEN

Elk jaar organiseren wij 4 à 5 Algemene Vergaderingen waarin wij verschillende onderwerpen bespreken met onze leden. Wij delen informatie mee over beslissingen gemaakt in de commissies en raden en discussiëren hier ook voorafgaand over zodat iedereen zijn mening kan geven. Na elke vergadering maken wij een verslag dat wordt gepost op Ufora en onze site.

Elke student ingeschreven aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde kan deze Algemene Vergaderingen bijwonen. Deze studenten kunnen lid worden van verschillende commissies waarin zij de stem van alle studenten aan onze faculteit zullen vertegenwoordigen.

In mei verkiezen we het bestuur voor het volgende academiejaar. Om te mogen stemmen moet je minstens 2 keer naar een Algemene Vergadering geweest zijn gedurende het hele academiejaar zodat wij zeker zijn dat jullie weten wat de functies inhouden.

STUDELEN

Studelen is een belangrijk deel van onze website. Hier delen studenten samenvattingen die zij gemaakt hebben. Elke student kan GRATIS samenvattingen uploaden en downloaden. **Universiteit Gent verbiedt het delen van samenvattingen voor geld. Indien je dit toch doet kan dit ernstige gevolgen hebben, tot zelfs schorsing als gevolg. Studelen is dus de enige en beste manier om samenvattingen te delen en te krijgen.**

Om samenvattingen te uploaden en downloaden dien je enkel een gratis account aan te maken op onze site. Vergeet zeker niet samenvattingen te beoordelen zodat de studenten na jou weten welke samenvattingen het beste zijn om vakken te leren.

SOCIALE MEDIA

Studentenraad Stuveco

Stuveco

FSR - Stuveco

ALGEMENE VAKKEN

Voor de meest recente informatie over de evaluatie vorm van het examen en syllabi/boeken, volg onderstaande link, klik op 'Masteropleidingen aansluitend op bacheloropleidingen' en selecteer jouw afstudeerrichting. Klik daarna op een vak om de studiefiche te downloaden.

https://studiegids.ugent.be/2020/NL/FACULTY/F/

STRATEGISCH MANAGEMENT

Professor: Sebastian Desmidt – sebastian.desmidt@ugent.be

ALGEMEEN

Het vak wordt beoordeeld in twee delen: je resultaat van de businessgame en het examen tellen allebei voor 50% van je eindcijfer. De lessen en businessgame zullen doorgaan in februari tot de tweede week van maart.

- BUSINESSGAME: Om te kunnen starten met deze businessgame, kan je ofwel het boek kopen (met code voor het spel achteraan), ofwel kan je ook de code voor het spel apart kopen (dit is goedkoper). Tijdens de eerste lessen zal je uitleg krijgen over de businessgame, waarin je je als schoenenfabrikant moet profileren in een zeer concurrentiële markt. Je zal plus minus 8 concurrenten krijgen in je markt (dit zijn groepjes medestudenten).
  De eerste week is de testweek: hierin kan je reeds het programma verkennen en zijn je acties niet definitief. Vanaf week 2 start het spel waarop je beoordeeld wordt. Je krijgt punten op je voortgang in het spel, alsook de doelen die je stelt en de mate waarin je ze haalt. Vaak zal je 3 à 4 deadlines per week hebben voor deze businessgame, dus laat dit vak niet aan de kant liggen.
- EXAMEN: Het examen gaat door in juni. De leerstof betreft enkel de lessen uit februari-maart. Er zullen geen vragen gesteld worden over de businessgame.

EXAMEN 1E ZIT 2019-2020

MC:
Think global, act global strategie: wat moet je doen ? (Tegenover think local, act local)
Welke kracht van Porters 5 forces is sterkste?

Open vragen:
- Welke test om te bepalen of resources en capabilities concurrentie power geven? Lijst op en bespreek kort → VRIO
- Welke gevaren zijn er bij resources en capabilities → veranderende omstandigheden
- Schets de levenscyclus van een industrie → Ik had introductiefase, anderen hadden groei. Wat is correct?
  - Waar bevinden elektrische auto's zich in die cyclus?
  - Wat zijn de kenmerken van die fase in die cyclus?
- Wat is er moeilijk aan Benchmarking? → informatie verzamelen
- Backward vertical integration
- voor en nadelen van first movers

AFSTUDEERRICHTING: COMMERCIEEL BELEID

KOOPGEDRAG

Professor: Davide Rigoni – davide.rigoni@ugent.be

ALGEMEEN

25% van je eindcijfer wordt geëvalueerd op basis van een werkstuk en participatie. De andere 75% kan je verdienen met het examen die bestaat uit een open en een multiple choice deel.

EXAMEN 2019-2020

- ✓ Research opzetten
- ✓ Generation Y
- ✓ Cognitive dissonance & measure involvement
- ✓ Endowment
- ✓ Vb bias (endowment)
- ✓ Ad -> central or peripheral?
- ✓ Low attitudes: why is 'master clean' better than 'master-performance'?
- ✓ Brand community
- ✓ Customer evolves + example theory that will change in the future
- ✓ Ad of a cake, where to put the fork?
- ✓ Which type of nudging? (push the like button)

VERKOOPKANALEN

Professor: Leen Lagasse – leen.lagasse@ugent.be

ALGEMEEN

Dit is een nieuw vak sinds dit jaar. Tot 2019-2020 waren de vakken 'Verkoopkanalen' en 'Verkooptechnieken' één vak, nl. 'Verkoopkanalen en -technieken. De vragen die hieronder verzameld zijn, zijn afkomstig van het examen toen dit één vak was. Hou hiermee dus rekening!

Niet-periodegebonden evaluatie (actualiteitsportfolio & eventueel grant) staat op 10% van je eindcijfer. Het examen telt voor 90%, waarvan de open vragen meetellen voor 1/4e en de MC voor 3/4e.

EXAMEN 2019-2020

Deel van prof. Lagasse van het vak 'Verkoopkanalen en -technieken':

Open vragen:

- ✓ Simpl van Lidl
- ✓ Geef voor de volgende factoren de invullingen + sterke punten + zwakke punten
  - het assortiment
  - prijs
  - distributiekanaal
  - marketingcommunicatie
  - exploratierekening
  - andere factoren? opportuniteiten? bedreigingen?

MC:

1) Amazon
   a. opgestart midden jaren 90
   b. Opgestart tijdens eeuwenwisseling
   c. heeft kunnen groeien door opkomst van breedbandnetwerk
   d. …

2) Wat is een wapen tegen de concurrentie:
   a. eigen merken
   b. exclusiviteitscontract met leverancier
   c. curated assortment
   d. alle drie

3) Wat is juist? 2 keuzes
   a. hoe langer de levensduur, hoe meer we in de exploratieve fase zitten
   b. herhaalaankopen van shopping goods = vergelijkend kopen
   c. convenience goods ….
   d. pure players hebben als brutomarge= costs of goods + distributiekosten

4) De concurrentie in modesector:
   a. disruptieve concurrentie
   b. incrementele concurrentie
   c. destructieve concurrentie
   d. kan niet gezegd worden

5) Je zoekt online naar Simpl, maar omdat deze dienst niet meer bestaat zie je op Google: AD - Delhaize leveringen,... blabla
   a. SEA
   b. …

6) ZoWe: advertentie op facebook met: schrijf je in voor nieuwsbrief.
   a. See
   b. Think
   c. Do
   d. Care

7) Brantano group
   a. verkoopt 1-2% online
   b. verkoopt 10-20% online
   c. …

VERKOOPTECHNIEKEN

Professor: Adriaan Spruyt – adriaan.spruyt@ugent.be

ALGEMEEN

Dit is een nieuw vak sinds dit jaar. Tot 2019-2020 waren de vakken 'Verkoopkanalen' en 'Verkooptechnieken' één vak, nl. 'Verkoopkanalen en -technieken. De vragen die hieronder verzameld zijn, zijn afkomstig van het examen toen dit één vak was. Hou hiermee dus rekening!

Voor dit vak moet je verplicht deelnemen aan één workshop om te kunnen slagen. Het examen telt voor 100% van je eindcijfer, waarbij de helft staat op open vragen en de andere helft op MC.

EXAMEN 2019-2020

Deel van prof. Spruyt van het vak 'Verkoopkanalen en -technieken':

Open vragen:

- ✓ triple exponential smoothing
- ✓ volgens Galinsky en Mussweiler: als je een hoger openingsbod doet, heb je een groter kans dat de verkoop hoger is. leg uit ankereffect + wederkerigheid -> experiment?

MC:

1) Afschaffen van "er is zoveel kamers in de laatste uur geboekt" en "nu 20% korting op uw boeking" op booking.com. Wat is van toepassing?
   a. wederkerigheid/sociale consensus/deur-tegen-de-neus
   b. wederkerigheid/sociale consensus/
   c. sociale consensus/
   d. …

2) Fiets verkopen op 2dehands.be, je wilt minstens €100 voor krijgen. Welke prijs zet je best op je advertentie?
   a. 100
   b. 150
   c. <u>141,17</u>
   d. 99

3) X wilt korting aanbieden. wat best doen?
   a. lettergrootte van kortingsprijs groter dan gewone prijs
   b. <u>lettergrootte van gewone prijs groter dan kortingsprijs</u>
   c. even grote lettergrootte

4) Wat is low balling techniek?
   a. Wederkerigheidsprincipe
   b. <u>Consistentieprincipe</u>
5) Welke stelling is juist?
   a. met de diffusiemodel van Bass kan men de verspreiding van de epidemie volgen

6) Fietsverkoop bij kinderen. Je hebt gegevens van 25 jaar verkopen en het aantal geboortes.
   a. single exponential smoothing
   b. double exponential smoothing
   c. triple exponential smoothing
   d. lineaire regressie

7) Wanneer is KAM niet aangewezen

a. <u>het is niet mogelijk om het product of service te differentiëren</u>
b. de DMU is uitgebreid, er is sprake van geografische spreiding
c. er bestaan multifunctionele contacten tussen klant en leverancier
d. alle bovenstaande is aangewezen

8) Product A heeft 4 sterren en kost €1899 en product B heeft 2 sterren en kost 900. Welk product opnemen om product A meer te verkopen?
a. 4 sterren, €1500
b. 1 ster, €500
c. <u>3 sterren, €2000</u>
d. 2 sterren, €2000

9) Welke stelling is juist?
- ✓ Stelling 1: pushstrategie: creëren van vraag naar het product
  → Deze was fout.
- ✓ Stelling 2: …

10) Welke stelling is juist?
- ✓ Stelling 1: Deur-tegen-de-neus techniek: eerst een verreikend voorstel doen om vervolgens een meer bescheiden voorstel te lanceren. het eerste voorstel maakt niet uit hoe groot die is
  → Deze was fout.
- ✓ Stelling 2: …

11) Het prijsvolgorde-effect: wanneer aflopende prijzen?
a. wanneer de intrinsieke waarde positief correleert met de prijzen
b. wanneer de intrinsieke waarde niet correleert met de prijzen

MARKETINGCOMMUNICATIE

Professor: Iris Vermeir – iris.vermeir@ugent.be

ALGEMEEN

Voor dit vak kan je tijdens het jaar 50% van je eindcijfer verdienen (participatie, werkstuk & peer-evaluatie). De andere 50% van de punten vallen te rapen op het examen (zowel open vragen als MC).

EXAMEN 2019-2020

MC vragen:

1) Vraag rond S-T-P iets omtrent volgorde
   a) Eerste stap is targeting
   b) **S-T-P …**
   c) …
   d) …

2) Kenmerken Blockchain, wat is **niet** juist:
   a) Transparancy
   b) **Centralized data**
   c) ...

3) Select positioning options:

   a) **Market specialization**
   b) **…**

4) Vraag over effective reach
   a) **Effective reach = 34%**? Weet niet meer precies)
   b) …

5) What expresses weight of a campaign
   a) **GRP**
   b) ERP
   c) ...

6) VEEL VRAGEN OVER TRADE / SALES PROMOTIONS

7) What is true for starting companies budgetting?
   a) Easier because no past data
   b) They should not spend more than sector average
   c) **SOM changes independently of SOV**
   d) Peckman rule (dit antwoord stond volgens mij omgekeerd uitgelegd)

8) Indicator that measures effectiveness of event marketing best?
   a) **Consumer preference after even event**
   b) Happy employees
   c) Increase in SOM for new products
   d) …

9) PR is NOT aimed at…?

10) Wat is niet van toepassing op Trade promotions?
   a) **Trade promotions are aimed at consumer loyalty**

11) Iets met de "post-evaluations" van een campagne (wat is fout)
   a) Het **sawtooth effect gevolgd door basket filling?**

12) Reclame of gun violence showing a kid holding a kinder surprise egg and a kid showing a gun = welk effect wordt hier gebruikt?
   a) **Inner remarkability**
   b) Practical Value
   c) ...

13) Iets over wat fout is over budgetten of een bepaald sales model?
   a) It accounts for a long term and a short term
   b) **Concave models says a certain amount of investment is needed to have an impact (?)**
   c) Competitors
   d) Diminishing returns

14) Not true about Competitive parity
   a) FMCG (was deze want er stond dat competitive parity niet kan worden toegepast voor FMCG, maar das wel zo)
   b) **Market leaders have an SOV > SOM (?)**
   c) **...**

15) Wat is **fout**:
   a) Distraction reduces motivation to process a message
   b) …

16) Ceveat emptor rule

Open vragen:

Vraag 1: Situatie over sponsoring van pepsi op tomorrowland

- ✓ Welk type PR dit is? (Event-entertainment?)
- ✓ Leg uit
- ✓ Geef 2 andere mogelijke PR types dat je kan gebruiken en leg uit (Transaction - …)
- ✓ Iets met uitleggen aan de hand van 3 selectiecriteria?

Vraag 2: Analyze the text oefening

- ✓ Welke methode van de 3 gebruiken om text te analyseren
- ✓ Leg uit hoe je te werk gaat
- ✓ Wat kan je van deze tekst afleiden, comments gaan analyseren dus

Vraag 3: Hoe kan Haagen Dazs hun positioning aanpassen? Haaghen Dazs is neemt je aan als marketing manager (…) , ze zijn een matuur merk.

- ✓ Hoe zou je de situation analysis doen
- ✓ Iets van welke positie ze zouden nemen
- ✓ Nog 2 vragen

Vraag 4: Advertising (stoppen met gsm achter stuur?)

- ✓ Ontwikkelen print ad voor general (source and message variables)
- ✓ Ontwikkelen print ad voor young car lovers (source and message variables)
- ✓ Uitleggen aan de hand van ELM model hoe content kan verschillen tussen deze ads
- ✓ Gaan vertellen wat je zou veranderen aan de advertentie als je naar een ander land zou gaan en waarom?
- ✓ Zelf keuze maken tussen een platform (en uitleggen?) ==> ze heeft je een keuze tussen welke platformen en dan moeten we uitleggen waarom we deze hebben gekozen
- ✓ ….

Vraag 5: Foto Taylor Swift mascara 'natureluxe' - wat is hier unethical?

Mascara reclame → misleading image? Photoshop kan gezien worden als misleading aangezien deze teveel opvalt en dat het niet meer realistisch lijkt. Dove reclame → wat heeft ethics hier mee te doen?

Vraag 6: Eigen keuze over onderwerp gastsprekers

- ✓ Wat een relevante tool / tip / onderwerp was die je belangrijk vindt voor marketing communicatie (gaat dus vooral over de uitleg die je eraan heeft)

MARKTONDERZOEK

Professor: Hendrik Slabbinck – hendrik.slabbinck@ugent.be

ALGEMEEN

Dit vak heeft zowel periodegebonden als niet-periodegebonden evaluatie.

- ✓ Niet periodegebonden (50%): de studenten lossen in groep een mini bedrijfscase op. Het verslag wordt beoordeeld en individueel gecorrigeerd ahv participatie en peerevaluatie.
- ✓ Periodegebonden (50%): open boek examen over behandelde leerstof.

EXAMEN

1) Data van klanten (Google-ID/E-mail…) doorverkopen aan 3de partij
   a) Mag niet
      Article 6b : Researchers must not share a data subject's personal data with a client unless the data subject has given consent to do so and has agreed to the specific purpose for which it will be used.

      Article 6d : Researchers must ensure that personal data cannot be traced nor an individual's identity inferred via deductive disclosure (for example, through cross-analysis, small samples or combination with other data such as a client's records or secondary data in the public domain
      → zomaar doorverkopen mag dus niet zomaar.

   b) Mogelijke oplossingen om (gedeeltelijk) openbaar te maken.
      Transparency: op voorhand laten weten aan de klanten dat hun data gebruikt zal worden voor doeleinden buiten het marktonderzoek om en hier specifiek om toestemmingen vragen.

   c) Zorgen dat de data **niet langer individueel getraceerd kan worden** naar een bepaalde persoon (Bv: data groeperen of slechts beperkte data publiekelijk maken).

2) Frisdrankproducent wil een nieuwe smaak op de markt brengen en wil daarvoor Ipsos inschakelen om interesse bij de klanten en een type promotie te kiezen. (is ipsos geschikt?)
   - ✓ **Ja**: belangrijk om te realiseren dat de homo economicus (gedeeltelijk dood is) en dat mensen sneller gebruik maken van **system 1** bij alledaagse beslissingen (beetje random maar stond bij mijn notities denk ik)
     → Ipsoss doet aan **market strategy en understanding**. Past dus goed bij een product van een bekende frisdrankproducten waar al wat "brand-equity" opgebouwd is. (geen idee of dit iets van juiste uitleg is)

3) Meerkeuze google analytics
   a) Antwoord met de filter (?)
   b) Antwoord met die "language-tag" (?)

4) intern verkeer uitsluiten op google analytics -> met die filter

Intern verkeer uitsluiten

Verkeer naar uw website van mensen in uw bedrijfsnetwerk uitfilteren.

Meestal wordt Analytics gebruikt om bij te houden hoe externe klanten en gebruikers met uw website omgaan, aangezien interne verkeerspatronen doorgaans verschillen van externe verkeerspatronen. Als uw rapportageweergaven hitgegevens van zowel interne als externe gebruikers van uw website bevatten, kan het lastig worden om te bepalen hoe uw klanten daadwerkelijk met uw website omgaan.

Stel dat u bijvoorbeeld een e-commercewebsite heeft. Uw interne verkeer bestaat onder andere uit stresstests. Hierbij worden grote hoeveelheden hits naar bepaalde pagina's op uw website verzonden. In uw rapporten wordt voor de betreffende pagina's vervolgens een groot aantal hits weergegeven. Dit maakt het moeilijk om te bepalen hoeveel hits afkomstig zijn van klanten en hoeveel hits voortvloeien uit een stresstest.

→ was dit ABCD?

5) UTM-tagging

6) Waarom is die taartdiagram slecht? Wat zou je op basis van de gastles Ordina toepassen om dit te verbeteren (+ tekenen).

Slechte punten:

- ✓ Niet duidelijk zichtbaar wat wat is
- ✓ Te veel verschillende kleuren gebruikt (meer dan 9-stukjes, zeer chaotisch)
- ✓ Er staat nergens een cijfer om te weten wat de diagram precies voorsteld
- ✓ Iemand dat niks van voetbal kent heeft zeker moeite om deze taartdiagram wat te snappen (kent de spelers bijvoorbeeld ook niet etc etc)

Eigen oplossing: “Pipeline tekening”

7) Je hebt een foodtruck plaats waar er 2 metingen worden gedaan door 2 verschillende bedrijven. De ene heeft allemaal objectieve zaken gemeten (wachtrij, kwaliteit eten,...) en gaf een score op 10 (linkse kolom). De andere was een steekproef bij mensen die weggingen en peilde dan naar dezelfde zaken ongeveer. Dit stond dan in de rechterkolom ook op 10.

Attributen	**Punten objectieve meting**	**Punten steekproef**
Entertainment	2.7	7.6
Snelheid uitvoering	4,8	5,2
Wachtrij	5.4	5.3
Hygiëne	8.3	2.4

→ **Welke aanbevelingen + geef model waarop je je baseert?**

- ✓ Entertainment
  De objectieve meting (linkerkolom) lag vrij laag terwijl de subjectieve meting (rechterkolom) vrij hoog was. → volgens mij een "extra", geen noodzakelijk element.
  Aanbeveling: Aangezien de wachtrij geen noodzakelijk element is, toont het hoge cijfer van de klanten dat hier toch niet echt een probleem is. Op de grafiek toont dit aan te leiden tot "customer delight". (kan dus de moeite zijn)

- ✓ Snelheid:

- ✓ Wachtrij
  De objectieve meting (linkerkolom) en de subjectieve meting (rechterkolom) lagen allebei rond de 5.
  Aanbeveling: De score ligt op de dikke zwarte lijn op de grafiek in het midden (richting desired). Niet specifieke aanbeveling maar het is niet echt een noodzakelijk element dus kan gewoon eens naar gekeken worden.

- ✓ Hygiëne
  Is een noodzakelijk element dat objectief (linkerkolom, iets rond de 7) zeer goed scoorde maar subjectief zeer slecht (rechterkolom, iets rond de 2).
  Aanbeveling: zeker hier iets aan doen omdat het "drives to dissatisfaction".

- ✓ **Welke methode**
  Methode van Kano, KDA-/KEA-analyse.

VRAAG OVER DE ANALYSETABEL

Onderzoeksvraag 1: heeft een label op de seizoensgroenten een invloed op de verkoop ervan?

Onderzoeksvraag 2: Heeft de sterkte van de associatie met het seizoen een invloed op de verkoop?

- ✓ 4 niet seizoensgebonden producten

- ✓ 4 seizoensgebonden producten

(2 van de 4 waren sterk geassocieerd met het seizoen en de andere 2 zwak geassocieerd met het seizoen.)

Op het einde van het onderzoek namen ze ook een vragenlijst af over BMI, interesse in gezonde voeding en nog iets.

EXTRA VRAGEN

1. Ethiek **(2 punten)**

Je hebt een onderzoek uitgevoerd naar de invloed van het persoonlijkheidsprofiel van de stichter van een onderneming op de gekozen marketingstrategie (vb. kostenleider, product leiderschap, focusstrategie, customer intimacy, ...) en de winstgevendheid van het bedrijf. Hiervoor heb je een vragenlijst opgesteld waarin je de persoonlijkheid meet aan de hand van de 'big-five personality traits questionnaire'. De bedrijfsstrategie meet je eveneens in de vragenlijst aan de hand van een geijkte vragenreeks die je van UNIZO bekomen hebt. Naast deze gegevens, vraag je ook naar het geslacht van de ondernemer/stichter, het jaar van oprichting en het ondernemingsnummer van de onderneming. De winstgevendheid van de onderneming haal je uit een externe bron, namelijk uit de jaarrekeningen die de ondernemingen bij de Nationale Bank van België (NBB) hebben neergelegd. Uit die jaarrekeningen haal je voor elk ondervraagd bedrijf de winstcijfers van de laatste 5 jaar (vb. sales, EBIT, ROI, ...). De vragenlijstdata en de NBB-data koppel je aan de hand van het ondernemingsnummer van het bedrijf.

Uiteraard heb je voor dit onderzoek alle regels voor goed marktonderzoek gevolgd (informed consent, data management plan opgemaakt, ...). Alle data is ondertussen geanalyseerd en gerapporteerd. Je hebt gelezen dat onderzoeksdata openstellen voor andere gebruikers ('open data') een good practice is op het vlak van ethisch onderzoek. Als blijk van openheid en om andere onderzoekers toe te laten om na te gaan of alle analyses en dergelijke correct zijn verlopen, deponeer je de volledige dataset in een publiek toegankelijke database die onder toezicht staat van de Europese commissie.

Kan je dit zomaar doen? Motiveer jouw antwoord op basis van de Esomar code of conduct. Indien niet, geef een mogelijke strategie om (een deel van) de data toch publiekelijk toegankelijk te maken.

Zomaar doen: ja / **nee**
Motivatie volgens Esomar code Marktonderzoekers mogen nooit toestaan dat enige persoonsgegevens die door hen worden verzameld in het kader van een marktonderzoeksproject worden gebruikt voor enig ander doel dan marktonderzoek. Artikel 6D: Persoonlijke data kan niet worden getraceerd of mag een individu niet kunnen identificeren, nu kan je de onderneming via het ondernemingsnummer traceren. WELKE ESOMAR-CODES GEBRUIKEN JULLIE? https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf
Mogelijke strategie Ervoor zorgen dat de identiteit niet traceerbaar is van de individuele onderneming.

2. Gastles Beyond Reason **(2 punten)**

Volgens Olivier Tjon zijn klassieke vragenlijsten achterhaald/overbodig en heb je enkel andere meetmethodes, bijvoorbeeld meetmethodes die gebruikmaken van reactiesnelheden en of neurotechnieken, nodig om de 'ware' gedachten, attitudes van consumenten te kunnen meten. Ga je akkoord met deze stelling? Waarom wel/niet?

Niet gezien

3. Gastles Big Data/Boobook (**2 punten;** geen giscorrectie, alles of niets)

Welke van onderstaande bewering omtrent 'Big Data' is correct? Omcirkel de letter die correspondeert met jouw antwoord (Slechts één antwoord mogelijk)

A. Big data laat ons toe om anders naar de zaken te kijken: van een individueel niveau naar een geaggregeerd niveau, van een enkelvoudig naar een meervoudig perspectief, van werkelijk naar geclaimd gedrag. Samenvattend laat het ons toe om te evolueren van 'Proberen te begrijpen waarom bepaalde zaken gebeuren' naar 'Voorspellen van wat er zal gebeuren'.

B. Big data laat ons toe om anders naar de zaken te kijken: van een geaggregeerd niveau naar een individueel niveau, van een enkelvoudig naar een meervoudig perspectief, van geclaimd naar werkelijk gedrag. Samenvattend laat het ons toe om te evolueren van 'Proberen te begrijpen waarom bepaalde zaken gebeuren' naar 'Voorspellen van wat er zal gebeuren'.

C. Big data laat ons toe om anders naar de zaken te kijken: van een geaggregeerd niveau naar een individueel niveau, van een meervoudig naar een enkelvoudig perspectief, van geclaimd naar werkelijk gedrag. Samenvattend laat het ons toe om te evolueren van 'Proberen te begrijpen waarom bepaalde zaken gebeuren' naar 'Voorspellen van wat er zal gebeuren'.

D. Big data laat ons toe om anders naar de zaken te kijken: van een individueel niveau naar een geaggregeerd niveau, van een enkelvoudig naar een meervoudig perspectief, van geclaimd naar werkelijk gedrag. Samenvattend laat het ons toe om te evolueren van 'Proberen te begrijpen waarom bepaalde zaken gebeuren' naar 'Voorspellen van wat er zal gebeuren'.

E. Big data laat ons toe om anders naar de zaken te kijken: van een geaggregeerd niveau naar een individueel niveau, van een enkelvoudig naar een meervoudig perspectief, van geclaimd naar werkelijk gedrag. Samenvattend laat het ons toe om te evolueren van 'Voorspellen van wat er zal gebeuren' naar 'Proberen te begrijpen waarom bepaalde zaken gebeuren'.

4. Experimenteel onderzoek **(4 punten) VOLGENS MIJ IS DIT HOOFDSTUK 11 EN MOETEN WE DAT DIT JAAR NIET KENNEN ? → ik denk ook dat we dit niet gezien hebben? Nog iemand die kan bevestigen? Inderdaad niet te kennen**

Stel een geschikt onderzoeksdesign op om het volgende probleem aan te pakken.

Uit een winkelexperiment heb je geleerd dat vegetarische producten beter verkopen wanneer ze in de vleestoog liggen dan wanneer ze in een aparte afdeling/apart rek liggen. Hiervoor heb je twee verklaringen. De eerste verklaring is 'toegankelijkheid'. Mensen die vooral vlees kopen, denken gewoon niet aan vegetarische alternatieven en lopen het vegetarische rek als het ware gewoon voorbij. Door vegetarische producten even eens in de vleestoog te leggen, worden traditionele vleeskopers makkelijker/sneller geconfronteerd met de vegetarische producten waardoor ze ook vaker gekocht worden. De tweede verklaring is 'volgorde'. Het

overgrote deel van de klanten, komt eerst voorbij de vleestoog vooraleer ze aan de vegetarische afdeling komen. Deze klanten vervullen hun behoefte aan vlees(varianten) als het ware direct aan de vleestoog. Wanneer ze aan de vegetarische afdeling komen, is hun behoefte aan vlees(varianten) voldaan en kopen ze niets meer.

Je wil nu in een labo-experiment nagaan welk van beide verklaringen effectief speelt (of een combinatie van beide verklaringen). Stel hiervoor een geschikt experimenteel onderzoeksdesign voor om dit te testen. Bespreek uitvoerig hoe je de verschillende aspecten die te maken hebben met de betrouwbaarheid en validiteit van jouw experiment zult optimaliseren en/of controleren. Gebruik hiervoor de juiste terminologie.

(Wat ga je meten en manipuleren en hoe doe je dat?; Bij wie ga je jouw experiment afnemen?; Welk stimulusmateriaal heb je nodig?; Welke minpunten heeft jouw experiment en wat dient dus in een tweede experiment getest te worden?; ...)

2 manieren om gedrag te meten: echt gedrag meten VS labo-experiment; labo experiment kan op 2 manieren: test labs (testwinkels maken,(nadeel: duur, en mensen moeten er al voor openstaan en moeten de 2 willen kopen) OF virtual stores. De 2 mogelijkheden kunnen.

Volgorde 1= vlees – veg (eerst vlees tonen dan veg opties)

Volgorde 2= veg – vlees

Toegankelijkheid 0= niet samen in toog

Toegankelijkheid 1= wel samen in toog

groep	volgorde	toegankelijkheid
1	1	0
2	2	0
3	1	1
4	2	1

2x4 factorial design

4 steekproeven, onafhankelijk, nominaal (veg: gekocht of niet gekocht)

Uitgesloten van steekproef: geen openheid hebben tov veg vlees, geen openheid tov gewoon vlees

Nadeel: experimentele testen zijn duur, beperkte manier om naar de werkelijkheid te kijken want men houdt geen rekening met echt gedrag dat zich id winkel zou vertonen (men weet da ze bestudeerd worden), als we aan mensen zeggen “veronderstel” ; mensen zitten niet in een echte shopper mindset (budget speelt geen rol meer bv)

5. Communicatieonderzoek **(2 punten)**

Een nieuwe speler in de markt van frisdranken heeft zich sinds januari 2018 op de Belgische markt gestort. Ze zien echter dat de verkoop van hun product tegenvalt. Na een eerste onderzoek blijkt het probleem te liggen bij een te lage awareness van het nieuwe merk; zeker ten opzichte van de andere gevestigde merken. Aangezien dit bedrijf de Belgische markt wil veroveren, besluiten ze een naambekendheidscampagne op poten te zetten, waarbij ze elke dag tweemaal een televisiespot op VTM zullen laten zien gedurende 3 maanden. In deze spot zal de merknaam samen met een afbeelding van de frisdrank zeer duidelijk in beeld te zien zijn en wordt de merknaam verschillende keren vermeld. Het doel van de campagne is om de awareness te doen stijgen van het frisdrankmerk.

Om te kijken of deze campagne succesvol zal zijn, besluit het bedrijf om een marktonderzoeksbureau in te schakelen die een online vragenlijst zal afnemen om het nut van de campagne in beeld te brengen. Op welke manier kan het marktonderzoeksbureau onderstaande vragen oplossen? Gebruik hierbij de correcte terminologie en wees zo volledig mogelijk.

- Hoe kan nagegaan worden of de campagne effect heeft gehad? Welke vragen moeten worden gesteld indien het bedrijf elke soort awareness wil kennen?
- Naast awareness wil het bedrijf ook kijken of mensen de spot gezien hebben en of ze deze kunnen toeschrijven aan het bedrijf in kwestie. Hoe kan dit worden bevraagd in de vragenlijst? Welke vragen zijn hiervoor nodig? Hoe interpreteer je de resultaten van deze vragen?

A. Hoe awareness nagaan

- Een <u>bekendheidsmeting</u> (Top Of Mind Awareness (TOMA)) meet het effect van een volledige campagne. Het is een ongeholpen herinneringsmeting van merkbekendheid.
    - vraag : 'Welk merk van frisdranken (softdrinks) komt het eerst in je op?'
- Ongeholpen merkbekendheid (unaided awareness)
    - Vraag: 'Ken je nog andere merken?'
- Geholpen
    - Voorzie een lijst waarop de respondent kan aanduiden welke merken hij allemaal kent
- Eventueel extra: <u>houdings(meting)</u>: houding tov het merk veranderd? Volgende keer dat je een frisdrank koopt hoe waarschijnlijk, zal je X kopen?
  <u>Activatiematen</u>: website/winkelbezoek/buzz ...

In een volgende stap kan er een herkenningsmeting worden uitgevoerd. Een lijst van merken kan worden voorgelezen of aangeboden, waarbij de respondent moet aangeven welke merken hij/ zij herkent.

- Geholpen merkbekendheid (aided awareness)
    - Vraag: 'Kun je je een advertentie voor merk X herinneren?' / 'Kun je de advertentie beschrijven?'/ 'Wat was de slogan?'

B. Gezien en toeschrijven

CoBra: In attributietesten wordt een gedeelte van de communicatie afgedekt (bijvoorbeeld de merknaam) en daarna voorgelegd aan de ondervraagde. Vervolgens wordt een aantal vragen gesteld, zoals 'Herkent u deze advertentie?', 'Kent u de merknaam of de naam van de fabrikant?'

-> Cobra test is voor gedrukte advertenties, ik denk niet dat die gaat met tv reclame

Herrinneringstest (Posttest)

- Day after recall (DAR): aantal kijkers wordt de dag na uitzending opgebeld en er wordt gevraagd binnen een bepaalde categorie (hier: frisdrank) of hij/zij zich iets herinnert van de advertentie.
    - Nee: herinnert u zich iets over frisdrank X
    - Ja: wat werd er gezegd (product, onderwerp, getoond, thema…)

- Dit wordt vergeleken met een norm (aan de hand van eenzelfde lengte/grootte/productcategorie van advertentie,

6. Maak een analyseplan op basis van volgende informatie. Geef ook duidelijk aan welke analysetechniek(en) je zal gebruiken. Werk schematisch (i.e. maak een tekening). **(3 punten)**

Context: snoepwinkel in een middelgrote cinema. Het winkeltje heeft 1 kassa.

Doel: op drukke tijden staat er een lange wachtrij aan de kassa van de snoepwinkel. De uitbaatster van de cinema denkt dat heel wat cinemabezoekers het ontzien om snoep te kopen wanneer het druk wordt. Ze overweegt dus om te investeren in een 2e kassa die geopend kan worden op drukke tijden. Ze wil dit echter eerst onderzoeken. Ze wil ook weten op welke momenten er nood is aan een tweede kassa.

Beschikbare informatie.

- ✓ Verkoopsinformatie snoep.
    - Per ticket
        - Verkochte producten
        - Eenheidsprijs
        - Aantallen per product
        - Tijdsregistratie verkoop
- ✓ Bezoekersinformatie
    - Per bezoeker
        - Tijdsregistratie bij binnenkomen cinema
        - Film die hij/zij gaat bekijken
        - Prijs filmticket

(geen idee hoe dit in een schema/tekening te zetten)

Onafhankelijke variabele: bezoekers per uur → Afhankelijke variabele: aankopen

#steekproeven? (1, 2, +2) Meetniveau?

Afhankelijke of onafhankelijke steekproeven? (nominaal, ordinaal, ratio/interval)

Onafh: bezoekers per uur --> afh: aankopen

Tijdstip Aantal bezoekers Aantal kopers Inkomsten

<u>Tijdstip x aantal bezoekers:</u>

Tijdstip= ordinaal (13-14h etc) → is dit wel ordinaal, **is dit geen interval/ratio? (denk het ook) → is beide; ordinaal want valt te ordenen en er zijn er meer dan 5 en gelijke afstanden (telkens 1h) dus ook interval**

Aantal bezoekers= interval

→ meer dan 2 tijdstippen (want hangt af van intervallen vd tijdstippen die we onderzoeken) onafhankelijke steekproeven, interval (aantal bez willen we weten) -->One-way Anova

<u>Aantal bezoekers x aantal kopers</u>

2 keer interval

--> one way anova

<u>Aantal kopers x inkomsten</u>

2 keer interval

--> one way anova

Om te kijken op welke tijdstippen een 2e kassa nodig is: ???

(geen regressie want zal grafiek met pieken zijn , regressie is lineair)

→ Zou hier bijvoorbeeld een Ancova mogelijk zijn? (iemand antwoord aub :D)

I.V. = drukte in de cinema (0 = druk ; 1 = niet druk → zelf beslissen wat 'druk' is op basis van aantal bezoeker vanuit de historische gegevens ofzo)

Moeten we dan geen drie verschillende steekproeven hebben? Bijvoorbeeld: niet druk, druk en zeer druk? Maar zou ook voor Ancova kiezen
D.V. = Snoepverkoop
Covariaat 1 = # kassas
Covariaat 2 (eventueel) = Prijs per ticket (want een duurder ticket zou ook een reden kunnen zijn om geen snoep meer te kopen?) → dit waarschijnlijk best weglaten?

→ Dan eerst nagaan of er eigenlijk een verband is tussen de snoepverkoop en de drukte in de cinema (want dat weet ze nog niet zeker?) En dan vervolgens nagaan of het aantal kassa's/Prijs per ticket een effect heeft? Lijkt ook een beetje op die "moderatie" maar ik weet het niet zeker…

(Grafiek bezoekers x grafiek verkopen vergelijken is het makkelijkst maar niet mog nu)

→ men gaat dus eerst analyse doen van zijn er verschillen in conversie als het druk is (exp 1) daarna wil men weten of er een verschil zou zijn als er een tweede kassa is. Dus men kan 1 week als controlegroep nemen (dus op elk moment 1 kassa). Daarna kunnen ze 1 week testen met een tweede kassa op drukkere momenten (gevonden uit resultaten van exp 1) en kunnen ze die twee weken met mekaar vergelijken; zijn er sign verschillen of niet?

= onafh steekproeven (steeds verschillende mensen), 2 steekproeven (1 kassa VS 2 kassa's), interval/ratio (omzet) → ind sample t test

7. Becommentarieer de volgende output van een factoranalyse. **(2 punten)**

Je hebt bij 226 studenten hun 'connectedness with nature' gemeten aan de hand van 14 stellingen op een 7-punts likertschaal. (In welke mate ga je akkoord met volgende stelling, 1 = helemaal niet akkoord, 7 = helemaal akkoord).

Je wil de data reduceren. Na enkele factoranalyses bekom je volgende output. Interpreteer deze output en geef aan wat de volgende stappen zijn om effectief tot datareductie over te kunnen gaan.

Correlation matrix

< niet gegeven wegens te groot om af te drukken. Verschillende correlaties zijn groter dan .5 >

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	637.443
	df	36
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q23_7 I feel as though I belong to the Earth as equally as it belongs to me.	1.000	.545
Q23_9 I often feel part of the web of life.	1.000	.640
Q23_10 I feel that all inhabitants of Earth, human, and nonhuman, share a common 'life force'.	1.000	.696
Q23_11 Like a tree can be part of a forest, I feel embedded within the broader natural world.	1.000	.724
Q23_12 When I think of my place on Earth, I consider myself to be a top member of a hierarchy that exists nature.	1.000	.738
Q23_13 I often feel like I am only a small part of the natural world around me, and that I am no more important than the grass on the ground or the birds in the trees.	1.000	.623
Q23_5 When I think of my life, I imagine myself to be part of a larger cyclical process of living.	1.000	.569
Q23_1 I often feel a sense of oneness with the natural world around me.	1.000	.665
Q23_4 I often feel disconnected from nature.	1.000	.837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.746	41.624	41.624	3.746	41.624	41.624	3.470	38.558	38.558
2	1.195	13.282	54.906	1.195	13.282	54.906	1.383	15.368	53.927
3	1.094	12.157	67.063	1.094	12.157	67.063	1.182	13.136	67.063
4	.716	7.954	75.017						
5	.623	6.920	81.937						
6	.509	5.655	87.592						
7	.454	5.045	92.637						
8	.373	4.140	96.777						
9	.290	3.223	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
Q23_11 Like a tree can be part of a forest, I feel embedded within the broader natural world.	.841		
Q23_10 I feel that all inhabitants of Earth, human, and nonhuman, share a common 'life force'.	.789		.204
Q23_9 I often feel part of the web of life.	.778		
Q23_5 When I think of my life, I imagine myself to be part of a larger cyclical process of living.	.752		
Q23_7 I feel as though I belong to the Earth as equally as it belongs to me.	.725		
Q23_1 I often feel a sense of oneness with the natural world around me.	.656	-.339	-.346
Q23_12 When I think of my place on Earth, I consider myself to be a top member of a hierarchy that exists nature.		-.674	.519
Q23_13 I often feel like I am only a small part of the natural world around me, and that I am no more important than the grass on the ground or the birds in the trees.	.406	.662	
Q23_4 I often feel disconnected from nature.	-.331	.378	.765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
Q23_11 Like a tree can be part of a forest, I feel embedded within the broader natural world.	.833		
Q23_10 I feel that all inhabitants of Earth, human, and nonhuman, share a common 'life force'.	.827		
Q23_9 I often feel part of the web of life.	.796		
Q23_7 I feel as though I belong to the Earth as equally as it belongs to me.	.714		
Q23_5 When I think of my life, I imagine myself to be part of a larger cyclical process of living.	.713	.224	
Q23_4 I often feel disconnected from nature.		-.912	
Q23_1 I often feel a sense of oneness with the natural world around me.	.280	.653	
Q23_12 When I think of my place on Earth, I consider myself to be a top member of a hierarchy that exists nature.	.205		.831
Q23_13 I often feel like I am only a small part of the natural world around me, and that I am no more important than the grass on the ground or the birds in the trees.	.307		-.672

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Interpretatie

Moet hier ook 'report' van gemaakt worden?

1. Voorbereiding:

14 stellingen op een 7 punten schaal

We willen aantal variabelen reduceren

2. Data

Minimum aantal respondenten moet 70 of 140 zijn

3. Data geschikt/nuttig

Barlett: 0,000 dus H0 verwerpen dus er zijn onderlinge significante verbanden

KMO: 0,845 dit is groter dan 0,5 dus zeer goede correlatie

Correlation matrix: er zijn waarden groter dan 0,3

⇒ data is geschikt voor factoranalyse

4. Algemene fit

Eigenwaardecriterium: eerste 3 zijn groter dan 1 zij verklaren meer dan 60% van variantie

Communalities: >0,3

5. Interpreteer

3 componenten

Ik zou geen variabelen verwijderen uit de componenten

Benoemen factorladingen

- Voor volgende stappen moet variabele Q23_4 en Q23_13 positief gemaakt worden

Volgende stappen

6. Cronbach's alpha

Kijken of de variabelen intern consistent zijn dus kleiner dan 1 en groter dan 0,6. Om te kijken of we er variabelen moeten uithalen of dat de steekproef te groot is.

Wanneer deze intern consistent is kunnen we de summated scales nemen dus het gemiddelde van de variabelen die tot één component behoren.

8. Becommentarieer de volgende output van een regressieanalyse. **(3 punten)**

Je hebt een kort onderzoekje uitgevoerd bij 241 klanten die net jouw zwembad, Aqualibi, verlaten hebben. Op een 101 punten schaal (score tussen 0 en 100, waarden uitgedrukt als percentage) heb je aan de hand van een slider de volgende vragen gesteld:

X1. Hoe fijn vond je het in Aqualibi? (0 = absoluut niet fijn=> 100 = heel fijn) (x1: experience)

X2. Hoe omschrijf je jezelf?: ik haat subtropische zwembaden (score = 0) <=> ik ben helemaal gek op subtropische zwembaden (score = 100) (x2: love)

Y. Hoe groot is de kans dat je binnen het jaar nog eens terug komt naar Aqualibi? (0 = absoluut niet => 100 = heel zeker wel) (y: return intention)

Je wilt nagaan of er een verband is tussen experience, love (onafhankelijke variabelen) en return intention (afhankelijke variabele). Verder wil je ook weten of het verband tussen experience en return intention anders is voor klanten die zichzelf als haters vs. lovers omschrijven. Je beschikt hiervoor over onderstaande output (gewone OLS regressie en output moderatie model Preacher & Hayes. Let op de benamingen van de variabelen!).

Interpreteer de kwaliteit van de modellen, de hoofdeffecten voor experience & love en hun interactie. Wees voldoende specifiek bij de interpretatie van de interactie.

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815[a]	,664	,661	,08129

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,056	,206		,274	,784	-,349	,462		
	x1 - experience	,382	,205	,825	1,965	,030	,122	,786	,654	1,527
	x2 - love	,780	,211	1,634	3,693	,000	,364	1,196	,554	1.836

a. Dependent Variable: y – return intention

```
**************** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
    Y  : y - return intention
    X  : x1 - experience
    W  : x2 - love

Sample
Size:  241

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 y

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
        ,82        ,67        ,01     160,86       3,00     237,00        ,00

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant        ,04        ,20        ,19        ,85       -,36        ,44
x1              ,37        ,20       1,84        ,07       -,03        ,78
x2              ,77        ,21       3,70        ,00        ,36       1,19
Int_1           ,15        ,07       2,21        ,03        ,02        ,29

Product terms key:
 Int_1    :        x1       x        x2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
       R2-chng          F        df1        df2          p
X*W        ,01       4,90       1,00     237,00        ,03
----------
    Focal predict: x1       (X)
          Mod var: x2       (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

         x2     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
        ,21        ,41        ,20       2,00        ,05        ,01        ,81
        ,51        ,45        ,21       2,20        ,03        ,05        ,86
        ,80        ,50        ,21       2,37        ,02        ,08        ,91
```

Kwaliteit modellen:

- Regressie: R^2 = 66,4 %, adj R^2 = 66,1%
- 66,1 % van de variantie in return wordt verklaard door het regressiemodel (predictoren (love en experience)

Moeten we hier niet naar de adjusted R^2 kijken om de kwaliteit te weten? En modellen vragen ze.. Dus de kwaliteit van het regressiemodel en van de moderatie???? Mss nog r2 change van bij het interactiemodel van moderatie erbij zetten? Om te weten of het model nuttig is kunnen we enkel kijken nr R2 (in ene model 66 ih andere 67 dus was nuttig want R2 is gestegen (denk ik) **R^2 en adj R^2 moeten toch gwn >0,5? Dan is het goede regressie…** **En dan inderdaad kan nog gekeken worden naar VIF (<5) en Tol (>0,5)** **-> klopt dit?** Kwaliteitscheck van regressie: VIF en Tol
Hoofdeffecten: Return intention =0,056+0,382*experience+0,780*love
Interactie-effect: 0,77= geconditioneerd effect van 'love' 0,37= geconditioneerd effect van 'experience' 0,15= interactie-effect (p=0,03 <0,05 ; er is een significante interactie) De interactie is significant, dit betekent dat de interactie tussen 'return intention' en 'experience' gedeeltelijk afhankelijk is van 'love'

MARKETINGPLANNING

Professor: Hendrik Slabbinck – hendrik.slabbinck@ugent.be

ALGEMEEN

Voor dit vak is er geen examen. De puntenverdeling is als volgt:

- ✓ Paper: 70%
- ✓ Presentaties: 30%
- ✓ Individuele peerevaluatie: Op het groepspunt verworven door de paper & presentaties wordt een individuele correctie op basis van peerevaluatie toegepast.