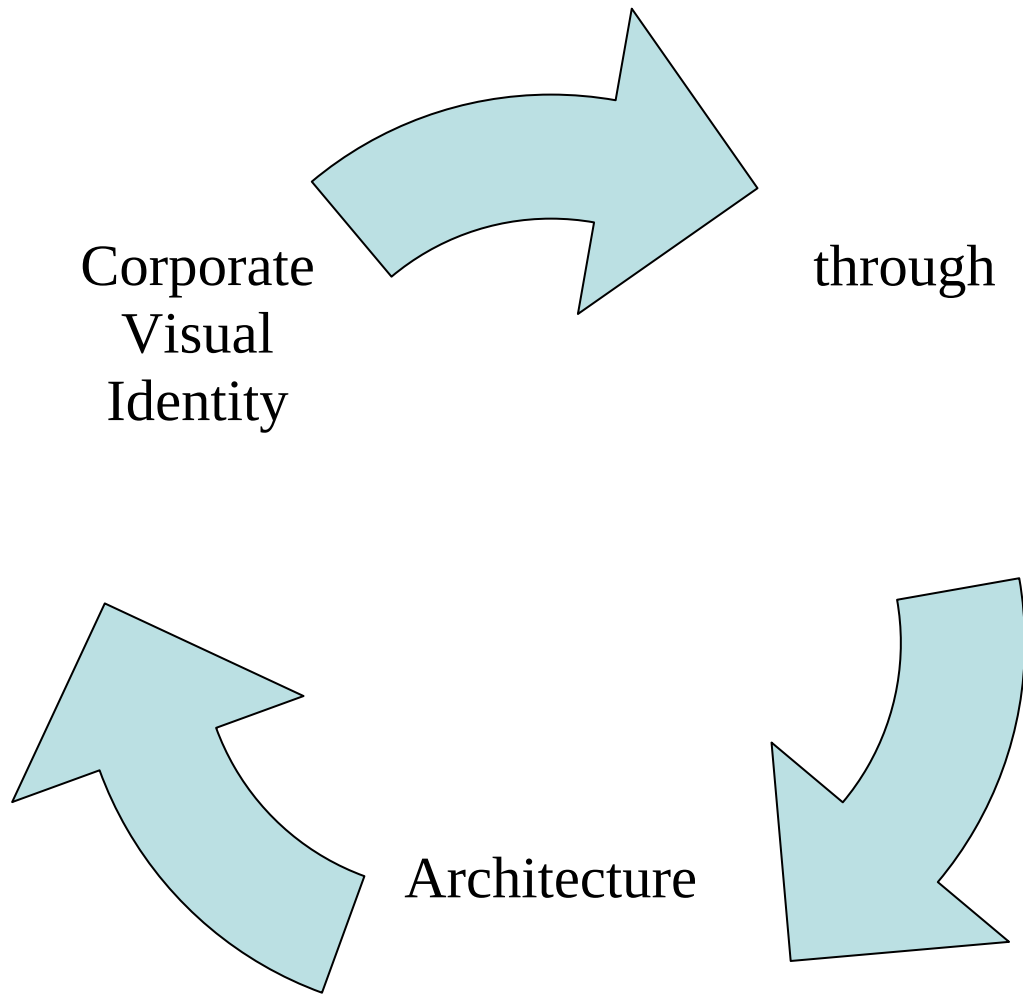




The effect of the corporate logo and color in a firm's front- and backoffice on customers.

Auteur: Jonathan Dewsaran student#:0018120
Instelling: Universiteit Twente, Faculteit Gedragwetenschappen
Vak: Master Thesis Communication Studies
Docent: Joost Verhoeven & Wendy Bolhuis

Inhoudsopgave

Management Summary	3
1. Inleiding.....	4
1.1 Aanleiding.....	4
1.2 Hoofdvraag	5
2. Theorie.....	6
2.1 Corporate Identity	6
2.2 Corporate Visual Identity (C.V.I.)	7
2.3 De C.V.I. in de Front- en Backoffice.....	8
2.4 Logo	10
2.5 Kleur	12
2.6 Vormtaal.....	13
2.7 Effecten van de huisstijl.....	14
3. Methode	21
3.1 Onderzoeksdesign	21
3.2 Respondenten	21
3.3 Onafhankelijke variabelen	22
3.4 Afhankelijke variabelen	22
3.5 Procedure	23
4. Resultaten	24
4.1 Herkenbaarheid	24
4.2 Eenduidigheid	25
4.3 Saaiheid.....	25
4.4 Passendheid.....	26
5. Discussie.....	30
5.1 Herkenbaarheid	30
5.2 Eenduidigheid	30
5.3 Saaiheid.....	31
5.4 Passendheid.....	32
5.5 Hoofdvraag en algemene conclusie	33
5.6 Methodologische discussie	35
5.7 Aanbevelingen voor verder onderzoek	35
5.8 Aanbevelingen voor bedrijven.....	36
Referenties	38
Bijlage	41
A: Screenprints onderzoek.....	41
B: Foto's onderzoek	48

Management Summary

In dit verslag wordt een onderzoek beschreven. Het onderzoek is gedaan naar aanleiding van de vraag in hoeverre de huisstijl toegepast dient te worden in de architectuur van een gebouw. Het doel is het achterhalen van de positieve en negatieve aspecten voor klanten van de organisatie. De percelen worden beschouwd als visuele uitingen die invloed hebben op de corporate identity. Het onderzoek is geconcentreerd op de expliciete toepassing van de huisstijl, in het bijzonder het logo en de kleur van de huisstijl. Uit voorgaande literatuur is de waarde van het logo groot gebleken. Er is een experiment gedaan. De huisstijl is op 1 manier gemanipuleerd op 3 niveaus. Het eerste niveau heeft geen huisstijl. Bij het tweede niveau is de kleur toegepast. Bij het derde niveau is de kleur en het logo toegepast. Er is een onderscheid gemaakt tussen de backoffice en de frontoffice van een kantoorgebouw. Er is dus een 3x2 design. Er is aan de hand van een vragenlijst met variabelen op itemniveau een steekproef van 144 studenten aan de Universiteit Twente genomen. De items zijn de saaiheid, eenduidigheid en de herkenbaarheid. De vierde variabele is de passendheid van de huisstijl met het gebouw. Mensen verwachten de huisstijl in de frontoffice en vinden het niet passend als het mist. Alleen de kleur geeft een eenduidig beeld en is niet saai. Echter het logo is nodig voor de herkenbaarheid. In verder onderzoek moet achterhaald worden in hoeverre het „boredom” effect optreedt als het logo in een gebouw wordt toegepast. Organisaties kunnen altijd de huisstijl toepassen in de frontoffice. Het wordt geïntegreerd.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De ingang van het gebouw moet indrukwekkend zijn en uitnodigend; gebruik het gebouw als schildersdoek. De aanvullende functies voor een dak en muren moeten verkend worden. Een andere tip is het aanmoedigen van communicatie over en weer. Het gebouw moet dusdanig ontworpen worden dat sociale communicatie over en weer onvermijdelijk is. Aan oude structuren wordt een nieuw karakter gegeven door de stijl van oude gebouwen te herstellen en combineren met nieuwe stijlen (CNN, 2005).

Dit zijn de tips van Gensler designers. Gensler designers is een bedrijf dat op een subtiele manier de waarden van bedrijven naar voren laat komen in de architectuur van (nieuwe) gebouwen. Een kantoorgebouw gaat jaren mee. Er wordt veel geld geïnvesteerd in de bouw ervan.

Organisaties investeren ook in communicatie-uitingen zoals producten, presentaties en publicaties. Een organisatie kan haar gebouw ook beschouwen als een communicatie-uiting. Dan zijn er meer eisen waar het gebouw aan moet voldoen. De investering wordt dan groter. Maar er ontstaat een synergie-effect waardoor de (extrinsieke) waarde van het gebouw stijgt.

Alles,, communiceert.” Dat wil zeggen; alles dat gezegd, gemaakt en gedaan wordt door een organisatie. Ieder onderdeel van een organisatie dat gezien wordt door de omgeving heeft invloed op de visuele identiteit (Balmer & Gray, 2000). De organisatie stuurt bijvoorbeeld boodschappen in de wereld via haar percelen zoals fabrieken, winkels en kantoorgebouwen (Lambert , 1989).

De klanten en omstanders die het gebouw zien, zijn de ontvangers van een boodschap. De organisatie is de zender. Het gebouw is de boodschapdrager. Een gebouw kan een stempel drukken in een gemeenschap. Zo kan ook het gebouw de identiteit van een organisatie verbeteren bij haar klanten en andere stakeholders (Capowski, 1993).

Alles wat een organisatie doet, zegt en maakt, bepaalt die identiteit verder (Balmer, 2000). De identiteit van een organisatie kan zo gebruikt worden als een strategisch management tool. Aan de hand van de missie bepaalt de organisatie de visuele presentatie en de,, gedragcodes” bij alle interacties (Westcott Alessandri, 2001).

Een organisatie kan subtiel de waarden van zijn bedrijf in de architectuur tot uiting brengen. Er wordt dan geen gebruik gemaakt van huisstijlelementen. Er wordt dan gebruik gemaakt van de connotatie met vormen, kleuren en ruimte. Als de keuze bewust is, dan komt de connotatie met de design, overeen met de waarden die de organisatie wil uitstralen. Zij gebruikt een kantoorgebouw om de waarden van de organisatie uit te dragen.

Maar een organisatie kan ook de huisstijlkenmerken expliciet in de architectuur laten terugkomen. De toepassingen zijn veel zoals drukwerk, digitaal, voertuigen maar dus ook gebouwen. Er is weinig bekend over de rol van gebouwen als huisstijldragers. Maar toch is het gebouw ook een identity cue. De corporatie visual identity komt namelijk tot uiting in percelen, producten, presentaties en publicaties (Schmitt, Simonson & Marcus, 1995). De rol van gebouwen als een identity cue is onderbelicht (Lambert, 1989).

De huisstijl kan toegepast worden op borden, kantoorartikelen, formulieren, cheques, verklaringen, boekwerken, uniformen en voertuigen. Maar de belangrijkste beslissingen hebben niet te maken met de marketingmix. Het verbeteren van de identiteit van bijvoorbeeld een winkel vindt plaats bij de architectuur van het interieur, exterieur, het personeel, de lijn van producten, borden, logo's, display's en de naam (Melewar & Saunders, 1998).

1.2 Hoofdvraag

De corporate visual identity (huisstijl) wordt verondersteld bij te dragen bij aan de herkenbaarheid (Ajala, 1991). Het consistent toepassen van de huisstijl is bevorderlijk voor de organisatie (Bosch, Jong, & Elving, 2004). Als een gebouw de huisstijl uitdraagt, zelfs tot aan het interieur, dan is dat voordelig, omdat het waarschijnlijk de herkenbaarheid ten goede komt.

Het toepassen van huisstijlelementen kan leiden tot meer samenhang (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004). Het kan zijn dat hoe meer de huisstijl terugkomt, hoe beter de waardering is voor de organisatie. Maar er kunnen ook negatieve effecten zijn. De waardering kan ook minder zijn als de huisstijl wordt toegepast.

Bovendien kan het ene huisstijlelement tot een positieve waardering leiden terwijl de toepassing van een andere tot een negatieve waardering leidt (Lindstrom, 2008). Als toepassing van het logo nadelig is, dan kan een organisatie ervoor kiezen om het logo weg te laten. De vormen en kleuren van de huisstijl worden dan gebruikt zonder het logo.

De context kan van belang zijn voor de effectiviteit van het logo (Lindstrom, 2008). De context is de omgeving waar het logo is toegepast. Daarom wordt er in het onderzoek in dit verslag twee verschillende omgevingen onderzocht.

Sommige organisaties kiezen ervoor om de waarden van het bedrijf (en de huisstijl in het bijzonder) over te brengen in de frontoffice van het gebouw en niet voorbij de deuren van de wachtruimte. Het belang van de design van de frontoffice wordt in een bepaalde mate erkend. Het is een manier om de identiteit van de organisatie te verbeteren. De organisatie kan zich onderscheiden van zijn omgeving en zijn concurrenten.

Maar de eigen medewerkers zijn ook stakeholders in de organisatie. De design van de backoffice heeft bovendien implicaties voor de perceptie van de klanten. De aanwezigheid van symbolische elementen (zoals de huisstijl) in de backoffice bepaalt de perceptie bij klanten. Het heeft namelijk invloed op perceptie van de eigenschappen van medewerkers van de organisatie (Elsbach, 2008). De onderzoeksvraag is:

Bij welke mate van de toepassing van de huisstijl in de front- en backoffice treden positieve en negatieve effecten op?

2. Theorie

2.1 Corporate Identity

De identiteit van de organisatie wordt beschouwd als de karakteristieken van de organisatie die centraal, onderscheidend en duurzaam zijn (He & Mukherjee, 2009). Een organisatie bestaat uit gedrag, communicatie en symboliek (Birkigt & Stadler, 1994). De missie, strategie en huisstijl zijn karakteristieken van het gedrag, de communicatie en de symboliek die centraal, onderscheidend en duurzaam zijn (Wescott Alessandri, 2001; Bosch, 2004). Om inzicht te krijgen in de corporate identity wordt er ingegaan op de drie kenmerken van een organisatie.

Het eerste kenmerk van een organisatie is haar gedrag. De mensen in een organisatie streven een gemeenschappelijk doel na. Dat doel komt voort uit een missie. Het gedrag wordt sterk beïnvloed door de missie van de organisatie. De missie wordt uitgewerkt in beleidsplannen die uitgevoerd worden. Ook de gevolgen van de uitwerkingen bepalen het gedrag (Birkigt, 1994). De missie kan beschouwd worden als een karakteristiek van de corporate identity omdat het centraal, onderscheidend en duurzaam is.

Het tweede kenmerk van een organisatie is communicatie over en weer. Het gedrag hangt sterk samen met (en leidt tot) de communicatie over en weer en de symboliek die gebruikt wordt. Communicatie is ook onderdeel van het gedrag. In een organisatie kan de communicatie tactisch gebruikt worden (Birkigt, 1994).

Een voorbeeld van centrale, onderscheidende en duurzame communicatie is de communicatiestrategie. Het kan echter constant aangepast worden. Het nadeel is dat in de praktijk de communicatie ontworpen wordt voor korte termijn doelen en doelgroepen. Er is geen communicatiestrategie op basis van de lange termijn missie van de organisatie (Birkigt, 1994).

De symboliek is het derde kenmerk van een organisatie. Het zijn in principe alle symbolen die gebruikt worden. Daar valt ook de visuele representatie van de organisatie onder. Het geldt voor de kleding van de werknemers tot aan de verpakking van de producten en de reclame. Ook de symboliek kan beschouwd worden als communicatie (Birkigt, 1994).

De huisstijl staat vaak vast voor een lange tijd. Het is onderscheidend, centraal en duurzaam en wordt dus beschouwd als onderdeel van de corporate identity. De organisatie verandert echter continu. Als de symbolische representatie zoals de huisstijl de veranderingen in de organisatie volgt, dan versterkt het de continuïteit van de identiteit (Birkigt, 1994).

De term corporate personality wordt in de literatuur gebruikt om de corporate identity aan te geven. Corporate personality verwijst naar de mix van culturen binnen de organisatie. Het geeft aan dat de corporate identity ontstaat vanuit een ideologie, filosofie en normen en waarden. Het geeft aan hoe de corporate identity van binnen uit de organisatie ontstaat (Baker & Balmer, 1997).

Er wordt in de literatuur nog een ander woord gebruikt om de corporate identity aan te geven. De corporate image of reputation is de perceptie van de corporate identity

bij de buitenwereld. Corporate image is de momentopname en de corporate reputation is de perceptie van de lange termijn (He, 2009).

Zodra er door bepaalde gebeurtenissen een negatieve perceptie ontstaat van de corporate identity, dan worden de termen corporate image en corporate reputation gebruikt. De term reputatie heeft een negatieve bijklank. De termen geven de (on)macht aan van de organisatie om de beeldvorming te veranderen. Het wordt gebruikt om aan te geven dat de corporate identity (in korte tijd) kan veranderen en beïnvloed kan worden door de omgeving (Westcott Alessandri, 2001).

2.2 Corporate Visual Identity (C.V.I.)

De corporate identity wordt gevormd na verloop van tijd. De consument herkent de corporate identity na herhaaldelijke blootstelling eraan bij lage betrokkenheid. Het gebeurt aan de hand van classic conditioning. Een geconditioneerde stimulus gepaard met een ongeconditioneerde stimulus leidt na verloop van tijd tot een geconditioneerde reactie (Eagly & Chaiken, 1993). De geconditioneerde stimulus heeft een associatie en die wordt gepaard met de ongeconditioneerde stimulus (namelijk de corporate identity). Dat leidt tot een bepaalde emotie of attitude ten opzichte van de corporate identity (Westcott Alessandri, 2001).

De corporate identity is als een ijsberg. Alles boven het wateroppervlak zijn de visuele elementen. De visuele stijl is het enige dat zichtbaar is bij het publiek. De coherente set van visuele elementen is de corporate visual identity. Het is de top van de ijsberg dat boven de waterspiegel uitkomt en te zien is door de buitenwereld. Alles onder het wateroppervlak is ook de corporate identity, maar is niet zichtbaar bij de meeste mensen (Lambert, 1989).

Er zijn meerdere redenen om een goede visuele identiteit te hebben (Baker, 1997). Ten eerste symboliseert het een verandering in de strategie, gedrag en cultuur. Het versterkt de communicatiestrategie en het laat zien dat de organisatie up-to-date is (Baker, 1997).

Een symbool kan een focuspunt worden van de hele organisatie. Het kan de corporate identity samenvatten (Balmer, 2000). Bovendien omvatten symbolen een rijke geschiedenis voor gevestigde organisaties. Zij grijpen terug op het symbool om de identiteit terug te claimen (Melewar, 1998).

De vertaling van corporate visual identity is de visuele identiteit van de organisatie. Alle visuele elementen die centraal, onderscheidend en duurzaam zijn horen daarbij. De huisstijl wordt echter in het Engels ook als de corporate visual identity aangeduid. De huisstijl is niet per definitie hetzelfde als de visuele identiteit. De huisstijl bestaat alleen uit de visuele elementen die „bewust” gekozen zijn en centraal, onderscheidend en duurzaam zijn. De huisstijl is dus de bewust gekozen visuele identiteit.

De huisstijl bestaat meestal uit een naam, een logo of symbool, een kleurenschema en typografie (Stol, 2005). Sommige organisaties gebruiken alle elementen. Anderen gebruiken er maar een aantal. Visuele elementen die duurzaam, onderscheidend en centraal zijn zoals gebouwen, zouden bewust als onderdeel (of

tenminste als toepassing) van de huisstijl gekozen en ontworpen moeten worden (Stol, 2005).

Een beeldmerk en woordmerk samen is het logo. Het woordmerk is meestal de naam van het bedrijf in een bepaald lettertype met een kleine ingreep zodat er een unieke combinatie verkregen wordt. Sommige typografieën zijn zo onderscheidend dat ze gebruikt kunnen worden zonder beeldmerk. Als er geen beeldmerk is, dan wordt alleen het woordmerk beschouwd als het logo (Stol, 2005).

Er zijn twee typen typografieën. Ten eerste is er de belettering. Het heeft te maken met het lettertype. Deze kan zo opvallend mogelijk gemaakt worden. Ten tweede is er het verzorgen van de tekst. Deze vorm van typografie heeft te maken met alles behalve het lettertype. Door de grote hoeveelheid verschillende gedigitaliseerde lettertypen is het mogelijk geworden om een eigen lettertype te ontwerpen en toepasbaar te maken (Stol, 2005).

Er zijn drie soorten beeldmerken. Als een beeldmerk sterk lijkt op het (sterk beladen) object waar het naar verwijst dan is het een icoon. Als een beeldmerk verwijst naar activiteiten of andere aspecten van de organisatie dan is het een index. Als een beeldmerk zeer abstract is en meerdere begrippen samenvat in één voorstelling, dan is het een symbool. Ook als een beeldmerk nergens naar verwijst, dan is het ook een symbool (Stol, 2005).

Kleur is als huisstijlelement zeer expressief. De mens kan tientallen miljoenen kleuren onderscheiden. Alleen al bij het zien van een kleur kan de organisatie opgehaald worden uit het geheugen, mits er een minder bekende (dus onderscheidende) kleur consequent wordt gebruikt in de huisstijl (Stol, 2005).

Het vijfde basiselement van de huisstijl valt zich moeilijk te definiëren. Men zou het de aanvullende vormtaal kunnen noemen (Stol, 2005). Zodra de huisstijl van een organisatie voldoende bekend is, dan kunnen de andere vier elementen wegvallen zonder dat de organisatie onherkenbaar wordt. Er ontstaat zelfs een voorkeur voor dit element (Lindstrom, 2008).

2.3 De C.V.I. in de Front- en Backoffice

Het symbolische interactionisme stelt dat men zich gedraagt naar de betekenis dat men geeft aan de omgeving (Mcdermott, 1981). Volgens de sociale cognitive theorie (Bandura, 2001) is de omgeving het kader om gedrag te begrijpen (Parraga, 1990). Er zijn verschillende soorten omgevingen in een organisatie.

Er is de sociale omgeving. Die bestaat uit de sociale structuren en normen. Er is de natuurlijke omgeving. Dat is de omgeving dat geheel door de natuur is gemaakt. Daarnaast is er de fysieke omgeving. Er zijn drie kenmerken van de fysieke omgeving. Er zijn materialen (objecten), stimuli en de schikking van de materialen en de stimuli (Elsbach, 2008).

Het onderzoek in dit verslag gaat over de fysieke omgeving in de professionele werkzetting zoals kantoren, vergaderruimtes en ontwerp bureaus. Er zijn drie designelementen voor de fysieke omgeving. De designelementen zijn de esthetica, het instrumentele element en het symbolisch element (Elsbach, 2008).

Tussen deze elementen is er een spanningsveld. De elementen kunnen elkaar dienen, maar ze kunnen elkaar ook ondermijnen. De schikking van een werkplek in een professionele omgeving is een lastige taak voor een manager. Er zijn veel mogelijkheden (Elsbach, 2008).

Het kantoorgebouw heeft een instrumentele designelement. Het is namelijk een werkomgeving. De werkruimte is de fysieke omgeving waar het gedrag in een organisatie kan plaatsvinden (Elsbach, 2008). Er wordt aangenomen dat het instrumentele designelement in de backoffice belangrijk is. Maar het kantoorgebouw heeft ook een symbolisch designelement. Het is namelijk een visuele representatie van de identiteit van de organisatie (Lambert, 1989). Het symbolisch designelement is in frontoffice belangrijk.

Het onderzoek in dit artikel gaat over het symbolisch designelement van de werkplek. Bij het symbolische designelement is er een spanningsveld tussen de cultuur, de identiteit en de reputatie van het individu en die van de organisatie. Er is een trade-off tussen het bevorderen van de eenheid binnen de organisatie en het openstellen en het toelaten van de buitenwereld op de werkplek (Elsbach, 2008).

De display van logo's en andere corporate symbolen in een aankomsthal en het dragen van een uniform bij de receptie leiden tot de perceptie dat er een lage autonomie is bij de werknemers. De organisatie wordt als sterk hiërarchisch getypeerd door de observeerder (Ornstein, 1992). Als het logo niet aanwezig is in een aankomsthal en een receptionist geen bedrijfskleding aan heeft, dan wordt er meer autonomie verwacht bij de werknemers. Er wordt een klimaat van aandacht en attentheid aan de organisatie toegeschreven door de observeerder (Ornstein, 1992).

Het deel van het gebouw met een grote zichtbaarheid is de frontoffice. Het bestaat uit het exterieur en de aankomsthal. In de frontoffice vindt de communicatie met de buitenwereld plaats. In het bedrijfsleven wordt er een onderscheid gemaakt tussen de backoffice en frontoffice. De backoffice is de plaats waar de afhandeling plaatsvindt. Het wordt niet gezien door de buitenwereld. De backoffice krijgen mensen die geen deel uit maken van de organisatie zelden te zien.

Ook voor de backoffice is er een trade-off. De visual display van bedrijfsartefacten (o.a. huisstijlelementen) zorgt voor toewijding aan de affiliatie met het bedrijf (Elsbach, 2008). Hoe meer toepassingen er zijn van het logo op gebruiksvoorwerpen van de medewerker, des te meer deze zich ten opzichte van de buitenwereld verbonden voelt met de organisatie. De observeerder van de bedrijfsartefacten (o.a. huisstijlelementen) heeft echter de neiging om de medewerker van de organisatie te stereotyperen op basis van de symbolen (Elsbach, 2008).

In het onderzoek in dit verslag wordt een onderscheid gemaakt tussen de backoffice en de frontoffice. Het doel is erachter te komen of het invloed heeft op de effecten van de huisstijl. Het onderzoek gaat over de perceptie van de observeerder en in het bijzonder de klanten van de organisatie. De organisatie wordt als display (tentoonstellende) beschouwd. De medewerkers van de organisatie worden buiten beschouwing gelaten. Alleen het gebouw als huisstijldrager wordt in beschouwing genomen.

In de volgende paragrafen worden de huisstijlelementen behandeld. Eerst komen de twee essentiële aan bod, namelijk het logo en de kleur. Daarna wordt de vormtaal

behandeld, omdat het als element de voorkeur krijgt na verloop van tijd (Lindstrom, 2008).

2.4 Logo

Een logo heeft intrinsieke waarde (denotatie) en extrinsieke waarde (connotatie) (Mcdermott, 1981). De intrinsieke waarde is gebaseerd op de perceptie van de grafische kenmerken. Daarnaast is de intrinsieke waarde gebaseerd op de perceptie van de referenties en representaties van het logo (Kholi, Suri & Thakor, 2002).

Het logo op een uniform of bovenaan een instructie verbindt ze aan een grotere entiteit, namelijk de organisatie. Er wordt meer gehoor aan gegeven. Ook al kent men de organisatie niet. Een deel van de verklaring is het verhoogde vertrouwen door het gebruik van een logo (Rafaeli, Sagy & Derfler-Rozin, 2008).

Een logo is onderdeel van de bewust gekozen visuele identiteit. Het geeft het bedrijf een professionele look (Henderson & Cote, 1998). Een logo kan gebruikt worden als een teken van kwaliteit; vooral als het een lage investering betreft (Dowling, 1994). Formele taken worden daardoor gemakkelijker (Van Riel, 1995). Een logo zorgt voor structuur en cohesie in een organisatie (Aaker, 1998).

Een logo zorgt voor herkenning (Ajala, 1991). Als het product in het logo staat dan wordt het beter opgehaald uit het geheugen. Twee boodschappen in een tekstvorm kunnen niet tegelijk verwerkt worden. Maar een visuele boodschap en tekst samen worden sneller verwerkt (Macklin, 1996). Bij gebrek aan ruimte kan het logo gebruikt worden om tekst te vervangen (Calcott & Phillips, 1996). Het logo kan gebruikt worden om een zeer bekende ondubbelzinnige betekenis over te brengen (Kholi, 2002). De inhoud is dan belangrijker dan de stijl. Het symbool geeft de organisatie bepaalde karakteristieken mee (Van Riel & Van Baan, 2001).

De extrinsieke waarde van een logo is gebaseerd op de associaties met het bedrijf (Kholi, 2002). De associaties zijn gebaseerd op het gedrag uit het verleden en de intensiteit van de communicatie (Borgenstal & Wehlen, 2002). De positieve en negatieve associaties die een organisatie oproept, zal de perceptie van het logo domineren (Van Riel, 2001).

Er zijn twee factoren bepalend voor de waarde (Kholi, 2002). Ten eerste is er de expertise van de beoordelaar. Personen met expertise zoals grafische designers beoordelen simpele designs negatief en complexe design juist positief. Personen met minder expertise beoordelen complexe designs juist negatief en simpele designs positief (Bornstein, Kale & Cornell, 1989).

De tweede factor is de evaluatie na verloop van tijd. Bekende stimuli worden anders ervaren dan nieuwe stimuli. Bekende stimuli worden ten eerste sneller verwerkt dan onbekende stimuli. Ten tweede is er minder aandacht nodig om zich op de bekende stimuli te oriënteren. Ten derde gebeurt het verwerken van bekende stimuli meer georganiseerd (Reber, 2004).

Fluency staat voor een snel en nauwkeurig proces van het verwerken van de informatie (Topolinski & Strack, 2009). Fluency beroert de normale gemoedstoestand. Door de samenhang van de stimuli wordt het proces van het verwerken van informatie

gemakkelijker. Het leidt tot een milde korte positieve gemoedstoestand. Het wordt niet bewust ervaren (Topolinski, 2009).

Er worden twee niveaus onderscheiden. Het gemak van het waarnemingsproces van zintuiglijke indrukken wordt perceptual fluency genoemd. Er is ook verwerking op een dieper niveau. Het gemak waarmee de semantische structuren worden geactiveerd wordt de conceptual fluency genoemd (Topolinski, 2009).

Als de verhoging van het gemak onverwacht en snel is, dan kan de milde korte positieve gemoedstoestand wel bewust ervaren worden. Het positieve gevoel wordt dan gebruikt als informatie bij het bewust vormen van een oordeel (Topolinski, 2009). De stimulus heeft dan een grotere kans om positief gewaardeerd te worden.

De „mere exposure” effect treed daarom op (Bornstein, 1989). Er ontstaat habituation na meerdere blootstellingen aan het logo. Het logo wordt positiever beoordeeld. Het is het „familiarity” effect. De beoordeling van complexe afbeeldingen wordt positiever na verloop van tijd. Simpele afbeeldingen worden negatiever beoordeeld na meerdere blootstellingen (Bornstein, 1990).

Maar na te veel blootstellingen treed er het „boredom” effect op. Als het saai gevonden wordt, is er minder liking. Dit wordt het two-factor model genoemd (Bornstein, 1990). Het gaat er vanuit dat een logo in eerste instantie gezien wordt als een bedreiging. Het „familiarity” effect treedt op omdat de bedreiging vermindert (Kholi, 2002).

Daarom is het van belang kleine veranderingen te maken aan het logo. Logo's met kleine veranderingen worden positiever beoordeeld dan de originele. Het vindt plaats als het „boredom” effect eenmaal is opgetreden. Een verandering dusdanig groot dat het logo gezien wordt als nieuw, leidt tot een voorkeur voor het oude logo. Alleen kleine veranderingen worden getolereerd. Er is eerder tolerantie ten opzichte van de veranderingen in plaats van een voorkeur (Kholi, 2002).

Als de observeerder beseft dat de fluency leidt tot een korte positieve gemoedstoestand, dan wordt er gezocht naar andere bronnen om een oordeel te vormen. Als een affectieve respons wordt toegeschreven aan een irrelevante bron dan heeft de processing fluency geen impact meer. Er ontstaat dan een discrepantie in de attributie. De ervaring van fluency heeft effect als de persoon niet hoeft aan te geven waarop het oordeel gebaseerd is (Reber, 2004).

In sommige organisaties werkt het logo in het nadeel. Het zien van het logo in een niet relevante context leidt ertoe dat de persoon het logo en het merk uit zijn geheugen probeert te wissen. Men beseft dan dat een logo een beïnvloedingsmiddel is. De persoon wil zich concentreren op iets anders. Het leidt tot een lagere waardering voor de organisatie. Het geldt voor logo's die al zeer bekend zijn bij de consument (Lindstrom, 2008). Het irrelevante logo heeft een negatief effect. Er ontstaat een weerstand ertegen. Het logo kan in een verkeerde context negatieve associaties oproepen. Het heeft daardoor een negatieve invloed op de evaluatie van de organisatie (Lindstrom, 2008). Als het logo niet zorgt voor een positief gevoel dan schaadt het de corporate identity zelfs (Henderson, 1998).

Het logo kan dus nadelig zijn. De contextuele waarde is daarbij van belang (Whittlesea & Williams, 2000). Een gebouw kan een goede of een verkeerde context zijn voor de toepassing van het logo. Onderdelen van het gebouw zoals de frontoffice of backoffice hebben verschillende functies. De verschillende omgevingen kunnen een goede of slechte context bieden voor de toepassing van het logo.

2.5 Kleur

Bij de kleur als onderdeel van de huisstijl zijn er twee dingen van belang. Ten eerste is de associatie met natuurlijke verschijnselen van belang (Jenkins, 1991). Kleuren variëren in tint, intensiteit en helderheid (Valdez & Mehrabian, 1994). De tint wordt bepaald door de golflengte. Korte golflengtes worden geassocieerd met koele kleuren. Lange golflengtes worden geassocieerd met warme kleuren. Warme kleuren zorgen voor een verhoogde alertheid en koele kleuren juist niet. Het gebruik van grijs staat voor zwakheid en het gebruik van zwart en wit staat voor kracht (Klee, 1948). Koele kleuren (en vooral blauw) worden over het algemeen het best beoordeeld en hebben positieve effecten (Crowley, 1993; Verhoeven, 2009).

Ten tweede is de associatie met verworven culturele referenties van belang. De betekenis van kleur hangt af van de context waarin het wordt gebruikt (Jenkins, 1991). In België heeft de kleur rood een hele andere lading dan in andere landen. De kleur is rood is daar een nationale aangelegenheid. Zo heeft in Nederland de kleur oranje een eigen lading. De kleur groen aan een bus werd door sommigen beoordeeld als kalm, maar anderen hadden associaties met het leger, vuilniswagens etc. (Elsbach, 2008).

De betekenis van de kleur van een huisstijl hangt af van de context. In een onderzoek waarbij twee verschillende designs met elkaar vergeleken worden, heeft de kleur de opvallendste resultaten laten zien. Maar de betekenis van de kleuren verschilt per organisatie (Jenkins, 1991).

De kleur kan op verschillende manieren invloed hebben op mensen (Verhoeven, 2009). Het kan direct de fysieke staat beïnvloeden. Het kan daarnaast de emotie beïnvloeden. Bovendien kan het de appraisal van de omgeving beïnvloeden. Tot slot kan het de perceptie van de kwaliteiten van de organisatie beïnvloeden (Verhoeven, 2009).

Wat betreft de emotie is er onderzocht wat de invloed is van kleuren op de drie dimensies plezierigheid, arousal en dominance (Osgood, 1957; Berlyne, 1974; Valdez, 1994). Het zijn drie factoren die „medieëren” tussen de omgeving en het gedrag. De variaties tussen de drie constructen zorgen voor variaties tussen de emoties (Valdez, 1994). Emotie heeft invloed op de cognitie. Het ervaren van positieve aandoening van het gemoed leidt tot een positieve beoordeling (Clore, 2001).

Pleasure is de plezierigheid van de omgeving. Er zijn positieve en negatieve emoties (Norman, 2003). De positieve emoties zijn cruciaal voor het leren, creatief denken en nieuwsgierigheid. Er is ontdekt dat vrolijke gedachten de gedachtegang verbreedt en het creatieve denken stimuleren zodat out-of-the-box denken kan plaatsvinden (Norman, 2003). De negatieve emoties zijn bijvoorbeeld stress, angst en woede. Het is al langer bekend dat ongerustheid of vrees leidt tot het vernauwen van de gedachtegang. Er wordt geconcentreerd op de aspecten van het probleem, zodat er ook tunnelvisie kan ontstaan (Norman, 2003).

Dominance heeft te maken met de mate van bewegingsvrijheid. Het heeft betrekking tot menigten in een ruimte en meubels die aangepast kunnen worden. De mate waarin deze factor van invloed is, hangt af van de need for control van de persoon. Een ander woord voor het construct dominance is perceived control (Osgood, 1957; Berlyne, 1974). Intense stimuli kunnen de dominance verlagen (Matilla & Wirtz, 2001).

Arousal heeft te maken met de mate waarin iemand wakker is of de mate van opwindning. Er wordt gekeken naar de gehele verzameling van stimuli in de omgeving om betekenissen af te leiden en het gedrag te structureren. De congruentie tussen de mate van arousal van verschillende stimuli heeft een positieve invloed op de beoordeling van de omgeving (Matilla, 2001). Hoe meer samenhang er is tussen de stimuli geur, zicht en geluid wat betreft intensiteit, des te positiever de gevoelens van de observeerder in een winkelruimte (Matilla, 2001).

De helderheid en de intensiteit van de kleur hebben ook invloed op de dimensies. Als de helderheid en intensiteit op hetzelfde niveau blijven dan zijn blauw, groen en paars de meest plezierige kleuren. Geel is het minst plezierig. De kleur groen zorgt voor de meeste opwindning. De tinten paars-blauw en geel-rood zorgen voor de minste opwindning. Groen-geel leidt tot een grotere dominance dan rood-paars (Valdez, 1994).

Variaties tussen de drie dimensies zorgen voor de variaties tussen emoties. De kleur groen bijvoorbeeld dat hoog scoort op alle dimensies leidt tot emoties van kracht, ruwheid, creativiteit en bewondering. Geel bijvoorbeeld heeft een hoge dominance, zorgt voor een middelmatige opwindning en is het minst plezierig. Het leidt daarom tot de emoties van vijandigheid en ongeïnteresseerdheid (Valdez, 1994).

De betekenis van de kleur hangt af van de context. Toepassing van de kleur in de frontoffice kan dus een andere associatie hebben dan toepassing van de kleur in de backoffice. Bovendien heeft de intensiteit en helderheid van de kleur invloed op de emoties. Onderzoek naar de mate dat de kleur op een kantoorgebouw toegepast kan worden zonder negatieve effecten is vereist.

2.6 Vormtaal

Met betrekking tot design zijn er drie perspectieven (Rompay, 2008). Het eerste perspectief is de expressie van een object. Daarnaast is er het perspectief van de gebruiker of observeerder. Het derde perspectief is van de schema's. Schema's bestaan uit beelden van de wereld. De schema's vormen structuren. Structuren worden geactiveerd en van waarde voorzien door de ervaringen met de wereld. Daardoor ontstaan metaforen (Arnheim, 1988).

Bij de objecten die betekenis krijgen door de structuren (en dus metaforen) zijn containment en omgeving van belang (Johnson, 2002). Wat betreft ruimte, containment en omgeving blijken designelementen die het gevoel van vrijheid of openheid etc. beïnvloeden veel effect te hebben op de self-disclosure en emotie. Het gevoel van vrijheid is de „medieërende” variabele (Meyers-Levy & Zhu, 2007).

Licht beïnvloedt de perceptie. Het verhuult de fysieke attributen (van de personen) in het interieur. Ten tweede beïnvloedt het de perceptie van intimiteit. Ten derde heeft het ook invloed op de activiteit (Miwa & Hanyu, 2006).

Een (grotere ruimte en) hoger plafond, mits de aandacht erop gericht is, heeft invloed op de self-disclosure (Miwa, 2006). De hoogte van het plafond heeft namelijk invloed op het concept vrijheid en afsluiting. Het bepaalt of men de details verwerkt of dat men meer op het geheel gefocust is. Maar alleen als de hoogte van het plafond opvallend is (Meyers-Levy, 2007). Een hoog plafond en het gevoel van vrijheid leiden tot relationele verwerking van informatie, namelijk abstract, harmonieus met aanpassing.

Een laag plafond en het gevoel van afsluiting zorgt voor een itemspecifieke verwerking van informatie namelijk gedetailleerd, krachtig en onafhankelijk (Meyers-Levy, 2007).

Verder wordt een design met het gewicht boven de horizontale as als dynamischer ervaren dan hetzelfde design met het gewicht eronder. Een verlenging in de verticale richting (wat betreft producten of gebouwen) maakt bovendien meer indruk dan een verlenging in de horizontale richting (Locher & Stappers, 2002).

Volgens de Gestalt psychologie (Koffka, 1935) bestaat het gelijkheidprincipe en het continuïteitprincipe. Van alles dat op elkaar lijkt, wordt verondersteld dat het bij elkaar hoort. Er wordt de voorkeur gegeven aan figuren die doorgaan in plaats van abrupt eindigen. Daarnaast is er het principe van de kernachtige uitdrukking. Organisatie van stimuli heeft de voorkeur (Koffka, 1935).

Wat betreft arousal zorgen verrassing, complexiteit en nieuwigheid van een object voor meer prikkeling en opwindend. Daarnaast vergroten asymmetrische vormen het effect. Symmetrie en normale vormen modereren het effect op een andere manier (Van Rompay, 2005).

Bovendien hebben vormen een effect op de soort reactie die de observeerder ervaart en de bewegingen die het gevolg zijn ervan. Zo zorgen ronde en hoekige vormen voor een overeenkomstige reactie en beweging. Zo heeft ook een lichaam een bepaalde expressie. Opwaartse bewegingen zijn positief en neerwaartse bewegingen zijn negatief (Osgood, 1960).

De voorkeur voor bepaalde vormen heeft te maken met selfconstrual (Zang, Feick & Price, 2006). Mensen met een hoge onafhankelijkheid zijn meer competitief in hun vergelijkingen met anderen. Een hoge afhankelijkheid betekent meer aanpassing ten opzichte van anderen. Dit heeft invloed op de esthetische waarden. Als er gezocht wordt naar harmonie, dan is er een voorkeur voor ronde vormen. Is er behoefte aan kracht en individualiteit, dan is een voorkeur voor hoekige vormen. De invloed is er vooral als de persoon weet dat anderen de keuze zullen evalueren (Zang, 2006).

De voorkeur voor bepaalde vormen hangt af van persoonlijke voorkeuren (Zang, 2006). Het onderzoek in dit verslag richt zich niet op het de karaktereigenschappen van de mens. De vormtaal van de huisstijl in de architectuur van een kantoorgebouw wordt buiten beschouwing gelaten. Maar het heeft wel invloed op de perceptie van het gebouw en de gevoelens van de observeerder. In vervolgonderzoek kan er meer aandacht aan besteed worden.

2.7 Effecten van de huisstijl

De huisstijl is een visuele representatie van de identiteit van een organisatie. Volgens het symbolische interactionisme (Mcdermott, 1981) zijn er twee manieren waarop een symbool betekenis heeft. De eerste is op denotatie niveau en de tweede is de connotatie niveau. De denotatie niveau is de letterlijke, concrete betekenis. Denotatie kan de eerste betekenis genoemd worden. Wat betreft een woord is het de betekenis dat in het woordenboek staat.

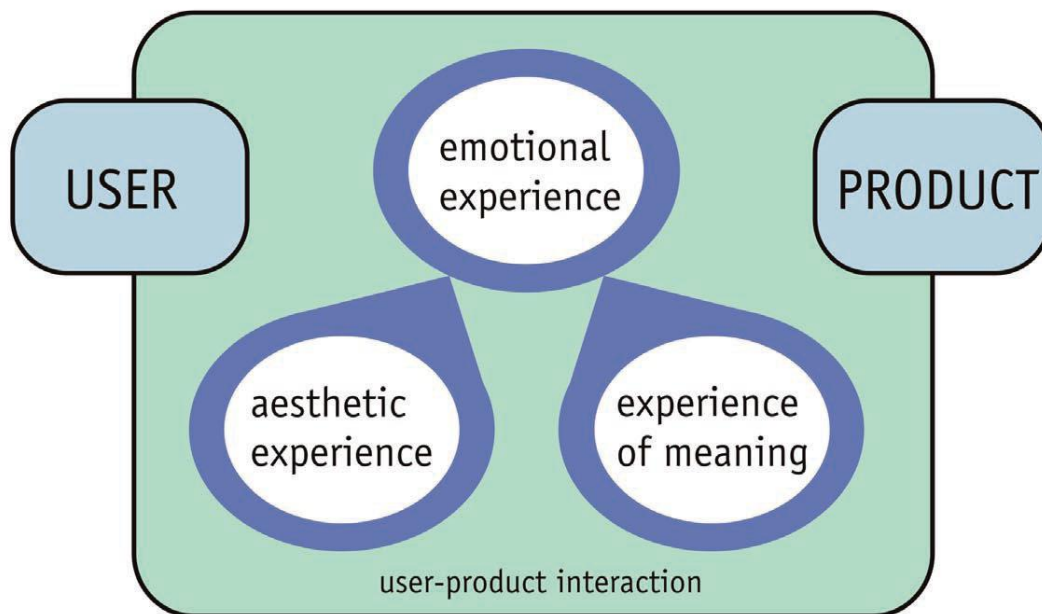
De connotatie is de betekenis die voortkomt uit de associaties met het symbool, teken of woord. De connotatie is de emotionele betekenis. Het gaat dan om de gevoelswaarde.

De huisstijl heeft betekenis op denotatie niveau. Het is in dat geval bedoeld als visuele representatie van de organisatie. Het visuele element is herkenbaar doordat er gebruik gemaakt wordt van een vast woordmerk of beeldmerk (Stol, 2005).

De huisstijl krijgt na verloop van tijd betekenis krijgen op connotatie niveau. Het visuele element krijgt een gevoelswaarde nadat de producten gebruikt zijn. Het kan al een gevoelswaarde krijgen na blootstelling eraan in een reclame voor de producten.

De gevoelswaarde heeft te maken met ervaringen. Het Nederlandse woord voor experience is ervaring. Er is esthetische ervaring, de ervaring van de betekenis en de emotionele ervaring. Bepaalde ervaringen kunnen leiden tot ervaringen op een nieuw niveau (Desmet, 2007). (Zie figuur 2.1)

Figuur 2. 1. Raamwerk van productervaring. (Desmet, 2007)



De esthetische ervaring concentreert zich op het visuele domein, maar heeft ook te maken met de schoonheid van de instrumentele communicatie over en weer. De verschillende niveaus van emoties zijn het raamwerk voor het begrijpen van de emotie bij design (Desmet, 2007).

De ervaring van de betekenis ontstaat door cognitieve processen. Het is de semantische interpretatie. Er worden associaties gemaakt en het geheugen wordt gebruikt. Zo zijn er nog meer cognitieve processen die plaatsvinden bij het geven van betekenis aan een product (Desmet, 2007).

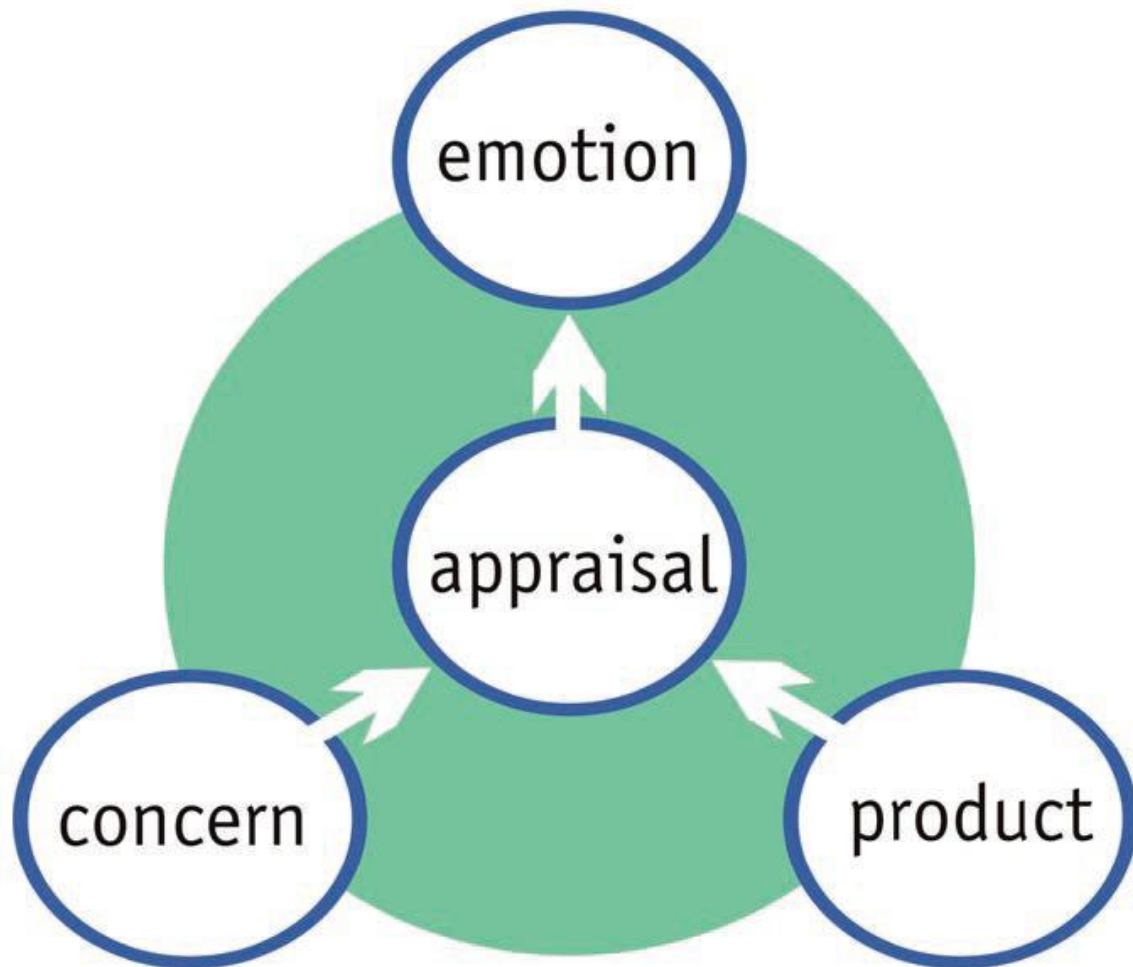
Er is ook een emotionele ervaring. De emoties zijn coherent, georganiseerd en functioneel. Er wordt aangenomen dat ze bedoeld zijn om de positie ten opzichte van de buitenwereld te bepalen. De hevige emoties zijn van belang bij levensbedreigende situaties. Subtiële emoties worden ervan bij de communicatie over en weer met een product (Desmet, 2007).

De communicatie over en weer tussen de gebruiker en product leidt tot drie soorten ervaringen. Een kantoorgebouw kan beschouwd worden als een product. De

huisstijlelementen kunnen ook als designfactoren in een gebouw toegepast worden (Capowski, 1993; Melewar, 1998).

Aan de hand van het raamwerk kan een basismodel gemaakt worden. In het model leiden het „concern” en het „product” tot een „appraisal.” Naast het product en het concern is de appraisal de verbindende factor in het ontstaan van de emotie (Desmet, 2007). In figuur 2.2 is te zien hoe de factoren zich verhouden.

Figuur 2.2. Basismodel van productemoties. (Desmet, 2002)



De eerste factor in het model is het product. Men heeft een ervaring met een product. Er wordt een persoonlijkheid gegeven aan een product en zijn nog meer expressieve karakteristieken. Er worden metaforen ontdekt. (Desmet, 2007).

De tweede factor in het model is het concern. Er wordt bepaald of een product relevantie heeft. Dat hangt af van de doelen, motieven en welzijn van een persoon. De relevantie van een product hangt af van het belang van een persoon. De belangen van een persoon worden concerns genoemd. Een persoon heeft bepaalde concerns in het leven. Zo

zijn er concerns voor veiligheid of liefde. Sommige concerns hebben alle mensen gemeen. Andere concerns zoals thuis zijn voor het donker of een goede plaats in de bioscoop zijn cultureel bepaald of afhankelijk van de context (Desmet, 2007).

Het product en concern leiden tot een appraisal. Volgens de appraisal theorie (Lazarus, 1991) wordt een emotie afgeleid van de evaluatie (appraisal) van een gebeurtenis. Er wordt bepaald of de situatie (of product) bedreigend is of gewenst. De interpretatie veroorzaakt de emotie (Desmet, 2007).

Na de communicatie over en weer met het product wordt de relevantie van het product bepaald. Er wordt bepaald of er belang is bij de situatie (of product). Als de situatie (of product) relevant is, dan wordt er bepaald waarom het relevant is en dan ontstaat de emotie dat erbij past. Het stellen van de diagnose is de appraisal. Het proces is cognitief, maar wel vaak onbewust (Lazarus, 1991).

Klanten hebben concerns ten opzichte van het kantoorgebouw van hun bank. Er zijn ook concerns ten opzichte van de huisstijl. Met het ontwerp en toepassen van de huisstijl in een gebouw moet rekening gehouden worden met de concerns van de klanten en de mogelijke appraisals. Huisstijl in gebouwen beïnvloedt verschillende consumentenpercepties zoals herkenbaarheid, eenduidigheid, saaiheid en passendheid.

De subtiele emoties die ontstaan bij een nieuwe huisstijl hebben dus te maken met de karakteristieken van de huisstijl. Men heeft een aantal behoeften (concerns) ten opzichte van een huisstijl. De emotie ontstaat door het bepalen van de manier waarop de karakteristieken van de huisstijl de behoeften vervullen.

Herkenbaarheid

Voor logo's van een organisatie met een luxe identiteit is het oproepen van affectie het meest belangrijk. Het overbrengen van een heldere betekenis kan ook nuttig zijn. Voor een organisatie met een dienst of product dat een lage investering vereist, is affectie en het oproepen van incorrecte herkenning van belang. Het overbrengen van een duidelijke betekenis kan ook nuttig zijn. Als het belangrijk is voor een organisatie om heel herkenbaar te zijn, dan is incorrecte herkenning niet wenselijk. Correcte herkenning, affectie oproepen en een heldere betekenis overbrengen zijn zeer belangrijk (Henderson, 1998).

De huisstijl kan zorgen voor correcte herkenning of voor incorrecte herkenning (Henderson, 1998). Incorrecte herkenning is nuttig bij producten die een lage investering vereisen met een lage toewijding. De huisstijl komt dan bekend voor. De herkenning is dan incorrect, maar toch wenselijk. Een incorrecte herkenning kan ervoor zorgen dat het product of organisatie toch opvalt (Henderson, 1998).

Het eerste en voornaamste functie van een huisstijl, is de organisatie onderscheiden van andere organisaties en het herkenbaar te maken (Ajala, 1991). Er wordt onderzocht of de huisstijl de organisatie herkenbaar maakt. De huisstijl heeft als doel de organisatie te onderscheiden van andere organisaties. De eerste subvraag is:

Wordt een organisatie herkenbaarder als de kleur en het logo toegepast worden in het frontoffice?

Als een huisstijl herkend wordt dan kan de „mere exposure” effect (Bornstein, 1990) intreden. Bij meerdere blootstellingen treedt het „familiarity” effect in (Bornstein, 1990). De huisstijl wordt dan positiever beoordeeld. Het „boredom” effect treedt op als er te veel blootstellingen zijn aan de huisstijl.

Een ander nadeel is dat een gebouw misschien in de ogen van klanten of medewerkers van de organisatie geen relevante context is voor het plaatsen van de huisstijl. Het kan leiden tot een negatieve waardering. De huisstijl wordt dan als een beïnvloedingsmiddel gezien. De contextuele waarde is van belang (Lindstrom, 2008).

Als het logo nadelig is dan kan een organisatie ervoor kiezen om het logo weg te laten. Het logo is een element van de huisstijl. De andere huisstijlelementen leiden wellicht tot de juiste respons (Stol, 2005). Om het effect van het logo te meten moet worden onderzocht of de huisstijl zonder het logo dezelfde effecten heeft. Er wordt onderzocht of herkenbaarheid plaatsvindt voor de huisstijlkleur zonder het logo. Dus de kleuren van de huisstijl worden gebruikt zonder het logo. De tweede subvraag is daarom:

Wordt een organisatie herkenbaarder als de kleur toegepast wordt in het frontoffice?

De omgeving en context van de huisstijl zijn van belang voor de perceptie van de organisatie (Elsbach, 2008). De effecten van huisstijl hangen af van de relevantie van de omgevingen. Daarom wordt de huisstijl ook toegepast in het backoffice. De volgende twee subvragen zijn:

Wordt een organisatie herkenbaarder als de kleur toegepast wordt in het backoffice?

Wordt een organisatie herkenbaarder als de kleur en het logo toegepast wordt in het backoffice?

Eenduidigheid

Een huisstijl zorgt ook voor eenduidigheid. Volgens het gelijkheidsprincipe van de Gestaltpsychologie worden de elementen die op elkaar lijken als een geheel gezien (Koffka, 1935; Arnheim, 1988). Alle elementen met de huisstijl horen bij elkaar in de perceptie van mens.

Voor een organisatie is het toepassen van de huisstijl om twee redenen positief. Als de positieve gemoedstoestand bewust ervaren wordt, dan wordt het gebruikt als informatie bij het vormen van een oordeel over de organisatie (Reber, 2004). Als de positieve gemoedstoestand dat veroorzaakt wordt door de visuele samenhang niet bewust ervaren wordt, dan leidt het tot een gevoel van vertrouwdheid bij de observeerder (Reber, 2004).

Behalve herkenbaar kan een huisstijl er ook voor zorgen dat een gebouw meer eenduidig is. Maar het proces van herkenning gaat ook gemakkelijker en sneller als het eenduidigheid is (Topolinski, 2009). Er wordt onderzocht of de huisstijl het gebouw eenduidiger maakt. Daarom zijn er ook de volgende vier subvragen:

Wordt een gebouw eenduidiger als de kleur toegepast wordt in het frontoffice?

Wordt een gebouw eenduidiger als de kleur en het logo toegepast wordt in het frontoffice?

Wordt een gebouw eenduidiger als de kleur toegepast wordt in het backoffice?

Wordt een gebouw eenduidiger als de kleur en het logo toegepast wordt in het backoffice?

Saatheid

Het nadeel van de huisstijl en dan in het bijzonder het logo is het „boredom” effect zodat het logo saai gevonden wordt (Bornstein, 1990). Het kan er toe leiden dat het gebouw ook saai gevonden wordt.

Frequente bezoekers worden herhaaldelijk blootgesteld aan de huisstijl in het gebouw. Als men vaak het gebouw en het logo ziet, dan kan het leiden tot verveling. Als het zover komt dat het logo geen positieve gevoelens meer oproept, dan kan het schadelijk zijn voor de organisatie (Henderson, 1998). Er wordt onderzocht of het gebouw saai wordt door het toepassen van het logo. Daarom zijn er de volgende twee onderzoeksvragen:

Wordt een gebouw saaier als de kleur en het logo toegepast wordt in het frontoffice?

Wordt een gebouw saaier als de kleur en het logo toegepast wordt in het backoffice?

De kleur is het meest expressieve element van de huisstijl. Bepaalde kleuren leiden ook tot emoties. De kleur groen bijvoorbeeld leidt tot een hogere mate van opwinding. De kleuren paars-blauw en geel-rood zorgen juist voor saaiheid (Valdez, 1994).

De mate van opwinding is een dimensie dat bepaalt wat voor emotie er is. Saatheid is lage arousal. Opwinding is hoge arousal. Behalve de arousal wordt de emotie ook bepaald door het plezier en de perceived control over de omgeving (Valdez, 1994).

Het hangt af van de soort kleur. Er wordt ook onderzocht of het gebouw saai wordt door het toepassen van de huiskleur. Daarom zijn er de volgende onderzoeksvragen:

Wordt een gebouw saaier als de kleur toegepast wordt in het frontoffice?

Wordt een gebouw saaier als de kleur toegepast wordt in het backoffice?

Passendheid

Er is in veel gevallen een discrepantie tussen de huisstijl en de stijl van de percelen van de organisatie. Als de huisstijl toegepast wordt, dan kan de stijl botsen met de stijl van het gebouw. Er wordt onderzocht of de huisstijl meer bij het gebouw past als de huisstijl toegepast wordt. Het kan zijn dat de discrepantie blijft. Maar de toepassing kan ook leiden tot een fusie van stijlen.

Alles wat te zien is door de buitenwereld representeert de visuele identiteit van een organisatie (Lambert, 1989). Een nieuwe stijl kan naast de andere stijlen de identiteit van de organisatie verrijken (CNN, 2005). In plaats van subtiel de waarden in de architectuur te uiten kan een organisatie er ook voor kiezen om (relatief simpel) de huisstijl toe te passen. Daarom zijn er de volgende vier subvragen:

Past de huisstijl meer bij het gebouw als de kleur toegepast wordt in het frontoffice?

Past de huisstijl meer bij het gebouw als de kleur en het logo toegepast wordt in het frontoffice?

Past de huisstijl meer bij het gebouw als de kleur toegepast wordt in het backoffice?

Past de huisstijl meer bij het gebouw als de kleur en het logo toegepast wordt in het backoffice?

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is er een experiment gedaan. Proefpersonen kregen foto's te zien van een fictieve bank. Daarna moesten ze de herkenbaarheid van de organisatie beoordelen. Verder werd ook de perceptie van de saaiheid en eenduidigheid van het gebouw gemeten. Tot slot is de mening gevraagd over de passendheid van de huisstijl met het gebouw.

3. Methode

3.1 Onderzoeksdesign

Er is een experiment uitgevoerd. Het is een vergelijkende posttest. Er zijn twee onafhankelijke variabelen. De ene variabele heeft drie condities en de andere heeft er twee. Er is dus een 3x2 design between subjects. Er zijn zes verschillende sets van foto's vergeleken. De respondenten zijn at random toegewezen aan één van de zes sets.

De onafhankelijke variabelen zijn de huisstijl en het gebouw. De huisstijl is gemanipuleerd op drie niveaus. In een set (van vijf foto's) zijn alle huisstijlkenmerken weggewerkt door het retoucheren van de foto. In een andere set is alleen de kleur toegevoegd. In weer een andere set zijn zowel de kleur als het logo in het gebouw op de foto verwerkt. De manipulaties zijn gedaan voor vijf foto's van de backoffice en voor vijf foto's van de frontoffice.

Er zijn dus zes condities. In iedere conditie waren er 24 proefpersonen. Alleen in de twee condities van de frontoffice met kleur zijn er 25 personen. (Zie tabel 3.1)

Tabel 3.1. Aantal personen in condities.

	Onafhankelijke variabele	Aantal (N)
A	Frontoffice, Geen logo, Geen huistijl	24
B	Frontoffice, Geen logo, Huisstijl	25
C	Frontoffice, Logo, Huisstijl	25
D	Backoffice, Geen logo, Geen huistijl	24
E	Backoffice, Geen logo, Huisstijl	24
F	Backoffice, Logo, Huisstijl	24
Totaal		146

3.2 Respondenten

Er is een steekproef genomen. Alle respondenten zijn toekomstige studenten, huidige studenten of oud-studenten aan de Universiteit Twente. Er waren meer vrouwelijke respondenten (70,5%) dan mannelijke (29,5%). (Zie tabel 3.2) De leeftijd varieerde van 15 tot 33. De gemiddelde leeftijd is 21,74 jaar. De standaarddeviatie is 2,93 jaar.

Tabel 3.2. Geslacht van de respondenten.

	Aantal (N)
Man	43
Vrouw	103

3.3 Onafhankelijke variabelen

Er is gemeten wat de perceptie van de bank en de organisatie is bij toepassing van de huiskleur en bij toepassing van de huiskleur en het logo. Er is ook gemeten wat de perceptie van de bank is als de huisstijl helemaal niet toepast is. Het onderzoek meet de toepassing van de huisstijl in de frontoffice (exterieur inclusief de ontvangstruimte/receptie) en de backoffice (het interieur) van het gebouw.

De onafhankelijke variabelen zijn de huisstijl en het gebouw. De manipulaties zijn gedaan voor vijf foto's van de backoffice en voor vijf foto's van de frontoffice. Er zijn dus 6 x 5 foto's. (Zie bijlage B) Op de foto's van de frontoffice is het gebouw van verschillende posities te zien. De laatste foto is van de ontvangstruimte in het gebouw. Op de foto's van de backoffice zijn kantoorruimtes en vergaderruimtes te zien.

In een set (van vijf foto's) zijn alle huisstijlkenmerken weggewerkt door het retoucheren van de foto. Er zijn geen huisstijlelementen te zien op de foto's. In een andere set worden alle huisstijlelementen met uitzondering van het logo op het gebouw toegepast en is dus alleen de kleur toegevoegd. Er zijn 2x5 foto's van het gebouw met de huiskleur zonder het logo. In weer een andere set worden alle huisstijlelementen op het gebouw toegepast en zijn zowel de huiskleur als het logo in het gebouw op de foto verwerkt. Op die foto's zijn dus alle huisstijlelementen te zien.

3.4 Afhankelijke variabelen

Het effect dat gemeten wordt, is de waardering voor de organisatie op basis van de toepassing van de huisstijlelementen en het verschil tussen de frontoffice en de backoffice. De afhankelijke variabele is de beoordeling van het gebouw, de organisatie en de stijl. De afhankelijke variabelen zijn de eenduidigheid en de saaiheid van het gebouw en de herkenbaarheid van de bank. Als controle werd er gevraagd of de huisstijl bij het gebouw past.

De posttest bestaat uit een aantal vragen over vijf foto's van een gebouw. (Zie bijlage A) De vragenlijst bestaat uit likertschalen over de eenduidigheid en de saaiheid van het gebouw en de herkenbaarheid van de bank. Ook werd er gevraagd of de huisstijl bij het gebouw past. Er is steeds 1 item. De eerste twee vragen werden gemeten met een semantische schaal:

Geef uw oordeel over het gebouw.

Ambivalent
Opwindend

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Eenduidig
Saai

De vraag of de bank herkenbaar is en de vraag of de huisstijl past bij het gebouw, werden gemeten met een vijfpunt likertschaal:

Ik denk dat de bank herkenbaar is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *Helemaal eens*

Ik vind deze huisstijl passen bij het gebouw.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *Helemaal eens*

Tot slot kon het geslacht en de leeftijd ingevuld worden. De foto's en de vragenlijst staan in de bijlage.

3.5 Procedure

Bij iedere conditie was op het voorblad het logo te zien. Links op de pagina stond een verticale balk in de huiskleur. Op het voorblad stond ook de proefpersooninstructie. De proefpersoon moest zich voorstellen dat hij of zij een klant is van de bank. Vervolgens moest de proefpersoon een minuut lang vijf foto's van het gebouw van de bank bekijken. De proefleider houdt zelf de tijd bij en wacht tot twee minuten zonder dat aan te geven aan de proefpersoon. Daarna komt de proefleider met de vragenlijst.

4. Resultaten

4.1 Herkenbaarheid

Een gebouw met huisstijlelementen erin verwerkt kan zorgen voor een herkenbaar beeld naar de klant toe. Dat een beeld herkenbaar wordt is af te leiden van eerder onderzoek. Het gebouw kan ook herkenbaar worden naar mate de huisstijl meer toegepast wordt. De vraag was daarom:

Wordt een organisatie herkenbaarder als de kleur en het logo toegepast worden?

Als alle huisstijlkenmerken worden toegepast dan wordt de bank als meer herkenbaar beschouwd. (Zie tabel 4.1)

Tabel 1 Means van item Bank Herkenbaar.

	Geen Huisstijl	Kleur	Kleur & Logo	Totaal
Frontoffice	3,63	4,08	4,36	4,03
Backoffice	3,21	3,58	4,17	3,65
Totaal	3,42	3,84	4,27	3,84

De kleur en het logo leiden tot meer herkenbaarheid. Er is alleen een verschil tussen de conditie zonder huisstijl met de conditie kleur en logo. Het toepassen van slechts de huiskleur leidt niet tot een significante stijging van de herkenbaarheid van de organisatie. Alleen het verschil tussen de conditie 1 en 3 is zo groot dat de kans dat het geen toeval is groter is dan 95%. De test is gedaan met de methode van Bonferroni. (Zie tabel 4.2)

Tabel 4.2. Bank Herkenbaar.

Verschil Huisstijl Conditie		p
1 Geen Huisstijl	2 Kleur	0,18
1 Geen Huisstijl	3 Kleur & Logo	0,00
2 Kleur	3 Kleur & Logo	0,17

De frontoffice is herkenbaarder dan de backoffice. (Zie tabel 4.3)

Tabel 4.3. Bank Herkenbaar Effect.

	F	p
Frontoffice/Backoffice	4,13	0,04
Huisstijl	7,23	0,00
Huisstijl*Frontoffice/Backoffice	0,25	0,78

4.2 Eenduidigheid

Een gebouw met huisstijlelementen erin verwerkt kan zorgen voor een eenduidig beeld naar de klant toe. Het beeld kan ook eenduidiger worden naar mate de huisstijl meer toegepast wordt. De vraag was daarom:

Wordt een gebouw eenduidiger als de kleur en het logo toegepast worden?

Het gebouw is meer eenduidig en minder ambivalent als de huisstijlkenmerken worden toegepast. (Zie tabel 4.4)

Tabel 4.4. Means van item Gebouw Eenduidig.

	Geen Huisstijl	Kleur	Kleur & Logo	Totaal
Frontoffice	2,17	2,80	2,84	2,61
Backoffice	3,04	3,38	3,50	3,31
Totaal	2,60	3,08	3,16	2,95

De huiskleur en logo leiden tot een eenduidig gebouw. Alleen de kleur doet dat al. Een gebouw is ook eenduidiger (in vergelijking met een gebouw zonder huisstijlkenmerken) als de kleur en het logo worden toegepast. (Zie tabel 4.5)

Tabel 4.5. Gebouw Eenduidig.

Verschil Huisstijl Conditie		p
1 Geen Huisstijl	2 Kleur	0,03
1 Geen Huisstijl	3 Kleur & Logo	0,01
2 Kleur	3 Kleur & Logo	1,00

De backoffice is meer eenduidig dan de frontoffice. (Zie tabel 4.6)

Tabel 4.6. Gebouw Eenduidig Effect.

	F	p
Frontoffice/Backoffice	21,55	0,00
Huisstijl	5,39	0,01
Huisstijl*Frontoffice/Backoffice	0,35	0,71

4.3 Saaiheid

Een gebouw met huisstijlelementen erin verwerkt kan zorgen voor een saai beeld naar de klant toe. Het beeld kan ook saaier worden naar mate de huisstijl meer toegepast wordt. De vraag was daarom:

Wordt een gebouw saaier als de kleur en het logo toegepast worden?

Het gebouw is opwindender als de kleur wordt toegepast. Het gebouw wordt saaier door het logo. (Zie tabel 4.7)

Tabel 4.7. Means van item Gebouw Saai.

	Geen Huisstijl	Kleur	Kleur &Logo	Totaal
Frontoffice	2,41	2,20	2,32	2,31
Backoffice	3,29	2,58	3,42	3,09
Totaal	2,85	2,39	2,86	2,69

De huiskleur zonder het logo is significant meer opwindend dan met het logo erbij of als er helemaal geen huisstijlkenmerken zijn. De huiskleur is minder saai dan de andere 2 versies. Er is geen significant verschil tussen het volledig toepassen van de huisstijl en de huisstijl helemaal niet toepassen. Maar als de kleur wel wordt toegepast en het logo wordt weggelaten, dan wordt het gebouw significant opwindender. (Zie tabel 4.8)

Tabel 4.8. Gebouw Saai.

Verschil Huisstijl Conditie		P
1 Geen Huisstijl	2 Kleur	0,06
1 Geen Huisstijl	3 Kleur &Logo	1,00
2 Kleur	3 Kleur &Logo	0,06

De backoffice is saaier dan de frontoffice. (Zie tabel 4.9)

Tabel 4.9. Gebouw Saai Effect.

	F	P
Frontoffice/Backoffice	23,51	0,00
Huisstijl	3,76	0,03
Huisstijl*Frontoffice/Backoffice	1,71	0,19

4.4 Passendheid

Een gebouw waarin huisstijlelementen toegepast zijn, kan ervoor zorgen dat de huisstijl beter bij het gebouw past. De passendheid kan groter worden naar mate de huisstijl meer toegepast wordt. De vraag was daarom:

Past de huisstijl beter bij het gebouw als de kleur en het logo toegepast worden?

Het verschil tussen de gemiddelden is te zien in tabel 4.10. De huisstijl past beter bij het gebouw als de huiskleur toegepast wordt met en zonder logo.

Tabel 4.10. Means van item Passendheid.

	Geen Huisstijl	Kleur	Kleur & Logo	Totaal
Frontoffice	2,29	3,52	3,36	3,07
Backoffice	3,41	3,29	3,83	3,51
Totaal	2,85	3,41	3,59	3,29

Als de kleur is toegepast dan is er geen significant verschil tussen wel en geen logo. (Zie tabel 4.11)

Tabel 4.11. Passendheid.

Vershil Huisstijl Conditie	P
1 Geen Huisstijl 2 Kleur	0,05
1 Geen Huisstijl 3 Kleur & Logo	0,00
2 Kleur 3 Kleur & Logo	1,00

De frontoffice is zichtbaar voor de klant. De backoffice is minder zichtbaar voor de klant. Het toepassen van de huisstijl kan ook invloed hebben het beeld van de backoffice. De eigen medewerkers zijn ook belangrijke stakeholders. De vraag is daarom:

Is er een verschil tussen het frontoffice en backoffice?

Het verschil tussen de frontoffice en backoffice is significant. De backoffice past meer bij de huisstijl. (Zie tabel 4.12)

Tabel 4.12. Passendheid Effect.

	F	P
Frontoffice/Backoffice	6,08	0,02
Huisstijl	5,75	0,00
Huisstijl*Frontoffice/Backoffice	4,44	0,01

Er is een interactie-effect gevonden. Alleen als de huisstijl helemaal niet is toegepast, dan vindt men een verschil tussen de frontoffice en de backoffice. (Zie tabel 4.13)

Tabel 2.13. Frontoffice en Backoffice bij Passenheid Effect.

Huisstijl Conditie	F	P
1 Geen Huisstijl	13,76	0,00
2 Kleur	0,51	0,48
3 Kleur & Logo	1,98	0,17

Alleen in de frontoffice past de huisstijl niet bij het gebouw als de huisstijl niet is verwerkt in het gebouw. Als de huisstijl is toegepast, vindt men het significant beter passen bij het gebouw dan wanneer het niet is toegepast. Alleen het toepassen van de

kleur leidt tot een significant grotere score voor de passendheid van de huisstijl bij het gebouw. Met het logo erbij wordt het verschil met de conditie zonder huisstijl nog groter. (Zie tabel 4.14)

Tabel 4.14. Frontoffice Passendheid.

Verschil Huisstijl Conditie		P
1 Geen Huisstijl	2 Kleur	0,00
1 Geen Huisstijl	3 Kleur &Logo	0,01
2 Kleur	3 Kleur &Logo	1,00

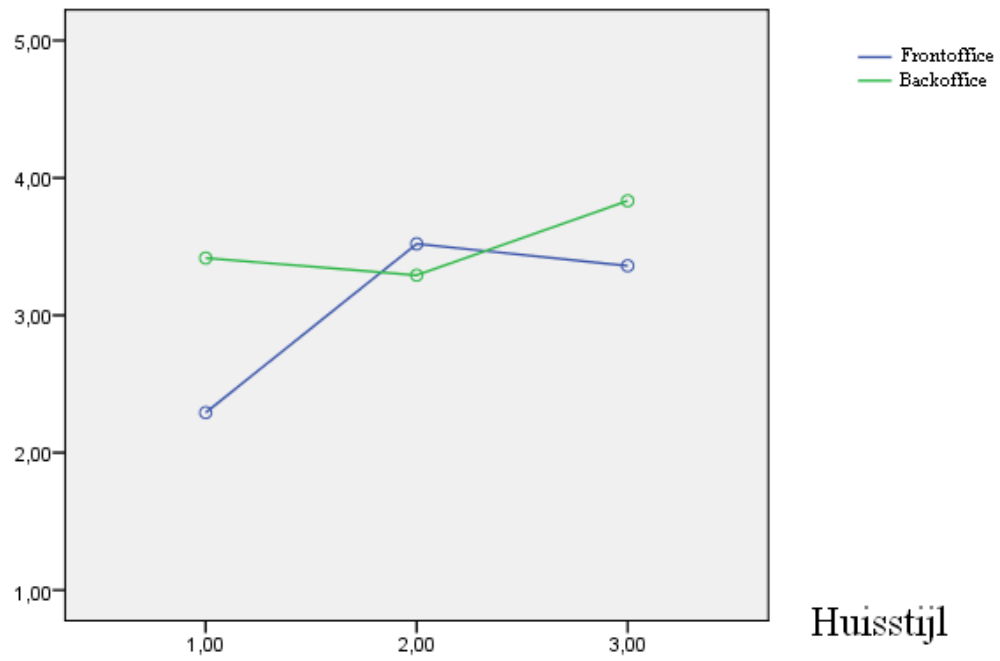
In de frontoffice is er dus een significant verschil tussen het niet toepassen en wel toepassen van de huisstijl. Als in de frontoffice de huisstijl voor een deel of geheel wordt toegepast, dan past het beter bij het gebouw dan als het niet wordt toegepast. In de backoffice is er geen verschil tussen de condities. (Zie figuur 4.15)

Tabel 4.15. Backoffice Passendheid.

Verschil Huisstijl Conditie		p
1 Geen Huisstijl	2 Kleur	1,00
1 Geen Huisstijl	3 Kleur &Logo	0,44
2 Kleur	3 Kleur &Logo	0,18

In figuur 4.1 is het interactie-effect grafisch weergegeven.

Figuur 4.1. Means van de item Passendheid.



5. Discussie

5.1 Herkenbaarheid

De organisatie wordt herkenbaarder als de huisstijl volledig toegepast wordt. Dus alleen als de huiskleur en het logo toegepast zijn. Een beeldmerk wordt sneller herkend (Macklin, 1996). De denotatie van een logo is bovendien de representatie van de organisatie. Als het logo vaak voorkomt, dan wordt de organisatie vaak gerepresenteerd. Daardoor kan de perceptie ontstaan dat de organisatie herkenbaar is. Er is niet onderzocht of de organisatie ook herkenbaar wordt door alleen het logo.

Er is wel een duidelijke trend te zien dat hoe meer de huisstijl wordt toegepast, des te herkenbaarder de organisatie wordt. Toepassing van de huiskleur zorgt voor meer herkenbaarheid. Maar het is niet genoeg om te concluderen dat de kleur het voor elkaar heeft gekregen.

Een combinatie van huisstijlkenmerken zorgt waarschijnlijk voor meer herkenbaarheid. Hoe meer huisstijlkenmerken er tegelijk gebruikt worden, des te herkenbaarder de organisatie wellicht wordt. Behalve de hoeveelheid huisstijlkenmerken kan er ook een andere oorzaak zijn. De grotere herkenbaarheid kan wellicht ontstaan door de mate waarin een huisstijlkenmerk wordt toegepast. Het onderzoek sluit niet uit dat de herkenbaarheid ook groter zou worden als er meer kleur gebruikt zou worden in de plaats van een logo.

Het pleit voor een uitvoerige toepassing van de huisstijl, mits de organisatie herkenbaar wil zijn voor klanten die het kantoorgebouw zien. De herkenbaarheid van de organisatie wordt groter als de huiskleur en het logo worden toegepast.

5.2 Eenduidigheid

De toepassing van alleen de huiskleur zorgt al voor meer eenduidigheid. Het gebouw is eenduidiger, omdat de kleur vaker voorkomt. De toepassing van de kleur groen zorgt dus voor een grotere samenhang in de foto's. Eenduidigheid is een kenmerk van het ontstaan van processing fluency (Topolinski, 2009).

Volgens het gelijkheidsprincipe van de Gestaltpsychologie worden de elementen die op elkaar lijken als een geheel gezien (Koffka, 1935). De elementen met dezelfde kleur horen bij elkaar in de perceptie van de mens. Het gebouw wordt daarom als meer eenduidig en minder ambivalent beoordeeld.

De invloed van de toepassing van het logo is niet duidelijk. Het logo met de kleur zorgt voor een nog eenduidiger gebouw. Maar het verschil is niet groot genoeg om daar conclusies aan te verbinden. Het is niet duidelijk hoe het logo bijdraagt aan de eenduidigheid.

De kleine bijdrage aan de eenduidigheid kan ook veroorzaakt zijn door de kleine toename van de huiskleur. Het gebruik van het logo zorgt er namelijk voor dat de huiskleur meer voorkomt. De huiskleur zit in het logo en de kleur zorgt voor meer eenduidigheid.

In de conditie zonder huisstijl zijn de logo's die in de frontoffice van het gebouw aanwezig waren, geretoucheerd en verwijderd. Een aanduiding van de organisatie dat wel op het gebouw hoort, was afwezig. De huiskleur als vervanging van het logo is misschien een goede aanduiding voor de organisatie.

Op de foto van de frontoffice is een abstract kunstwerk van een boom te zien. Het gebouw zelf is zakelijk. Dit kan leiden tot een ambivalente perceptie van de frontoffice van het gebouw. De botsing in stijlen kan ervoor gezorgd hebben dat het minder eenduidig is. De huiskleur groen kan ertoe geleid hebben dat het kunstwerk meer bij het gebouw past. Het heeft er vervolgens voor gezorgd dat het gebouw minder ambivalent is.

Het pleit voor een totaal geïntegreerde aanpak van kunst, interieur, logo etc (Balmer, 2000). De overeenkomst in stijl zorgt voor meer eenduidigheid. De eenduidigheid leidt tot het ontstaan van processing fluency (Topolinski, 2009). Processing fluency leidt tot positieve gemoedstoestanden en positieve beoordelingen.

5.3 Saaiheid

Het volledig toepassen van de huisstijl, namelijk de huiskleur en het logo, zorgt dat het gebouw saai wordt. Alleen de huiskleur leidt tot opwinding. Het logo leidt tot saaiheid. Het is niet duidelijk of andere huisstijlkenmerken zoals de vormtaal voor meer of minder opwinding zorgen.

De kleur groen zorgt ervoor dat het gebouw opwindender wordt. Een omgeving kan de emoties (Valdez, 1994) en het gedrag beïnvloeden (Parraga, 1990). Het gebeurt onder andere door de mate waarin de stimuli in de omgeving arousal (prikkeling) veroorzaken (Matilla, 2001). De kleur kan wellicht alleen voor meer opwinding zorgen in een saai gebouw.

In eerder onderzoek is naar voren gekomen dat de kleur een grote invloed heeft op associaties met een organisatie (Jenkins, 1991) en de emotionele respons (Valdez, 1994). De associatie is sterk afhankelijk van de context (Elsbach, 2008). De soort associatie is in het onderzoek niet naar voren gekomen.

Het logo in combinatie met de kleur zorgt ervoor dat een gebouw saaier wordt. Het logo zorgt er dus voor dat het gebouw als saaier wordt beoordeeld. Het „boredom” effect treedt op bij een simpel design (Bornstein, 1990). De design van het logo in dit onderzoek was niet heel complex.

Het „boredom” effect treedt op als het logo te vaak voorkomt (Bornstein, 1989). Het logo komt 1x voor op ieder van de vijf foto's. Het „boredom” effect heeft waarschijnlijk plaatsgevonden. Het voorblad was de eerste keer dat het logo voorkomt. De duur van de blootstelling heeft ook invloed op het optreden van het „boredom” effect. Hoe korter de blootstelling des te sterker het effect. Aan de proefpersoon werd gevraagd om 1 minuut naar de foto's te kijken. De respondenten mochten het testmateriaal nader inzien bij het invullen van de vragenlijst. Het testmateriaal werd niet weggehaald.

Het „boredom” effect heeft alleen plaatsgevonden in onderzoek within subjects en niet in onderzoek between subjects (Bornstein, 1989). Het onderzoek in dit verslag is between subjects en het gebouw wordt saai door het logo. Het is dus misschien mogelijk is om met een single shot study between subjects het „boredom” effect te meten.

Misschien is het algemeen aanvaard dat er een logo op een gebouw staat. Daarom wordt een gebouw saaier als er een logo opstaat. Een logo is wellicht al geen bijzonderheid dat voor opwindendheid zorgt.

Op sommige afbeeldingen werden niet lege muren, maar schilderijen vervangen door logo's. In de conditie zonder huisstijl kwamen in het gebouw nog wel de schilderijen voor. Het kan zijn dat de schilderijen in combinatie met de huiskleur voor meer opwindendheid zorgen. Het vervangen van de schilderijen met logo's zorgt voor een saaier gebouw.

Wellicht heeft de mate van optimale stimulatie hier mee te maken (Matilla, 2001). Als de stimulatie te laag is dan wordt het gebouw als saai beoordeeld. Als de stimulatie te veel of intens is dan wordt de beoordeling ook negatief. Wellicht wordt dan ook de perceptie van opwindendheid beïnvloed.

Het pleit voor een vooronderzoek. Een organisatie moet vooraf bepalen of de kleur arousal opwekt of verkleint. Als de huiskleur opwindend is en een organisatie wil opwindend zijn, dan pleit het voor een toepassing van de kleur.

Er moet ook vooraf bepaald worden of het logo een simpel of complex design heeft. Als het „familiarity” effect optreedt (Bornstein, 1990), dan kan het logo toegepast worden. Als het „boredom” effect optreedt dan kan het logo toegepast worden met een kleine aanpassing.

Het logo heeft dus een negatief effect. Het pleit voor een andere optie. De organisatie kan de waarden van de organisatie op een subtiele manier uitdragen.

5.4 Passendheid

De resultaten laten zien dat de huisstijl beter bij het gebouw past als het wordt toegepast. Het toepassen van alleen de huiskleur zorgt voor die perceptie. Het geldt vooral voor de frontoffice van het gebouw.

In de conditie „geen huisstijl” is er een verschil in perceptie. Er is een interactie-effect gevonden. Het verschil tussen het front- en backoffice wordt opgeheven als er huisstijlelementen toegepast worden.

In de frontoffice wordt waarschijnlijk een aanduiding van de organisatie verwacht. Als de huisstijl niet aanwezig is, dan past het niet. Als de huisstijl wel wordt toegepast, dan past het wel bij elkaar volgens de respondenten.

Bij de backoffice is er geen verschil. Zelfs als de huisstijlelementen niet in het interieur zijn toegepast, vindt men de backoffice bij de huisstijl passen. Misschien vindt men dat de huisstijl niet in de backoffice hoort. Daarom is de afwezigheid van de huisstijl ook passend.

Het logo toepassen zorgt er niet voor dat de huisstijl nog beter past. Passendheid vindt plaats als alleen de huiskleur wordt toegepast. De kleur zorgt er voor dat ook in de frontoffice de huisstijl past het gebouw. Het kan zijn dat de kleur (rood) dat in de frontoffice veel voorkomt, juist niet bij de groene huiskleur past. In de backoffice komt de kleur groen meer voor.

Alle uitingen van een organisatie bepalen de visuele identiteit (Lambert, 1989). Het onderzoek in dit verslag geeft geen uitsluitsel dat de consistentie tussen stijlen invloed heeft op de waardering. Het onderzoek geeft wel aan dat er één stijl ontstaat. Een

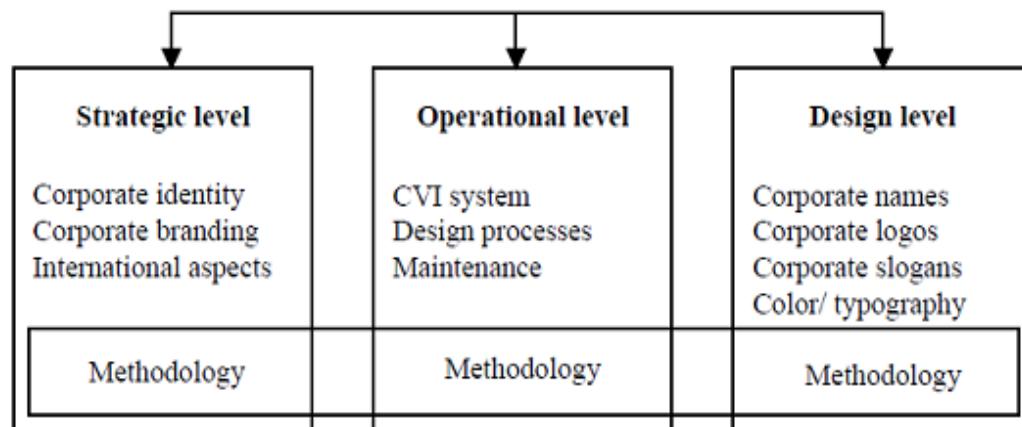
omgeving kan toch passend gemaakt worden aan de huisstijl. De huisstijl moet dan toegepast worden.

Het pleit ervoor dat er in de frontoffice een aanduiding van de organisatie is. In de backoffice maakt het geen verschil. Het toepassen van de huisstijl in de frontoffice is wenselijk.

5.5 Hoofdvraag en algemene conclusie

Er zijn drie niveau's waarop de corporate visual identity al onderzocht is, namelijk het design niveau, het strategisch niveau en de operationele aspecten ervan (Bosch, 2004). De operationele aspecten hebben betrekking op het consistent toepassen van de huisstijl. Het strategisch niveau heeft te maken met de corporate identity. Het designniveau heeft te maken met de toepassingen van de huisstijl. (Zie figuur 5.1)

Figuur 5.1. Niveaus van huisstijlonderzoek. (Bosch, 2004)



Het onderzoek in dit artikel vindt plaats op design niveau en gaat over de effectiviteit van een kantoorgebouw als huisstijldrager. Het onderzoek in dit verslag was een designonderzoek. De hoofdvraag was het volgende:

Wat zijn de positieve effecten en de negatieve effecten van de toepassing van de huisstijl aan en in een gebouw?

Er zijn 4 positieve effecten gevonden en 1 negatief effect. Wat betreft saaiheid is er een positief en negatief effect gevonden. Als alleen de huiskleur wordt toegepast, dan is het gebouw minder saai. Het toepassen van alleen de kleur zorgt voor meer opwinding. Als het logo en de huiskleur worden toegepast, dan is het gebouw saaier dan, als alleen de kleur wordt toegepast. Het negatieve effect is de saaiheid.

Het eerste positieve effect is de eenduidigheid van de organisatie. Als de kleur en logo toegepast worden is het gebouw eenduidiger, dan als de huisstijl niet toegepast wordt. Het neemt toe als de huisstijl wordt toegepast.

Het tweede positieve effect is de herkenbaarheid van de bank. De positieve effecten zijn dat de huisstijl bijdraagt aan de herkenbaarheid van de organisatie. Als de kleur en logo toegepast worden, dan is de organisatie herkenbaarder in de perceptie van de respondenten, dan als de huisstijl niet wordt toegepast. De bank is in de perceptie van de proefpersonen meer herkenbaar als de huisstijl is toegepast aan het gebouw.

Het derde positieve effect is de passendheid van de huisstijl aan het gebouw. Er ontstaat ook een grotere passendheid tussen het perceel en de huisstijl. Als de huisstijl toegepast wordt aan het gebouw, dan past het beter bij het gebouw, dan als het niet toegepast wordt. De huisstijl past beter bij het gebouw als het volledig is toegepast dan als het helemaal niet is toegepast.

De effecten vinden plaats bij een bank. Het is de vraag of ook bij andere gebouwen en organisaties dezelfde effecten plaatsvinden. Er kunnen ook implicaties zijn voor het operationele niveau. Het onderhoud kan lastig worden.

De herkenbaarheid van de organisatie wordt groter. Het toepassen van de huisstijl op andere objecten zullen dan ook de herkenbaarheid vergroten. De huisstijl kan dan ook toegepast worden op kunst en voertuigen e.d.

Het heeft ook implicaties voor de managers en medewerkers. De toewijding van de werknemers aan de affiliatie met de organisatie wordt beïnvloed. De perceptie van de buitenwereld op de werknemers wordt beïnvloed.

Het gebouw als huisstijldrager heeft ook implicaties voor het strategisch niveau. De corporate personality kan worden beïnvloed. De cultuur in een organisatie kan veranderen, omdat het gedrag kan veranderen. De corporate image wordt beïnvloed. Het gebouw wordt eenduidiger en de organisatie herkenbaarder. Dat heeft gevolgen voor de corporate image.

Het gebouw wordt eenduidiger, omdat de elementen als één worden gezien als ze dezelfde kleur hebben. Het vergroot de processing fluency. Het is een positief effect.

De context voor het toepassen van de huisstijl moet relevant zijn. Als de context irrelevant is dan wordt de processing fluency toegeschreven aan iets anders. Er ontstaat een bewuste attributie van het gevoel. Het kan toegeschreven worden aan een poging tot beïnvloeding. Het negatief effect gebeurt als men zich bewust is van het feit dat de herhaaldelijke blootstellingen bedoeld zijn als beïnvloedingsmiddel. Als de context irrelevant is, dan wordt het duidelijk voor de observeerder dat het om beïnvloeding gaat.

De ingang van een gebouw is een relevante context. De frontoffice is een relevante context voor de huisstijl. Namelijk als de huisstijl niet toegepast is, dan wordt het als niet passend (bij het gebouw) beschouwd.

Maar het gebouw wordt saai gevonden als het logo wordt toegepast. Een negatief effect is dat het toepassen van logos in het gebouw leidt tot het „boredom” effect. De

logos leiden tot verveling. Dit kan voorkomen worden door een complexe design te maken van het logo.

5.6 Methodologische discussie

Er zijn slechts 1 item effecten gemeten. Er geen goede constructen gemaakt. Een construct met ten minste 5 items is veel betrouwbaarder (Spector, 1992). Bij een grotere steekproef zouden er ook eerder significante verschillen gevonden kunnen worden.

Er is wel een bedreiging van een derde variabele. Er is geen ambiguïteit over de richting van de causale relatie. Maar in de conditie met het logo kan het effect ook veroorzaakt worden omdat de kleur in het logo voorkomt. Het kan ook zijn dat de kleur groen het effect veroorzaakt. Het kan ook zijn dat in de conditie van alleen de kleur, de huiskleur beschouwd wordt als een toepassing van het logo.

Een positief aspect is dat er drie condities zijn. En dus ook een conditie zonder de huisstijl. Er is maar één steekproef genomen. Er is dus helaas wel een mono-method bias (Mohr, 1995). Om een stelling te bewijzen is het van belang om op zo veel mogelijk manieren onderzoek te doen. Er kan ook een onderzoek gedaan worden naar de mate waarin de huisstijl in werkelijkheid wordt toegepast in gebouwen door banken. Verder kan er ook een verkennend onderzoek gedaan worden naar de manier waarop klanten zelf de huisstijl zouden toepassen. Een positief aspect is dat de drie manipulaties in twee verschillende omgevingen zijn gedaan. Dit verkleint de bedreiging van de mono-operation bias (Mohr, 1995).

De resultaten en conclusie zeggen alleen iets over de 4 variabelen dat een effect laten zien. Het is niet valide om de constructen te generaliseren omdat ze uit slechts één item bestaan. Er kan alleen iets gezegd worden over die items. De variabelen die een effect laten zien zijn echter wel belangrijke factoren voor veel organisaties.

Een bedreiging voor de externe validiteit is de generaliseerbaarheid van de resultaten en conclusies. Dit is een aanzienlijke bedreiging. Ten eerste is er een steekproef genomen op slechts één universiteit onder alléén studenten. Wellicht hebben studenten een voorkeur voor een complexe huisstijl en kunnen zij sneller huisstijlen herkennen.

5.7 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Door dit onderzoek is duidelijkheid geschept over andere variabelen die geen effect laten zien. De kleur en logo van de huisstijl hebben bijvoorbeeld wel invloed op de eenduidigheid, maar niet op algemeenheid of uniekheid. Er is bijvoorbeeld wel invloed op saaiheid, maar niet op soberheid, rustigheid of simpelheid.

In vervolg onderzoek kan een construct met meer items gemaakt worden om het „boredom”effect te meten. En er kan een construct gemaakt worden dat de processing fluency meet. Daar horen in ieder geval het items saaiheid en eenduidigheid bij. Er kan gemeten worden of het gebouw bedreigend is of leidt tot verveling. Er kan gemeten worden of het gebouw vertrouwdheid of bekendheid opwekt.

Het ontwikkelen van een schaal om het effect van de huiskleur te meten is lastig omdat het sterk context afhankelijk is. De kleur heeft echter wel een sterke invloed en een sterk expressieve karakter. Er kan gemeten worden of het gebouw plezierig of beheersbaar is.

Er zijn meer afhankelijke variabelen die gemeten kunnen worden. Ten eerste kan gemeten worden of de organisatie hiërarchisch is in de perceptie van de observeerder. Er kan gemeten worden of de organisatie een autonome cultuur heeft. Er kan gemeten worden of de organisatie attent is en aandacht besteedt aan haar medewerkers in de perceptie van de observeerder.

Het onderzoek kan gemakkelijk gerepliceerd worden. Er kunnen andere omgevingen onderzocht worden zoals een winkel of andere serviceomgeving. Bovendien kan bepaald worden of het „boredom” effect bij een complex en natuurlijke logo voorkomt.

Als het onderzoek gerepliceerd wordt, dan zijn er ook een aantal onafhankelijke variabelen die gemeten kunnen worden. Er kan onderzoek gedaan worden naar toepassing van huisstijlkenmerken zoals de typografie of de vormtaal. De onafhankelijke variabele is dan niet de kleur en logo, maar de vormtaal en typografie. Er kan dan een brug geslagen worden. Er kan daarna zelfs onderzocht worden hoe de waarden van een organisatie subtiel in de architectuur naar voren kunnen komen.

5.8 Aanbevelingen voor bedrijven

Het (kantoor)gebouw voegt iets toe aan de visuele identiteit omdat het zichtbaar is voor de klanten. Het is daarom van belang om bewust met de visuele identiteit om te gaan. Men kan er dan voor kiezen om het gebouw meer aan te sluiten bij de huisstijl.

Een discrepantie tussen de huisstijl en de stijl van het gebouw is geen bezwaar. Het toepassen van de huisstijlelementen zoals de kleur en het logo verkleint de tegenstelling van de stijlen. Het effect vindt plaats in de frontoffice. De frontoffice is een relevante context voor het toepassen van de huisstijl. Het betekent dat de ervaring van processing fluency toegeschreven wordt aan positieve factoren.

Het toepassen van de huisstijl zorgt voor een betere herkenbaarheid van de organisatie. Bovendien is het gebouw dan eenduidig. Bij eenduidigheid treedt processing fluency op.

De kleur groen zorgt voor een significant meer opwindend gebouw. Andere kleuren kunnen echter het tegengestelde effect veroorzaken. Voor de toepassing van de huiskleur moet eerst gekeken worden naar de natuurlijke verschijnselen van de betreffende kleur. Vervolgens moeten de associaties met de kleur binnen de culturele kaders bepaald worden.

Er zijn ook negatieve effecten voor het toepassen van het logo. De organisatie kan getypeerd worden als een hiërarchische organisatie dat weinig ruimte overlaat voor autonomie voor zijn medewerkers. Een organisatie zonder display van bedrijfartefacten, zoals het logo, komt over als attent voor zijn medewerkers.

Als het logo een simpele design heeft en veel wordt toegepast, dan wordt het gebouw saai. Een complexe design zorgt ervoor dat na verloop van tijd en na meerdere blootstellingen aan het logo de waardering weer beter wordt. Het maken van beslissingen

over het kantoorgebouw vraagt om een afweging van de belangen van verschillende doelgroepen in en buiten de organisatie.

Referenties

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ajala, V.O. (1991). The image corporate symbol. *Africa Media Review*, 5 (1), 61-74. African Council for Communication Education.
- Arnheim, R. (1988). *The power of the centre*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Baker, M.J., & Balmer, J.T. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-382.
- Balmer, J., & Gray, E. (2000). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-262.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Birkigt, K., & Stadler, M.M. (1994). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*.
- Berlyne, D.E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Borgenstal, N., & Wehlen, M. (2002). *Corporate logos. Case studies describing how two companies decide upon corporate logos*. Thesis from Lulea University of Technology.
- Bornstein, R.F., Kale, A.R., & Cornell, K.R. (1990). Boredom as a limiting condition on the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 791-800.
- Bornstein, R.F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.
- Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2004). Managing corporate visual identity: use and effects of measures to support a consistent self-representation. *Public Relations Review* 30, 225-234.
- Calcott, M.F., & Philips, B.J. (1996). Observations: Why elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Capowski, G.S. (1993, June) Designing a corporate identity. *Management Review*, 37-40.
- Clore, G.L., Wyer, R.S., Dienes, B., Gasper, K., Gohm, C., & Isbell, L. (2001) Affective feelings as feedback: Some cognitive consequences. In L.L. Martin & G.L. Clore (Eds.), *Theories of mood and cognition: A user's guidebook*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- CNN(2005). http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2005/11/01/8362811/index.htm. Retrieved 23 April 2009.
- Crowley, A.E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.

- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Hartcourt Brace College Publishers.
- Elsbach, K.D, & Pratt, M.G. (2008). The physical environment in organizations. *The academy of management annals*, 1, 181-224.
- He, H., & Mukherjee, A. (2009). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. *Journal of marketing communications*, 15 (1), 1-16.
- Henderson, P.W., & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Jenkins, N. (1991). *The Business of Image*. Kogan Page: London.
- Johnson, M. (2002). Architecture and the embodied mind. *Oase*, 58, 75-93.
- Kholi, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002, May-June). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 58-64.
- Klee, P. (1948). *On modern art*. London: Faber & Faber.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Lambert, A. (1989). Corporate identity and facilities management. *Facilities*, 7(12), 7-12.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: The truth and lies about why we buy*. Broadway Business.
- Locher, P., & Stappers, P. J. (2002). Factors contributing to the implicit dynamic quality of static abstract designs. *Perception*, 31, 1093-1107.
- Macklin, M.C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 251-261.
- Matilla, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- McDermott, J. (1981). *The Philosophy of John Dewey*, Chicago.
- Melewar, T.C., & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550.
- Meyers-Levy, J., & Zhu, R. (2007). The influence of ceiling height: The effect of priming on the type of processing that people use. *Journal of Consumer Research*, 34.
- Miwa, Y., & Hanyu, K. (2006). The effects of interior design on communication and impressions of a counselor in a counseling room. *Environment and Behavior*, 38(4), 484-502.
- Mohr, L.B. (1995). *Impact analysis for program evaluations*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Norman, D.A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

- Ornstein, S. (1986). Organizational symbols: A study of their meanings and influences on perceived psychological climate. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 38, 207-229.
- Osgood, C.E. (1960). The cross-cultural generality of visual-verbal synesthetic tendencies. *Behavioral Science*, 5, 146-169.
- Parraga, I.M. (1990). Determinants of food consumption. *Journal of American Dietetic Association*, 90: 661-663.
- Rafaeli, A., Sagy, Y., & Derfler-Rozin, R. (2008). Logos and initial compliance: A strong case of mindless trust. *Organization Science*, 19(6), 845-859.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 28, 82-92.
- Spector, P.E. (1992). *Summated rating scale construction*. Newbury Park: Sage Publications.
- Stol, H. (2005). *Een boekje over huisstijl*. Leiden: De Erven Kuyper Colijn van de Bom.
- Topolinski, S and Strack, F. (2009). The analysis of intuition: Processing fluency and affect in judgements of semantic coherence. *Cognition & Emotion*, 23(8), 1465-1503. Psychology Press.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology*, 123(4), 394-409.
- Van Riel, C.B. (1995). *Principles of Corporate Communications*. Londen: Prentice-Hall.
- Van Riel, C., & Van den Baan, A. (2001). The added value of corporate logos: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Van Rompay, T.J.L. (2008). *Product expression: Bridging the gap between symbolic and the concrete*. University of Twente.
- Van Rompay, T., Hekkert, P., Saakes, D., & Russo, B. (2005). Grounding abstract object characteristics in embodied interactions. *Acta Psychologica*, 119(3), 315-351.
- Verhoeven, J.W.M. (2009). *Keeping up appearances: Service environment as symbolic communication*. Thesis from University of Twente.
- Westcott Alessandri, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate communications: An International Journal*, 5(4), 173-182.
- Whittlesea, B.W.A, & Williams, L.D. (2000). The source of feelings of familiarity: The discrepancy-attribution hypothesis. *Journal of Experimental Psychology*, 26(3), 547-565.
- Zang, Y., Feick, L., & Price, L.J. (2006) The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and social psychological bulletin*, 32(6), 794-805.

Bijlage

A: Screenprints onderzoek



Proefpersooninstructie

Neemt u plaats. U kunt de vijf foto's bekijken die voor u liggen. De foto's zijn van het kantoor van de BCD Bank. Stelt u zich voor dat u de klant zou worden van die bank.

Neem de foto's goed door. Na een minuut komt de proefleider zelf bij u. U krijgt dan een aantal vragen over de bank. Draai nu de foto's om.



De volgende vragen gaan over de bank. In de vragenlijst kunt u invullen welk woord de organisatie het best beschrijft. Er zijn steeds twee keuzes.

U kunt aangeven welk woord een betere beschrijving geeft dan de andere. Zet een kruis in het vakje. Geef uw oordeel over het gebouw. Het gaat om uw eerste indruk. Gaat u aub niet terug in de vragenlijst om de antwoorden te veranderen.

Serius	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Grappig
Nieuw	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Oud
Druk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Rustig
Specialistisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Algemeen
Duur	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Goedkoop
Ouderwets	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Vooruitstrevend
Aantrekkelijk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Afstotend
Amateuristisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Professioneel
Uniek	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Standaard
Goede kwaliteit	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Slechte kwaliteit
Trots	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Bescheiden
Sober	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Uitbundig
Opwindend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Saai
Simpel	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Complex
Ambivalent	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Eenduidig
Conservatief	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Innovatief

De volgende vragen gaan over de bank. In de vragenlijst kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met de stelling.

Ik denk dat de bank discreet te werk gaat.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank vrijgevig is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank idealistisch is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank maatschappelijk verantwoord te werk gaat.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank commercieel is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank herkenbaar is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank efficiënt werkt.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank onbetrouwbaar is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat er een sterke samenhang is in de bank.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank toegankelijk is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank maatschappelijk verantwoord te werk gaat.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank commercieel is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank herkenbaar is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank efficiënt werkt.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank onbetrouwbaar is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat er een sterke samenhang is in de bank.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk dat de bank toegankelijk is.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

De volgende vragen gaan over de huisstijl en de architectuur. In de vragenlijst kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met de stelling. Geef uw oordeel over de stijl.

Ik vind deze huisstijl passen bij het gebouw.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind het toepassen van de huisstijl in dit gebouw overbodig.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind dat de huisstijl te weinig is toegepast aan het gebouw.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind dat de huisstijl aan het gebouw afleidt van de organisatie.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind de huisstijl in dit gebouw nuttig.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze huisstijl mooi.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze huisstijl overtuigend.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze huisstijl uitgesproken.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze huisstijl onderscheidend.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze huisstijl innemend.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze huisstijl van een goede kwaliteit.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze architectuur mooi.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze architectuur overtuigend.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze architectuur uitgesproken.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze architectuur onderscheidend.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze architectuur innemend.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik vind deze architectuur van een goede kwaliteit.

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst. Voor het onderzoek ten einde is wordt u gevraagd om uw persoonlijke gegevens hieronder in te vullen.

Geslacht

☐ Man

☐ Vrouw

Leeftijd

[]

Hierbij is het onderzoek afgerond. Vriendelijk bedankt voor uw medewerking.

CON[] PROP[]

B: Foto's onderzoek



