

2011
2012

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: marketing*

Masterproef

*Architectuur als marketingcommunicatie-instrument.
Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek.*

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Tom Van der Velde

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*

2011
2012

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: marketing*

Masterproef

*Architectuur als marketingcommunicatie-instrument.
Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek.*

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Tom Van der Velde

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*

Woord vooraf

Deze masterproef is de afsluiting van de opleiding Master Handelsingenieur, optie Marketing, aan de Universiteit Hasselt.

De keuze voor het onderwerp, Architectuur als marketingcommunicatieinstrument, komt allereerst voort uit een interesse naar marketing en marketingcommunicatie. Het feit dat er in de winkel zelf vaak marketingcommunicatie gebeurt, kwam doorheen de opleiding meerdere malen aan bod in de lessen.

Dat ook externe elementen van de architectuur een invloed kunnen uitoefenen was echter vrij onbekend voor mij. Toch wekte dit mijn interesse en wilde ik hier graag meer over te weten komen. Het onderwerp boodt me dus kans om mijn kennis betreffende dit aspect van de marketingcommunicatie uit te breiden.

Via deze weg zou ik ook graag enkele mensen willen bedanken die me hebben bijgestaan en op die manier hebben bijgedragen tot de totstandkoming van deze masterproef.

Allereerst zou ik graag mijn promotor prof. dr. Wim JANSSENS bedanken om mij de kans te geven dit onderwerp te mogen behandelen en daarnaast ook voor begeleiding en de bijsturing tijdens het werken aan deze masterproef.

Vervolgens wil ik ook de andere mensen bedanken die hun bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van deze masterproef. Hier bij denk ik aan alle mensen die hebben deelgenomen aan de gevoerde onderzoeken en ook Mevrouw Lieve DOUCE voor het helpen bij het bereiken van voldoende respondenten voor deze onderzoeken.

Samenvatting

Architectuur is iets waar we dagelijks mee in contact komen en kan zowel een positieve als negatieve invloed hebben op het gedrag van de klant. Zo wordt Classicistische architectuur bijvoorbeeld typisch gebruikt in de bankenwereld en dit komt ook tot uiting in bepaalde klantencommunicatie van banken.

Verder onderzoek is nodig om de link tussen architectuur en de opgeroepen waarden te verduidelijken. Op deze manier kunnen bedrijven dan zo optimaal mogelijk gebruik maken van de juiste architectuur om op deze manier de gewenste boodschap naar de klant over te brengen.

Om deze link verder te onderzoeken werd er vertrokken van een centrale onderzoeksvraag met daarbij drie deelvragen. De centrale onderzoeksvraag was:

“Hoe kan architectuur een invloed uitoefenen op het gedrag en de gevoelens van de consument?”

Het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag gebeurt door het onderzoeken van volgende deelvragen:

1. Wat is doorheen de geschiedenis de invloed geweest van architectuur op de detailhandel?
2. Wat zijn de huidige trends in retail design?
3. Wat is de invloed van de architecturale elementen van retail design op de consument?

Om de eerste twee deelvragen te beantwoorden is er een literatuurstudie uitgevoerd. In deze literatuurstudie wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste bouwstijlen doorheen de geschiedenis. Dit te beginnen bij de Oude Grieken en gaande tot de hedendaagse, moderne architectuur. Er valt op te merken dat de beschikbare literatuur betreffende dit onderwerp schaars is. Uit de gevonden literatuur kunnen we aflezen dat onderzoek

naar de invloed van architectuur een recent verschijnsel is. Doorheen de geschiedenis lag de focus eerder op het sociale aspect van het bouwen.

Wat betreft de huidige trends merken we dat de focus vooral ligt op de interieurarchitectuur. Daarnaast wordt er ook gewerkt met flagship stores en ook elementen uit de classistische architectuur hebben hun invloed.

De derde deelvraag werd beantwoord met behulp van een veldonderzoek. In dit veldonderzoek werd de invloed van het gebruik van Dorische en Ionische zuilen in de marketingcommunicatie van banken onderzocht. Er werd vertrokken van volgende hypothese:

“Banken die Dorische zuilen gebruiken, zullen makkelijker klanten aantrekken dan banken die Ionische zuilen gebruiken.”

Het onderzoeken van deze hypothese gebeurde in drie grote fases. Een eerste fase waarbij gepolst werd naar de voorkeur van de respondenten voor het gebruik van een bepaald type zuil in het logo van een (fictieve) bank. Er werd gepolst naar de algemene voorkeur en de beoordeling van de logo's op basis van 4 kenmerken (Krachtig, Stabiel, Zeker en Mooi).

Deze fase werd opgesplitst in twee deelfases. In een eerste deelfase werden de respondenten gevraagd een keuze te maken tussen beide logo's, terwijl in de tweede deelfase de respondenten de logo's dienden te beoordelen op een zevenpuntenschaal.

In de resultaten van deze eerste fase vinden we dat de hypothese betreffende de eigenschap stabiliteit overeindblijft. Ook bij algemene voorkeur wordt de significantie benaderd en de hypothese bevestigd. Wat betreft de eigenschap mooiheid zien we dat de resultaten tegengesteld zijn aan de hypothese.

Na de eerste fase werd er in een tweede fase opnieuw onderzoek gedaan naar de voorkeur van respondenten voor het gebruik van een bepaald type zuil in een banklogo. Het doel van de tweede fase van het onderzoek is de

doorvertaling van de attitudes naar bepaalde gedragingen. Het onderzochte gedrag is hier de intentie tot het openen van een rekening bij een bepaalde bank. Naast de voorkeur en de intentie werd er nog gepolst naar de attitude ten opzichte van de bank, op basis van logo.

In deze tweede fase vonden we voor de intentie tot het openen van een rekening een hogere intentie bij de bank met het Dorische logo. Wel valt op te merken dat bij beide logo's de intentie relatief laag is.

En tot slot in een derde fase werden de gebruikte logos vervangen door foto's van het bankgebouw. In deze fase werd net als in de twee voorgaande gevraagd naar de voorkeuren, attitudes en intenties van de respondenten.

In de resultaten van deze derde fase vinden we eveneens een voorkeur voor de bank met de Dorische zuilen. Deze voorkeur wordt nog steeds doorvertaald in een hogere intentie tot het openen van een rekening bij diezelfde bank, maar deze doorvertaling is minder sterk dan bij de logo's.

We kunnen dus besluiten dat de hypothese bevestigd wordt en dat banken met Dorische zuilen in hun marketingcommunicatie makkelijker klanten zullen aantrekken dan banken die gebruik maken van Ionische zuilen.

Inhoudsopgave

	blz.
Woord vooraf	I
Samenvatting	III
Inhoudsopgave	VII
Lijst van Figuren	XI
Lijst van Tabellen	XI
Hoofdstuk 1: Probleemstelling	1
1.1 PRAKTIJKPROBLEEM	1
1.2 CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN	4
1.3 UITWERKING DEELVRAGEN	6
1.3.1 Eerste deelvraag	6
1.3.2 Tweede deelvraag	7
1.3.3 Derde deelvraag	8
1.4 ONDERZOEKSSTRATEGIE	10
1.4.1 Literatuurstudie	10
1.4.2 Veldonderzoek	10
Hoofdstuk 2: Architectuur en communicatie	13
2.1 MARKETINGCOMMUNICATIE	13
2.2 ARCHITECTUUR	17
2.2.1 Belangrijke bouwstijlen	17
2.2.1.1 <i>Griekse architectuur</i>	17
2.2.1.2 <i>Romeinse architectuur</i>	19
2.2.1.3 <i>Romaanse architectuur</i>	20
2.2.1.4 <i>Gotiek</i>	20
2.2.1.5 <i>Renaissance</i>	21

2.2.1.6	<i>Barok</i>	22
2.2.1.7	<i>Moderne architectuur</i>	22
2.3	ARCHITECTUUR ALS COMMUNICATIEMIDDEL	25
	Hoofdstuk 3: Veldonderzoek	31
6.1	FASE 1	32
6.1.1	<i>Studie 1a (between logos)</i>	33
6.1.2	<i>Studie 1b (within logos)</i>	34
6.2	RESULTATEN FASE 1	36
6.2.1	<i>Studie 1a</i>	36
6.2.2	<i>Studie 1b</i>	37
6.2.2.1	<i>Paired samples t-test</i>	37
6.2.2.2	<i>Repeated Measures</i>	38
6.3	FASE 2	43
6.3.1	<i>Studie 2</i>	43
6.4	RESULTATEN FASE 2	46
6.4.1.1	<i>Independent samples t-test</i>	46
6.4.1.2	<i>One-Way ANOVA</i>	47
6.4.1.3	<i>Factoranalyse</i>	50
6.5	FASE 3:	51
6.5.1	<i>Studie 3a</i>	53
6.5.2	<i>Studie 3b</i>	55
6.6	RESULTATEN FASE 3	56
6.6.1	<i>Binomiaaltest studie 3a</i>	56
6.6.2	<i>Paired sample T-test studie 3a</i>	57
6.6.3	<i>Paired Samples T-test Studie 3b</i>	59
	Hoofdstuk 4: Conclusie	61
4.1	ANTWOORD DEELVRAAG 1	61
4.2	ANTWOORD DEELVRAAG 2	63

4.3	ANTWOORD DEELVRAAG 3	64
4.4	ALGEMENE CONCLUSIE	65
	Hoofdstuk 5: Aanbevelingen verder onderzoek	67
	Literatuurlijst	69
	Bijlagen	73

Lijst van Figuren

Figuur 1: Dorisch Logo.....	32
Figuur 2: Ionisch Logo.....	32
Figuur 3: Grafische weergave resultaten Algemene Voorkeur.....	39
Figuur 4: Grafische weergave resultaten Stabiliteit	40
Figuur 5: Grafische weergave resultaten Mooiheid.....	41
Figuur 6: Dorisch Logo.....	43
Figuur 7: Ionisch Logo.....	43
Figuur 8: Dorische bankgebouw.....	52
Figuur 9: Ionische bankgebouw	53

Lijst van Tabellen

Tabel 1: Binomiaaltest studie 1a.....	36
Tabel 2: Paired Samples T-test studie 1b.....	37
Tabel 3: Repeated Measures studie 1b.....	38
Tabel 4: Estimated Marginal Means Algemene Voorkeur studie 1b	39
Tabel 5: Estimated Marginal Means Stabiliteit studie 1b.....	41
Tabel 6: Estimated Marginal Means Mooiheid studie 1b	42
Tabel 7: Independent Samples T-Test studie 2	46
Tabel 8: One-Way ANOVA studie 2.....	48
Tabel 9: Least Significant Difference test studie 2.....	49
Tabel 10: Factoranalyse studie 2	50
Tabel 11: Binomiaaltest studie 3a	56
Tabel 12: Paired Samples Statistics studie 3a.....	58
Tabel 13: Paired Samples Statistics studie 3b.....	59

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

1.1 Praktijkprobleem

Architectuur is iets waar we dagelijks mee in contact komen, overal waar we kijken zien we wel iets dat met architectuur te maken heeft. Architectuur heeft echter niet enkel te maken met die structurele plaatsen in ons dagelijks leven waar we wonen, werken en winkelen maar heeft ook te maken met bepaalde waarden die we er aan toekennen (o.a., psychologische, culturele en klantgebonden waarden). Architectuur kan dus zowel een positieve als negatieve invloed hebben op het gedrag van de klant.

Zo wordt Classicistische architectuur bijvoorbeeld typisch gebruikt in de bankenwereld en dit komt ook tot uiting in bepaalde klantencommunicatie van banken. Een bank kan door haar architectuur bijvoorbeeld rust en vertrouwen uitstralen, maar ze kan ook uitstralen dat ze niet met haar tijd mee evolueert.

Tegen het eind van de twintigste eeuw verschoof de economische basis van productie in de richting van consumptie, dus meer in de richting van een door mensen gedreven economie en meer macht voor consumenten. De klant werd steeds belangrijker. (Gobé, 2001)

In deze consumptiecontext, begon design te streven naar een "magische" fit tussen productie en consumptie, om mensen hun diepste noden en verlangens perfect te meten en hier naadloos op in te spelen. Er werd dus niet enkel meer gekeken naar het product zelf, maar er ging ook veel aandacht naar de klant die de producten koopt. (Gardner and Sheppard, 1989)

Deze verandering in krachtverhoudingen gaf retailers de mogelijkheid om zichzelf te differentiëren door steeds verfijnder gebruik te maken van allerlei marketing technieken. De "atmosferen" van de winkelomgeving werden dan

ook onderzocht naar hun invloed op de houding en het gedrag van klanten. (Kotler, 1974; McGoldrick and Greenland, 1994; Ahn et al., 2006).

Ook de ruimte voor creativiteit in de retail-omgeving, zoals die zich manifesteert in winkeldesign, volgt een soortgelijk traject. Lange tijd verstrekten etalages een consistente gelegenheid voor creatieve praktijken in de warenhuizen, hoewel in andere sectoren en in kleinere winkels de ramen eerder een meer functioneel doel hadden om een selectie van de te koop aangeboden goederen in voor te stellen.

Visual merchandising, breidde deze functie uit naar meer dan het venster om een ontwerpgeleide aanpak in het interieur op te nemen. Het heeft bijgedragen aan efficiënte retail-praktijken, van de planning van vloer layouts tot de standaardisering van winkelwaarpresentatie en bewegwijzering, maar het creëerde ook visueel aantrekkelijk winkelomgevingen waar de layout zintuiglijke en tastbare interactie tussen de klant en het product vergemakkelijkt (Donellan, 1996). Het gebruik van etalages en visual merchandising werden gecombineerd door de opkomst van "lifestyle retailing", waarbij de nadruk ligt op het merk en de daarmee samenhangende communicatie door speciale aandacht voor design in de winkelomgeving. (Kent, 2007)

De creatieve focus kan zich ook tot meer substantiële en locatieaspecten richten. Daarmee wordt de architectuur en de geografische ligging van de winkel bedoeld. Zo worden supermarkten vaak gedefinieerd als tijdelijke "non-places" zonder identiteit, historische of relationele inhoud.

Daarnaast is creativiteit natuurlijk niet enkel beperkt tot het nieuwe en dus het optrekken van nieuwe gebouwen. Men kan ook bestaande gebouwen hergebruiken door nieuwe architectuur toevoegen aan de reeds bestaande, oude architectuur van dat gebouw. Dit resulteert vaak in een bepaalde rijkdom, ingewikkeldheid en diepte die de geschiedenis van het gebouw weergeven. (Kent, 2007)

We kunnen het aspect architectuur dus opdelen in twee onderdelen. Het ene aspect handelt over het gebouw zelf en haar locatie. En het andere aspect heeft aandacht voor de binnenkant van de winkel met onder meer haar inrichting en de gebruikte materialen in de winkel. Dit aspect behoort tot het veld van de interieurarchitectuur.

Verder onderzoek is nodig om de link tussen architectuur en de opgeroepen waarden te verduidelijken. Op deze manier kunnen bedrijven dan zo optimaal mogelijk gebruik maken van de juiste architectuur om op deze manier de gewenste boodschap naar de klant over te brengen.

1.2 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

“Architectuur is de kunst en wetenschap van het ontwerpen van de gebouwde omgeving; inclusief steden, gebouwen, interieurs, landschappen, meubelen, objecten enzovoort.” Volgens Vitruvius, steunt de architectuur op drie principes: schoonheid (venustas), stevigheid (firmitas) en bruikbaarheid (utilitas). We kunnen architectuur dus omschrijven als de balans tussen deze drie elementen, waarbij geen element de anderen overheerst. (Wikipedia)

Bestsellerauteur Alain de Botton bekijkt in zijn boek “The Architecture of Happiness” hoe onze woningen en openbare gebouwen een invloed hebben op onze gevoelens en hoe we woningen en dus waarschijnlijk ook winkels kunnen bouwen waarin we een betere kans hebben dat we ons gelukkig voelen. De Botton spreekt in zijn boek over hoe de menselijke behoeften en verlangens bediend zijn door de stijlen van architectuur, van klassiek tot minimalistisch modern. Volgens hem kunnen de stilistische keuzes van een samenleving zowel haar gekoesterde idealen als de kwaliteiten die ze nodig heeft weergeven. Op individueel niveau heeft de Botton het over de behoefte om onszelf terug te vinden in onze omgeving. Zo stelt Alain de Botton ook dat de gebouwen die we mooi vinden, net die gebouwen zijn die onze ideeën over een zinvol leven vertegenwoordigen. (Alain de Botton, 2008)

Het kan daarom nuttig zijn om toch eens na te gaan wat de invloed van de omgeving waarin we gaan winkelen is op ons gedrag en onze gevoelens. Meer specifiek hoe factoren zoals de architecturale stijl en de inrichting en structuur binnen in de winkel zelf een invloed uitoefenen op de consument. Daarom ook dat ik mijn centrale onderzoeksvraag formuleer als:

“Hoe kan architectuur een invloed uitoefenen op het gedrag en de gevoelens van de consument?”

Om een beter beeld te krijgen van wat architectuur precies inhoud en tegelijkertijd de centrale onderzoeksvraag uit te diepen zal ik mij gaan toeleggen op volgende deelvragen:

4. Wat is doorheen de geschiedenis de invloed geweest van architectuur op de detailhandel?
5. Wat zijn de huidige trends in retail design?
6. Wat is de invloed van de architecturale elementen van retail design op de consument?

1.3 Uitwerking deelvragen

1.3.1 Eerste deelvraag

Met de **eerste deelvraag** wil ik vooral proberen te vinden of het bewust willen beïnvloeden van consumenten door gebruik te maken van het hele winkelgebouw en zelfs haar omgeving een recent verschijnsel is, of dat het iets is dat zich doorheen de geschiedenis stelselmatig heeft ontwikkeld.

Het artikel van Hyllegard, H., Ogle, J., & Dunbar, B. uit 2003 en het artikel "Get a lifestyle" uit 2000 handelen beiden over een flagship store van een bepaald merk of retailer. Een flagship store krijgt als definitie: "Flagship stores, or simply flagships, are main stores from retailers designed to serve a mainstream of customers." Het zijn dus met andere woorden de belangrijkste winkels van een bepaalde retailer. Je kan ze vooral terugvinden in prominente shoppingsgebieden in grote steden over de hele wereld. Flagships richten zich vooral op consumenten met een hoger inkomen. Vandaar ook dat deze flagships aanzien worden als winkels met een hoge sociale en economische status. (Wikipedia) Voor de bouw van deze flagship stores werd er steeds met architecten samengewerkt.

Door via Google te zoeken naar aanvullende informatie over de architectuur van de detailhandel, kwam ik bij een schrijfoefening terecht van aan de Academie van Bouwkunst te Arnhem in Nederland. In deze paper stond dat in de architectuurgeschiedenis commerciële gebouwen bijna geen rol hebben gespeeld. De studente stelde dat de 'grote' architecten zich liever bezighielden met culturele en sociale opdrachten zoals huisvesting, scholen en musea. Net als haar vind ik dit vreemd en had ik toch graag wat dieper op dit onderwerp ingegaan. Al moet hier natuurlijk wel opgemerkt worden dat zij enkel spreekt over bekende architecten, terwijl retailers misschien wel gebruik maken van de diensten van minder bekende architecten.

1.3.2 Tweede deelvraag

Voor de **tweede deelvraag** wil ik onderzoeken welke de recente trends zijn in retail design en wat deze trends inhouden. Retail design krijgt op Wikipedia volgende definitie:

"Retail design is de term voor alles wat te maken heeft met het ontwerpen van een winkel: variërend van de gevel, de belettering en de etalage tot elementen in het interieur zoals verlichting, inrichting met meubelen, product uitstalling, grafische communicatie en afwerking."

Groeber (2002) bekeek deze huidige trends in retail design en stelde een beweging vast in de richting van heldere, propere en gestroomlijnde omgevingen die terugslaat op het merk of de levensstijl en beantwoordt aan de behoeften van de moderne, vaak veeleisende consument. Om dit doel van duidelijkheid in de winkel te bereiken, pleiten de design professionals geciteerd in Groebers artikel voor een vermindering van de hoeveelheid koopwaar uitgesteld op de schabben en in de rekken alsook om meer open ruimte in de winkel te creëren om zo de visuele ruis te verminderen. Op deze manier krijgt de klant betere zichtlijnen, welke nog eens verbeterd kunnen worden door bredere gangpaden en meer flexibel meubilair in het algemene ontwerp op te nemen. Daarnaast sprak Groeber ook detailhandelaren hun verlangens aan om regelmatig hun design te actualiseren of over te gaan tot het herontwerpen van hun winkelomgeving. Dit verlangen wordt echter vaak getemperd door de terughoudendheid van handelaars om grote sommen geld te besteden aan het winkelontwerp, vooral in tijden van economische recessie. (Hyllegard, H., Ogle, J., & Dunbar, B.; 2003)

Ook dient er hier gekeken te worden naar de invloed van de steeds toenemende globalisering. Zo stelt Robert Adam in zijn artikel "GLOBALISATION AND ARCHITECTURE" dat architectuur slechts een kleine rol te spelen heeft in de aangelegenheden van de mens. En toch brengt het veel samen dat van belang is voor de samenleving in het algemeen. Enkele

voorbeelden zijn onderdak, sociale functie, technologie, kunst, economie, politiek, wetenschap en nog veel meer. Bijgevolg kan architectuur dus een spiegel voor de samenleving zijn. Sinds het begin van de twintigste eeuw hebben architecten dan ook getracht om design symbolisch te linken en op deze manier een bepaalde analyse van de maatschappij en haar toekomstige richting weer te geven. Deze analyse was vaak technologisch, maar het is ook spiritueel, psychologisch en zelfs kosmologisch geweest. De bewering kan daarnaast ook worden omgedraaid; de samenleving kan worden gemaakt als een spiegel voor architectuur. We kunnen architectuur dus zien als een natuurlijke reflectie van wat vandaag sociaal, politiek en economisch is. (Robert, A, 2008)

1.3.3 Derde deelvraag

Met de **derde deelvraag** die eigenlijk ook mijn algemene onderzoeksvraag is, wil ik onderzoeken hoe de kenmerken van retail design gebruikt kunnen worden om een invloed te hebben op het koopgedrag en het gevoel ten aanzien van de retailer bij de consumenten.

Retail design moet creatief zijn om nieuwe omgevingen te vinden of te bedenken waarin ruimte, kosten en flexibiliteit worden afgestemd op de effectieve communicatie van de retailer's brand values en de stimulering van het koopgedrag van consumenten activity (Kent, 2007).

Kleinere ruimtes bieden mogelijkheden om instellingen te creëren die steunen op een basis van positieve emoties over thuis en vrije tijd, persoonlijke identiteit en branding. Een voorbeeld van dergelijke benadering is het Levi store meisje dat "het gevoel van een meisje haar slaapkamer combineert met de verfijning van een boetiek." Dit gebruik van ruimte als communicatiemiddel is vooral belangrijk voor de jeugdige markten die authenticiteit, eerlijkheid en prijsintegriteit voor hun producten, diensten en hun mededelingen zoeken. (Kent, 2007).

Verder vinden we nog in het artikel "Creative space: design and the retail environment." van Tony Kent uit 2007 dat design een invloed kan hebben op het gedrag van klanten door te proberen de consument zijn aandacht te winnen, emotionele reacties uit te lokken en boodschappen mee te geven door gebruik van de omgeving en signalen die merken uitzenden.

1.4 Onderzoeksstrategie

1.4.1 Literatuurstudie

Om de eerste en de tweede deelvraag te antwoorden is er een diepgaande literatuurstudie vereist. In deze literatuurstudie zal gebruikt gemaakt worden van wetenschappelijke literatuur zoals relevante artikels en publicaties. Daarnaast zal ook het internet worden aangewend om bijkomende literatuur te vinden.

Deze literatuurstudie zal vooral gebruikt worden om een antwoord te vinden op de eerste twee deelvragen. Er zal dus gezocht worden naar informatie betreffende het gebruik van architectuur als communicatiemiddel doorheen de geschiedenis. Zo zal er in de literatuur opgezocht moeten worden of men doorheen de geschiedenis reeds bewust gebruik maakte van architectuur om zo te proberen van de consument te beïnvloeden of te manipuleren.

Daarnaast is het ook belangrijk na te gaan wat de huidige trends zijn in retail design en of deze trends zich voornamelijk richten op het interieuraspect, of ook gericht zijn op het exterieure aspect van de architectuur. Aan de hand van de gevonden literatuur omtrent deze topics zal er dan een antwoord gegeven kunnen worden op de tweede deelvraag.

Bij de derde deelvraag zal ook een literatuurstudie nodig zijn om de tot nu toe gevonden invloeden na te gaan. De gevonden literatuur kan dan gebruikt worden als vertrekpunt voor een meer specifiek gericht veldonderzoek.

1.4.2 Veldonderzoek

De gevonden informatie uit de literatuurstudie zal gebruikt worden als basis voor een veldonderzoek. In dit veldonderzoek zullen de attitudes ten opzichte van het gebruik van bepaalde architectuurelementen gemeten worden. Daarnaast worden ook de gedragingen ten gevolge van het gebruik van bepaalde architectuurelementen nagegaan.

Het veldonderzoek zal opgesplitst worden in 3 fasen. Elk van deze fasen zal gebeuren aan de hand van enkele online enquêtes die, met behulp van enkele gerichte vragen, de attitudes en gedragingen van de consument zullen meten. In een eerste fase zullen vooral de attitudes van de respondenten bevroegd worden. In de tweede en derde fase zullen naast de attitudes ook de gedragingen of de intentie tot het stellen van een bepaalde handeling gemeten worden.

Hoofdstuk 2: Architectuur en communicatie

2.1 *Marketingcommunicatie*

Vooraleer we architectuur kunnen bekijken als marketingcommunicatie-instrument, volgt hieronder kort een verduidelijking van wat er nu precies verstaan wordt onder marketing en meer specifiek marketingcommunicatie.

In het boek *Marketingcommunicatie* van De Pelsmacker et al. Lezen we dat marketing kan gedefinieerd worden als *het bedenken, waarderen, promoten en distribueren van ideeën, goederen en diensten, ten einde waarde te creëren en uit te wisselen en de doelstellingen van de klant en de organisatie te realiseren.*

De doelstellingen van de klant en de organisatie worden ook wel marketingdoelstellingen genoemd. Op basis van deze marketingdoelstellingen, de doelmarkten en de gewenste marktpositie moet er dan een marketingplan worden uitgewerkt. Voor de opstelling van dit plan maakt de marketeer gebruik van de instrumenten van de marketingmix. Deze instrumenten kunnen in vier categorieën worden onderverdeeld. Deze vier categorieën, ook wel de vier P's van de marketingmix genoemd, zijn: product, prijs, plaats en promotie.

De vierde P, namelijk die van promotie, wordt ook wel eens marketingcommunicatie genoemd. Promotie of marketingcommunicatie is het meest zichtbare van de vier instrumenten van de marketingmix. Onder marketingcommunicatie verstaan we *alle middelen waarmee de organisatie met doelgroepen en stakeholders communiceert, ten einde het product of de organisatie zelf te promoten.*

Reclame wordt vaak als synoniem aan marketingcommunicatie gezien. Toch bestaat marketingcommunicatie niet enkel uit reclame maar zijn er daarnaast nog veel meer communicatiemiddelen, elk met hun eigen kenmerken en sterke en zwakke punten. Daarom dat we de marketeer vaak horen spreken van een communicatiemix. Deze communicatiemix bevat dus

niet enkel reclame maar ook nog verkooppromoties, sponsoring, public relations, winkelcommunicatie, vakbeurzen, direct marketing, persoonlijke verkoop en e-communicatie.

Het is belangrijk dat de marketingcommunicatie naar de potentiële klant toe, consistent gebeurt doorheen heel het bedrijf, zodat we kunnen spreken van bedrijfscommunicatie. *Bedrijfscommunicatie kan worden gedefinieerd als een volledig geïntegreerde aanpak van de communicatieactiviteiten van alle afdelingen in een organisatie, een aanpak die gericht is op het vestigen en onderhouden van de band tussen strategische doelstellingen, de bedrijfsidentiteit en het bedrijfsimago.*

Het is dus belangrijk dat bedrijfscommunicatie gebaseerd is op en overeenstemt met de belangrijkste onderdelen van de bedrijfsidentiteit. Bedrijfsidentiteit kunnen we definiëren als: *"Alles waarmee het bedrijf geassocieerd wil worden en waarmee mensen het bedrijf zouden moeten beschrijven en onthouden. Het is de manier waarop het bedrijf zichzelf bij doelgroepen wenst te presenteren, door middel van symbolen, communicatie en gedrag."* (De Pelsmacker et al.)

Naast de bedrijfscommunicatie speelt ook de fysieke en sociale omgeving van de consument een belangrijke rol in het beïnvloeden van zijn of haar motieven om een bepaald product te kopen, alsook bij de productevaluatie. Belangrijke elementen zijn onder andere het aantal andere consumenten en het type andere consumenten, alsook de dimensies van de fysieke omgeving. Onder andere decor, geuren en zelfs temperatuur kunnen de consumptie sterk beïnvloeden.

Toch moeten we steeds voorzichtig zijn als we willen veralgemenen. Want welke betekenis we aan dingen geven, wordt vaak beïnvloed door hoe we bepaalde symboliek interpreteren. Zeer vaak zien we dat in marketing gebruikte beelden niet altijd letterlijk in verband kunnen gebracht worden met de aan deze beelden verbonden producten.

Als hulpmiddel bij het trachten te begrijpen hoe de consument een bepaalde symboliek interpreteert, richten marketeers zich vaak tot het veld van de semiotiek. Semiotiek onderzoekt het verband tussen tekens en symbolen en hun rol in de toewijzing van betekenis. Daarom kan het gezien worden als een hulpmiddel in het begrijpen van consumentengedrag, aangezien consumenten producten vaak gebruiken om hun sociale identiteit uit te drukken. In vele gevallen hebben producten dus een aangeleerde betekenis, en is het de taak van de marketing om te ontdekken wat deze betekenis precies is.

Volgens semioticus Charles Sanders Peirce bestaat elke boodschap uit drie basisonderdelen. Dit zijn het object, het teken en de interpretatie.

- Het object is in het geval van marketing het product dat centraal staat in de boodschap.
- Het teken is het zintuiglijke element dat de bedoelde betekenis van het product moet overbrengen. Gebruikte tekens kunnen op 3 manieren met het product gerelateerd worden. Ofwel gelijken ze op het product, ofwel zijn ze verbonden met het product door een bepaald soort relatie, ofwel wordt het teken conventioneel verbonden met het product.
- De interpretatie is de eigenlijke betekenis die wordt afgeleid. (Solomon *et al.*)

In het artikel "*Ethics Towards a critical geography of Architecture: The case of an Ersatz Colosseum*" vinden we terug dat symboliek ook veelvuldig gebruikt wordt in de architectuur. Architectuur kan gezien worden als een belangrijke manier om identiteiten te creëren. Daarnaast vormt het ook letterlijk een materiële connectie tussen mensen en plaatsen, al dan niet via elementen uit de geschiedenis. Zo zien we dat het merendeel van de wereldse architectuur beïnvloed is door contacten tussen culturen waarbij elementen van elkaars bouwkunst werden overgenomen.

Architectuur en de betekenissen eraan verbonden zijn belangrijk, daarom is het nodig hier de nodige aandacht aan te besteden. Een gebouw dient als vertegenwoordiging en daarnaast is het een eerste voorstelling van wat er zich binnen de muren afspeelt.

Toch is het vaak moeilijk betekenis te geven aan gebouwen zo op het eerst zicht, zonder dat men de betekenis en/of de functie van het gebouw kent.
(Loretta Lees)

2.2 Architectuur

Als we ons dan even tot de architectuur richten, zien we dat architectuur doorheen de geschiedenis een hele evolutie gekend heeft. Zo werden er doorheen de jaren reeds verschillende bouwstijlen ontwikkeld. Elk van deze stijlen heeft zijn typische kenmerken, die elk bepaalde associaties oproepen wanneer we een bepaalde stijl bekijken of een gebouw met kenmerken van een bepaalde stijl zien. Hieronder volgt eerst een inventaris van enkele van de meest invloedrijke bouwstijlen doorheen de geschiedenis van de architectuur.

2.2.1 Belangrijke bouwstijlen

2.2.1.1 Griekse architectuur

Een van de eerste beschavingen die een belangrijke invloed heeft gehad op de architectuur zijn de Oude Grieken (ca. 700-200 v.C.). Vooral de majestueuze stenen tempels die ze bouwden voor hun goden zijn bij de meeste mensen wel gekend. Ook vonden de Oude Grieken de orden van de klassieke architectuur uit.

Als we (een foto van) een Griekse tempel zien, zien we dat deze bestaat uit een langgerekt gebouw met puntedak. De tempel oogt massief en luchtig tegelijk. Dit komt vooral door de dichte rij zuilen omheen de rechthoekige cultusruimte.

Griekse tempels bestaan er in allerlei soorten en maten. Daarentegen zijn er toch maar een beperkt aantal stijlen, namelijk Dorisch, Ionisch en Korinthisch. Als men wilde bouwen in één van deze drie stijlen dan betekende dit dat er gebouwd diende te worden volgens de regels die voor die bepaalde stijl golden. Hierdoor kreeg je een regelmatig en ordelijk bouwwerk. Vandaar dat we ook wel spreken van de Dorische, Ionische en Korinthische orde. Het onderscheid tussen de orden was niet uitsluitend een technische aangelegenheid. Er kwam ook gevoel bij kijken, bijvoorbeeld over het verschil tussen de seksen.

Het meest typische kenmerk van de **Dorische orde** is wellicht de Dorische zuil. Deze zuilen zijn zeer statig en strak. Bovenaan de Dorische zuil vinden we een eenvoudig kapiteel dat bestaat uit een vierkante dekplaat (abacus) en een rond kussen (echinus). Als we de zuilschacht bekijken, rust deze niet op een voetstuk of basement, maar staat hij rechtstreeks op de trap zelf (deze trap bestaat gewoonlijk uit drie treden, waarvan de bovenste destylobaat werd genoemd). Op de rijen van zuilen rust de hoofdbalk. Op deze hoofdbalk is de fries aangebracht. In de Dorische orde bestaat dit fries uit een ritmische afwisseling van beeldenvelden (metopen) en triglyphen (steenblokken met drie inkervingen of gleuven).

Naast de Dorische orde is er de **Ionische orde**. Als we deze vergelijken met de contemporaine Dorische orde, zien we dat een Ionische zuil vrij slank is en diepere verticale groeven heeft die van elkaar gescheiden zijn door een vlakke naad. Nog een opvallend verschil is dat de Ionische zuil wel op een voetstuk staat en een versierd kapiteel bezit. Het voetstuk van de zuil is opgebouwd uit een samenvoeging van holle en bolle sierringen. Het kapiteel van een Ionische zuil is aan de hoeken versierd met een dubbele kruisvormige of spiraalvormige versiering onder een dunne dekplaat. De zuilen dragen de architraaf, waarop meestal zoals bij de Dorische orde een fries loopt. In de Ionische orde is deze fries gemaakt van doorlopend, halfverheven beeldhouwwerk. De Ionische zuil is slanker dan de Dorische zuil en bezit bijgevolg minder draagvermogen. Daarom hebben Griekse architecten soms het aantal zuilen verhoogd, of het driehoekige gevelveld (fronton of timpaan) dat boven de zuilen geplaatst wordt, weggelaten.

Vitruvius schreef over het ontstaan van de Ionische orde:

"Ze brachten op de zuil de vrouwelijke slankheid over door allereerst de dikte van de zuil een achtste van zijn hoogte te maken, zodat hij rijziger zou lijken. Aan de onderkant van de zuil plaatsten zij bij wijze van een schoen een basis, het kapiteel voorzagen zij van voluten, die rechts en links afhingen als gekrulde lokken in een kapsel, de voorkant sierden ze met

sierlijst en slingers gemodelleerd als haren op het voorhoofd en langs de hele tors lieten ze groeven omlaag lopen als plooiën in kleding, die vrouwen gewoonlijk dragen.”

De **Korinthische orde** onderscheidde zich Volgens Vitruvius enkel van de Dorische en Ionische ordes door de vorm van de zuilen. Het hoofdgestel bij de Korinthische orde kon volgens hem zowel een Dorisch zijn, met triglifien en metopen, of een Ionisch, met gebeeldhouwd fries en tandlijst. Gewoonlijk werd het Ionische hoofdgestel toegepast. Wat heel kenmerkend is voor de Korinthische orde, is de sterke versiering van de kapitelen. Deze versiering werd geïnspireerd door de bladeren van de acanthus. En op de vier hoeken van het kapiteel vinden we een gereduceerde voluut uit de Ionische orde (naderhand zou ook die verwaarloosd worden). (Hereijgers Ad, 2004; Wikipedia)

2.2.1.2 Romeinse architectuur

In de eerste plaats namen de Romeinen veel over van de Oude Grieken, maar zij waren wel superieure ingenieurs. Door het gebruik van bogen en beton bouwden zij machtige bouwwerken voor de senaat, het volk en de keizers.

De Romeinse architectuur stelde de muur centraal, terwijl bij de Oud-Griekse architectuur de zuil het centrale element was.

Romeinse architecten waren meesters in het scheppen van binnenruimten, met name koepels, absiden en gewelven. De Romeinen probeerden ook om voor hun thermen, paleizen, villa's en het Pantheon koepelbouw toe te passen. Ze ontdekten hierbij dat voor gewelven gietbeton een zeer bruikbaar materiaal was. Beton was voortgekomen uit het bouwen met breuksteen en kalk wat bij de Romeinen het gebruik was. Dit omdat zij in hun omgeving geen marmergroeven hadden zoals bij de Oude Grieken wel het geval was.

Door steeds meer te experimenteren met het nieuwe materiaal bij het bouwen van gewelven slaagden ze er zo in om een nieuwe ruimtelijke architectuur te scheppen. De Romeinen hebben hun interieurs ook altijd zorgvuldig afgewerkt met marmer of mozaïek en aan de buitenkant werkten ze met gemetselde schaalwanden van steen of baksteen. Dit deden ze omdat beton grof is en het na een tijd lelijk gaat vlekken.

Bij de Grieken vinden we de typische architectuur vooral terug in hun tempels, maar in Rome stond de architectuur rechtstreeks in dienst van de politiek. Vooral in de symmetrische plattegronden komt de politieke symboliek tot uitdrukking. Gebouwen door de Romeinen ontworpen konden enkel langs de voorkant benaderd worden. Dit is andermaal een verschil met de Griekse gebouwen. (Hereijgers Ad, 2004; Wikipedia)

2.2.1.3 Romaanse architectuur

Het romaans als bouwstijl is slechts indirect gebaseerd op de bouwstijl van de Romeinen. Feitelijk komt ze voort uit de Karolingische stijl, waarin principes uit de Romeinse architectuur werden herontdekt. In de romaanse stijl werden deze dan verder ontwikkeld. Typisch voor de romaanse stijl zijn kleine rondboogvensters en decoraties met eveneens ronde bogen. De muren zijn bijna altijd dik en werden versierd met lisenen, friezen en spaarvelden waarin opnieuw ronde vormen domineren. De muren droegen bijna heel het gewicht van het gebouw, waardoor grotere ramen niet mogelijk waren. De stijl maakte een geleidelijke ontwikkeling door die, door de grootschalige toepassing van het kruisribgewelf, uiteindelijk zou leiden tot het ontstaan van de Gotische bouwstijl. Omdat veel gebouwen in die tijd in hout opgetrokken werden, bleven bijna enkel kerken en kloosters in de Romaanse bouwstijl bestaan. (Wikipedia)

2.2.1.4 Gotiek

De Gotiek wordt bestempeld als de eerste echt vernieuwende stijl sinds de val van het Romeinse Rijk. Ondanks grote regionale verschillen zijn er ook

gemeenschappelijke kenmerken. De belangrijkste eigenschappen van de Gotische bouwkunst zijn de drang naar verticaliteit en naar licht. Er werd geprobeerd zoveel mogelijk licht binnen te halen door het gebruik van hoge vensters en grote roosvensters. Gebouwen werden steeds hoger, waardoor ze ook smaller leken te zijn. Er werd gewoonlijk Pro Deo (ter ere van God) gebouwd; de namen van de architecten en de bouwers bleven dus bijna altijd onbekend.

Typische kenmerken voor de Gotische bouwkunst zijn het veelvuldig gebruik van spitsbogen en hoge glasramen alsook de aanwezigheid van baldakijnen en roosvensters, dit alles om de verticaliteit te versterken. Omdat kerken en kathedralen zo hoog gebouwd werden, was het nodig om de muren aan de buitenkant van het gebouw te verstevigen met steunberen om de spatkrachten als gevolg van de zware gemetselde gewelven op te kunnen vangen. (Wikipedia)

2.2.1.5 Renaissance

Na de Middeleeuwen kwam er een hernieuwd zelfbewustzijn en meer belangstelling voor de klassieke oudheid. Kunstenaars maakten studies van de kunst uit de oudheid en probeerden nadien in hun kunstwerken het klassieke ideaal te bereiken en dat dan te overtreffen. Koningen, pausen en succesvolle burgers verstrekten de voornaamste bouwopdrachten.

In de Renaissance bestudeerde men de verhandeling van de Romeinse architect Vitruvius. Ook werden antieke gebouwen opgemeten om zich op die manier vertrouwd te maken met de 'taal' van die architectuur. Met andere woorden om zich vertrouwd te maken met vormen zoals frontons, sierlijsten, Dorische, Ionische, Korinthische zuilen; en met de 'grammatica', waarmee men doelt op de regels voor het bijeenvoegen van de onderdelen. (Hereijgers Ad, 2004; Wikipedia)

2.2.1.6 Barok

De Barok periode is vooral gekenmerkt door de vrije toepassing van klassieke en andere elementen om zo te komen tot grootse en theatrale composities, waarin bouwkunst, beeldhouwkunst en schilderkunst één geheel worden. Barok is een stijl die rijk en vermetel is en die, al wordt er nog steeds gebruik gemaakt van Romeinse en Renaissancebegrippen, breekt met de beperkingen van het klassieke bouwen en resulteert in een stortvloed van gebogen, plastische vormen. De benaming Barok is afgeleid van 'Barrocco'. Barrocco is een juweliersterm die wordt gebruikt om een ruwe parel of onbewerkte steen aan te duiden. Door overdaad en een gebrek aan verfijning krijgt deze stijl dus de naam Barok.

Door middel van de overdaad trachtte men indruk te maken op de bezoeker. Bij de bouw van paleizen uitte zich dat doordat de toegangsweg tot de ingang altijd schuin of van de zijkant komt. Op deze manier zou de betreder de symmetrie van het bouwwerk niet in de gaten hebben. Het liefst werden er zelfs vijvers aangelegd om op die manier een frontale benadering onmogelijk te maken.

Open vormen overheersen, vloeien in elkaar over en zijn beweeglijk. Ook staan de afzonderlijke delen van een gebouw niet op zichzelf. Ze komen tot hun recht in de samenhang van het geheel. Scherp omliggende contouren werden vermeden en er was een voorliefde voor tegenstellingen tussen licht en schaduw. In de interieurs streefde men naar het creëren van één grootse ruimte. (Hereijgers Ad, 2004; Wikipedia)

2.2.1.7 Moderne architectuur

De Moderne architectuur wordt vooral gekenmerkt door aanvaarding van het principe dat het materiaal en de functionele eisen het resultaat bepalen. Verder zien we een adoptie van de machine esthetiek. Ook wordt de nadruk gelegd op horizontale en verticale lijnen. Versiering gebeurt door gebruik te maken van de structuur en het thema van het gebouw zelf, of versiering wordt gewoon afgewezen. Dit heeft tot gevolg een vereenvoudiging van de

vorm en de eliminatie van zogenaamde "onnodige details". Men kan dus spreken van vorm naar functie.

In Europa kom je vaak bouwwerken tegen die klassiek genoemd kunnen worden. Dit zijn gebouwen die stammen uit de tijd van de Grieken en de Romeinen of toch daarop geïnspireerd zijn. Deze categorie van bouwwerken wordt classicistische architectuur genoemd: het is architectuur die verdergaat op de klassieke bouwkunst. De klassieke stijl was dan ook van de 16de tot en met de 19de eeuw de overheersende mode in de architectuur. Eigenlijk bij de Romeinen al, want zij namen reeds veel over van de Oude Grieken. Ook de Renaissance en de Barok behoren tot het classicisme.

Men had waardering voor de klassieke gebouwen: ze waren niet alleen stevig, maar bovendien zagen ze er ook nog goed uit. Het leek net of dat de antieke architecten zich tijdens het ontwerpen door de natuur en door de mens zelf hadden laten inspireren, zo vanzelfsprekend zagen ze eruit.

De klassieke stijl had status en werd geschikt geacht om de almacht van koningen, dictators, democratische regeringen of God te benadrukken. Daarom ook dat vele kerken, regeringsgebouwen en paleizen in de klassieke stijl gebouwd werden.

De studie van de architectuur gebeurde voor eeuwen grotendeels op basis van één boek en een aantal bewerkingen ervan: namelijk '*De architectura*' van de Romeinse architect Vitruvius, die leefde in de 1e eeuw voor Christus. Vitruvius probeert in zijn handboek een compleet overzicht te geven van het werk van een architect. Van bouwmaterialen tot versiering, van theaters tot oorlogswerktuigen, alles wordt besproken. En de geleerden die vanaf de Renaissance dit boek bestudeerden, beschouwden Vitruvius zijn opmerkingen als dwingende voorschriften, die gevolgd moesten worden.

Volgens Vitruvius, moest een goed gebouw voldoen aan drie principes:

- Duurzaamheid – een gebouw moet stevig staan en in goede staat blijven.

- Bruikbaarheid – een gebouw moet nuttig zijn en goed werken voor de mensen die het gebruiken.
- Schoonheid – een gebouw moet mensen blij maken en ervoor zorgen dat men er zich goed in voelt.

En volgens Vitruvius moet een architect ernaar streven om aan elk van deze drie principes zo goed mogelijk te voldoen. (Wikipedia)

2.3 Architectuur als communicatiemiddel

In het artikel "Ethics versus aesthetics in architecture" van Maurice Lagueux vinden we dat het werk van architecten een grote impact heeft op de manier waarop mensen zich gedragen. Architecten zijn dus met andere woorden verantwoordelijk voor het bestaan van gebouwen die een aanzienlijke invloed kunnen uitoefenen op de levens van hun gebruikers en/of bewoners. Ook in dit artikel vinden we dat het via architectuur mogelijk is om bij mensen bepaalde gevoelens op te wekken. Zo kunnen gebouwen negatieve gevoelens die mensen hebben verminderen of versterken. Hierbij denken we onder andere aan het meer of minder pessimistisch, onderdrukt, depressief, rebels, agressief maken van mensen. Ook positieve gevoelens kunnen verminderd of versterkt worden met behulp van architectuur. Hierbij denken we dan aan gevoelens van optimisme, vrijheid, communicatie, vrede en mogelijk zelfs gelijkheid. Daarom wordt in het artikel aangehaald dat naast de esthetische aspecten van een gebouw ook met het ethische moet rekening gehouden worden. Deze zienswijze is echter nog vrij recent en kwam pas vanaf de negentiende eeuw naar voren. Voor architecten uit de Middeleeuwen en de Renaissance was de eenvoudigste manier om te voldoen aan de ethische waarden, simpelweg het ontwerpen van mooie gebouwen. Later werden echter technieken zoals het bewust verbergen van steunelementen om de schijn te geven dat een gebouw op zichzelf staat of het toevoegen van schijnbare steunelementen die geen steunende functie hadden en Trompe-l'oeil, vaak gebruikte schildertechniek in de Renaissance en Barok om een ruimte groter te doen lijken, veroordeeld omdat ze bewust de mensen een illusie willen geven van iets dat niet echt is. Uit dit artikel kunnen we dus besluiten dat tijdens de ontwikkeling van een gebouw er niet enkel rekening dient gehouden te worden met het esthetische aspect, maar ook het ethische aspect minstens even belangrijk is. (Maurice Lagueux)

In Frankrijk merkten we vanaf 1750 een fundamentele verandering in de opvattingen over architectuur. Het begrip *caratère* werd geïntroduceerd

door Germain Boffrand en Jean-François Blondel. De Franse architect Quatremère de Quincy maakte een onderscheid tussen fysisch of zichtbaar karakter en tussen moreel of intellectueel karakter. Deze algemene categorieën werden nog verder onderverdeeld in drie subcategorieën. Deze subcategorieën waren *le caractère distinctif*, *le caractère essentiel* en *le caractère relatif*.

De eerste subcategorie, het distinctieve karakter, wordt beschreven als het gevolg van bepaalde voorvallen, die dan resulteerden in fysieke verschillen tussen leden van eenzelfde soort. Hierbij gaat het dus over de fysionomie en originaliteit van een gebouw.

De tweede subcategorie, het essentiële karakter, duidt op een algemeen kenmerk wat moeilijk bij de mens vast te leggen is. Hierbij denken we aan kracht en grootheid. Dus de emotionele relatie tussen toeschouwer en het gebouw.

En de derde subcategorie, het relatieve karakter, omschrijft hij als een natuurlijke mogelijkheid die inherent is aan een wezen. Het kon worden gezien als synoniem voor eigenschap en gepastheid. In deze subcategorie werd nog een verder onderscheid gemaakt tussen ideaal en imitatie. Deze subcategorie handelt dus over het gebruik of de bestemming van het gebouw.

In dit artikel vinden we ook terug dat Claude Perrault, in zijn *Ordonnance des cinq espèces de colonnes selon la méthode des anciens* (1683) het begrip *caractère* volgens hem nog zeer fel verband houdt met het gebruik van de ordes. De Dorische orde werd door hem aanzien als een massieve orde, de Korinthische orde werd dan weer aanzien als eerder een delicate orde en de Ionische orde werd een karakter toegewezen dat ergens tussen de twee andere ordes tussenin lag. (Liesbet Simoens)

Ook in het artikel "Le Bon Goût, de architectuurtheorie van de achttiende eeuw" Vinden we dat het karakter van de proporties van de Dorische orde het meest materieel zijn, die van de Korinthische het lichtste en dat die van de Ionische orde zich hier in het midden tussen bevindt. Door toepassing van bepaalde profileringen op geëigende plaatsen kon volgens Boffrand het juiste karakter worden uitgedrukt. Dit kon door bepaalde profileringen rond vensters en poorten en door de juiste positionering van het ornament, zoals sluitstenen, en konsoles onder een kroonlijst. Het karakter van een bouwwerk werd dus bepaald door de keuze voor een passende orde. Soms was een simpele toepassing van de proporties van een bepaalde orde in de ordonnantie van een façade geschikter wanneer men een bepaald karakter wilde uitdrukken. Boffrand zegt er ook wel bij dat dit niet altijd even eenvoudig was.

Het artikel van Mark Taylor tracht een overzicht te geven van hoe de architectuur uit de oudheid gebaseerd is op afmetingen van het menselijk lichaam, en dan vaak het mannelijke lichaam. Het vermeldt onder andere dat verstand en rationaliteit lange tijd geassocieerd werden met de geest en mannelijkheid. Irrationaliteit en emotie daarentegen waren typische associaties die gemaakt werden met het lichaam en vrouwelijkheid.

De Dorische zuil, gebruikt in gebouwen, toonde de proporties, kracht en schoonheid van het mannelijke lichaam. Deze zuil werd gebouwd aan de hand van verhoudingen die terug te vinden zijn in het menselijke (mannelijke) lichaam. Deze verhoudingen worden dus in verband gebracht met kracht en schoonheid.

Van de Ionische zuil daarentegen wordt gezegd dat de vorm werd afgeleid van het vrouwelijke lichaam. Een van de redenen hiervoor is het gebruik van decoraties, en ook weer de proporties die overeenstemmen met die van het vrouwelijke lichaam.

Een mannelijke constructie is dus vooral nuttig wanneer er gespierdheid, kracht, ruwheid uitgestraald dient te worden. Vrouwelijke constructies stralen eerder delicaatheid, decoratie en netheid uit. Bij de Romeinen werd vrouwelijkheid gezien als zwak en kwetsbaar in combinatie met onderdanigheid en zachtheid. Mannelijkheid werd gekarakteriseerd door zelfcontrole en waardigheid. (Mark Taylor, 2001)

Uit het artikel "Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption" van Jonathan E. Schroeder leren we dat visuele beelden een sterke bijdrage leveren in de communicatie van een bedrijf. In het artikel wordt ook gesproken over de blijvende kracht van het classicisme om bepaalde kernwaarden over banken en financiële instellingen te communiceren. Het artikel stelt dat de klassieke taal van de architectuur behouden blijft en dus dat de klassieke architectuur een goede methode blijft om consumentenwaarden te communiceren. Doorheen de geschiedenis heeft architectuur immers steeds een belangrijke rol gespeeld in het overtuigen van (potentiële) klanten over de waarden waarvoor banken staan/stonden. Het classicisme is immers net al een taal precies maar tegelijkertijd ook flexibel.

Met de hulp van architectuur zijn banken in staat om 3 basiswaarden te communiceren. Deze waarden zijn Stabiliteit, Kracht en Zekerheid.

- Stabiliteit, visueel voorgesteld door een stevige structuur, zorgt voor een metafoor van lange duur.
- Kracht, visueel voorgesteld door grote zuilen, zware materialen en symmetrie, zorgt voor een metafoor voor financiële kracht en de mogelijkheid financiële crisissituaties te overleven.
- Zekerheid, voorgesteld door de gesloten vorm van banken dient als symbool voor een zekere en betrouwbare onderneming waar je jou geld aan kan toevertrouwen.

Doorheen de jaren is de bankenwereld natuurlijk geëvolueerd, maar haar kernwaarden blijven nog steeds belangrijk in moderne tijden. Men kan aan

de drie hierboven genoemde waarden echter nog een vierde waarde toevoegen, namelijk Snelheid.

- Snelheid, klanten verwachten snelle en efficiënte transacties die worden ondersteund door geautomatiseerde operaties.

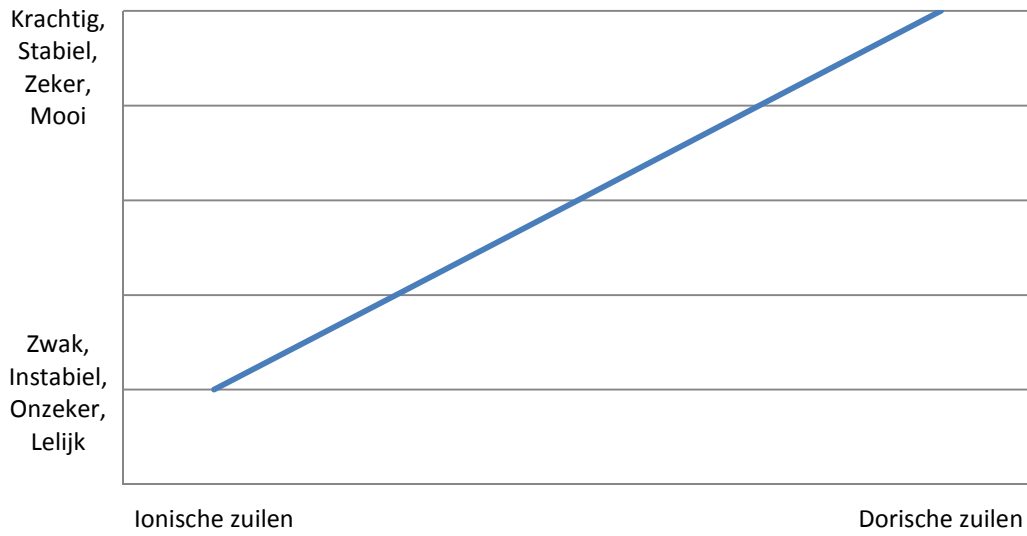
De communicatie van banken kan dus best de 4 S-en benadrukken: Stability (Stabiliteit), Strength (Kracht), Security (Zekerheid) en Speed (Snelheid). Banken hebben dezer dagen een overschakeling gedaan van communicatie via het gebouw naar communicatie via het gebruik van architecturale symbolen in digitale media. Architectuur blijft echter wel een centraal element in de communicatie. (Jonathan E. Schroeder)

Uit voorgaande artikels kunnen we afleiden dat de Dorische zuil, gebruikt in gebouwen, in verband gebracht wordt met kracht, stabiliteit, zekerheid en schoonheid. Kracht (Strength), Zekerheid (Security) en Stabiliteit (Stability) zijn 3 van de 4 S-en die belangrijk zijn in de communicatie van banken. De Ionische zuil daarentegen werd afgeleid van het vrouwelijke lichaam. Vrouwelijkheid wordt gezien als zwak en kwetsbaar en dit zijn waarden die een bank best niet in haar communicatie opneemt. Verdergaande op bovenstaande artikels kan er dus volgende hypothese opgesteld worden:

Hypothese: "Banken die Dorische zuilen gebruiken, zullen makkelijker klanten aantrekken dan banken die Ionische zuilen gebruiken."

Grafische weergave:

Waarden vs Type zuil



Hoofdstuk 3: Veldonderzoek

De doelgroep voor het onderzoek is samengesteld uit volwassenen. Dit wil zeggen alle mensen met een leeftijd van 18 jaar of ouder. Verder omvat de doelgroep zowel mannen als vrouwen en daarnaast omvat de groep ook verschillende opleidingsniveaus. Ook voor de keuze van de bank waarbij bankzaken geregeld worden en de verantwoordelijkheid voor het regelen van deze bankzaken worden verschillen tussen de leden in de doelgroep teruggevonden. De doelgroep bevat voornamelijk mensen die bewust zelf kiezen voor een bepaalde bank, maar ook enkele personen waarbij de bankkeuze door iemand anders gebeurt. En als we kijken naar verantwoordelijkheid voor het regelen van bankzaken bestaat de doelgroep uit zowel mensen die volledig, gedeeld of zelfs helemaal niet zelf verantwoordelijk zijn voor het regelen van hun eigen bankzaken.

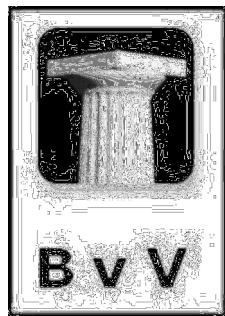
De keuze voor deze ruime doelgroep is gebaseerd op het feit dat dit mensen zijn die in hun dagdagelijkse leven vaak in contact komen met allerlei logo's, advertenties en gebouwen. Door dit regelmatige contact worden zij constant blootgesteld aan diverse prikkels. Dit maakt hen dus geschikt om de fictieve logos en gebouwen die hen voorgelegd worden kritisch te bekijken en te beoordelen op basis van bepaalde eigenschappen of kenmerken.

6.1 Fase 1

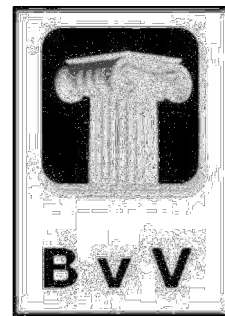
Voor de eerste fase van het onderzoek heb ik gekozen voor een onderzoek met een 1x2 design. Als onafhankelijke variabelen hebben we het type zuil (Dorisch of Ionisch) en als afhankelijke variabelen hebben we 5 onderzochte kenmerken (Algemene voorkeur, Kracht, Zekerheid, Stabiliteit en Mooiheid).

In deze eerste fase van het onderzoek werd er door middel van online enquêtes bij twee onafhankelijke groepen gepolst naar de voorkeur van de respondenten voor het gebruik van een bepaald type zuil in het logo van een bank. Dit gebeurde met behulp van twee fictieve logos voor de fictieve bank Bank van Vlaanderen (BvV).

Bij een eerste logo (Figuur 1) werd er gebruik gemaakt van een Dorische zuil. Het tweede logo (Figuur 2) dat gebruikt werd, is een kopie van het eerste logo met als enige verschilpunt dat de Dorische zuil vervangen werd door een Ionische zuil.



Figuur 1: Dorisch Logo



Figuur 2: Ionisch Logo

Fase 1 van het onderzoek werd opgedeeld in 2 studies. Een eerste studie waarbij de respondenten steeds gevraagd werd om een keuze te maken tussen beide zuilen. Deze studie zullen we hieronder benoemen als studie 1a. In de tweede studie werd de respondenten gevraagd om per logo hun oordeel te geven. Deze studie zal hieronder steeds studie 1b genoemd worden.

6.1.1 Studie 1a (between logos)

Een eerste groep respondenten werd gevraagd online een enquête in te vullen waarbij naar hun algemene voorkeur gevraagd werd. Daarnaast werd hen ook gevraagd op basis van 4 verschillende eigenschappen (Kracht, Zekerheid, Stabiliteit en Mooiheid) hun voorkeur aan te geven voor één van beide logos. Er diende steeds bewust een keuze gemaakt te worden tussen de twee logos. Er werd dus gebruik gemaakt van telkens een binaire keuze tussen de zuiltytypes voor elk van de vijf afhankelijke variabelen.

Studie 1a werd afgenomen bij 43 respondenten. Deze groep respondenten is voor 62.8% samengesteld uit vrouwen (27 in aantal) en voor 37.2% uit mannen (16 in aantal). De leeftijd van de respondenten varieert tussen de 18 en de 58 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 34 jaar. Op het gebied van opleidingsniveau zijn er 3 respondenten met als hoogste opleidingsniveau middelbaar onderwijs, 21 respondenten met als hoogste opleidingsniveau hoger onderwijs en 19 respondenten met een universitaire opleiding.

Als we kijken naar de bankkeuze zeggen 39 van de 43 respondenten dat ze zelf kiezen bij welke bank ze hun bankzaken regelen en slechts 4 respondenten zeggen dit niet zelf te kiezen. Het is belangrijk dat het grootste deel van de respondenten zelf de keuze voor een bank maakt, aangezien ze dan actiever bezig zijn met het beoordelen van verschillende banken bij het maken van hun keuze. Als ze dit aan een andere persoon overlaten, wordt op deze manier ook het beoordelen van de verschillende banken doorgeschoven naar deze persoon.

Verder kunnen we ook nog melden dat 21 respondenten zelfstandig de verantwoordelijkheid dragen voor het regelen van hun bankzaken, 17 respondenten een gedeelde verantwoordelijkheid hebben en dat bij 5 respondenten die verantwoordelijkheid niet bij henzelf ligt.

6.1.2 Studie 1b (within logos)

Een tweede groep werd eveneens gevraagd een online enquête in te vullen, verschillend van de eerste enquête. Bij deze enquête werd hen per logo gevraagd in welke mate het hen aansprak en in welke mate ze een bepaalde eigenschap (Kracht, Zekerheid, Stabiliteit en Mooiheid) aan dat specifieke logo zouden toekennen. Om dit te testen werd gebruik gemaakt van beoordelingen op basis van een 7-punten schaal. De mogelijke keuzes op de schaal waren Helemaal Wel, Wel, Eerder Wel, Neutraal, Eerder Niet, Niet en Helemaal Niet. Er werd dus steeds gebruik gemaakt van een intervallschaal om elk logo op basis van de verschillende afhankelijke variabelen te beoordelen.

Aan de hand van deze tweede studie is het dus mogelijk om de robuustheid van de resultaten van de eerste studie te controleren. Daarbij komt ook nog dat omdat de logos hier niet steeds samen getoond worden, maar sequentieel en gerandomiseerd, de resultaten meer onafhankelijkheid vertonen. Dit omdat de verschillende zuiltypes afzonderlijk te zien zijn en het dus moeilijker is voor de respondenten om een directe vergelijking tussen de twee te maken. Verder zal in deze tweede studie geslacht mee opgenomen worden in de verwerking van de resultaten.

Voor studie 1b werden in totaal 67 respondenten bevraagd. Deze groep respondenten bestaat voor 53.7% uit vrouwen (36 in aantal) en voor 46.3% uit mannen (31 in aantal). De gemiddelde leeftijd voor deze groep respondenten bedraagt 31 jaar. De jongste respondent heeft een leeftijd van 18 jaar, terwijl de oudste een leeftijd heeft van 57 jaar. Als we naar opleidingsniveau kijken, vinden we 11 respondenten met middelbaar onderwijs als hoogste opleidingsniveau, 41 respondenten met een opleiding hoger onderwijs en 15 respondenten die een universitaire opleiding gevolgd hebben.

Wat betreft bankkeuze antwoorden 62 van de 67 respondenten dat ze de bank bij welke ze hun bankzaken regelen zelf kiezen, 5 van de 67

respondenten antwoorden dat ze hun bank niet zelf mogen kiezen. Ook hier kunnen we weer opmerken dat de meerderheid dus zelf een keuze maakt uit de verschillende banken, wat er dus voor zorgt dat ze actief bezig zijn met het vergelijken en het beoordelen van verschillende banken en dus ook hun logos.

Tot slot kijken we nog even naar de verantwoordelijkheid voor het regelen van de bankzaken en zien we dat 39 respondenten aangeven hier volledig zelf verantwoordelijkheid voor te zijn, 22 respondenten aanduiden dat ze een gedeelde verantwoordelijkheid hebben en bij 6 respondenten vinden we terug dat ze niet zelf verantwoordelijkheid zijn voor het regelen van hun bankzaken.

6.2 Resultaten Fase 1

6.2.1 Studie 1a

Voor de analyse van deze resultaten werd er een binomiaaltest uitgevoerd. Met behulp van deze test wordt nagegaan of de gevonden resultaten significant verschillend zijn van de te verwachte resultaten bij een willekeurige invulling van de enquête.

Tabel 1: Binomiaaltest studie 1a

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Algemene_Voorkeur	Group 1	Dorisch	31	,72	,50	,005 ^a
	Group 2	Ionisch	12	,28		
	Total		43	1,00		
Krachtig	Group 1	Dorisch	33	,77	,50	,001 ^a
	Group 2	Ionisch	10	,23		
	Total		43	1,00		
Stabiel	Group 1	Ionisch	10	,23	,50	,001 ^a
	Group 2	Dorisch	33	,77		
	Total		43	1,00		
Zeker	Group 1	Dorisch	35	,81	,50	,000 ^a
	Group 2	Ionisch	8	,19		
	Total		43	1,00		
Mooi	Group 1	Ionisch	33	,77	,50	,001 ^a
	Group 2	Dorisch	10	,23		
	Total		43	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Uit de resultaten in tabel 1 blijkt dat 72% van de respondenten hun algemene voorkeur uitgaat naar de Dorische Zuil en de resterende 28% een voorkeur heeft voor de Ionische zuil. Als we vervolgens per eigenschap de resultaten bekijken, kunnen we opmerken dat voor Krachtig (77% Dorisch vs 23% Ionisch), Stabiel (77% Dorisch vs 23% Ionisch) en Zeker (81% Dorisch vs 19% Ionisch) de resultaten in dezelfde lijn liggen als deze gevonden voor algemene voorkeur.

Voor de eigenschap Mooi vinden we echter het tegenovergestelde, dus een grotere voorkeur voor de Ionische zuil (77%) dan voor de Dorische (23%).

Dit is echter in tegenstelling tot wat we vinden in het artikel van Mark Taylor waar gesteld wordt dat de Dorische zuil staat voor schoonheid.

Voor elk van deze resultaten vonden we een p-waarde kleiner dan 0.05. Hieruit kunnen we dus afleiden dat de gevonden resultaten significant verschillen van resultaten die je kan verwachten bij willekeurige invulling. Er is dus wel degelijk een verschil in voorkeur voor beide types zuilen, zowel algemeen als bij de toewijzing van een bepaalde eigenschap.

6.2.2 Studie 1b

6.2.2.1 Paired samples t-test

Op de antwoorden van de respondenten werd, zowel voor de algemene voorkeur als voor de vier eigenschappen, een paired samples t-test uitgevoerd om na te gaan of er significante verschillen terug te vinden zijn tussen de twee types van zuilen. Bij het uitvoeren van deze paired samples t-test werd er geen rekening gehouden met eventuele invloeden van geslacht.

Tabel 2: Paired Samples T-test studie 1b

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Algemeen_Dorisch - Algemeen_Ionisch	-,433	1,803	,220	-,873	,007	-1,965	66	,054
Pair 2	Dorisch_Krachtig - Ionisch_Krachtig	-,060	1,992	,243	-,545	,426	-,245	66	,807
Pair 3	Dorisch_Stabiel - Ionisch_Stabiel	,582	1,578	,193	,197	,967	3,020	66	,004
Pair 4	Dorisch_Zeker - Ionisch_Zeker	,284	1,832	,224	-,163	,731	1,267	66	,210
Pair 5	Dorisch_Mooi - Ionisch_Mooi	-1,030	1,969	,241	-1,510	-,550	-4,281	66	,000

Uit de resultaten in tabel 2 blijkt dat voor de eigenschap Stabiel een p-waarde terugvinden van 0.004 en voor de eigenschap Mooi een p-waarde kleiner dan 0.001. Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat er een

significant verschil bestaat in de mate van toekenning van deze twee eigenschappen aan de verschillende types zuilen, aangezien in beide gevallen $p < 0.05$. Als we vervolgens naar het 95% betrouwbaarheidsinterval kijken, merken we voor de eigenschap Stabiel een algemene voorkeur voor de Dorische zuil, aangezien beide grenzen van het betrouwbaarheidsinterval positief zijn. Bij de eigenschap Mooi daarentegen ligt de voorkeur van de respondenten meer bij de Ionische zuil. Ook in dit geval kan dit afgeleid worden uit de grenzen van het 95% betrouwbaarheidsinterval, die hier beiden negatief zijn.

Bij de algemene voorkeur merken we een p-waarde van 0.054. Aangezien deze waarde heel dicht bij de p-waarde van 0.05 ligt, kan er dus gesteld worden dat hier de significantie benaderd wordt.

6.2.2.2 *Repeated Measures*

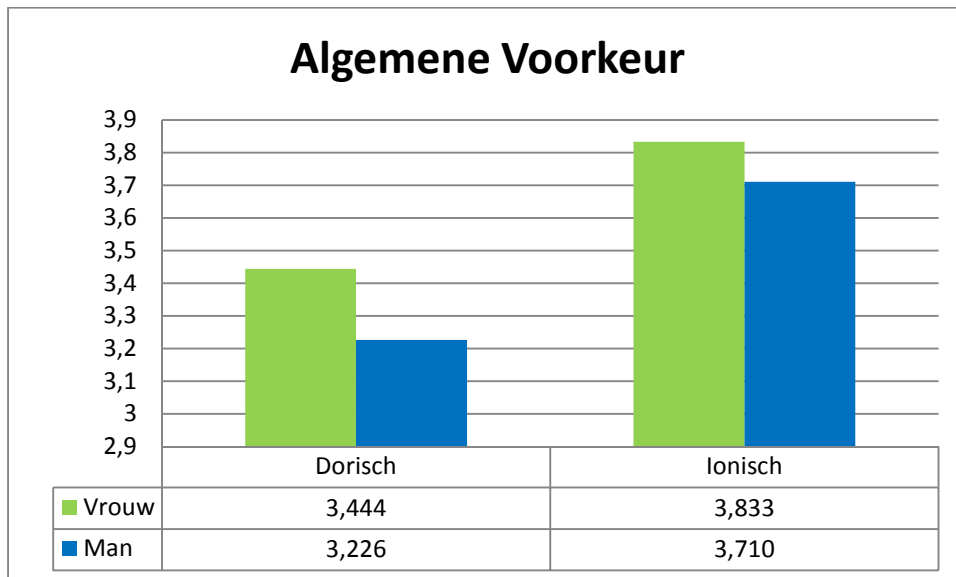
Naast de paired samples t-test werd er ook een repeated measures test uitgevoerd met geslacht als factor. Dit gebeurde om na te gaan of geslacht al dan niet een modererende invloed heeft op het effect van type zuil op algemene voorkeur en/of toewijzing van de eigenschappen. Uit het overzicht in tabel 3 valt af te lezen dat de factor geslacht geen significant modererende invloed heeft op de voorkeur voor en/of het toekennen van een bepaald eigenschap aan een type zuil.

Tabel 3: Repeated Measures studie 1b

Repeated Measures					
Effect	Algemene voorkeur	Krachtig	Stabiel	Zeker	Mooi
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Zuil	,054	,720	,004	,251	,000
Geslacht	.585	.472	.645	.133	.037
Zuil * Geslacht	,832	,136	,995	,116	,465

In figuur 3 worden de resultaten betreffende de Algemene voorkeur grafisch weergegeven. Op deze grafiek wordt het duidelijk dat geslacht geen

significante invloed uitoefent op de algemene voorkeur van de respondent op de algemene voorkeur voor een bepaald type zuil. We merken zowel bij mannen als bij vrouwen een duidelijke voorkeur voor het logo met de Ionische zuil.



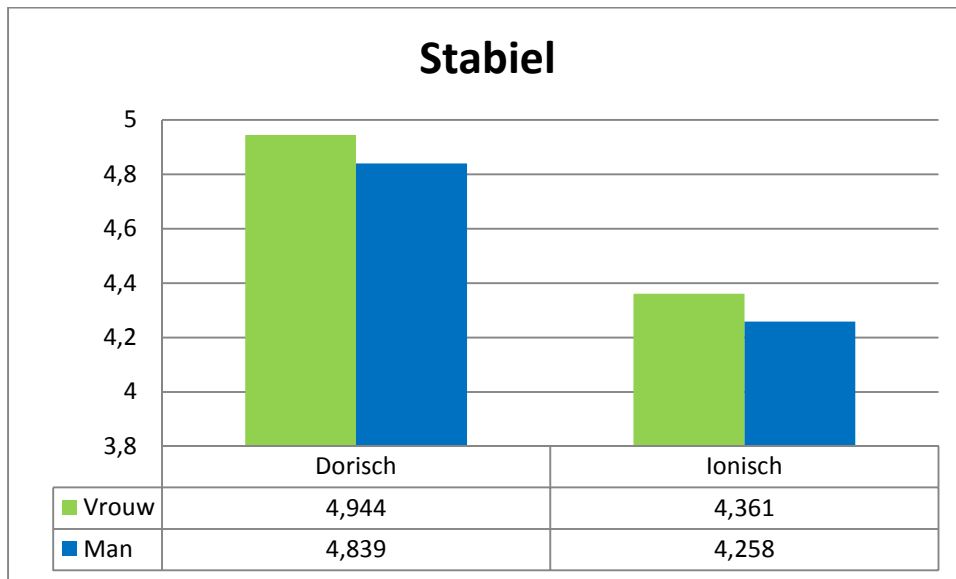
Figuur 3: Grafische weergave resultaten Algemene Voorkeur

Figuur 3 is de grafische weergave van de gevonden resultaten uit Tabel 4. Ook uit deze tabel valt af te lezen dat de factor geslacht geen significant modererende invloed uitoefent op de algemene voorkeur voor een type zuil. Uit het cijfermateriaal blijkt hetzelfde als wat reeds duidelijk werd door de grafische weergave, namelijk dat er een algemene voorkeur is voor het logo met de Ionische zuil. Dit zowel bij mannen als bij vrouwen.

Tabel 4: Estimated Marginal Means Algemene Voorkeur studie 1b

Geslacht * Zuil					
Measure: MEASURE_1					
Geslacht	Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	Dorisch	3,444	,253	2,938	3,951
	Ionisch	3,833	,267	3,299	4,367
Man	Dorisch	3,226	,273	2,680	3,771
	Ionisch	3,710	,288	3,134	4,285

In figuur 4 worden de resultaten betreffende de eigenschap Stabiliteit grafisch weergegeven. Op deze grafiek wordt het duidelijk dat geslacht geen significante invloed uitoefent op het door de respondent toekennen van de eigenschap Stabiel aan een bepaald type zuil. We merken zowel bij mannen als bij vrouwen een duidelijke voorkeur voor het logo met de Dorische zuil.



Figuur 4: Grafische weergave resultaten Stabiliteit

Figuur 4 is de grafische weergave van de gevonden resultaten uit Tabel 5. Ook uit de tabel valt af te lezen dat de factor geslacht geen significant modererende invloed uitoefent op het toekennen van de eigenschap Stabiel aan een type zuil. Uit het cijfermateriaal blijkt hetzelfde als wat reeds duidelijk werd door de grafische weergave, namelijk dat er een duidelijk voorkeur is betreffende stabiliteit voor het logo met de Dorische zuil. En dit voor zowel de mannelijke als de vrouwelijke respondenten.

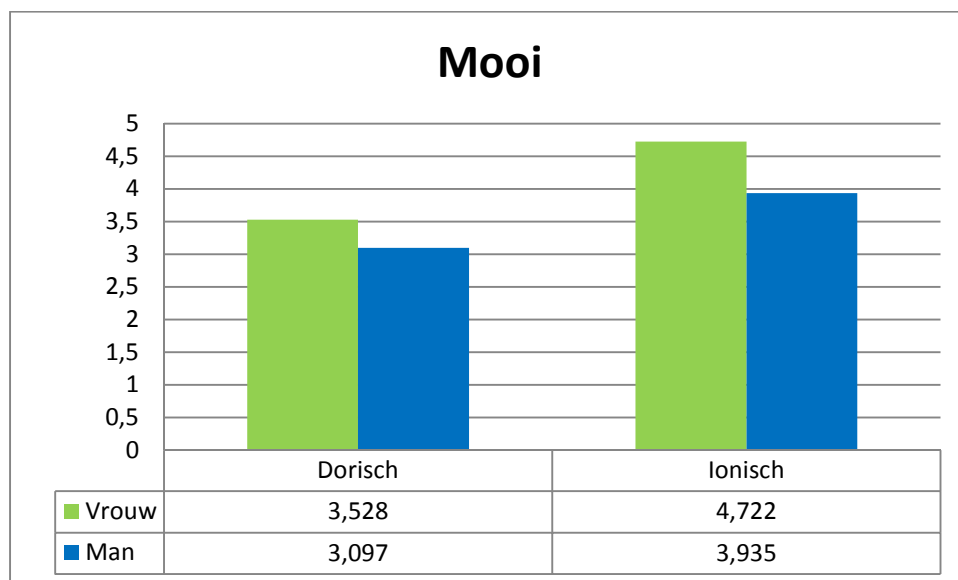
Tabel 5: Estimated Marginal Means Stabiliteit studie 1b

4. Geslacht * Zuil

Measure: MEASURE_1

Geslacht	Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	Dorisch	4,944	,194	4,557	5,332
	Ionisch	4,361	,211	3,940	4,783
Man	Dorisch	4,839	,209	4,421	5,256
	Ionisch	4,258	,227	3,804	4,712

Figuur 5 is de grafische weergave van de resultaten betreffende de eigenschap Mooiheid. Op deze grafiek blijkt duidelijk dat geslacht geen significante invloed uitoefent op het toekennen van de eigenschap Mooiheid aan een bepaald type zuil. We merken zowel bij mannen als bij vrouwen een duidelijke voorkeur voor het logo met de Ionische zuil.



Figuur 5: Grafische weergave resultaten Mooiheid

Figuur 5 is de grafische weergave van de resultaten uit Tabel 6. Evenals uit de grafische weergave, valt ook uit de tabel af te lezen dat de factor geslacht geen significant modererende invloed heeft op het toekennen van de eigenschap Mooi aan een type zuil. Uit het cijfermateriaal blijkt hetzelfde als wat reeds duidelijk werd door de grafische weergave, namelijk dat er een duidelijke voorkeur is betreffende Mooiheid voor het logo met de

Ionische zuil. En dit voor zowel de mannelijke als de vrouwelijke respondenten.

Tabel 6: Estimated Marginal Means Mooiheid studie 1b

4. Geslacht * Zuil

Measure: MEASURE_1

Geslacht	Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	Dorisch	3,528	,264	3,000	4,056
	Ionisch	4,722	,246	4,232	5,213
Man	Dorisch	3,097	,285	2,528	3,666
	Ionisch	3,935	,265	3,407	4,464

Dus na correctie voor geslacht, zien we dat de hypothese betreffende de eigenschap stabiliteit overeindblijft. Wat betreft de eigenschap mooiheid zien we dat net als bij studie 1a de resultaten tegengesteld zijn aan de hypothese. Er is een voorkeur voor de Ionische zuil en niet voor de Dorische zuil zoals gesteld in de hypothese. Omdat bij algemene voorkeur de significantie benaderd wordt, zal ook deze afhankelijke variabele behouden worden bij verder onderzoek.

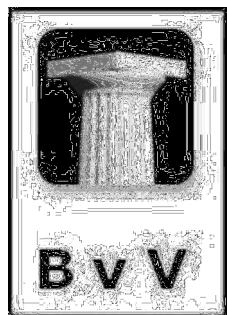
6.3 Fase 2

6.3.1 Studie 2

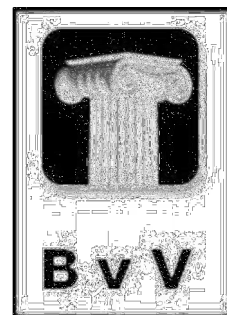
In studie 2 wordt er verder onderzoek gedaan naar de algemene voorkeur van respondenten voor het gebruik van een bepaald type zuil in een banklogo. Ook de toekenning van de eigenschappen stabiliteit en mooiheid worden aan de hand van studie 2 verder onderzocht.

Het doel van studie 2 is de doorvertaling van de attitudes van de respondenten naar bepaalde gedragingen. Studie 2 zal dus de cognitieve, affectieve en gedragsmatige reacties ten aanzien van een bank met een Dorische of Ionische zuil in het logo trachten te meten en verder ook kijken in welke mate deze attitudes zich omzetten in bepaalde gedragingen. Het onderzochte gedrag is hier de intentie tot het openen van een rekening bij een bepaalde bank, waarbij die intentie gebaseerd is op een bepaald logo.

Voor deze studie zullen dus, net als bij studie 1a en studie 1b, opnieuw de zelf ontworpen logos gebruikt worden die hieronder zijn afgebeeld. Zoals reeds eerder gezegd, is het enige verschil tussen beide logos enkel het type zuil dat wordt gebruikt.



Figuur 6: Dorisch Logo



Figuur 7: Ionisch Logo

Voor deze tweede fase is er opnieuw gekozen voor een onderzoek met een 1x2 design. De onafhankelijke variabele is net als bij de vorige studies het type zuil (Dorisch of Ionisch). De afhankelijke variabelen zijn de variabelen waarvoor er in studie 1b significante resultaten werden gevonden, dus de eigenschappen Stabiliteit en Mooiheid. Daarnaast wordt ook de algemene

voorkeur opnieuw opgenomen omdat deze variabele in de resultaten gevonden uit studie 1b de significantie sterk benaderde.

Het onderzoek zelf bestaat uit 2 identieke vragenlijsten die door 2 verschillende groepen repondenten online ingevuld werden. De eerste vragenlijst en de tweede vragenlijst bevatten identiek dezelfde vragen, het enige verschil tussen beide vragenlijsten is het logo dat wordt geplaatst bij de vragen. In een eerste vragenlijst krijgt een groep respondenten uitsluitend het logo met de Dorische zuil te zien. De tweede vragenlijst wordt voorgelegd aan een andere groep respondenten en hier wordt er uitsluitend gewerkt met het logo waarin de Ionische zuil is verwerkt.

In de vragenlijst krijgt de respondent dus ofwel het Dorische logo ofwel het Ionische logo te zien en wordt er net als in de voorgaande studies onderzocht wat de attitudes van de respondenten zijn ten opzichte van dit specifieke banklogo. In het artikel van Arunkumar S. lezen we dat attitude gemeten kan worden met behulp van vijf items op een zevenpunts Likertschaal. Deze vijf items zijn:

- Gunstig - Ongunstig
- Aangenaam – Onaangenaam
- Aantrekkelijk – Niet aantrekkelijk
- Voordelig – Nadelig
- Goed - Slecht

Aangezien een logo moeilijk aangenaam of onaangenaam genoemd kan worden, zullen enkel de andere 4 items in de vragenlijst opgenomen worden.

Na het polsen naar deze attitudes, wordt de respondent gevraagd om aan te geven in welke mate hij of zij bereid is tot het openen van een rekening bij de voorgestelde bank met een Griekse zuil in het logo. Op deze manier wordt het gedrag van de respondent of toch de intentie tot het stellen van een bepaalde handeling gemeten.

Studie 2 werd afgenomen bij twee groepen van telkens 47 respondenten. Een eerste groep is de groep die de vragenlijst met het logo met de Ionische zuil heeft ingevuld. Als we deze groep meer in detail bekijken, zien we dat ze voor 59,6% bestaat uit vrouwen (28 in aantal) en voor 40,4% uit mannen (19 in aantal). Wat betreft de leeftijd van de respondenten, kent de groep een gemiddelde leeftijd van 42 jaar. De jongste respondent is 21 en de oudste 66 jaar.

Een tweede groep is de groep van repondenten die de vragenlijst met het logo met de Dorische zuil hebben ingevuld. Deze groep respondenten is voor 51,1% samengesteld uit vrouwen (24 in aantal) en voor 48.9% uit mannen (23 in aantal). De leeftijd van de respondenten varieert tussen de 20 en de 64 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 38 jaar.

6.4 Resultaten Fase 2

6.4.1.1 Independent samples t-test

Om na te gaan of er significante verschillen zijn tussen de twee groepen van ondervraagde respondenten, en dus met andere woorden tussen de twee zuiltypes, werd er een Independent samples t-test uitgevoerd. De resultaten van deze test zijn weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 7: Independent Samples T-Test studie 2

Independent Samples Test			
	Mean D (Std Deviation)	Mean I (Std Deviation)	Sig. (2-tailed)
Algemene Voorkeur	2,70 (1,428)	2,62 (1,483)	0,777
Stabiliteit	3,77 (1,709)	3,57 (1,625)	0,579
Mooiheid	2,17 (1,340)	2,57 (1,514)	0,174
Gunstig – Ongunstig	4,32 (1,843)	4,53 (1,544)	0,546
Aantrekkelijk - Niet Aantrekkelijk	5,34 (1,833)	5,43 (1,500)	0,806
Voordelig – Nadelig	4,19 (1,637)	4,49 (1,502)	0,360
Goed – Slecht	4,40 (1,702)	4,57 (1,598)	0,618
Intentie Openen Rekening	3,57 (1,229)	2,89 (1,238)	0,009

Uit de tabel kunnen we aflezen dat de algemene voorkeur en het bestempelen van een bepaald zuiltype als Stabiel, niet significant verschillend zijn tussen beide vragenlijsten en dus beide zuiltypen. Als we kijken naar het kenmerk Mooiheid merken we op dat het verschil éézijdig significant is op 90%. We merken hier een voorkeur voor de Ionische zuil, dit ligt in lijn met de bevindingen van studie 1.

Voor de Intentie tot het openen van een rekening merken we een significant verschil tussen de gemiddelden. Aangezien het 95% betrouwbaarheidsinterval volledig negatief is, kunnen we zeggen dat de intentie tot het openen van een rekening bij de bank met het Dorische logo,

significant hoger ligt dan de intentie tot het openen van een rekening bij de bank met het Ionische logo.

Wel valt op te merken dat als we naar de waarden in tabel 7 kijken, dat zowel bij het Dorische als bij het Ionische logo de gemiddelde waarden laag liggen, en dus algemeen gezien de intentie tot het openen van een rekening laag is. Maar dit valt te verklaren omdat de keuze voor een bank niet enkel gemaakt wordt op basis van een logo, maar er daarnaast ook nog andere factoren meespelen.

6.4.1.2 One-Way ANOVA

Om na te gaan of naast zuiltype ook geslacht een invloed heeft op de attitudes en gedragingen van de consument ten aanzien van een bank, werd de verzamelde data in vier groepen onderverdeeld.

Een eerste groep bevat alle mannelijke respondenten die de vragenlijst invulden met de Ionische zuil. Een tweede groep bestaat uit de respondenten die de vragenlijst met de Dorische zuil hebben ingevuld en tot het mannelijke geslacht behoren. Een derde groep zijn de vrouwelijke respondenten die de vragenlijst met het logo met de Ionische zuil ingevuld hebben. En de vierde en laatste groep is samengesteld uit de vrouwelijke respondenten die de vragenlijst waarin de Dorische zuil gebruikt wordt, ingevuld hebben.

Na het indelen in groepen, werd op de data een one-way ANOVA uitgevoerd. Deze test wordt gebruikt om na te gaan of er significante verschillen zijn tussen de vier groepen waarin de respondenten ingedeeld zijn.

Tabel 8: One-Way ANOVA studie 2

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Algemene_Voorkeur	Between Groups	10,096	3	3,365	1,637	,186
	Within Groups	185,010	90	2,056		
	Total	195,106	93			
Stabiliteit	Between Groups	5,607	3	1,869	,670	,573
	Within Groups	251,170	90	2,791		
	Total	256,777	93			
Mooiheid	Between Groups	14,768	3	4,923	2,500	,065
	Within Groups	177,200	90	1,969		
	Total	191,968	93			
Gunstig_Ongunstig	Between Groups	2,521	3	,840	,286	,835
	Within Groups	264,458	90	2,938		
	Total	266,979	93			
Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk	Between Groups	16,053	3	5,351	1,989	,121
	Within Groups	242,160	90	2,691		
	Total	258,213	93			
Voordelig_Nadelig	Between Groups	9,477	3	3,159	1,295	,281
	Within Groups	219,629	90	2,440		
	Total	229,106	93			
Goed_Slecht	Between Groups	5,256	3	1,752	,640	,591
	Within Groups	246,233	90	2,736		
	Total	251,489	93			
Intentie_Openen_Rekening	Between Groups	12,326	3	4,109	2,669	,052
	Within Groups	138,525	90	1,539		
	Total	150,851	93			

Uit de resultaten van de ANOVA in bovenstaande tabel, valt af te lezen dat er tussen de groepsgemiddelden geen significante verschillen zijn. Bij de intentie tot het openen van een rekening wordt met een waarde van 0.052 de significantie, die bereikt wordt bij een waarde kleiner dan of gelijk aan 0.05, toch zeer sterk benaderd. Er kan dus gesteld worden dat de verschillen tussen de groepsgemiddelden wat betreft de intentie tot het openen van een rekening, de significantie benaderen.

Om verder na te gaan tussen welke groepen de verschillen nu precies significant zijn of toch de significantie sterk benaderen, is er een post hoc

test nodig zoals de Least Significant Difference (LSD) test, waarvan de resultaten voor intentie tot het openen van een rekening zijn weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 9: Least Significant Difference test studie 2

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) Groep	(J) Groep	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Intentie_ Openen_ Rekening	1	2	-,460	,385	,235	-1,22	,30
		– 3	,355	,369	,338	-,38	1,09
		4	-,478	,381	,213	-1,23	,28
	2	1	,460	,385	,235	-,30	1,22
		– 3	,815	,349	,022	,12	1,51
		4	-,018	,362	,960	-,74	,70
	3	1	-,355	,369	,338	-1,09	,38
		– 2	-,815	,349	,022	-1,51	-,12
		4	-,833	,345	,018	-1,52	-,15
	4	1	,478	,381	,213	-,28	1,23
		– 2	,018	,362	,960	-,70	,74
		3	,833	,345	,018	,15	1,52

Uit de resultaten van de LSD test blijkt dat groep 3 (Vrouwelijk en Ionische Zuil) significant verschilt van zowel groep 2 (Mannelijk en Dorische zuil) als van groep 4 (Vrouwelijk en Dorische zuil).

Er kan dus gesteld worden dat voor het vrouwelijke geslacht de intentie tot het openen van een rekening significant hoger ligt bij een bank die gebruik maakt van een Dorische zuil in haar logo dan bij een bank die gebruik maakt van een Ionische zuil. Dit is af te leiden uit het 95% betrouwbaarheidsinterval, aangezien dit volledig negatief is voor het verschil tussen groep 3 en 4.

Voor het mannelijke geslacht merken we in hun intentie geen significante verschillen op met betrekking tot het type zuil.

Wel zien we dat de intentie tot het openen van een rekening bij mannen die de vragenlijst met de Dorische zuil invulden, significant hoger ligt dan de

intentie tot het openen van een rekening bij vrouwen die de vragenlijst met de Ionische zuil hebben ingevuld. Dit valt ook weer af te leiden uit de grenzen van het betrouwbaarheidsinterval, die voor het verschil tussen groep 3 en 4 beiden positief zijn.

6.4.1.3 Factoranalyse

Om na te gaan of de vier items uit het artikel *A study on attitude and intention towards Internet banking with reference to Malaysian consumers in Klang valley region* van Arunkumar S. ook hier samen één factor vormen die de attitude bepaalt, is er een factoranalyse uitgevoerd. Met een factoranalyse kan er nagegaan worden of bepaalde items een hoge correlatie hebben en dus samen één factor vormen.

Tabel 10: Factoranalyse studie 2

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Gunstig_Ongunstig	,874
Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk	,821
Voordelig_Nadelig	,896
Goed_Slecht	,930

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uit de resultaten van de factoranalyse, weergegeven in tabel 10, kan afgelezen worden dat alle vier items een hoge correlatie hebben met component 1. Er kan dus gesteld worden dat, zoals gesteld in het artikel van Arunkumar S., de vier items ook hier samen één factor, benoemd als attitude, vormen.

6.5 Fase 3:

Het onderzoek in fase drie is wederom een 1 x 2 onderzoek. Er wordt dus net zoals in beide voorgaande fases gewerkt met zowel Dorische als Ionische zuilen. Deze zuilen zullen in deze derde fase echter impliciet gebruikt worden. De zelf ontworpen logos die gebruikt werden in de twee voorgaande fases, worden in deze derde fase vervangen door fotos van de voorgevel van een bankgebouw. Zoals te zien in figuur 8 en figuur 9, is het enige verschil tussen beide foto's het type zuil dat verwerkt is in de voorgevel van het gebouw. Op deze manier willen we nagaan of de verschillen in voorkeuren, attitudes en intenties behouden blijven wanneer het verschillende zuiltypes minder expliciet getoond worden.

Bij figuur 8 zien we dus de voorgevel van een bankgebouw van de fictieve bank Bank van Vlaanderen. In het gebouw op deze figuur zien we dat er vier Dorische zuilen verwerkt zijn.



Figuur 8: Dorische bankgebouw

Bij figuur 9, wordt gewerkt met hetzelfde gebouw, alleen zijn er deze keer vier Ionische zuilen verwerkt in de voorgevel. Het enige verschil tussen figuur 8 en figuur 9 is dus het type zuil dat verwerkt is in de voorgevel van de bank.



Figuur 9: Ionische bankgebouw

6.5.1 Studie 3a

Het onderzoek bij studie 3a gebeurt met behulp van een online vragenlijst. Deze vragenlijst is analoog aan de vragenlijsten gebruikt bij studie 1a en studie 2. Ze bestaat uit een samenvoeging van de vragen uit studie 1a en studie 2, met als enige verschil dat er deze keer gewerkt wordt met foto's van de bankgebouwen in plaats van de logos.

In het begin van de vragenlijst wordt de respondent gevraagd om een keuze te maken tussen de beide fotos, zowel algemeen als op basis van de 4 kenmerken (Krachtig, Stabiel, Zeker en Mooi).

Nadien wordt er per zuiltype gepolst naar de attitude van de respondent ten opzichte van de bank op basis van de getoonde foto. En er wordt ook nagegaan hoe groot de intentie tot het openen van een rekening bij de getoonde bank is.

Er werden twee vragenlijsten verspreid, één waarin steeds als eerste het Dorische bankgebouw getoond wordt en een tweede waarin steeds het Ionische bankgebouw als eerste getoond wordt. Dit om ervoor te zorgen dat niet elke respondent de bankgebouwen in dezelfde volgorde te zien krijgt.

Studie 3a werd afgenomen bij twee groepen van telkens 18 respondenten, zodat we op een totaal van 36 respondenten komen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 44 jaar. De oudste respondent is 75 jaar en de jongste 21 jaar.

Op basis van geslacht hebben we een verdeling van 47.2% vrouwen en 52.8% mannen. Of in aantallen uitgedrukt 17 respondenten van het vrouwelijke geslacht en 19 respondenten van het mannelijke geslacht.

Van de 36 respondenten hebben er 7 als hoogste opleiding een opleiding middelbaar onderwijs, 20 een opleiding hoger onderwijs en 9 volgden een opleiding aan een universiteit.

De verantwoordelijkheid voor het regelen van bankzaken ligt voornamelijk bij de respondent zelf. 26 respondenten gaven aan dat ze zelf die verantwoordelijkheid dragen, 9 respondenten zeggen dat ze een gedeelde verantwoordelijkheid hebben en slechts 1 respondent gaf aan niet zelf verantwoordelijk te zijn voor het regelen van de eigen bankzaken.

Daarnaast kiezen alle 36 respondenten zelf bij welke bank ze hun bankzaken regelen. Dus zijn de respondenten zelf volop bezig met het

bekijken en vergelijken van de verschillende banken. Ze vormen dus een geschikte testgroep om het verschil in voorkeuren, attitudes en intenties te meten betreffende bankgebouwen.

6.5.2 Studie 3b

Als aanvulling op studie 3a, werd er nog een tweede studie uitgevoerd. Ook hier werd gebruik gemaakt van de foto's van de gebouwen met ofwel de Dorische zuilen, ofwel de Ionische zuilen.

Ook het onderzoek bij studie 3b gebeurt met behulp van een online vragenlijst. Deze vragenlijst is dezelfde als die gebruikt in studie 3a, met als enige verschil dat er bij de eerste vraag niet langer gevraagd wordt om een keuze te maken tussen beide foto's. In plaats daarvan wordt de respondent gevraagd om per bank op een zevenpuntenschaal aan te duiden waar hun voorkeur ligt. Dit voor de 4 k merken (Krachtig, Stabiel, Zeker en Mooi).

Deze aanvulling gebeurde om de robuustheid van studie 3a na te gaan en daarnaast te kijken hoe sterk de voorkeur voor een gebouw met een specifiek zuiltype is als er niet expliciet gekozen dient te worden tussen beide gebouwen.

Ook deze keer werden twee vragenlijsten verspreid, één waarin steeds als eerste het Dorische bankgebouw getoond wordt en een tweede waarin steeds het Ionische bankgebouw als eerste getoond wordt. Dit om ervoor te zorgen dat niet elke respondent de bankgebouwen in dezelfde volgorde te zien krijgt.

Studie 3b werd afgenomen bij twee groepen van telkens 10 respondenten, zodat we op een totaal van 20 respondenten komen. De respondenten hebben een gemiddelde leeftijd van 36 jaar. De jongste respondent is 20 jaar en de oudste 70 jaar. Als we kijken naar geslacht zien we een verdeling van 40% mannen en 60% vrouwen. Of in aantallen uitgedrukt 8 mannen en 12 vrouwen. Van de 20 kiezen er 16 zelf bij welke bank ze hun bankzaken regelen.

6.6 Resultaten Fase 3

6.6.1 Binomiaaltest studie 3a

Voor het eerste deel van de vragenlijst werd er een binomiaaltest uitgevoerd. Deze om na te gaan of de gevonden resultaten verschillen van resultaten die zouden bekomen worden door willekeurige invulling. Via de binomiaaltest wordt nagegaan of de resultaten gevonden voor de algemene voorkeur en voor de kenmerken Krachtig, Stabiel, Zeker en Mooi verschillend zijn van willekeurige invulling. De gevonden resultaten worden hieronder weergegeven in Tabel 11.

Tabel 11: Binomiaaltest studie 3a

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Algemene_Voorkeur	Group 1	Dorisch	30	,83	,50	,000 ^a
	Group 2	Ionisch	6	,17		
	Total		36	1,00		
Krachtig	Group 1	Dorisch	17	,47	,50	,868 ^a
	Group 2	Ionisch	19	,53		
	Total		36	1,00		
Stabiel	Group 1	Ionisch	20	,56	,50	,618 ^a
	Group 2	Dorisch	16	,44		
	Total		36	1,00		
Zeker	Group 1	Dorisch	19	,53	,50	,868 ^a
	Group 2	Ionisch	17	,47		
	Total		36	1,00		
Mooi	Group 1	Ionisch	18	,50	,50	1,000 ^a
	Group 2	Dorisch	18	,50		
	Total		36	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Uit de tabel valt af te lezen dat enkel bij de Algemene Voorkeur er een significant verschil wordt gevonden. Bij de andere vier onderzochte eigenschappen zien we nergens een significant verschil.

Voor Algemene Voorkeur kan er dus gesteld worden dat er een significant verschil is in de keuze tussen het bankgebouw met de Dorische en de

Ionische zuilen. De keuze voor een type zuil bij algemene voorkeur verschilt dus van een 50-50 kansverdeling.

Als er dan naar de aantallen gekeken wordt, zien we dat 30 van de 36 respondenten aangeeft een algemene voorkeur te hebben voor het gebouw de Dorische zuilen en slechts 6 respondenten het gebouw met de Ionische zuilen verkiest. Er is dus een duidelijke voorkeur voor het bankgebouw met de Dorische zuilen.

Voor de 4 eigenschappen merken we telkens een min of meer gelijke verdeling tussen beide zuiltypes. 17 respondenten bestempelen het gebouw met de Dorische zuilen als Krachtig en 19 respondenten wijzen deze eigenschap toe aan het gebouw met de Ionische zuilen. Voor de eigenschap Stabiel zien we een verdeling van 20 respondenten met voorkeur voor het Dorische gebouw en 16 respondenten voor het Ionische gebouw. De eigenschap Zeker wordt door 19 respondenten toegewezen aan het gebouw met de Dorische zuilen en door 17 respondenten aan het gebouw met de Ionische zuilen. En tot slot bij de eigenschap Mooi zien we een gelijke verdeling tussen het Dorische gebouw en het Ionische gebouw van 18 respondenten.

6.6.2 Paired sample T-test studie 3a

Ook in deze vragenlijst werden opnieuw vier van de vijf items uit het artikel van Arunkumar S. opgenomen. Er werd de respondenten gevraagd om per item de beide gebouwen te beoordelen op een 7-punts Likertschaal. Waarbij 1 een uiterst positieve beoordeling is en 7 een uiterst negatieve. Aan neutraal wordt de waarde 4 toegekend.

In Tabel 12 zien we in de kolommen "Mean D" en "Mean I" de gemiddelde waarden weergegeven per item en per zuiltype. Als we deze waarden bekijken, merken we dat de gemiddelden voornamelijk tussen de drie en de vier liggen. De respondenten hebben dus een licht positieve attitude ten opzichte van beide gebouwen.

Voor het meten van de intentie tot het openen van een bankrekening bij het getoonde bankgebouw werd eveneens gebruikt gemaakt van een zevenpunts Likertschaal. Hier kreeg Zeer laag een waarde van 1 en Zeer Hoog een waarde van 7 en opnieuw werd aan neutraal de waarde 4 toegewezen.

In Tabel 12 zien we dat de waarde bij de intentie voor het openen van een rekening zowel bij de Dorische als bij de Ionische bank eerder laag zijn.

Tabel 12: Paired Samples Statistics studie 3a

Paired Samples T-test			
	Mean D (St Deviation)	Mean I (St Deviation)	Sig. (2-tailed)
Gunstig – Ongunstig	3,06 (1,820)	3,25 (1,977)	0,461
Aantrekkelijk - Niet Aantrekkelijk	2,86 (1,839)	3,31 (1,864)	0,066
Voordelig – Nadelig	3,64 (1,726)	3,83 (1,797)	0,361
Goed – Slecht	3,33 (1,740)	3,33 (1,757)	1,000
Intentie Openen Rekening	3,47 (1,424)	3,33 (1,309)	0,169

Om na te gaan of er tussen beide gebruikte zuiltypes verschillen zijn in het beoordelen van de verschillende items en in de intentie tot het openen van een rekening, werd er een Paired Samples T-test uitgevoerd. De resultaten van deze T-test zijn ook weergegeven in Tabel 12.

Uit de tabel valt af te lezen dat voor geen enkele van de vier items een significant verschil te vinden is tussen de twee zuiltypes. Alle vier de items hebben een sig. waarde die hoger ligt dan 0.05.

Ook voor de intentie tot het openen van een rekening merken we een éénzijdig significant verschil tussen het Dorische bankgebouw en het Ionische bankgebouw. Er is dus een significant hogere intentie tot het openen van een rekening bij een bank die Dorische zuilen in de voorgevel van haar gebouw heeft. Toch mogen we niet vergeten dat zowel bij Dorische zuilen als bij Ionische zuilen de intenties laag zijn.

6.6.3 Paired Samples T-test Studie 3b

In de resultaten van studie 3b die worden weergegeven in tabel 13, zien we dat er nergens significante verschillen terug te vinden zijn. Voor sommige kenmerken kunnen er zelfs geen testen gebeuren, omdat de gemiddelden en de standaardafwijkingen exact hetzelfde zijn.

Tabel 13: Paired Samples Statistics studie 3b

Paired Samples T-test			
	Mean D (St Deviation)	Mean I (St Deviation)	Sig. (2-tailed)
Krachtig	5,40 (1,569)	5,40 (1,569)	*
Stabiel	5,40 (1,536)	5,40 (1,536)	*
Zeker	5,15 (1,599)	5,10 (1,553)	0,330
Mooi	5,10 (1,861)	5,15 (1,843)	0,666
Gunstig – Ongunstig	2,60 (1;231)	2,60 (1;231)	*
Aantrekkelijk - Niet Aantrekkelijk	3,05 (1,791)	2,90 (1,832)	0,330
Voordelig – Nadelig	3,65 (1,089)	3,50 (1,235)	0,330
Goed – Slecht	2,85 (1,387)	2,85 (1,387)	*
Intentie Openen Rekening	4,10 (1,410)	4,10 (1,373)	1,000

*. The correlation and t cannot be computed because the standard error of the difference is 0.

En ook als we naar de ruwe data gaan kijken, valt op te merken dat respondenten bijna telkens exact hetzelfde hebben aangeduid, dus zowel het Dorische gebouw als bij het Ionische gebouw gelijk beoordelen.

Hoofdstuk 4: Conclusie

Het doel van de uitgevoerde literatuurstudie en het gevoerde veldonderzoek is het beantwoorden van de vooropgestelde onderzoeksvraag en de daarbijhorende deelvragen. Hieronder zal ik dan ook proberen om, op basis van de gevonden informatie in het literatuuronderzoek en de resultaten van het veldonderzoek, een zo goed mogelijk antwoord te formuleren op de vragen.

4.1 Antwoord deelvraag 1

De eerste deelvraag was: *"Wat is doorheen de geschiedenis de invloed geweest van architectuur op de detailhandel?"*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er een diepgaande literatuurstudie uitgevoerd. Na het uitvoeren van deze literatuurstudie kan er gesteld worden dat er weinig relevante informatie te vinden is betreffende de geschiedenis van architectuuraspecten in de detailhandel.

Wat verder ook blijkt uit de literatuurstudie is dat onderzoek naar de invloeden van architectuur een recent verschijnsel is. Dit blijkt uit het feit dat data van de gevonden informatie vrij recent zijn. De oudste data dateert uit 1974. Het gaat hier om het boek Marketing Management van Philip Kotler.

In het boek Merchandise Buying and Management van Donellan uit 1996 kunnen we terugvinden dat visual merchandising de functie van etalages, dus het venster van de winkel, uitbreidde naar het interieur van de winkels. De gehele winkel werd dus betrokken in het voorstellen en aanprijzen van producten aan de klanten.

In het artikel van Maurice Lagueux uit 2004 lezen we dat er naast de esthetische aspecten ook met de ethische aspecten van een gebouw rekening dient gehouden te worden. Dit omdat gebouwen een invloed kunnen hebben op de levens en gevoelens van hun gebruikers. Ook in dit

artikel wordt vermeld dat deze zienswijze nog vrij recent is en pas vanaf de negentiende eeuw naar voren kwam.

In het artikel van Kent uit 2007 vinden we ook nog terug dat de creatieve focus zich ook tot meer substantiële en locatieaspecten kan richten. Daarmee wordt de architectuur en de geografische ligging van de winkel bedoeld.

Daarnaast lezen we in datzelfde artikel dat creativiteit niet enkel beperkt tot het nieuwe en dus het optrekken van nieuwe gebouwen. Men kan ook bestaande gebouwen hergebruiken door nieuwe architectuur toevoegen aan de reeds bestaande, oude architectuur van dat gebouw.

Ook in het artikel *Architectuur à la Prada* lezen we dat commerciële gebouwen in de architectuurgeschiedenis bijna geen rol hebben gespeeld. De reden hiervoor is dat de grote architecten zich voornamelijk bezighielden met de sociale opdrachten zoals huisvesting, scholen en musea.

4.2 Antwoord deelvraag 2

De tweede deelvraag was: "Wat zijn de huidige trends in retail design?"

Uit de gevonden literatuur blijkt dat de focus in retail design vooral ligt op het interieuraspect van de retail design. Dit is dus het veld van de interieurarchitectuur, terwijl ik in mijn masterproef me vooral heb toegespits op het exterieure aspect van de architectuur. Op het vlak van de exterieure architectuur is er weinig informatie beschikbaar wat betreft de huidige trends.

Een van de recentere trends die ik heb gevonden is het gebruik van een flagship store. Dit is de belangrijkste winkel van een retailer, die vaak heel gemakkelijk herkenbaar is. Het is een soort van kenmerkende winkel voor een bepaald merk of bepaald product.

In zijn artikel *Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption* uit 2007 spreekt Jonathan E. Schroeder over de blijvende kracht van het classicisme om bepaalde kernwaarden over banken en andere financiële instellingen te communiceren. Deze kenmerken zijn natuurlijk ook nog van belang in deze moderne tijden.

4.3 Antwoord deelvraag 3

De derde deelvraag was: *“Wat is de invloed van de architecturale elementen van retail design op de consument?”*

Voor het beantwoorden van deze derde deelvraag, die ook de algemene onderzoeksvraag is, werd er een veldonderzoek uitgevoerd. In dit veldonderzoek werd er toegespitst op het gebruik van twee Griekse zuiltypes, namelijk de Dorische en de Ionische zuil, in de banksector. Voor dit onderzoek werd op basis van een literatuurstudie volgende hypothese opgesteld:

Hypothese: *“Banken die Dorische zuilen gebruiken, zullen makkelijker klanten aantrekken dan banken die Ionische zuilen gebruiken.”*

Uit de resultaten van de verschillende studies blijkt dat indien de zuilen zeer duidelijk zichtbaar zijn, zoals in een logo, er een algemene voorkeur is voor de Dorische zuil ten opzichte van de Ionische zuil. Ook de intentie tot het openen van een rekening bij een bank met een Dorische zuil in het logo ligt significant hoger dan de intentie tot het openen bij een bank met een Ionische zuil in haar logo. Dus de voorkeur voor een logo met de Dorische zuil in, wordt ook doorvertaald in een hogere intentie om bij die bank een rekening te openen.

Als echter het gebruik van de zuil minder duidelijk is, bijvoorbeeld verwerkt in de voorgevel van een gebouw, blijft wel de voorkeur voor de bank met de Dorische zuilen. Deze voorkeur wordt nog steeds doorvertaald in een hogere intentie tot het openen van een rekening bij diezelfde bank, maar deze doorvertaling is minder sterk.

4.4 Algemene conclusie

Uit de antwoorden op de drie deelvragen kunnen we dus besluiten dat het gebruik van architectuur als marketingcommunicatiemiddel een recent verschijnsel is. Er is nog niet zo veel onderzoek naar gevoerd en de informatie betreffende dit onderwerp is dan ook schaars.

Als we dan meer specifiek gaan kijken naar het gebruik van Griekse zuiltypen in de marketing van de banksector, merken we een duidelijke voorkeur voor de Dorische zuil. Dit verschil in voorkeur zet zich ook steeds om in een hogere intentie tot het openen van een rekening bij die bank, hoewel deze omzetting sterker tot uiting komt bij een duidelijker gebruik van de zuilen.

Als we dan de aan het begin van het onderzoek vooropgestelde hypothese bekijken, kunnen we zeggen dat deze hypothese bevestigd wordt. Banken die Dorische zuilen gebruiken, zullen makkelijker klanten aantrekken dan banken die Ionische zuilen gebruiken. Dit is zeker het geval indien het gebruik van de zuil duidelijk opvalt. Wanneer echter het gebruik van de zuil minder expliciet is, merken we ook verschil in het aantrekken van klanten, maar minder duidelijk dan het geval is bij het expliciete gebruik van de zuiltypes.

Hoofdstuk 5: Aanbevelingen verder onderzoek

In deze masterproef werd enkel onderzoek gedaan naar het gebruik van de Dorische en de Ionische zuil. Naast deze twee zuiltypes is er ook nog de Korintische zuil. Het kan nuttig zijn om te onderzoeken of dit zuiltype kan gebruikt worden in de banksector en wat de invloed van dit type zuil is op de (potentiële) klanten van banken. Uit academisch oogpunt kan het nuttig zijn dit te onderzoeken om na te gaan of elk type Griekse zuil een bepaalde invloed op consumenten heeft. Voor het uitvoerend management kan het dan weer een nuttig hulpmiddel zijn om te kijken welk type zuil de sterkste invloed heeft, om nadien het gebruik van dit bepaald type in de marketing te implementeren.

Daarnaast werd dit onderzoek uitgevoerd op een zeer ruime doelgroep. Deze omvatte zowel oudere mensen die reeds enkele jaren met bankzaken bezig zijn, als jongere mensen die nog maar pas zelf de verantwoordelijkheid voor hun bankzaken dragen. Aangezien iedereen van de onderzochte respondenten een leeftijd had boven de 18 jaar, kunnen we stellen dat de meerderheid toch al wat ervaring heeft met het selecteren van een bank.

Het kan nuttig zijn om een gelijkaardig onderzoek uit te voeren, dat zich vooral toespitst op potentiële klanten, en dan meer in het bijzonder jongeren met een leeftijd tussen de 12 en de 18 jaar. Op deze manier krijg je een doelgroep die voor de eerste maal in contact komen met bankzaken en het kiezen bij welke bank ze deze bankzaken willen afhandelen. Nadien kunnen dan de resultaten van deze masterproef vergeleken worden met deze nieuwe studie om op die manier na te gaan of de mate van invloed van de zuiltypes gerelateerd is aan de reeds opgedane ervaring bij bankselectie. Dit is vooral nuttig voor academici om op die manier te achterhalen welke groep van mensen het meest vatbaar is voor bepaalde prikkels en in welke mate eerdere blootstelling aan deze prikkels van invloed is. Voor het management van de banken kan de gevonden

informatie vooral nuttig zijn om te kijken op wie ze best hun marketingcampagnes afstemmen. Dus met andere woorden of ze hun campagnes vooral moeten afstemmen op jongere klanten, die nieuw zijn in het kiezen van een bank, of toch eerder op een wat ouder publiek dat reeds ervaring heeft in het vergelijken en kiezen tussen banken.

Naast banken zijn er natuurlijk nog andere financiële instellingen, zoals verzekeringsmaatschappijen, die gebruik maken van marketing om klanten aan te trekken of te behouden. Voortgaande op de gevonden resultaten in deze masterproef kan er dus onderzocht worden of deze resultaten specifiek zijn voor de banksector, of dat de resultaten veralgemeenbaar zijn voor de gehele financiële sector. Dit kan vooral nuttig zijn voor de managers in de financiële sector die op verschillende deelmarkten actief zijn. Zo kunnen ze achterhalen of hun marketingcampagnes voor de gehele markt kunnen gebruikt worden ofdat ze echt gericht moeten zijn op elke deelmarkt afzonderlijk. Voor de academici kan dit type van onderzoek nuttig zijn om na te gaan wat de verschillen of gelijkenissen zijn tussen de klanten van de verschillende deelmarkten van de financiële sector.

Literatuurlijst

Adam, R (2008), *Globalisation and Architecture*. Architectural Review; Feb2008, Vol. 222 Issue 1332, p74-77, 4p.

Arunkumar S., *A study on attitude and intention towards Internet banking with reference to Malaysian consumers in Klang valley region*, Saranathan College of Engineering, Tamilnadu, India, The International Journal of Applied Management and Technology, Vol 6, Num 1, p115-146.

Barrett Rhodes, M (2000) *Get a lifestyle*. Interior design, 164-173.

De Botton, A.(2008) *The Architecture of Happiness*, 288p.

De Pelsmacker *et al.*, *Marketingcommunicatie*,2008, hoofdstuk 1, p 1-32.

Donellan, J. (1996), *Merchandise Buying and Management*, Fairchild, New York, NY.

Hyllegard, H., Ogle, J., & Dunbar, B. (2003). *Sustainability and historic preservation in retail design: Integrating design into a model of the REI decision-making process*. Journal of Interior Design, 29(1), 32-49.

Kars, H (2008) *Architectuur à la Prada*. Gevonden op 22 mei via Google en opgevraagd via: <http://www.hertine.nl/avb/scriptie/Architectuur-a-la-Prada.pdf>.

Kent, T. (2007). Creative space: design and the retail environment. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(9), 734-745.

Kotler, P. (1974), *Marketing Management*, Prentice-Hall International, London.

Lagueux, Maurice, *Ethics versus aesthetics in architecture*, THE PHILOSOPHICAL FORUM, Volume XXXV, No. 2, Summer 2004, p117-133.

Le Bon Goût, de architectuurtheorie van de achttiende eeuw, het bedrijf van Jan Peter van Bourscheit en de architectuur in de achttiende eeuw, p 66-72.

Loretta Lees, *Ethics Towards a critical geography of Architecture: The case of an Erztatz Colosseum*, *Ecumene* (continues as Cultural Geographies), Volume 8 (1): 51 SAGE, Jan 1, 2001.

M.W.F. Simon Thomas, *De leer van het ornament*, p35-60.

Schroeder, Jonathan E., *Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption*, *Interdisciplinary Perspectives on Trade Marks*, Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

Simoens, Liesbet, *De psychologisering van het gebouw in de Franse architectuur en -theorie in de zeventiende en achttiende eeuw*.

Solomon *et al.*, *Consumer behaviour: A European Perspective*, 2010, chapter 3, p64.

Solomon *et al.*, *Consumer behaviour: A European Perspective*, 2010, chapter 4, p134.

Taylor, Mark (2001), *Measure for Measure: Masculinity, Proportion and the Architecture of the Ancients*. In Burry, Mark and Datta, Sambit and Dawson, Anthony and Rollo, John, Eds. *Proceedings Mathematics and Design 2001: The Third International Conference*, pages pp. 404-414, Deakin University, Geelong.

Hereijgers, Ad (2004), *Klassiek Bouwen, over architectuur van en naar Grieken en Romeinen*, Een project voor het vak Klassieke Culturele Vorming.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Architecture>

http://en.wikipedia.org/wiki/Flagship#Flagship_stores

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Bouwkunst>

http://nl.wikipedia.org/wiki/Retail_design

http://nl.wikipedia.org/wiki/Tijdlijn_van_de_bouwkunst

Bijlagen

Vragenlijst studie 1a



Onderzoek

Beste,

Ik ben een student in het 2e masterjaar Handelsingenieur aan de U Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik onderzoek naar voorkeuren voor logo's. Meer specifiek naar de voorkeur bij logo's voor banken. In het kader van dit onderzoek wordt ik met een fictieve bank met de naam Bank van Vlaanderen (BvV).

Ik hoop dat u bereid leent enkele korte vragen te beantwoorden.

Dank bij voorbaat.

1. Welk van beide logo's geniet uw voorkeur?



2. Welk van beiden zou u bestempelen als:



- Slechtij
- Slecht
- Zwaar
- Mooi



3. Wat is uw geslacht?

- Vrouw
- Man

4. Wat is uw leeftijd?:

5. Welk is uw hoogste opleidingsniveau?:
- Lager Ondenwijs
 - Middelbaar Ondenwijs
 - Hoger Ondenwijs
 - Universitair Ondenwijs
6. Bent u zelf verantwoordelijk voor het regelen van bankzaken?:
- Ja
 - Neen
 - Gedeelde verantwoordelijkheid
7. Kiest u zelf bij welke bank u uw bankzaken regelt?:
- Ja
 - Neen

Tot slot zou ik u nog willen vragen of u in de toekomst opnieuw zou willen meewerken aan onderzoeken die gebeuren door de UHasselt, meer specifiek door de faculteit Marketing. Indien de UHasselt u in de toekomst nog verder mag contacteren gelieve dan hieronder uw e-mailadres in te vullen.

8. E-Mail:

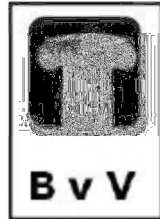
Bedankt voor uw medewerking,
Tom Van der Velde

4. In welke mate zou u volgend logo bestempelen als:

	<i>Helema al Niet</i>	<i>Niet</i>	<i>Eerder Niet</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder Wel</i>	<i>Wel</i>	<i>Helema al Wel</i>
Zeker:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. In welke mate zou u volgend logo bestempelen als:

	<i>Helema al Niet</i>	<i>Niet</i>	<i>Eerder Niet</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder Wel</i>	<i>Wel</i>	<i>Helema al Wel</i>
Mooi:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



6. In welke mate zou u volgend logo bestempelen als:

	<i>Helema al Niet</i>	<i>Niet</i>	<i>Eerder Niet</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder Wel</i>	<i>Wel</i>	<i>Helema al Wel</i>
Krachtig:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. In welke mate zou u volgend logo bestempelen als:

	<i>Helema al Niet</i>	<i>Niet</i>	<i>Eerder Niet</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder Wel</i>	<i>Wel</i>	<i>Helema al Wel</i>
Stabiel:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. In welke mate zou u volgend logo bestempelen als:

	<i>Helema al Niet</i>	<i>Niet</i>	<i>Eerder Niet</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder Wel</i>	<i>Wel</i>	<i>Helema al Wel</i>
Zeker:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. In welke mate zou u volgend logo bestempelen als:

	<i>Helema al Niet</i>	<i>Niet</i>	<i>Eerder Niet</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder Wel</i>	<i>Wel</i>	<i>Helema al Wel</i>
Mooi:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wat is uw geslacht?

Vrouw

Man

11. Wat is uw leeftijd?:

12. Welk is uw hoogste opleidingsniveau?:

Lager Onderwijs

Middelbaar Onderwijs

Hoger Onderwijs

Universitair Onderwijs

13. Bent u zelf verantwoordelijk voor het regelen van bankzaken?:

- Ja
- Niet
- gedeeltelijke verantwoordelijkheid

14. Kijkt u zelf bij welke bank u uw bankzaken regelt?:

- Ja
- Niet

Tot slot zou ik u nog willen vragen of u in de toekomst opnieuw zou willen meewerken aan onderzoeken die gebeuren door de UHasselt, meer specifiek door de faculteit Marketing. Indien de UHasselt u in de toekomst nog verder mag contacteren gelieve dan hieronder uw e-mailadres in te vullen.

15. E-Mail:

Bedankt voor uw medewerking,
Tom Van der Velde

Gesteld dat volgend logo toebehoort aan een bank, gelieve hieronder uw houding en uw gedrag ten aanzien van deze bank op basis van het logo tot uitdrukking te brengen in onderstaande vragen.



2. Gelieve het bolletje van uw keuze aan te duiden:
- | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <i>Gunstig</i> | | <i>Neutraal</i> | | <i>Ongunstig</i> |
| Gunstig - Ongunstig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
3. Gelieve het bolletje van uw keuze aan te duiden:
- | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| | <i>Aantrekkelijk</i> | | <i>Neutraal</i> | | <i>Niet Aantrekkelijk</i> |
| Aantrekkelijk - Niet Aantrekkelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
4. Gelieve het bolletje van uw keuze aan te duiden:
- | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <i>Voordelig</i> | | <i>Neutraal</i> | | <i>Nadelig</i> |
| Voordelig - Nadelig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
5. Gelieve het bolletje van uw keuze aan te duiden:
- | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <i>Goed</i> | | <i>Neutraal</i> | | <i>Slecht</i> |
| Goed - Slecht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
6. "Stel dat u van woonplaats moet veranderen en zo in een voor u vreemde regio terecht komt. Hierdoor bent u eveneens verplicht van bank te veranderen omdat uw huidige bank niet aanwezig is in deze regio. In deze nieuwe regio heeft u de keuze uit een aantal banken die vergelijkbaar zijn met uw vroegere bank. BvV (de bank van het bovenstaande logo) is een van de mogelijke keuzes als nieuwe bank. De kans dat ik het openen van een rekening overweeg bij BvV is:"
- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>Zeer Laag</i> | <i>Laag</i> | <i>Eerder Laag</i> | <i>Neutraal</i> | <i>Eerder Hoog</i> | <i>Hoog</i> | <i>Zeer Hoog</i> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
7. Wat is uw geslacht?
- Man*
- Vrouw*
8. Wat is uw leeftijd? (In cijfers)
-
9. Tot slot zou ik u nog willen vragen of u in de toekomst opnieuw zou willen meewerken aan onderzoeken die gebeuren door de UHasselt, meer specifiek door de faculteit Marketing. Indien de UHasselt u in de toekomst nog verder mag contacteren gelieve dan hieronder uw e-mailadres in te vullen.
-

Gesteld dat volgend logo toebehoort aan een bank, gelieve hieronder uw houding en uw gedrag ten aanzien van deze bank op basis van het logo tot uitdrukking te brengen in onderstaande vragen.



2. Gelieve het bolletje van uw keuze aan te duiden:
- | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <i>Gunstig</i> | | <i>Neutraal</i> | | <i>Ongunstig</i> |
| Gunstig - Ongunstig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
3. Gelieve het bolletje van uw keuze aan te duiden:
- | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| | <i>Aantrekkelijk</i> | | <i>Neutraal</i> | | <i>Niet Aantrekkelijk</i> |
| Aantrekkelijk - Niet Aantrekkelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
4. Gelieve het bolletje van uw keuze aan te duiden:
- | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <i>Voordelig</i> | | <i>Neutraal</i> | | <i>Nadelig</i> |
| Voordelig - Nadelig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
5. Gelieve het bolletje van uw keuze aan te duiden:
- | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <i>Goed</i> | | <i>Neutraal</i> | | <i>Slecht</i> |
| Goed - Slecht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
6. "Stel dat u van woonplaats moet veranderen en zo in een voor u vreemde regio terecht komt. Hierdoor bent u eveneens verplicht van bank te veranderen omdat uw huidige bank niet aanwezig is in deze regio. In deze nieuwe regio heeft u de keuze uit een aantal banken die vergelijkbaar zijn met uw vroegere bank. BvV (de bank van het bovenstaande logo) is een van de mogelijke keuzes als nieuwe bank. De kans dat ik het openen van een rekening overweeg bij BvV is:"
- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>Zeer Laag</i> | <i>Laag</i> | <i>Eerder Laag</i> | <i>Neutraal</i> | <i>Eerder Hoog</i> | <i>Hoog</i> | <i>Zeer Hoog</i> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
7. Wat is uw geslacht?
- Man*
- Vrouw*
8. Wat is uw leeftijd? (in cijfers)
-

9. Tot slot zou ik u nog willen vragen of u in de toekomst opnieuw zou willen meewerken aan onderzoeken die gebeuren door de UHasselt, meer specifiek door de faculteit Marketing. Indien de UHasselt u in de toekomst nog verder mag contacteren gelieve dan hieronder uw e-mailadres in te vullen.

Vragenlijst studie 3a

Beste,

Ik ben een student in het 2e masterjaar Handelsingenieur aan de UHasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik onderzoek naar voorkeuren voor gebouwen. Meer specifiek naar de voorkeur bij gebouwen voor banken. Ik hoop dat u bereid bent enkele korte vragen te beantwoorden. Dit neemt slechts 5 minuten van uw tijd in beslag.

Dank u voor uw hulp,
Tom Van der Walde

8. Welk van beide gebouwen geniet uw voorkeur?



1. Welk van beide gebouwen zou u bestempelen als:

a)



b)



Krchtig
Stabiel
Zeker
Waar

2

Gesteld dat volgend gebouw toebehoort aan een bank, gelieve hieronder uw houding en uw gedrag ten aanzien van deze bank op basis van het gebouw tot uitdrukking te brengen in onderstaande vragen.



<i>Gunstig - Ongunstig</i>	<i>Goed</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Neutraal</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Ongunstig</i>	<input type="radio"/>
<i>Aantrekkelijk - Niet Aantrekkelijk</i>	<i>Aantrekkelijk</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Neutraal</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Niet aantrekkelijk</i>	<input type="radio"/>
<i>Voordelig - Nadelig</i>	<i>Voordelig</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Neutraal</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Nadelig</i>	<input type="radio"/>
<i>Goed - Slecht</i>	<i>Goed</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Neutraal</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Slecht</i>	<input type="radio"/>

2

Gesteld dat volgend gebouw toebehoort aan een bank, gelieve hieronder uw houding en uw gedrag ten aanzien van deze bank op basis van het gebouw tot uitdrukking te brengen in onderstaande vragen.



Gezondig - Ongezondig	Gezondig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neutraal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongezondig
Aantrekkelijk - Niet aantrekkelijk	Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neutraal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet aantrekkelijk
Verspreid - Niet verspreid	Verspreid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neutraal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet verspreid
Geen - Slecht	Geen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neutraal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht

4. "Stel dat u van woonplaats moet veranderen en zo in een voor u vreemde regio terecht komt. Hierdoor bent u eveneens verplicht van bank te veranderen omdat uw huidige bank niet aanwezig is in deze regio. In deze nieuwe regio heeft u de keuze uit een aantal banken die vergelijkbaar zijn met uw vroegere bank. BvV (de bank van het onderstaand gebouw) is een van de mogelijke keuzes als nieuwe bank. De kans dat ik het openen van een rekening overweeg bij BvV is:"

a) Zeer Laag Laag Eerder Laag Neutraal Eerder Hoog Hoog Zeer Hoog



b) Zeer Laag Laag Eerder Laag Neutraal Eerder Hoog Hoog Zeer Hoog



5. Wat is uw geslacht?

Vrouw
 Man

6. Wat is uw leeftijd?:

7. Welk is uw hoogste opleidingsniveau?:

Lager Onderwijs
 Middelbaar Onderwijs
 Hoger Onderwijs
 Universitair Onderwijs

8. Bent u zelf verantwoordelijk voor het regelen van bankzaken?:

Ja
 Nee
 gedeeltelijke verantwoordelijkheid

9. Kies u zelf bij welke bank u uw bankzaken regelt?:

Ja
 Nee

2. Gesteld dat volgend gebouw toebehoort aan een bank, gelieve hieronder uw houding en uw gedrag ten aanzien van deze bank op basis van het gebouw tot uitdrukking te brengen in onderstaande vragen.



	Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neutraal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongunstig
Gunstig - Ongunstig		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Alleen goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alleen slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alleen slecht
Alleen goed - Alleen slecht		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Werkelijk goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Werkelijk slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Werkelijk slecht
Werkelijk goed - Werkelijk slecht		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neutraal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Goed - Slecht		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **Gesteld dat volgend gebouw toebehoort aan een bank, gelieve hieronder uw houding en uw gedrag ten aanzien van deze bank op basis van het gebouw tot uitdrukking te brengen in onderstaande vragen.**



Gunstig - Ongunstig	Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nutloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongunstig
Aantrekkelijk - Niet aantrekkelijk	Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nutloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet aantrekkelijk
Voordelig - Nadelig	Voordelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nutloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nadelig
Goed - Slecht	Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neutraal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht

5. "Stel dat u van woonplaats moet veranderen en zo in een voor u vreemde regio terecht komt. Hierdoor bent u eveneens verplicht van bank te veranderen omdat uw huidige bank niet aanwezig is in deze regio. In deze nieuwe regio heeft u de keuze uit een aantal banken die vergelijkbaar zijn met uw vroegere bank. BvV (de bank van het onderstaand gebouw) is een van de mogelijke keuzes als nieuwe bank. De kans dat ik het openen van een rekening overweeg bij BvV is:"

Ze
er
Laag Laag Eerder
Laag Neutraal Eerder
Hoog Hoog Zeer
Hoog

a)



Ze
er
Laag Laag Eerder
Laag Neutraal Eerder
Hoog Hoog Zeer
Hoog

b)



6. Wat is uw geslacht?

Man
 Vrouw

7. Wat is uw leeftijd?

18. Kies u zelf bij welke bank u uw bankzaken regelt?

Ja
 Nee

SPSS Output Repeated Measures Algemene Voorkeur

General Linear Model

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Zuil	Dependent Variable
1	Algemeen_Dorisch
2	Algemeen_Ionisch

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Geslacht	0	Vrouw	36
	1	Man	31

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Zuil	Pillai's Trace	,056	3,848 ^a	1,000	65,000	,054
	Wilks' Lambda	,944	3,848 ^a	1,000	65,000	,054
	Hotelling's Trace	,059	3,848 ^a	1,000	65,000	,054
	Roy's Largest Root	,059	3,848 ^a	1,000	65,000	,054
Zuil * Geslacht	Pillai's Trace	,001	,046 ^a	1,000	65,000	,832
	Wilks' Lambda	,999	,046 ^a	1,000	65,000	,832
	Hotelling's Trace	,001	,046 ^a	1,000	65,000	,832
	Roy's Largest Root	,001	,046 ^a	1,000	65,000	,832

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure:MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Zuil	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Tests of Within-Subjects Effects

Measure:MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Sphericity Assumed	6,344	1	6,344	3,848	,054
	Greenhouse-Geisser	6,344	1,000	6,344	3,848	,054
	Huynh-Feldt	6,344	1,000	6,344	3,848	,054
	Lower-bound	6,344	1,000	6,344	3,848	,054
Zuil * Geslacht	Sphericity Assumed	,075	1	,075	,046	,832
	Greenhouse-Geisser	,075	1,000	,075	,046	,832
	Huynh-Feldt	,075	1,000	,075	,046	,832
	Lower-bound	,075	1,000	,075	,046	,832
Error(Zuil)	Sphericity Assumed	107,149	65	1,648		
	Greenhouse-Geisser	107,149	65,000	1,648		
	Huynh-Feldt	107,149	65,000	1,648		
	Lower-bound	107,149	65,000	1,648		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure:MEASURE_1

Source	Zuil	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Linear	6,344	1	6,344	3,848	,054
Zuil * Geslacht	Linear	,075	1	,075	,046	,832
Error(Zuil)	Linear	107,149	65	1,648		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure:MEASURE_1

Transformed Variable:Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	1682,468	1	1682,468	519,412	,000
Geslacht	,976	1	,976	,301	,585
Error	210,547	65	3,239		

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Measure:MEASURE_1

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
3,553	,156	3,242	3,865

2. Geslacht

Measure:MEASURE_1

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	3,639	,212	3,215	4,062
Man	3,468	,229	3,011	3,924

3. Zuil

Measure:MEASURE_1

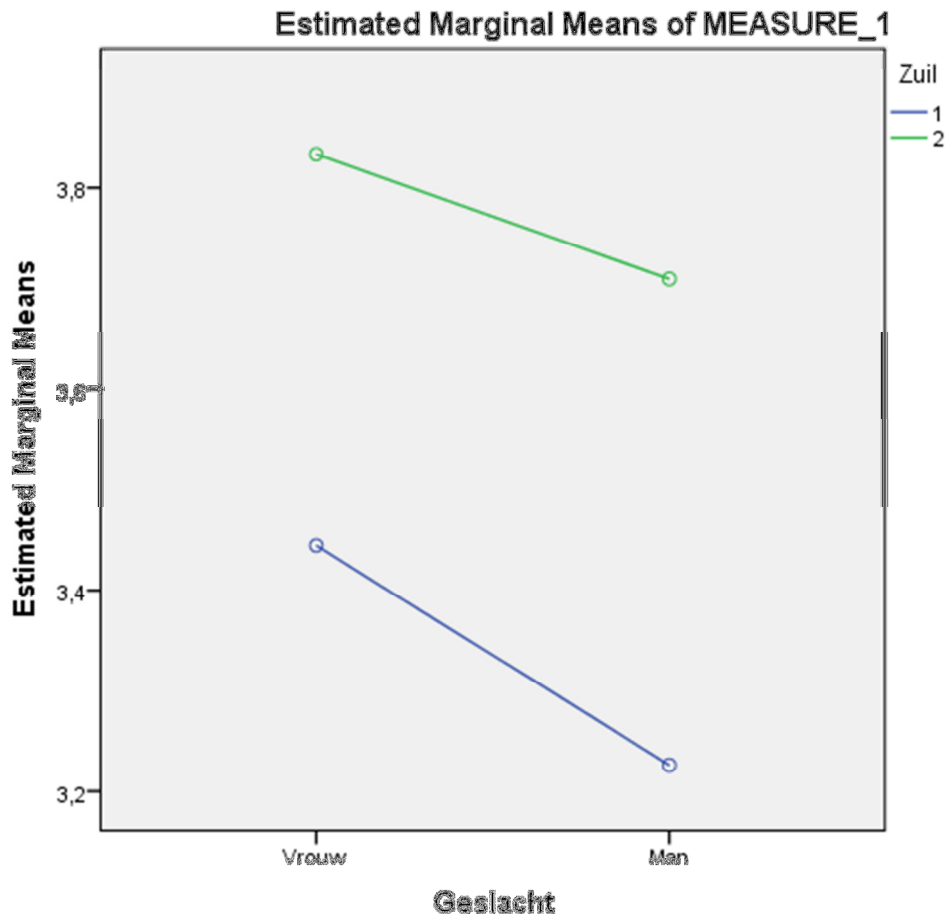
Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3,335	,186	2,963	3,707
2	3,772	,197	3,379	4,164

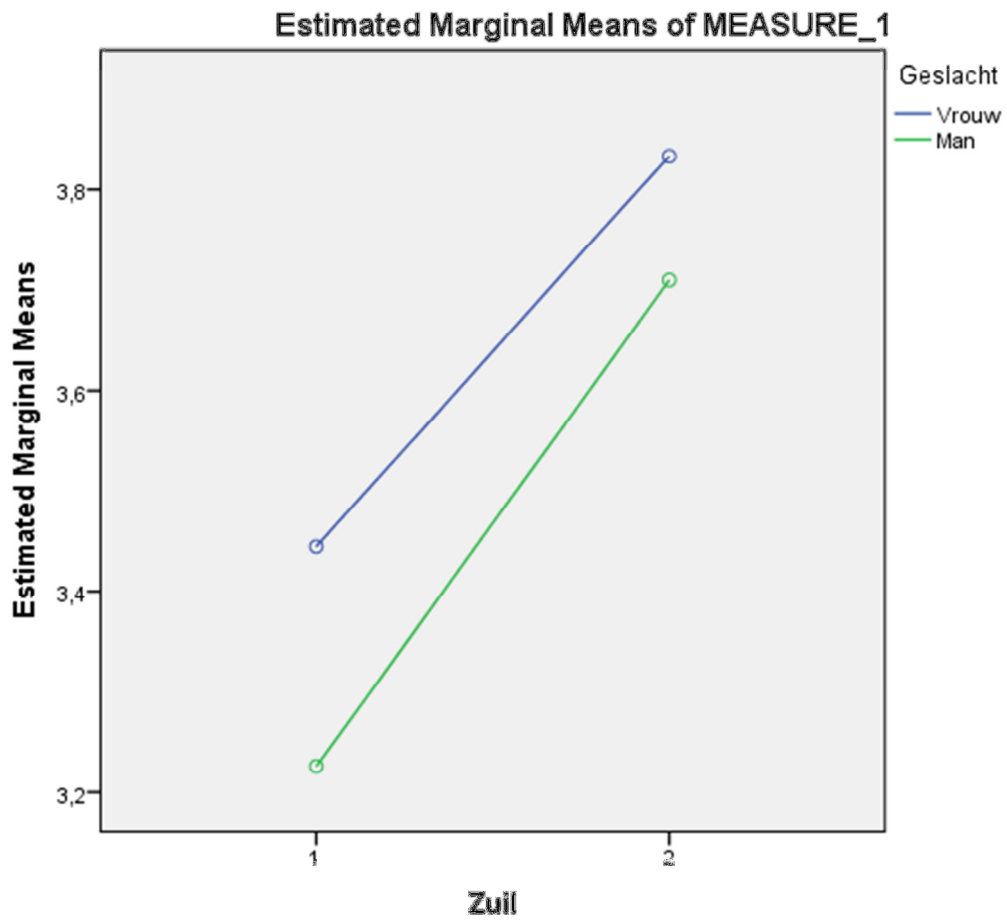
4. Geslacht * Zuil

Measure: MEASURE_1

Geslacht	Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	1	3,444	,253	2,938	3,951
	2	3,833	,267	3,299	4,367
Man	1	3,226	,273	2,680	3,771
	2	3,710	,288	3,134	4,285

Profile Plots





SPSS Output Repeated Measures Krachtig

General Linear Model

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Zuil	Dependent Variable
1	Dorisch_Krachtig
2	Ionisch_Krachtig

Between-Subjects Factors

	Value Label	N	
Geslacht	0	Vrouw	36
	1	Man	31

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Zuil	Pillai's Trace	,002	,129 ^a	1,000	65,000	,720
	Wilks' Lambda	,998	,129 ^a	1,000	65,000	,720
	Hotelling's Trace	,002	,129 ^a	1,000	65,000	,720
	Roy's Largest Root	,002	,129 ^a	1,000	65,000	,720
Zuil * Geslacht	Pillai's Trace	,034	2,278 ^a	1,000	65,000	,136
	Wilks' Lambda	,966	2,278 ^a	1,000	65,000	,136
	Hotelling's Trace	,035	2,278 ^a	1,000	65,000	,136
	Roy's Largest Root	,035	2,278 ^a	1,000	65,000	,136

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure:MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Zuil	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Tests of Within-Subjects Effects

Measure:MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Sphericity Assumed	,252	1	,252	,129	,720
	Greenhouse-Geisser	,252	1,000	,252	,129	,720
	Huynh-Feldt	,252	1,000	,252	,129	,720
	Lower-bound	,252	1,000	,252	,129	,720
Zuil * Geslacht	Sphericity Assumed	4,431	1	4,431	2,278	,136
	Greenhouse-Geisser	4,431	1,000	4,431	2,278	,136
	Huynh-Feldt	4,431	1,000	4,431	2,278	,136
	Lower-bound	4,431	1,000	4,431	2,278	,136
Error(Zuil)	Sphericity Assumed	126,450	65	1,945		
	Greenhouse-Geisser	126,450	65,000	1,945		
	Huynh-Feldt	126,450	65,000	1,945		
	Lower-bound	126,450	65,000	1,945		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure:MEASURE_1

Source	Zuil	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Linear	,252	1	,252	,129	,720
Zuil * Geslacht	Linear	4,431	1	4,431	2,278	,136
Error(Zuil)	Linear	126,450	65	1,945		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure:MEASURE_1

Transformed Variable:Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	2236,961	1	2236,961	930,410	,000
Geslacht	1,260	1	1,260	,524	,472
Error	156,278	65	2,404		

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Measure:MEASURE_1

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,097	,134	3,829	4,365

2. Geslacht

Measure:MEASURE_1

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	4,194	,183	3,829	4,559
Man	4,000	,197	3,607	4,393

3. Zuil

Measure:MEASURE_1

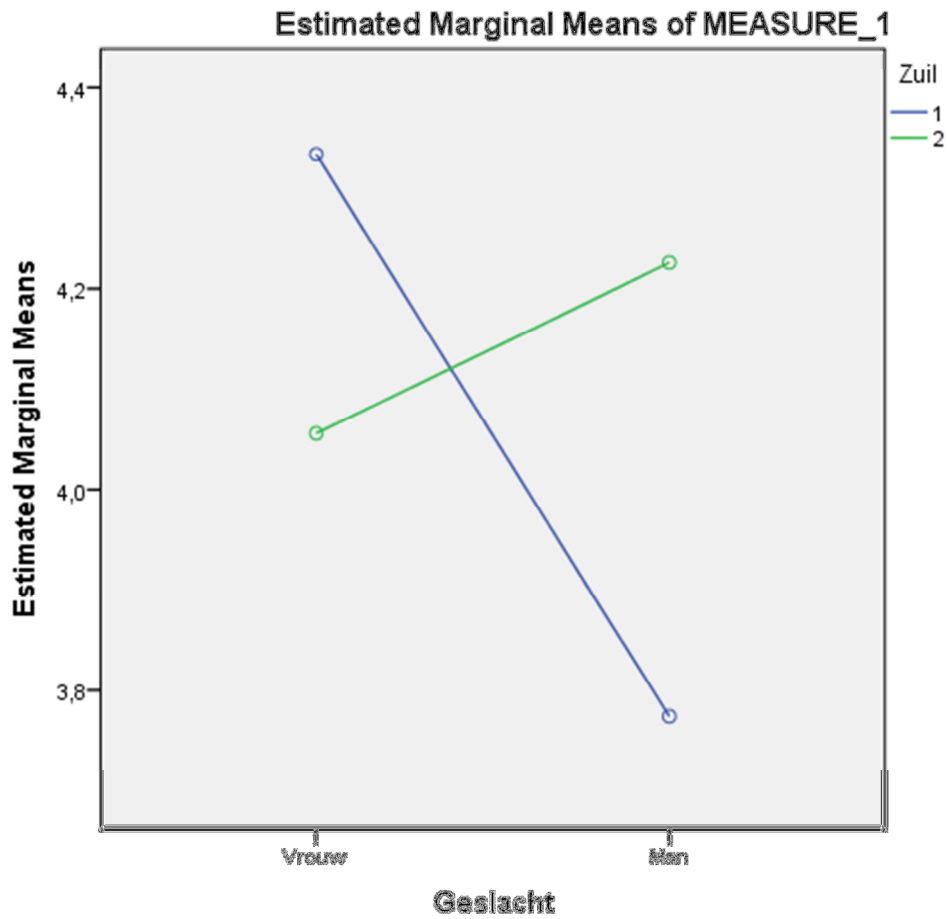
Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,054	,199	3,656	4,451
2	4,141	,160	3,821	4,461

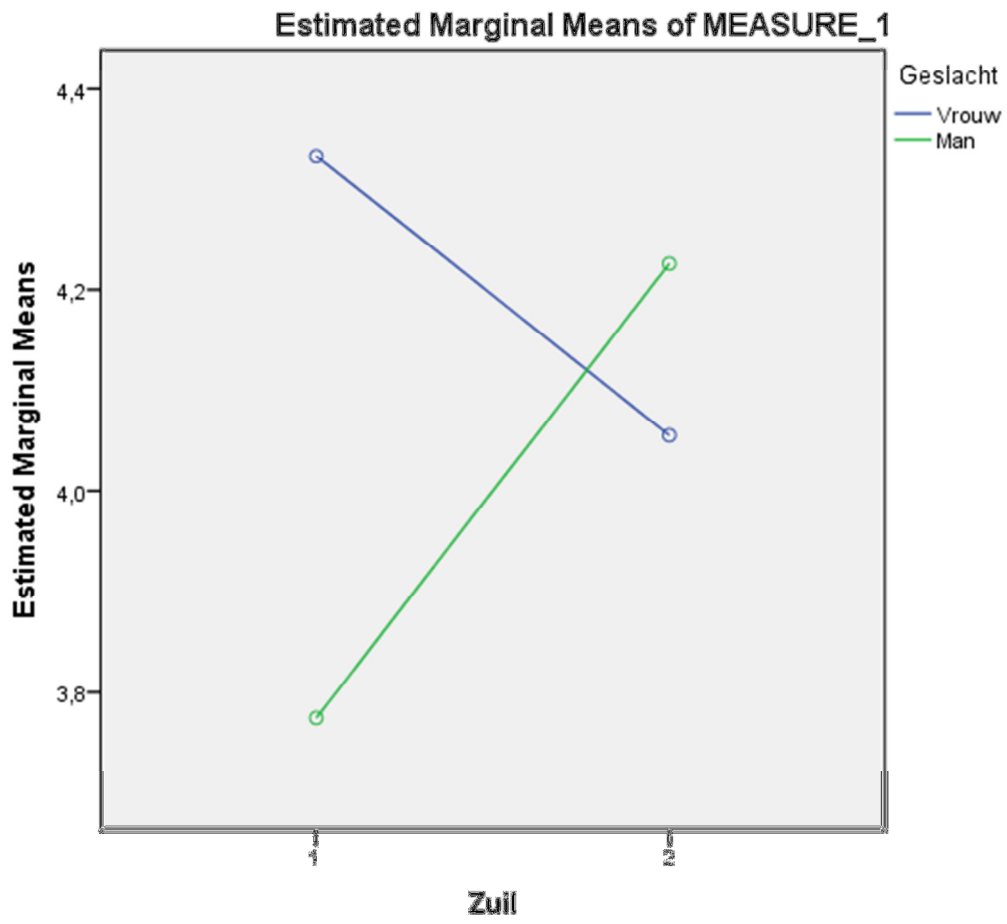
4. Geslacht * Zuil

Measure: MEASURE_1

Geslacht	Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	1	4,333	,271	3,793	4,874
	2	4,056	,218	3,620	4,491
Man	1	3,774	,292	3,192	4,357
	2	4,226	,235	3,756	4,695

Profile Plots





SPSS Output Repeated Measures Stabiel

General Linear Model

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Zuil	Dependent Variable
1	Dorisch_Stabiel
2	Ionisch_Stabiel

Between-Subjects Factors

	Value Label	N	
Geslacht	0	Vrouw	36
	1	Man	31

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Zuil	Pillai's Trace	,121	8,928 ^a	1,000	65,000	,004
	Wilks' Lambda	,879	8,928 ^a	1,000	65,000	,004
	Hotelling's Trace	,137	8,928 ^a	1,000	65,000	,004
	Roy's Largest Root	,137	8,928 ^a	1,000	65,000	,004
Zuil * Geslacht	Pillai's Trace	,000	,000 ^a	1,000	65,000	,995
	Wilks' Lambda	1,000	,000 ^a	1,000	65,000	,995
	Hotelling's Trace	,000	,000 ^a	1,000	65,000	,995
	Roy's Largest Root	,000	,000 ^a	1,000	65,000	,995

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure:MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Zuil	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Tests of Within-Subjects Effects

Measure:MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Sphericity Assumed	11,284	1	11,284	8,928	,004
	Greenhouse-Geisser	11,284	1,000	11,284	8,928	,004
	Huynh-Feldt	11,284	1,000	11,284	8,928	,004
	Lower-bound	11,284	1,000	11,284	8,928	,004
Zuil * Geslacht	Sphericity Assumed	6,018E-5	1	6,018E-5	,000	,995
	Greenhouse-Geisser	6,018E-5	1,000	6,018E-5	,000	,995
	Huynh-Feldt	6,018E-5	1,000	6,018E-5	,000	,995
	Lower-bound	6,018E-5	1,000	6,018E-5	,000	,995
Error(Zuil)	Sphericity Assumed	82,149	65	1,264		
	Greenhouse-Geisser	82,149	65,000	1,264		
	Huynh-Feldt	82,149	65,000	1,264		
	Lower-bound	82,149	65,000	1,264		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure:MEASURE_1

Source	Zuil	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Linear	11,284	1	11,284	8,928	,004
Zuil * Geslacht	Linear	6,018E-5	1	6,018E-5	,000	,995
Error(Zuil)	Linear	82,149	65	1,264		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure:MEASURE_1

Transformed Variable:Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	2820,363	1	2820,363	1663,942	,000
Geslacht	,363	1	,363	,214	,645
Error	110,174	65	1,695		

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Measure:MEASURE_1

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,601	,113	4,375	4,826

2. Geslacht

Measure:MEASURE_1

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	4,653	,153	4,346	4,959
Man	4,548	,165	4,218	4,879

3. Zuil

Measure:MEASURE_1

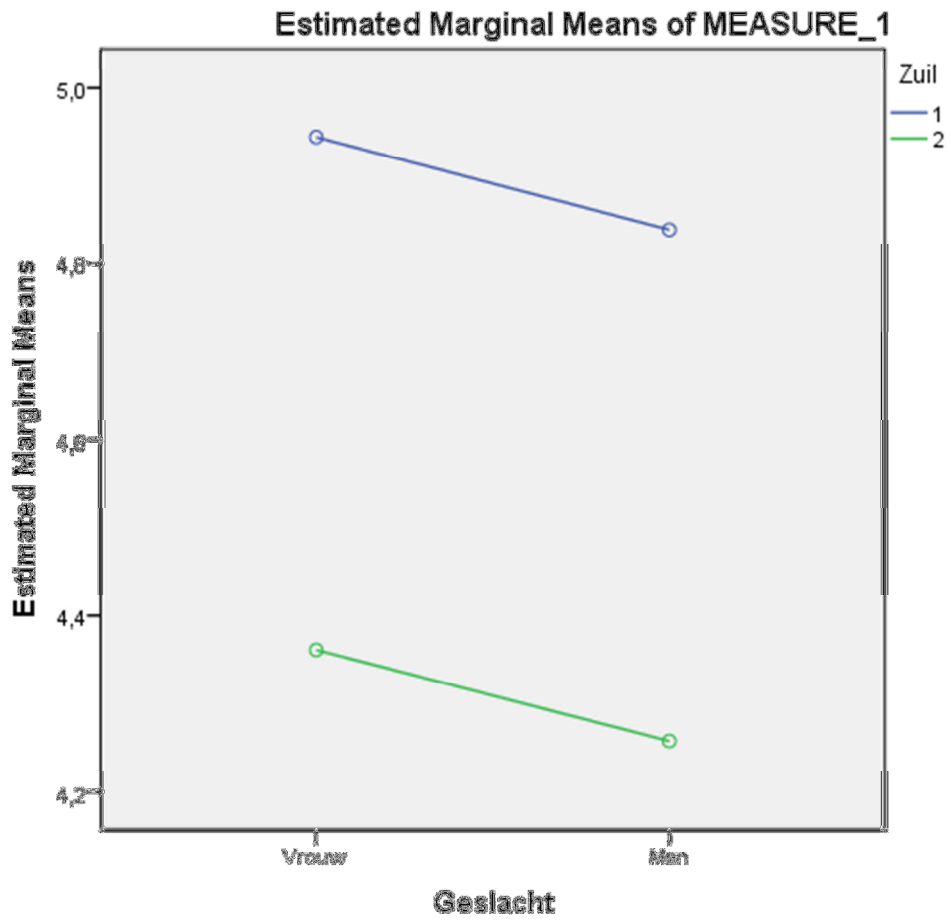
Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,892	,143	4,607	5,176
2	4,310	,155	4,000	4,619

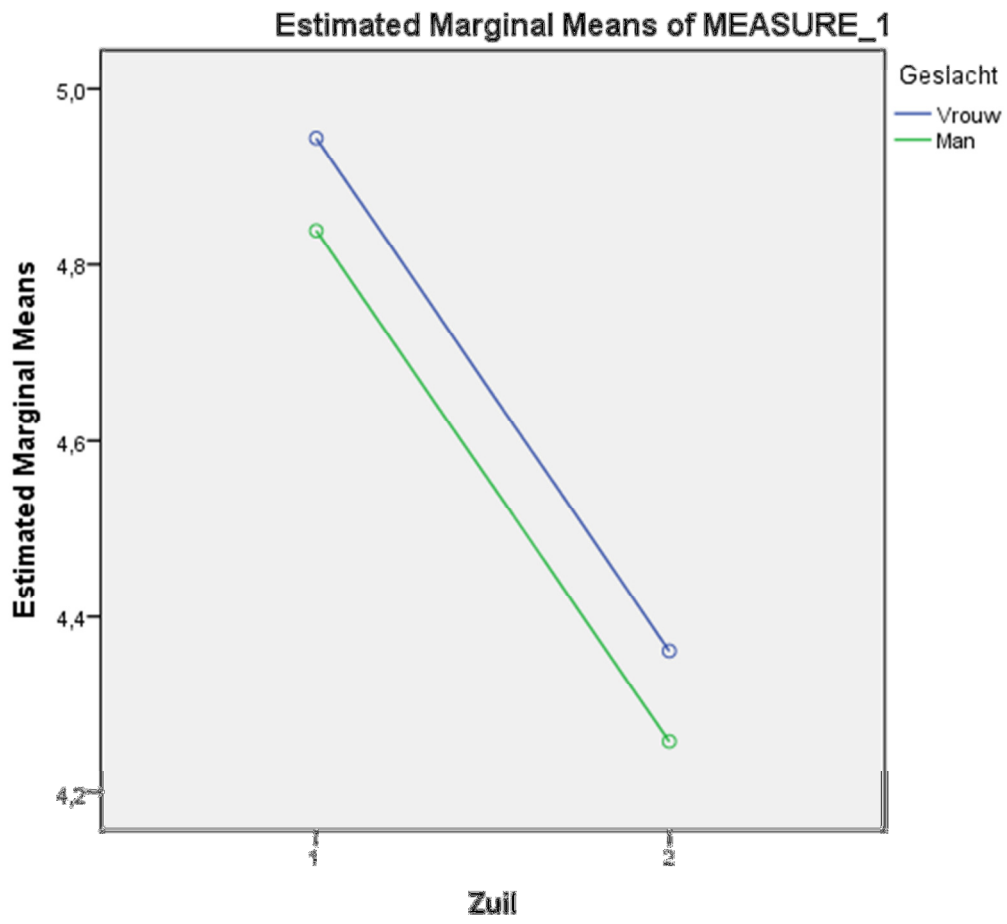
4. Geslacht * Zuil

Measure:MEASURE_1

Geslacht	Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	1	4,944	,194	4,557	5,332
	2	4,361	,211	3,940	4,783
Man	1	4,839	,209	4,421	5,256
	2	4,258	,227	3,804	4,712

Profile Plots





SPSS Output Repeated Measures Zeker

General Linear Model

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Zuil	Dependent Variable
1	Dorisch_Zeker
2	Ionisch_Zeker

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Geslacht 0	Vrouw	36
1	Man	31

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Zuil	Pillai's Trace	,020	1,343 ^a	1,000	65,000	,251
	Wilks' Lambda	,980	1,343 ^a	1,000	65,000	,251
	Hotelling's Trace	,021	1,343 ^a	1,000	65,000	,251
	Roy's Largest Root	,021	1,343 ^a	1,000	65,000	,251
Zuil * Geslacht	Pillai's Trace	,038	2,544 ^a	1,000	65,000	,116
	Wilks' Lambda	,962	2,544 ^a	1,000	65,000	,116
	Hotelling's Trace	,039	2,544 ^a	1,000	65,000	,116
	Roy's Largest Root	,039	2,544 ^a	1,000	65,000	,116

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Zuil	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Sphericity Assumed	2,203	1	2,203	1,343	,251
	Greenhouse-Geisser	2,203	1,000	2,203	1,343	,251
	Huynh-Feldt	2,203	1,000	2,203	1,343	,251
	Lower-bound	2,203	1,000	2,203	1,343	,251
Zuil * Geslacht	Sphericity Assumed	4,173	1	4,173	2,544	,116
	Greenhouse-Geisser	4,173	1,000	4,173	2,544	,116
	Huynh-Feldt	4,173	1,000	4,173	2,544	,116
	Lower-bound	4,173	1,000	4,173	2,544	,116
Error(Zuil)	Sphericity Assumed	106,633	65	1,641		
	Greenhouse-Geisser	106,633	65,000	1,641		
	Huynh-Feldt	106,633	65,000	1,641		
	Lower-bound	106,633	65,000	1,641		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure:MEASURE_1

Source	Zuil	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Linear	2,203	1	2,203	1,343	,251
Zuil * Geslacht	Linear	4,173	1	4,173	2,544	,116
Error(Zuil)	Linear	106,633	65	1,641		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure:MEASURE_1

Transformed Variable:Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	2543,252	1	2543,252	1745,288	,000
Geslacht	3,371	1	3,371	2,313	,133
Error	94,719	65	1,457		

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Measure:MEASURE_1

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
4,369	,105	4,160	4,578

2. Geslacht

Measure:MEASURE_1

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	4,528	,142	4,244	4,812
Man	4,210	,153	3,903	4,516

3. Zuil

Measure:MEASURE_1

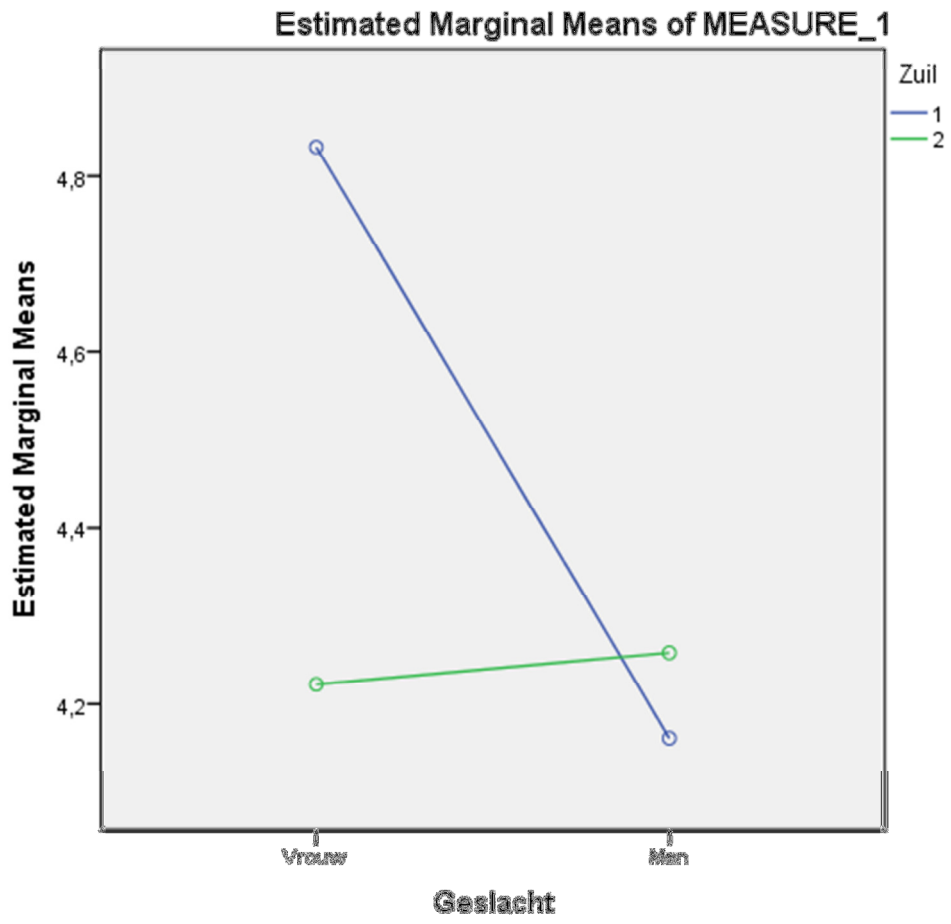
Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,497	,150	4,198	4,797
2	4,240	,155	3,930	4,550

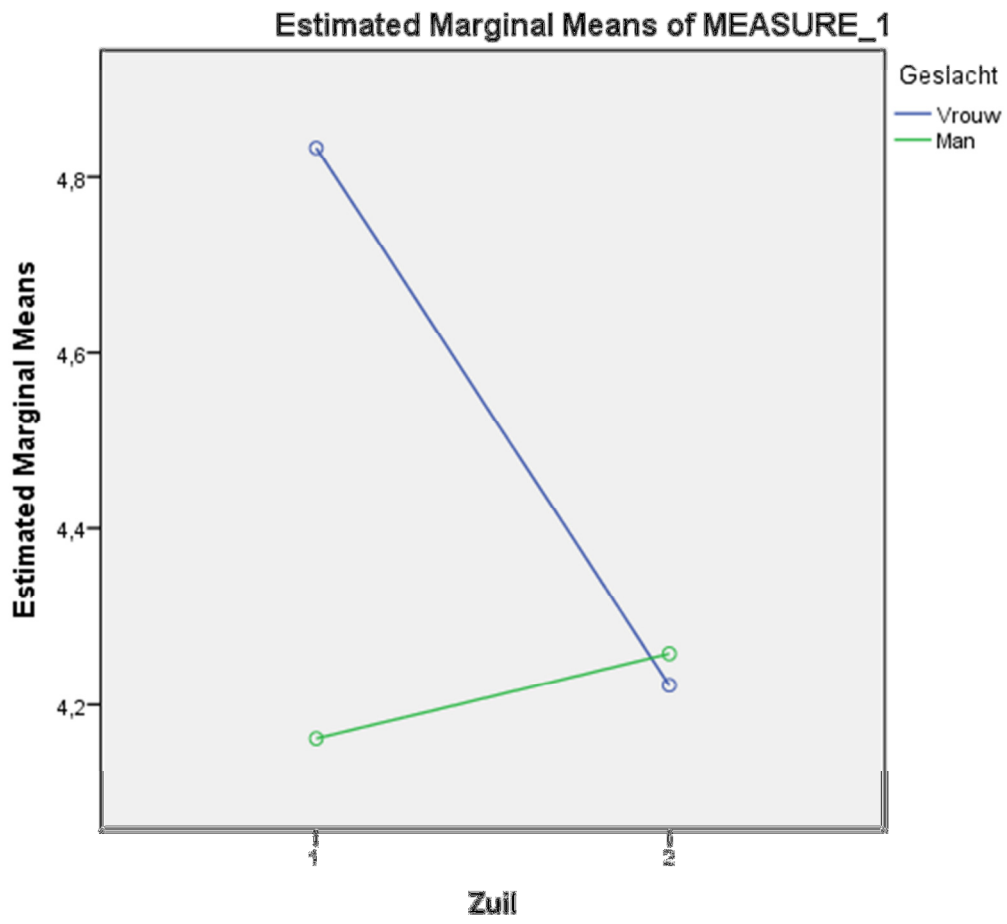
4. Geslacht * Zuil

Measure:MEASURE_1

Geslacht	Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	1	4,833	,204	4,426	5,240
	2	4,222	,211	3,801	4,644
Man	1	4,161	,220	3,723	4,600
	2	4,258	,227	3,804	4,712

Profile Plots





SPSS Output Repeated Measures Mooi

General Linear Model

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Zuil	Dependent Variable
1	Dorisch_Mooi
2	Ionisch_Mooi

Between-Subjects Factors

	Value Label	N	
Geslacht	0	Vrouw	36
	1	Man	31

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Zuil	Pillai's Trace	,213	17,632 ^a	1,000	65,000	,000
	Wilks' Lambda	,787	17,632 ^a	1,000	65,000	,000
	Hotelling's Trace	,271	17,632 ^a	1,000	65,000	,000
	Roy's Largest Root	,271	17,632 ^a	1,000	65,000	,000
Zuil * Geslacht	Pillai's Trace	,008	,540 ^a	1,000	65,000	,465
	Wilks' Lambda	,992	,540 ^a	1,000	65,000	,465
	Hotelling's Trace	,008	,540 ^a	1,000	65,000	,465
	Roy's Largest Root	,008	,540 ^a	1,000	65,000	,465

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Zuil	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b. Design: Intercept + Geslacht

Within Subjects Design: Zuil

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Sphericity Assumed	34,427	1	34,427	17,632	,000
	Greenhouse-Geisser	34,427	1,000	34,427	17,632	,000
	Huynh-Feldt	34,427	1,000	34,427	17,632	,000
	Lower-bound	34,427	1,000	34,427	17,632	,000
Zuil * Geslacht	Sphericity Assumed	1,054	1	1,054	,540	,465
	Greenhouse-Geisser	1,054	1,000	1,054	,540	,465
	Huynh-Feldt	1,054	1,000	1,054	,540	,465
	Lower-bound	1,054	1,000	1,054	,540	,465
Error(Zuil)	Sphericity Assumed	126,916	65	1,953		
	Greenhouse-Geisser	126,916	65,000	1,953		
	Huynh-Feldt	126,916	65,000	1,953		
	Lower-bound	126,916	65,000	1,953		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure:MEASURE_1

Source	Zuil	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zuil	Linear	34,427	1	34,427	17,632	,000
Zuil * Geslacht	Linear	1,054	1	1,054	,540	,465
Error(Zuil)	Linear	126,916	65	1,953		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure:MEASURE_1

Transformed Variable:Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	1945,067	1	1945,067	710,841	,000
Geslacht	12,350	1	12,350	4,513	,037
Error	177,859	65	2,736		

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Measure:MEASURE_1

Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
3,821	,143	3,534	4,107

2. Geslacht

Measure:MEASURE_1

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	4,125	,195	3,736	4,514
Man	3,516	,210	3,097	3,936

3. Zuil

Measure:MEASURE_1

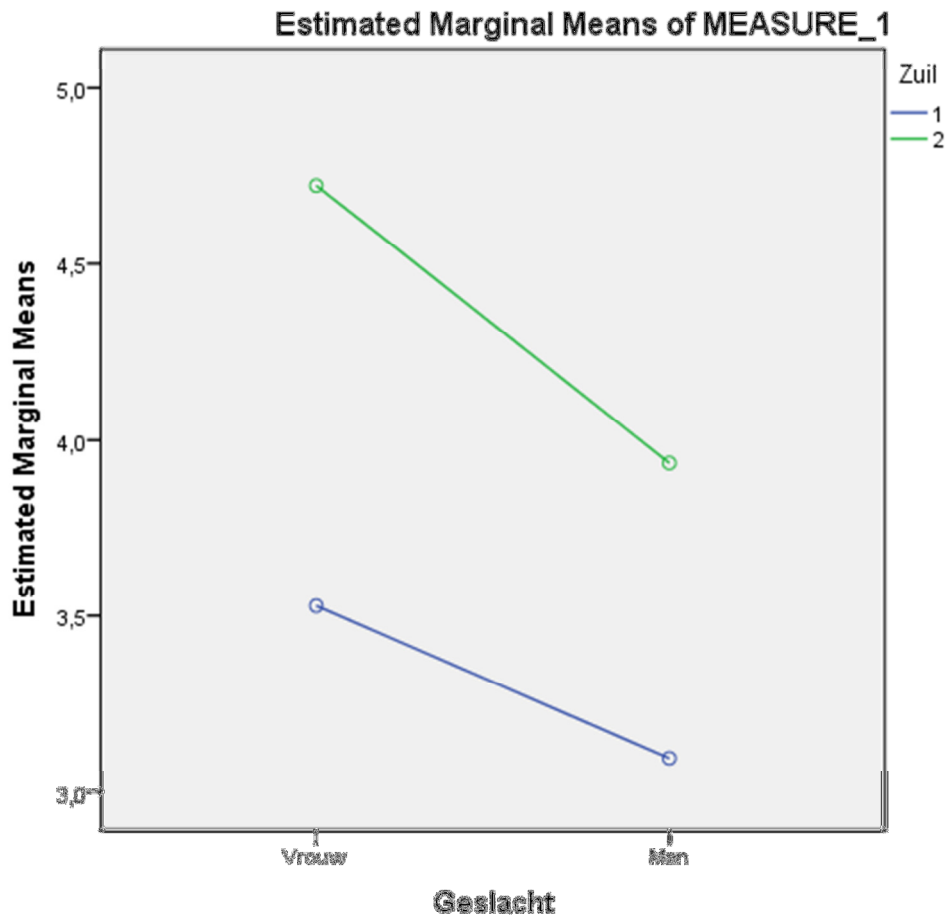
Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	3,312	,194	2,924	3,701
2	4,329	,180	3,968	4,689

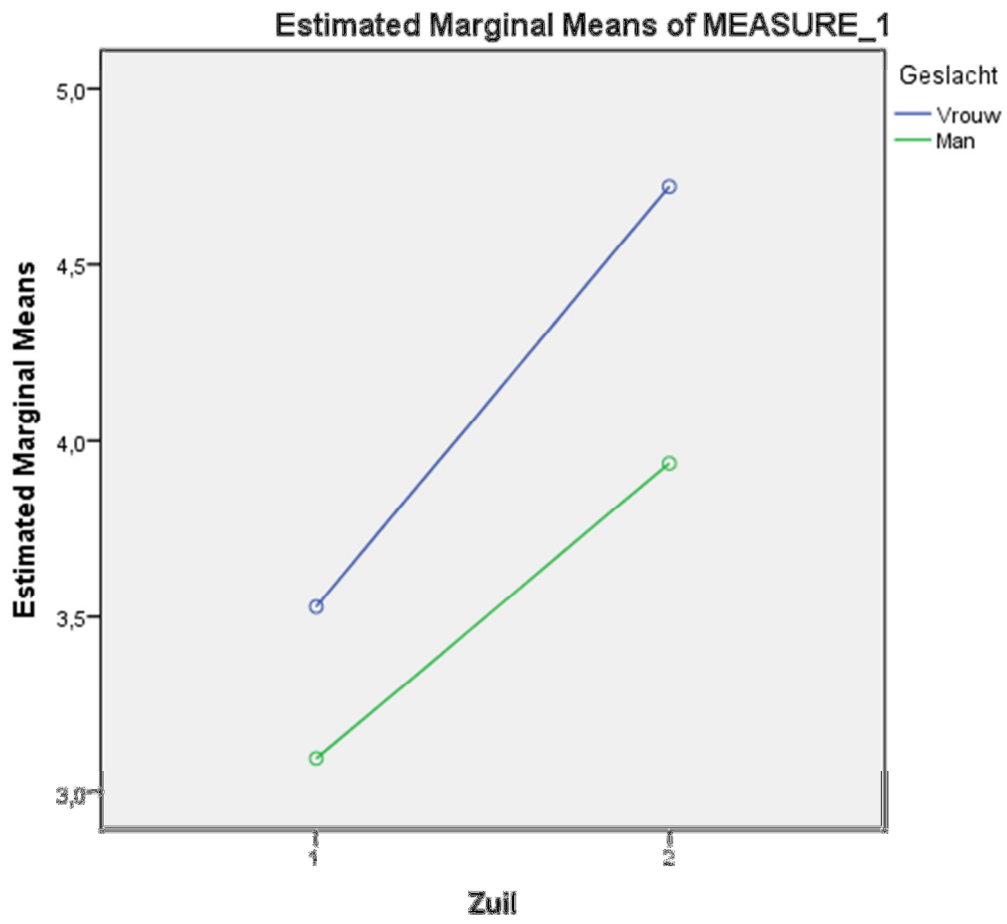
4. Geslacht * Zuil

Measure:MEASURE_1

Geslacht	Zuil	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Vrouw	1	3,528	,264	3,000	4,056
	2	4,722	,246	4,232	5,213
Man	1	3,097	,285	2,528	3,666
	2	3,935	,265	3,407	4,464

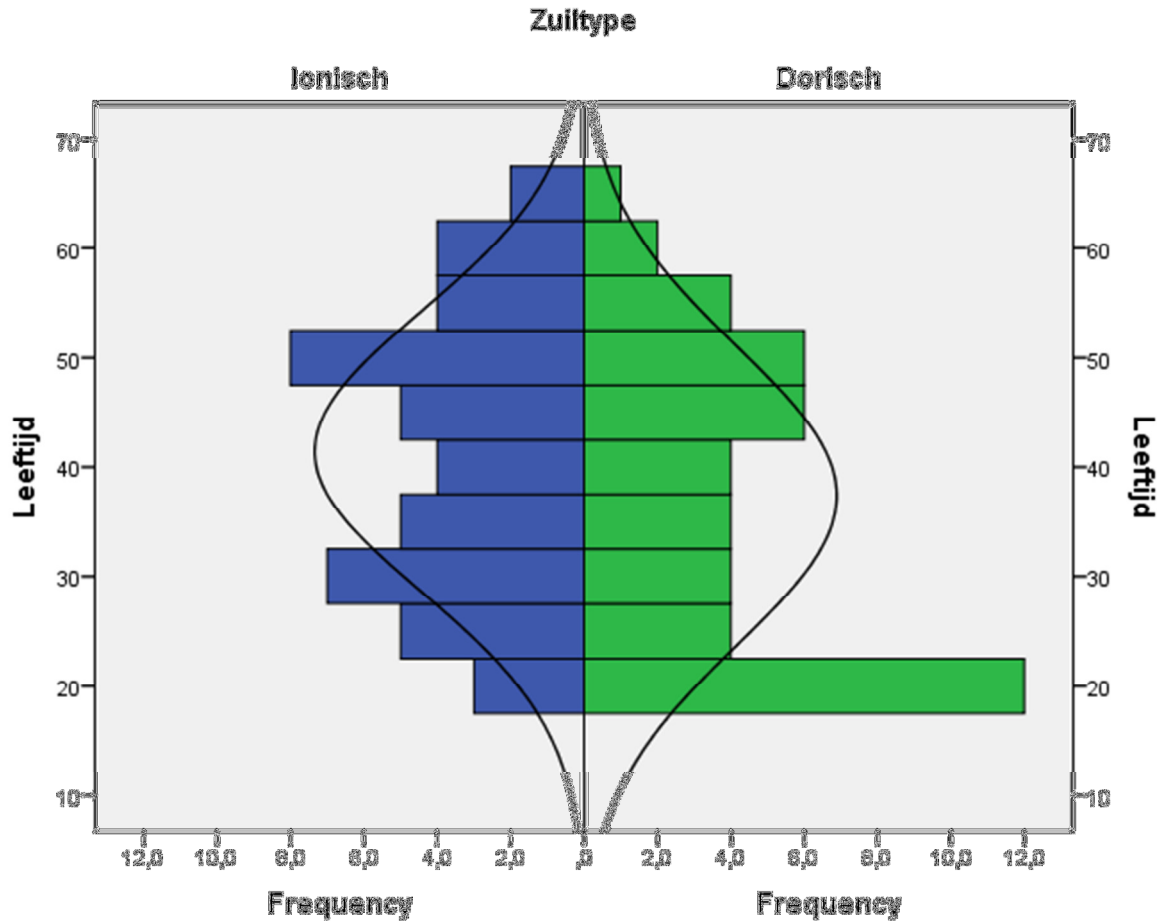
Profile Plots





SPSS Output Studie 2

GGraph



Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Leeftijd * Zuiltype	94	100,0%	0	,0%	94	100,0%

Case Summaries

Leeftijd

Zuiltype	N	Mean	Minimum	Maximum	Range
Ionisch	47	41,43	21	66	45
Dorisch	47	37,38	20	64	44
Total	94	39,40	20	66	46

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Geslacht * Zuiltype	94	100,0%	0	,0%	94	100,0%

Geslacht * Zuiltype Crosstabulation

			Zuiltype		Total
			Ionisch	Dorisch	
Geslacht	Vrouw	Count	28	24	52
		% within Geslacht	53,8%	46,2%	100,0%
		% within Zuiltype	59,6%	51,1%	55,3%
		% of Total	29,8%	25,5%	55,3%
Man	Man	Count	19	23	42
		% within Geslacht	45,2%	54,8%	100,0%
		% within Zuiltype	40,4%	48,9%	44,7%
		% of Total	20,2%	24,5%	44,7%
Total	Total	Count	47	47	94
		% within Geslacht	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Zuiltype	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

T-Test

Group Statistics

	Zuiltype	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Algemene_Voorkeur	Ionisch	47	2,62	1,483	,216
	Dorisch	47	2,70	1,428	,208
Stabiliteit	Ionisch	47	3,57	1,625	,237
	Dorisch	47	3,77	1,709	,249
Mooiheid	Ionisch	47	2,57	1,514	,221
	Dorisch	47	2,17	1,340	,196
Gunstig_Ongunstig	Ionisch	47	4,53	1,544	,225
	Dorisch	47	4,32	1,843	,269
Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk	Ionisch	47	5,43	1,500	,219
	Dorisch	47	5,34	1,833	,267
Voordelig_Nadelig	Ionisch	47	4,49	1,502	,219
	Dorisch	47	4,19	1,637	,239
Goed_Slecht	Ionisch	47	4,57	1,598	,233
	Dorisch	47	4,40	1,702	,248
Intentie_Openen_Rekening	Ionisch	47	2,89	1,238	,181
	Dorisch	47	3,57	1,229	,179

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Algemene_Voorkeur	Equal variance	,073	,788	-	92	,777	-,085	,300	-,681	,511

	es assume d Equal varianc es not assume d			- ,283	91,87 2	,777	-0,085	,300	- ,681	,511
Stabiliteit	Equal varianc es assume d	,019	,89 0	- ,557	92	,579	-0,191	,344	- ,875	,492
	Equal varianc es not assume d			- ,557	91,76 6	,579	-0,191	,344	- ,875	,492
Mooiheid	Equal varianc es assume d	,206	,65 1	1,37 0	92	,174	,404	,295	- ,182	,990
	Equal varianc es not assume d			1,37 0	90,66 2	,174	,404	,295	- ,182	,990
Gunstig_Ongunstig	Equal varianc es assume d	,700	,40 5	,607	92	,546	,213	,351	- ,484	,909
	Equal varianc es not assume d			,607	89,26 9	,546	,213	,351	- ,484	,910
<u>Aantrekkelijk_Niet_Aantrek</u>	Equal	2,25	,13	,246	92	,806	,085	,345	-	,771

kelijk	varianc es assume d	1	7						,601	
	Equal varianc es not assume d			,246	88,53 3	,806	,085	,345	- ,601	,772
Voordelig_Nadelig	Equal varianc es assume d	,007	,93 6	,919	92	,360	,298	,324	- ,346	,941
	Equal varianc es not assume d			,919	91,32 4	,360	,298	,324	- ,346	,942
Goed_Slecht	Equal varianc es assume d	,006	,94 1	,500	92	,618	,170	,341	- ,506	,847
	Equal varianc es not assume d			,500	91,63 5	,618	,170	,341	- ,506	,847
Intentie_Openen_Rekening	Equal varianc es assume d	,002	,96 9	- 2,67 6	92	,009	-,681	,254	- 1,18 6	- ,176
	Equal varianc es not assume d			- 2,67 6	91,99 6	,009	-,681	,254	- 1,18 6	- ,176

SPSS Output Studie 3a

NPar Tests

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Algemene_Voorkeur	Group 1	Dorisch	30	,83	,50	,000 ^a
	Group 2	Ionisch	6	,17		
	Total		36	1,00		
Krachtig	Group 1	Dorisch	17	,47	,50	,868 ^a
	Group 2	Ionisch	19	,53		
	Total		36	1,00		
Stabiel	Group 1	Ionisch	20	,56	,50	,618 ^a
	Group 2	Dorisch	16	,44		
	Total		36	1,00		
Zeker	Group 1	Dorisch	19	,53	,50	,868 ^a
	Group 2	Ionisch	17	,47		
	Total		36	1,00		
Mooi	Group 1	Ionisch	18	,50	,50	1,000 ^a
	Group 2	Dorisch	18	,50		
	Total		36	1,00		

a. Based on Z Approximation.

T-Test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1				
Gunstig_Ongunstig_D	3,06	36	1,820	,303
Gunstig_Ongunstig_I	3,25	36	1,977	,329
Pair 2				
Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_D	2,86	36	1,839	,306
Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_I	3,31	36	1,864	,311
Pair 3				
Voordelig_Nadelig_D	3,64	36	1,726	,288
Voordelig_Nadelig_I	3,83	36	1,797	,299
Pair 4				
Goed_Slecht_D	3,33	36	1,740	,290
Goed_Slecht_I	3,33	36	1,757	,293
Pair 5				
Intentie_D	3,47	36	1,424	,237
Intentie_I	3,33	36	1,309	,218

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1			
Gunstig_Ongunstig_D & Gunstig_Ongunstig_I	36	,663	,000
Pair 2			
Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk _D & Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk _I	36	,713	,000
Pair 3			
Voordelig_Nadelig_D & Voordelig_Nadelig_I	36	,745	,000
Pair 4			
Goed_Slecht_D & Goed_Slecht_I	36	,822	,000
Pair 5			
Intentie_D & Intentie_I	36	,909	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Gunstig_Ongunstig_D - Gunstig_Ongunstig_I	-,194	1,564	,261	-,724	,335	-,746	35	,461
Pair 2 Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_D - Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_I	-,444	1,403	,234	-,919	,030	-1,901	35	,066
Pair 3 Voordelig_Nadelig_D - Voordelig_Nadelig_I	-,194	1,261	,210	-,621	,232	-,925	35	,361
Pair 4 Goed_Slecht_D - Goed_Slecht_I	,000	1,042	,174	-,353	,353	,000	35	1,000
Pair 5 Intentie_D - Intentie_I	,139	,593	,099	-,062	,340	1,405	35	,169

Frequencies

Statistics

		Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Verantwoordelijkheid	Bankkeuze
N	Valid	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,53	43,50	3,06	1,53	1,00
Minimum		1	21	2	1	1
Maximum		2	75	4	3	1

Frequency Table

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	17	47,2	47,2	47,2
	Man	19	52,8	52,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Opleidingsniveau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Middelbaar	7	19,4	19,4	19,4
	Hoger	20	55,6	55,6	75,0
	Universitair	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Verantwoordelijkheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	26	72,2	72,2	72,2
	Neen	1	2,8	2,8	75,0
	Gedeeld	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Bankkeuze

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	36	100,0	100,0	100,0

SPSS Output Studie 3b

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Dorisch_Krachtig	5,40 ^a	20	1,569	,351
	Ionisch_Krachtig	5,40 ^a	20	1,569	,351
Pair 2	Dorisch_Stabiel	5,40 ^a	20	1,536	,343
	Ionisch_Stabiel	5,40 ^a	20	1,536	,343
Pair 3	Dorisch_Zeker	5,15	20	1,599	,357
	Ionisch_Zeker	5,10	20	1,553	,347
Pair 4	Dorisch_Mooi	5,10	20	1,861	,416
	Ionisch_Mooi	5,15	20	1,843	,412
Pair 5	Gunstig_Ongunstig_Dorisch	2,60 ^a	20	1,231	,275
	Gunstig_Ongunstig_Ionisch	2,60 ^a	20	1,231	,275
Pair 6	Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_Dorisch	3,05	20	1,791	,400
	Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_Ionisch	2,90	20	1,832	,410
Pair 7	Voordelig_Nadelig_Dorisch	3,65	20	1,089	,244
	Voordelig_Nadelig_Ionisch	3,50	20	1,235	,276
Pair 8	Goed_Slecht_Dorisch	2,85 ^a	20	1,387	,310
	Goed_Slecht_Ionisch	2,85 ^a	20	1,387	,310
Pair 9	Intentie_Dorisch	4,10	20	1,410	,315
	Intentie_Ionisch	4,10	20	1,373	,307

a. The correlation and t cannot be computed because the standard error of the difference is 0.

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 3 Dorisch_Zeker & Ionisch_Zeker	20	,990	,000
Pair 4 Dorisch_Mooi & Ionisch_Mooi	20	,962	,000
Pair 6 Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_Dorisch & Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_Ionisch	20	,932	,000
Pair 7 Voordelig_Nadelig_Dorisch & Voordelig_Nadelig_Ionisch	20	,841	,000
Pair 9 Intentie_Dorisch & Intentie_Ionisch	20	,973	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 3 Dorisch_Zeker - Ionisch_Zeker	,050	,224	,050	-,055	,155	1,000	19	,330
Pair 4 Dorisch_Mooi - Ionisch_Mooi	-,050	,510	,114	-,289	,189	-,438	19	,666
Pair 6 Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_Dorisch - Aantrekkelijk_Niet_Aantrekkelijk_Ionisch	,150	,671	,150	-,164	,464	1,000	19	,330
Pair 7 Voordelig_Nadelig_Dorisch - Voordelig_Nadelig_Ionisch	,150	,671	,150	-,164	,464	1,000	19	,330
Pair 9 Intentie_Dorisch - Intentie_Ionisch	,000	,324	,073	-,152	,152	,000	19	1,000

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Architectuur als marketingcommunicatie-instrument. Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek.

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur-marketing**

Jaar: **2012**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Van der Velde, Tom

Datum: **20/08/2012**