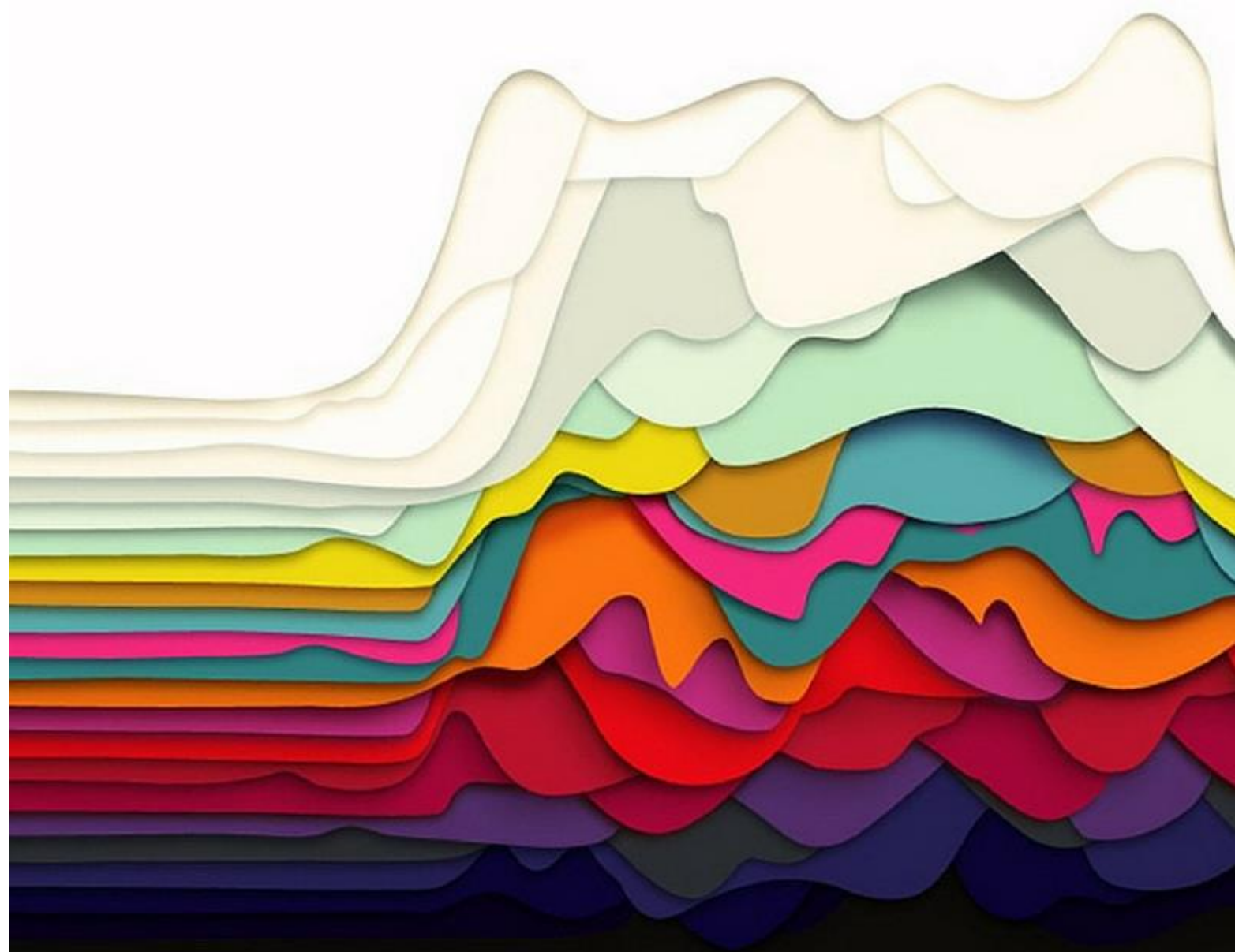


Stap in een warm bad!

Advies rapport voor de inrichting van verblijfsruimten voor patiënten door middel van kleuren en materialen.



Marita van Overbeek
Deventer, 13 juni 2016

Marita van Overbeek

326809

Stap in een warm bad!

Een advies rapport voor de inrichting van verblijfsruimten van patiënten
door middel van kleuren en materialen.

Deventer, 13 juni 2016

Saxion Hospitality Business School

Kenniscentrum HBS: Mw. Ruth Pijls

Slingeland Ziekenhuis

Opdrachtgever: Dhr. Ronald Loosschilder en Dhr. Hans Menke

Thesis (W)

Eerste examiner: Dhr. René Rijnders

Tweede examiner: Mw. Heleen Hattink

Voorwoord

Dit rapport, thesis W, omvat een onderzoek voor het Slingeland Ziekenhuis in opdracht van de Hospitality Business School(HBS) Kenniscentrum. De thesis W is een onderdeel van mijn studieloopbaan aan het Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs en tevens het laatste onderdeel van mijn vier jaar durende studie. Ook omvat dit onderzoek een advies om verblijfsruimten van toekomstige zorg patiënten in te richten, met als doel de patiënt een warm (welkom) gevoel te geven.

Afgelopen september maakte ik kennis met het onderwerp warmte en licht en het effect daarvan op mensen. Tijdens het vak Academic Review werd er gevraagd om voor een fictieve opdrachtgever (Monuta) een klein onderzoek te schrijven met als het thema warmte. Het onderwerp interesseerde mij door het psychische aspect en de effecten van een omgeving op de mens. Mevrouw Pijls was toentertijd thema docent en via die weg heb ik nagevraagd of er afstudeermogelijkheden waren op dit gebied. Gelukkig waren deze er en nadat ik de lessen uit mijn laatste semester had afgerond, mocht ik starten met een afstudeer onderzoek bij het Slingeland Ziekenhuis in Doetinchem. Het idee dat mijn resultaten mogelijk mee konden worden genomen in het nieuw te bouwen ziekenhuis, was een grote motivator om dit onderzoek binnen de gegeven vijf maanden af te gaan ronden. Oftewel een opdracht met mijn interesses én met een mooi doel.

Ik zou graag een aantal personen willen bedanken. Als eerste Ruth Pijls van het HBS kenniscentrum en René Rijnders als mijn eerste examinerator. Ruth Pijls heeft grote kennis van haar vakgebied en ze heeft mij inhoudelijk vaak de weg gewezen. Daarnaast stonden Ruth en René Rijnders altijd klaar om vragen te beantwoorden en deelden zij mijn enthousiasme over het onderzoek wat tot leuke afspraken leidde. Dhr. Rijnders heeft mij erg geholpen om vat te krijgen op de structuur waarmee ik het onderzoek vorm kon gaan geven en hoe ik alles in goede banen kon leiden. Ook wil ik graag mijn tweede examinerator, Mevr. Hattink, bedanken voor de feedback tijdens mijn Thesis Proposal Defence waarmee er verschillende deuren voor René en mij open gingen. Hiermee konden we het onderzoek nog beter afbakenen. Daarnaast wil ik graag Hans Menke en Ronald Loosschilder bedanken voor de begeleiding binnen het Slingeland Ziekenhuis. Ronald stond altijd klaar om mij te voorzien van contactgegevens en andere opgevraagde informatie. Ook wil ik hen bedanken voor de op- en aanmerkingen tijdens het presenteren van mijn plan. Door het onderzoek vanuit het oogpunt van het ziekenhuis te bekijken, werd het nog waardevoller. Verder wil ik graag mijn lieve vrienden en familie bedanken. Mijn moeder die mij heeft bijgestaan tijdens het onderzoek, mijn vader die heeft geholpen met het verkrijgen van alle materiaal stalen en mijn vriend Joost die me constant heeft geholpen en zelfs ideeën heeft aangedragen voor het rapport. Ten slotte wil ik natuurlijk mijn vrienden bedanken, zij hebben mij geholpen met het nakijken van dit rapport om te zorgen dat het ook op taalgebied voldeed. Dankzij bovenstaande personen heb ik dit onderzoek met veel plezier en voldoening kunnen uitvoeren.

Loenen, juni 2016

Marita van Overbeek

Management samenvatting

Dit rapport bevat een onderzoek naar de voorkeuren van patiënten met betrekking tot materialen en kleuren in verblijfsruimten. Het rapport bevat ook een advies, toegespitst op de opdrachtgever: het Slingeland Ziekenhuis (SZ) te Doetinchem. Naast het SZ is het onderzoek uitgevoerd voor het HBS Kenniscentrum van Saxion Hogescholen. In kader van innovatie gaat het SZ nieuwbouw realiseren. Dit zal in 2022 in gebruik worden genomen. Dit onderzoek maakt deel uit van een groter geheel waarbij dit onderzoek zich richt op de inrichting van de verblijfplaats van de patiënten. Het onderzoek richt zich op de situatie waarin patiënten van het SZ zich thuis voelen of zo gezegd 'in een warm bad terecht komen'. Er wordt onder andere gekeken naar de inrichting van ruimtes en naar de psychische effecten hiervan op de patiënten. Hierbij is gekeken naar kleuren en materialen. Dit resulteerde in het volgende managementvraagstuk:

Welke materialen en kleuren kan het Slingeland Ziekenhuis toepassen in de verblijfsruimten om, vanuit het oogpunt van gastvrijheidsbeleving, een 'warm' gevoel te creëren voor de toekomstige zorgafdeling patiënt?

Om het managementvraagstuk te kunnen beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Welke materialen en kleuren dragen bij aan het ervaren van een warm (welkom) gevoel?

De onderzoeksvraag is opgedeeld in deelvragen:

1. Wat is gastvrijheidsbeleving?
2. Wat is de definitie van een warm gevoel?
3. Welke aspecten beïnvloeden het 'warme' welkom?
4. Het aanraken van welke materialen hebben effect op een warm (welkom) gevoel?
5. Het zien van welke materialen hebben effect op een warm (welkom) gevoel?
6. Het zien van welke kleuren hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

Deel vraag één, twee en drie zijn beantwoord door middel van literatuur. Gastvrijheid kan worden opgedeeld in verschillende aspecten. Gastvrijheidsbeleving is echter de ervaring van de gastvrijheid van deze dienstverlening. Vraag twee borduurde verder op vraag één, warm welkom is een dimensie die zorgt voor een gastvrij en warm gevoel. Een prettige, warme, vriendelijke sfeer, waarbij je het gevoel hebt dat je welkom bent. Met het 'warme' welkom gevoel wordt mentale warmte bedoeld. Aspecten die dit 'warme' welkom beïnvloeden worden door Brunner & Sperdin (2009) onderverdeeld in humanware, hardware en software. De focus in dit project ligt op de hardware (setting). Dit correspondeert met de service omgeving waar de dienst plaats vindt. De setting bestaat grotendeels uit: architectuur, design, licht en kleur. Binnen de hardware van het ziekenhuis is gekozen om in dit onderzoek te richten op materialen en kleuren. Dit is omdat die, op basis van de embodied cognition theorie, naar verwachting een invloed hebben op de mentale warmte. Deze theorie kijkt naar de specifieke relaties tussen zintuiglijke sensaties en de mentale metafoor die daarbij hoort.

De materialen worden onderverdeeld in materialen met een hoge warmte resistentie en materialen met een lage warmte resistentie. Materialen zoals glas en metaal voelen koel aan, materialen zoals

hout en plastic voelen warm aan. Winzen, Albers, & Marggraf-Micheel (2013) maken ook een tweedeling in warm en koel binnen kleuren, namelijk: de warme kleuren rood, geel en oranje en de koele kleurenblauw, groen en violet. Verwacht wordt dat de warme kleuren en materialen eerder geassocieerd worden met de gastvrijheidsaspecten dan de koelere.

Vervolgens is er een veldonderzoek uitgevoerd. Er is een experiment uitgevoerd bij bezoekers van het ziekenhuis met de vraag hoe goed of slecht bepaalde materialen en kleuren scoorden op verschillende aan gastsvrijheid gerelateerde aspecten. Daarnaast is ook de beleving van schoon meegenomen, omdat in een ziekenhuis dit van groot belang wordt geacht. De bezoekers werden benaderd in het restaurant gedeelte van het ziekenhuis waar zij vervolgens een enquête moesten invullen. De aspecten konden worden beoordeeld op een schaal van één tot tien. Waarbij één voor slecht/helemaal niet stond en tien voor goed/helemaal wel. Honderdtachtig bezoekers hebben uiteindelijk meegedaan aan het onderzoek.

De belangrijkste uitkomst uit het onderzoek bij de kleuren, is dat de kleur groen naar voren is gekomen als beste kleur. Op plek nummer twee staan rood en oranje. De slechtste kleur is de kleur blauw. Echter wordt blauw wel weer erg schoon ervaren. Uit het aspect van schoon is ook naar voren gekomen dat alle koele kleuren het meest geschikt zijn. Bij de materialen heeft hout het beste gescoord. Glas komt op de tweede plek. Plastic kwam op een derde plek. Het materiaal dat het slechtste werd beoordeeld is metaal. In de conclusie van het onderzoek konden de kleuren worden opgedeeld in drie hoofdgroepen: schoon, gastvrij en warm. De materialen konden worden opgedeeld in twee hoofdgroepen: schoon en gastvrij.

Op basis van deze bevindingen is er een advies geformuleerd. Geadviseerd wordt om gedifferentieerd te werk te gaan. Hierbij worden ruimtes onderscheiden met verschillende functies en de daarbij passende beleving. Per ruimte kunnen verschillende materialen en kleuren worden toegepast die het beste bij het doel van de desbetreffende ruimte past. Ruimtes waar warmte centraal staat wordt geadviseerd om rood, oranje en geel te gebruiken. De materialen die het warmste gevoel creëren zijn hout en glas. Geadviseerd wordt om bij ruimtes waar het belangrijk is dat ze als schoon worden ervaren, kleurencombinaties van groen, blauw en violet te hanteren. De materialen die voor deze ruimtes geadviseerd worden zijn vooral glas en hout. Geadviseerd wordt om bij gastvrije (met de nadruk op welkome en uitnodigende) ruimtes een kleuren combinatie van groen, rood, oranje en mogelijk violet te hanteren. Voor de materialen wordt hier hout en glas geadviseerd.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	10
1.1 Aanleiding en relevantie	10
1.2 Vraagstelling en doelstelling	10
1.3 Opdrachtgevers	11
1.4 Leeswijzer	11
2. Theoretisch Kader	12
2.1 Gastvrijheidsbeleving	12
2.2 Warm welkom	12
2.2.1 Mentale warmte	13
2.3 Organisatie aspecten	13
2.3.1 Materialen	14
2.3.2 Kleuren	15
2.3.3 Operationalisatie	16
3. Methodologische verantwoording	17
3.1 Onderzoeksvragen en doelstelling	17
3.1.1 Onderzoeksvragen	17
3.1.2 Doelstelling	17
3.2 Onderzoeksdesign	18
3.3 Onafhankelijke variabelen	18
3.4 Afhankelijke variabelen	18
3.5 Dataverzameling	19
3.6 Meetinstrument	19
3.7 Onderzoekspopulatie	19
3.8 Analyse plan	20
4. Resultaten	21
4.1 Algemene informatie respondenten	21
4.2 Kleur resultaten	21
4.2.1 Kleur resultaten – Welkom	21
4.2.2 Kleur resultaten – Uitnodigend	22
4.2.3 Kleur resultaten – Aspect warm	22
4.2.4 Kleur resultaten – Gastvrij	22
4.2.5 Kleur resultaten – Schoon	23

4.2.6 Conclusie Kleuren	23
4.3 Materiaal resultaten.....	25
4.3.1 Materiaal resultaten – Welkom	25
4.3.2 Materiaal resultaten – Uitnodigend.....	25
4.3.2 Materiaal resultaten – Warm	25
4.3.3 Materiaal resultaten – Gastvrij	26
4.3.4 Materiaal resultaten – Schoon	26
4.3.5 Conclusie materialen.....	26
4.5 Verschil tussen zien van materialen en voelen van materialen	27
4.6 Verschil tussen man en vrouw	27
4.6.1 Kleur	27
4.6.2 Materiaal	27
4.7 Verschil tussen leeftijdscategorieën	28
4.7.1 Kleur	28
4.7.2 Materiaal	28
4.8 Verschil tussen kleurvolgorde	29
4.9 Mondeling commentaar.....	29
5. Conclusie.....	30
5.1 Conclusie deelvraag één, twee en drie.....	30
5.2 Conclusie deelvraag vier en vijf	30
5.3 Conclusie deelvraag zes	31
6. Discussie en reflectie	32
6.1 Begripsvaliditeit.....	32
6.2 Interne validiteit	32
6.3 Externe validiteit	33
6.4 Betrouwbaarheid	33
7.1 Herhaling doelstellingen en adviesvraag	34
7.2 Belangrijkste uitkomsten	34
7.3 Advies opties	35
7.4 Differentiatie	36
7.4.1 Warme ruimtes.....	36
7.4.2 Schone ruimtes	37
7.4.3 Gastvrije ruimtes	38

7.5 Implementatie en financiën	40
7.5.1 Plan.....	40
7.5.2 Do	40
7.5.3 Check.....	41
7.5.4 Act	42
7.5.5 Totale kosten	42
8. Nawoord	43
8.1 Planning en organisatie	43
8.2 Waarde thesrapport	43
8.3 Reflectie eigen handelen	44
8.4 Leerpunten	44
Literatuurlijst	45
Bijlage.....	47
Bijlage I Beschrijving dimensies Pijls–Hoekstra (2015).....	47
Bijlage II Codeoverzicht Kleurenpaletten	48
Bijlage III Kleur paletten onderzoek	52
Kleur pallet geel	52
Kleur pallet blauw	52
Kleur pallet paars	53
Kleur pallet oranje.....	53
Kleur pallet rood	54
Kleur pallet groen.....	54
Bijlage IV Materiaal stalen.....	55
Bijlage V Mondelinge instructie	56
Bijlage VI Enquête	57
Bijlage VII Voorbeeld normaal verdelingen	59

Lijst van Figuren

Figuur 1: Gastvrijheids dimensies.....	12
Figuur 2 Munsell Color systeem.....	16
Figuur 3 Operationalisatie	16
Figuur 4 Gemiddeldes aspect welkom	21
Figuur 5 Gemiddeldes aspect uitnodigend.....	22
Figuur 6 Gemiddeldes aspect warm	22
Figuur 7 Gemiddeldes aspect gastvrij	22
Figuur 8 Gemiddeldes aspect schoon	23
Figuur 9 Score kleuren per aspect	23
Figuur 10 Gemiddeldes aspect welkom	25
Figuur 11 Gemiddeldes aspect uitnodigend.....	25
Figuur 12 Gemiddeldes aspect warm	25
Figuur 13 Gemiddeldes aspect gastvrij	26
Figuur 14 Gemiddeldes aspect schoon	26
Figuur 15 Scores materialen per aspect	26
Figuur 16 Verschil materialen zien en voelen	27
Figuur 17 Score geel per leeftijdscategorie.....	28
Figuur 18 Score hout per leeftijdscategorie	28
Figuur 19 Moodboard warme ruimtes.....	37
Figuur 20 Moodboard schone ruimtes	38
Figuur 21 Moodboard gastvrije ruimtes	39

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van het onderzoek en het managementvraagstuk met de daarbij horende onderzoeksdoelstellingen en onderzoeksvragen beschreven. Vervolgens worden de opdrachtgevers voorgesteld. Tot slot is er een leeswijzer voor dit rapport bijgevoegd.

1.1 Aanleiding en relevantie

In het kader van innovatie gaat het Slingeland Ziekenhuis nieuwbouw realiseren. Dit zal in 2022 in gebruik worden genomen. Om vorm te geven aan de inrichting van de verblijfsruimte van de patiënten in het nieuwe ziekenhuis, heeft SZ een vraag centraal gesteld. Dit vraagstuk heeft geleid tot meerdere onderzoeken op basis van innovatie en ziekenhuizen van de toekomst. Dit onderzoek maakt deel uit van een groter geheel. Dit onderzoek zich zal richten op de inrichting van de verblijfplaats van de patiënten. Het nieuw te bouwen ziekenhuis moet zo optimaal en gastvrij mogelijk worden ingericht. Dit staat ook in lijn staat met de missie van het ziekenhuis. Een aangename omgeving kan een bijdrage leveren aan het herstel van patiënten en kan bij hen stress verminderen. Wanneer patiënten zich prettiger voelen in een omgeving hebben zij een minder lange ziekenhuisopname en worden daarbij veel kosten bespaard (Kleijwegt, 2009).

1.2 Vraagstelling en doelstelling

Het onderzoek richt zich op de situatie waarin patiënten van het SZ zich thuis voelen. Vandaar ook de titel "Hoe komen patiënten in een warm bad terecht?". Het ziekenhuis heeft met dit onderzoek een specifieke doelgroep voor ogen, namelijk patiënten op de zorgafdeling. De gemiddelde leeftijd op deze afdeling is vaak rond de zeventig jaar oud.

Er wordt onder andere gekeken naar de inrichting van ruimtes en naar de psychische effecten hiervan op de patiënten. Hierbij zal voornamelijk worden gekeken naar kleuren en materialen. De wens van het SZ om patiënten en gasten op de zorgafdelingen in een 'warm' bad terecht te laten komen, heeft geresulteerd in het volgende managementvraagstuk:

Welke materialen en kleuren kan het Slingeland Ziekenhuis toepassen in de verblijfsruimten om, vanuit het oogpunt van gastvrijheidsbeleving, een 'warm' gevoel te creëren voor de toekomstige zorgafdeling patiënt?

Om het managementvraagstuk te kunnen beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Welke materialen en kleuren dragen bij aan het ervaren van een warm (welkom) gevoel?

De onderzoeksvraag is opgedeeld in deelvragen:

1. Wat is gastvrijheidsbeleving?
2. Wat is de definitie van een warm gevoel?
3. Welke aspecten beïnvloeden het 'warme' welkom?
4. Het aanraken van welke materialen hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

5. Het zien van welke materialen hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

6. Het zien van welke kleuren hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

De doelgroep van het onderzoek omvat de toekomstige en huidige zeventigplusser. Het nieuw te bouwen ziekenhuis zal in 2022 gaan functioneren. Voor het onderzoek zullen ook andere leeftijdsgroepen worden meegenomen. Hierdoor zal het advies ook toepasbaar zijn voor toekomstige jaren. Onderzoeksvraag nummer één, twee en drie zullen in het theoretisch kader worden uitgewerkt.

Eerdere onderzoeken die zijn uitgevoerd door de Hospitality Business School en SZ richtten zich onder andere op de patiëntenkamer van de toekomst. Dit onderzoek is een aansluiting op de voorgaande onderzoeken.

Het doel van dit onderzoek is om informatie te verzamelen over de onderwerpen materialen en kleuren met betrekking tot gastvrijheidsbeleving. Daarnaast gaat het onderzoek ten eerste kennis opleveren over het begrip 'warmte' en welke kleuren en materialen als 'warm' gezien worden. Ten tweede is het doel om een advies uit te brengen omtrent de kleur- en materiaal keuze van de zorgafdeling en een bijdrage te leveren aan de ontwerprichtlijnen. Uiteindelijk zal dit resulteren in een advies dat het gevoel van gastvrijheid en warmte zal verbeteren voor de toekomstige zorgpatiënten op de zorgafdelingen. Dit advies zal uiteindelijk mee worden genomen in de ontwerprichtlijnen voor het nieuw in gebruik te nemen ziekenhuis in 2022.

1.3 Opdrachtgevers

Dit onderzoek is geïnitieerd door twee opdrachtgevers. Enerzijds zal het onderzoek worden verricht voor het Kenniscentrum van de Hospitality Business School (HBS) van Saxion Hogescholen te Deventer. Anderzijds is het SZ de organisatie waar het vraagstuk ligt en waaraan het uiteindelijke advies zal worden gegeven. Het Slingeland ziekenhuis te Doetinchem is een regionaal ziekenhuis. Het ziekenhuis beschrijft zichzelf als een vriendelijk en informeel ziekenhuis waarbij innovatie en kwaliteitsverbeteringen voorop staan (Slingeland Ziekenhuis, 2015). De missie van het SZ wordt als volgt geformuleerd: "het Slingeland Ziekenhuis biedt de bewoners van de regio medisch specialistische zorg. Zij levert haar zorg op kundige en veilige wijze, organiseert de zorg patiëntgericht, waarbij betrokkenheid en aandacht voor de mens voorop staan" (Slingeland Ziekenhuis, 2014).

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 bevat het theoretisch kader. In het theoretisch kader wordt een aantal belangrijke begrippen toegelicht en wordt antwoord gegeven op een aantal deelvragen van dit onderzoek. In hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksmethode beschreven. In hoofdstuk 4 staan de resultaten, met daarop volgend in hoofdstuk 5 de conclusie. In hoofdstuk 6 zal de discussie worden besproken. Ten slotte zal hoofdstuk 7 het advies bevatten en zal er in hoofdstuk 8 worden afgesloten met een nawoord.

2. Theoretisch Kader

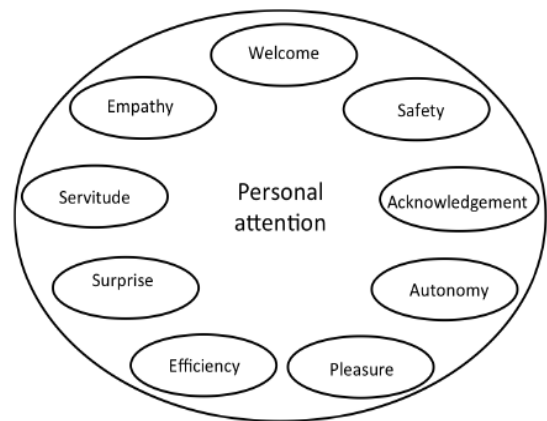
In dit hoofdstuk zullen begrippen en onderliggende theorieën worden toegelicht. Daarnaast zal het onderzoek en de gekozen onderwerpen door middel van literatuur worden beschreven. Eerst wordt ingegaan op gastvrijheid daarna op warmte, materialen en als laatste op kleur. Ook zullen de zoekmethoden worden beschreven.

2.1 Gastvrijheidsbeleving

Het onderzoek is door het SZ ingezet als manier om onder andere de verblijfsruimten van de patiënten meer gastvrij aan te laten voelen. Maar wat is nou precies gastvrijheid en gastvrijheidsbeleving?

Lashley (2007) verklaart gastvrijheid als een begrip dat veelal geassocieerd wordt met horeca en toerisme: ontvangst, huisvesting en verzorging van gasten buiten de eigen leefomgeving, tegen betaling.

Gastvrijheidsbeleving is echter de beleving die gepaard gaat met deze dienstverlening. De gastvrijheidsbeleving bestaat uit meerdere dimensies, Hall en Dornan (1988) noemen veertien dimensies in gastvrijheid die zorgen voor de tevredenheid van de patiënt, namelijk: algehele tevredenheid, toegankelijkheid, kosten, algehele kwaliteit, menselijkheid, competentie, informatievoorzieningen, bureaucratische procedures, fysieke omgeving, omgang met psychosociale problemen, continuïteit van de zorg en uitkomst van de zorg. Naast Hall en Dornan's veertien dimensies op het gebied van gezondheidszorg worden ook de dimensies zoals medische zorg en informatie, voedsel en fysieke faciliteiten, immateriële milieu, hoeveelheid van voedsel, verpleegkundige zorg en bezoek afspraken genoemd als factoren die de tevredenheid bepalen (Health Policy Advisory Unit, 1989). Gastvrijheid bestaat zoals eerder is benoemd uit verschillende dimensies. Pijls-Hoekstra, Groen, Galetzka en Pruyn (2015) beschrijven de dimensies welkom, veiligheid en ontspanning, begrip, autonomie, vermaak, efficiëntie, verrassing, dienstbaarheid en empathie (zie figuur 1). De dimensie 'welkom' is vooral interessant voor het onderzoek door de term 'warm' welkom die daaronder valt.



Figuur 1: Experiential dimensions hospitality study 1 (host perspective). Reprinted from *Experiencing hospitality: an exploratory study on the experiential dimensions of hospitality.* (p.4) by R. Pijls-Hoekstra et al.

2.2 Warm welkom

Zoals in de vorige paragraaf is beschreven, is warm welkom een dimensie die zorgt voor een gastvrij en warm gevoel. Dit heeft te maken met de sfeer in de organisatie als je binnenkomt. Een prettige, warme, vriendelijke sfeer, waarbij je het gevoel hebt dat je welkom bent. Het gevoel te hebben dat je in een warm bad stapt. De dimensie heeft te maken met de atmosfeer van een service omgeving. Respondenten in het onderzoek van Pijls-Hoekstra et al. (2015) praten over een 'warme' receptie en 'gezellige' atmosfeer. Dit heeft onder andere te maken met ontspanning en je thuis voelen. De overige dimensies worden beschreven in bijlage I. Het 'warme' welkom gevoel heeft ook met mentale warmte te maken. Mentale warmte wordt in onderstaande sub paragraaf beschreven.

2.2.1 Mentale warmte

In het onderzoek van Lee (2014) wordt mentale warmte in de breedste zin van het woord geformuleerd als embodied-cognition. Lee (2014) en andere stellen dat embodied cognition ons denken en gevoel beïnvloedt door middel van een fysieke ervaring. Mentale warmte wordt door Fiske, Cuddy en Glick (2007) gespecificeerd tot "Interpersonal warmth". Volgens Fiske, Cuddy en Glick (2007) is de definitie van interpersoonlijke warmte een constellatie van kenmerken die in verband staan met de gunstige bedoelingen van een persoon richting de ander, zoals vriendelijkheid, betrouwbaarheid en behulpzaamheid.

Er zijn overeenkomsten te vinden tussen de definities van Fiske, Cuddy en Glick (2014) en Lee (2014). In beide definities komt naar voren dat warmte in verband staat met het oproepen van positieve gevoelens en reacties. Beide definities beschrijven positieve kenmerken zoals vriendelijkheid en betrouwbaarheid. Echter, in de definitie van Lee (2014) komt alleen naar voren dat de fysieke omgeving, warm of koud, invloed heeft op ons denken en gevoel. In deze definitie wordt niet specifiek het positieve benadrukt, maar wordt beweerd dat het complete emotionele systeem hiermee wordt beïnvloed.

Een samengestelde definitie is dat warmte door middel van embodied cognition onze beoordelingen beïnvloedt. Deze invloed kan een positieve uitwerking hebben op de bedoelingen van een persoon richting de ander en laat mensen ook warmer reageren. Echter wordt hiermee het emotionele systeem bedoeld, waarmee ook negatieve emoties kunnen worden geactiveerd. Mentale warmte heeft dus grote invloed op het welzijn van de gast, voor de organisatie is het echter nog moeilijk in kaart te brengen wat deze invloed inhoudt. In de volgende paragraaf zullen handvaten aan deze aspecten worden gegeven.

2.3 Organisatie aspecten

Om de beleving van het 'warme welkom' te beïnvloeden is het van belang te weten welke aspecten een rol spelen in de gastbeleving en hoe de organisatie deze kan gebruiken. Brunner-Sperdin en Peters (2009), benoemen drie aspecten namelijk: humanware, hardware en software. Deze onderdelen spelen een cruciale rol in de service-ervaring van de gast. De hardware (setting) correspondeert met de service-omgeving waar de toeristische dienst plaatsvindt. De setting bestaat grotendeels uit: architectuur, design, licht en kleur. Deze aspecten kunnen dus de gastvrijheid beleving beïnvloeden. Humanware focust zich op de werknemers, de gast en de service prestatie. Software ondersteunt de human- en hardware met technologie en proces management. Naast de drie aspecten van Brunner-Sperdin et al. (2009) beschrijven Berg, Wall en Carbone (2006) de aspecten als zogenoemde 'clues'. Berg et al. (2006) beschrijven deze clues als volgt: "What is an experience clue? It is anything in the service experience the customer perceives by its presence—or absence. If the customer can see, hear, taste, or smell it, it is a clue." (p44).

De clues worden opgedeeld in wederom drie verschillende groepen, namelijk: mechanic clues, humanic clues en functional clues. Voor dit onderzoek is vooral Mechanic clues een interessante groep. Mechanic clues komen van werkelijke objecten of omgevingen en omvatten bezienswaardigheden, geuren, geluiden, smaken en texturen. Humanic clues komen voort uit het gedrag en verschijning van de dienstverlener. Ten slotte hebben Functional clues betrekking op de technische kwaliteit van het aanbod (Berg et al., 2006). In dit onderzoek zal er verder worden gekeken

naar welke aspecten van de omgeving gebruikt kunnen worden om een 'warm welkom' gevoel te reproduceren bij de patiënten van het Slingeland Ziekenhuis. De fysieke omgeving kan op verschillende manieren invloed hebben op de psychische gesteldheid. De fysieke omgeving kan onder andere bestaan uit materialen en kleuren die zijn gebruikt. In de volgende paragraaf wordt het aspect materiaal verder toegelicht.

2.3.1 Materialen

In de paragraaf warm welkom is onder andere naar voren gekomen dat de gastvrijheidsbeleving door bepaalde aspecten kan worden beïnvloed. Eén van deze aspecten is design. Fenko, Hekkert en Schifferstein (2009) laten in hun onderzoek zien welke materialen en kleuren van belang zijn in de 'warmte' beleving van de gast. Fenko et al. (2009) vertellen dat verschillende materialen een verschillende thermische temperatuur hebben. Hout voelt bijvoorbeeld in het algemeen 'warmer' aan dan metaal ook al zijn beide materialen op kamertemperatuur. Dit verschil wordt veroorzaakt door de verschillende thermische eigenschappen, materialen voelen koud aan wanneer het warmte onttrekt van een hand of ander lichaamsdeel. Dit wordt veroorzaakt door de warmte resistentie van het desbetreffende materiaal. Voorbeelden van materialen die warmte onttrekken zijn glas en metaal. Materialen die daarentegen warmte minder goed onttrekken en dus eerder als 'warm' worden beschouwd, zijn hout en plastic. Daarnaast zijn er volgens Fenko et al. (2009) nog meerdere aspecten die een materiaal warm of koud laat aanvoelen:

The perceived warmth depends on the thermal conductivity and heat capacity of the material and on the object's geometry. High thermal conductivity allows heat extracted from the finger to spread quickly to other parts of the object, thus enabling the object to extract heat from the finger faster. A high heat capacity means that the object does not warm up very much from outside heat, which enables it to continue extracting heat from the finger. The geometry of the object also plays an important role: a thick bar can conduct heat away from the finger more easily than a thin foil. (p.1325)

Het doel van het onderzoek van Fenko et al. (2009) was om erachter te komen wat het relatieve belang was van kleur en materiaal voor de ervaring van warmte bij een product. Fenko et al. (2009) onderzochten hoe warm respondenten verschillende materialen beoordeelden.

Onder normale belichting kregen de respondenten afgesloten dozen voor zich waar zij het materiaal konden voelen zonder het te zien. Uit het onderzoek bleek dat bij bijvoorbeeld een sjaal de materialen wol en fleece als warmst werden beoordeeld en zijde als koelst. Bij het voorwerp dienblad, kwam bij alle ondervraagden naar voren dat hout en plastic (grof of glad) als warmst werden aangezien. Daarnaast werd de gladde stalen plaat kouder bevonden dan de ruwere aluminium plaat.

Wastiel, Schifferstein, Heylighen en Wouters (2012) benoemen ook enkele eigenschappen van materialen: "A material feels colder to the touch if it conducts heat away from the skin quickly and feels warm if it does not: metal feels colder than wood, even when both materials are at room temperature." (p.441)

Materialen hebben dus verschillende eigenschappen, één daarvan is de temperatuur bij het aanraken van het desbetreffende materiaal, oftewel: de fysieke warmte. Onder het begrip fysieke warmte wordt de waargenomen temperatuur bedoeld. Dit kan de waargenomen temperatuur van de omgeving zijn,

maar ook van de voorwerpen. De embodied cognition theorie verklaart dat fysieke warmte of veranderingen van temperatuur in de omgeving leidt tot sociale en mentale veranderingen.

De theorie van embodied cognition omschrijft een duidelijke link tussen de fysieke(warme of koude) omgeving en de gesteldheid van mensen. In onder andere het onderzoek van Fenko et al. (2010) blijkt er een link te zijn tussen het vasthouden van een warme kop thee (waargenomen warmte) en de beoordeling van mensen. Ijzerman en Semin (2009) verklaren dat in de uitgevoerde experimenten warmere omstandigheden, zoals een warmere omgeving, ervoor zorgden dat er meer concrete taal werd gebruikt. Hierdoor ontstond een meer relationele focus en een grotere sociale nabijheid. Tijdens de drie uitgevoerde onderzoeken werden verschillende condities gecreëerd met verschillende temperaturen. Aan de deelnemers werden warme of koude drankjes aangeboden of de deelnemers werden in een warmere of koudere omgeving geplaatst.

Naast het aanraken hebben materialen ook nog een andere eigenschap, namelijk: kleur. In de volgende paragraaf zal onder andere de invloed van kleuren worden besproken.

2.3.2 Kleuren

Naast het beïnvloeden van materialen kunnen ook kleuren een rol spelen in de warmte beleving. Dit heeft vooral te maken met emoties en kleuren die kunnen worden opgeroepen.

In het onderzoek van Fenko et al. (2009) werden naast materialen ook kleuren getest. Uit onderzoek is gebleken dat geel en rood als warmer worden gezien dan groen en blauw. Respondenten moesten kleuren beoordelen op een schaal van één tot tien waarbij tien voor heel warm stond en één voor heel koud. Wright en Rainwater (geciteerd in Fenko, 2009) hebben aangetoond dat de felheid van kleuren ook een aantoonbaar effect heeft op het warmtegevoel van kleuren. Ook stelden zij vast dat donkere en meer verzadigde kleuren de neiging hadden om als warmer beschouwd te worden. Bakker, Voordt, de Boon en Vink (2013) vertellen dat de kleur rood meer stimulans geeft dan de koelere blauwe kleur. Deze verschillen in effect zijn te wijten aan verschillende golflengtes. Lange golflengtes zoals rood, zijn gelinkt aan stimulans, terwijl korte golflengtes, zoals bij de kleur blauw, juist kalmerend werken.

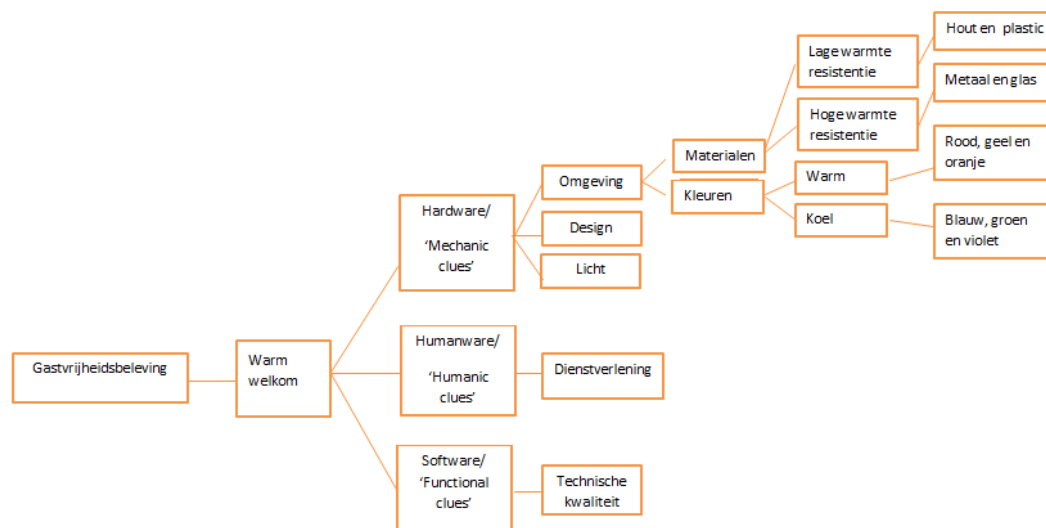
De kleuren rood, geel en oranje behoren tot de 'warmere' kleuren. Blauw, groen en violet behoren tot de koelere kleuren (Winzen, Albers, & Marggraf-Micheel, 2013). Wastiel et al. (2012) benoemen de voglende tweedeling: "Most psychological research on colors indicates that colors ranging between yellow, yellow-red, red and red-violet are experienced as warm and that colors ranging between blue-violet, blue, blue-green and yellow-green are experienced as cold"(p.442).

Valdez en Mehrabian (1994) zetten verschillende kanttekeningen bij de onderzoeksmethoden van eerder uitgevoerde onderzoeken naar het effect van kleur. Zo stellen zij dat in onder andere het onderzoek van Jacobs en Suess uit 1975 geen rekening wordt gehouden met felheid en verzadiging van de geteste kleuren. Zoals eerder is geconcludeerd is dit wel degelijk een belangrijke factor in de beoordeling van kleuren en emotionele gevolgen. Valdez en Mehrabian (1994) hebben een onderzoek uitgevoerd waarbij niet alleen de tinten werden getest, maar ook de felheid en verzadiging van de kleuren in een gecontroleerde omgeving. Bij het onderzoek werden tien tinten uitgekozen maar ook vijf tussenliggende tinten zoals bijvoorbeeld groen-geel en geel-rood.

De kleuren die in het onderzoek van Valdez en Mehrabian (1994) werden gekozen zijn aan de hand van het Munsell Colour System gekozen. Dit systeem is een van de meest gebruikte en erkende kleuren systemen. In figuur twee is het Munsell Color Systeem te zien (Park, 2011). Het systeem werkt met drie verschillende waardes: value, hue en chroma. Hue staat voor de gekozen tint, value voor de mate waarin een kleur licht of donker is en chroma staat voor de verzadiging of de intensiteit van een kleur.

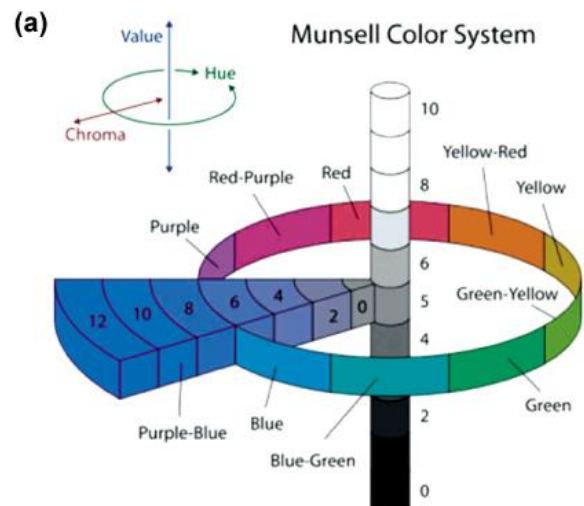
Warmte in relatie tot kleur zal door middel van dit systeem worden ingevuld. Er zal naar tint (hue) worden gekeken in combinatie met verschillende intensiteit (chroma) en donkerte (value). Het doel is immers om niet de invloed van chroma en value te onderzoeken maar van hue. De warmte van materialen zal worden gemeten door materialen te gebruiken uit de hoofdgroepen hout, plastic, metaal en glas. De warmte van de materialen en kleuren zullen worden beoordeeld op een schaal van één tot tien.

2.3.3 Operationalisatie



Figuur 3 Operationalisatie

In de bovenstaande operationalisatie is het theoretisch kader overzichtelijk weergegeven. De stappen en verdieping zijn door middel van het schema duidelijk gemaakt. De kleuren die gebruikt gaan worden, zijn aan de hand van het theoretisch kader vastgelegd. Blauw, groen en violet zullen worden gekozen uit het 'koude' spectrum en de kleuren rood, geel en oranje uit het 'warme' spectrum. Hout, metaal, plastic en glas zullen worden beoordeeld door middel van alleen zien en door middel van zien én voelen. Aan de hand van de onderzoeken uit het theoretisch kader zijn de gekozen materialen en kleuren geselecteerd.



Figuur 2: Most commonly used color systems.

(a) Munsell color system. Reprinted from *synapse.koreamed.org* by J.Park (2011) retrieved from

<http://synapse.koreamed.org/DOIx.php?id=10.5395/JKACD.2011.36.4.271> Copyright 2011 by Korean Academy of Conservative Dentistry

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk zal het onderzoek verder worden verantwoord. De onderzoeksstrategie, waarnemingsmethode(n), meetinstrument, selectie van onderzoekseenheden en het analyseplan worden hieronder verder toegelicht.

3.1 Onderzoeksvragen en doelstelling

3.1.1 Onderzoeksvragen

In het onderzoek staat de hoofdvraag centraal. Dit is de vraag die vanuit de opdrachtgever (SZ) is geformuleerd naar aanleiding van het management vraagstuk. Vanuit SZ is het volgende managementvraagstuk geformuleerd:

‘Welke materialen en kleuren kan het Slingeland Ziekenhuis toepassen in de verblijfsruimten om een ‘warm’ gevoel te creëren voor de patiënt?’

Om antwoord te kunnen krijgen op dit vraagstuk moet er onderzoek worden gedaan. Voor dit onderzoek is een hoofdvraag geformuleerd die de basis vormt voor het advies en voor een oplossing voor het bovengenoemde management vraagstuk.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

1. Welke materialen en kleuren dragen bij aan het ervaren van een warm (welkom) gevoel?

Omdat de hoofdvraag een complexe vraag is en bestaat uit meerdere onderdelen zijn er deelvragen gemaakt.

De deelvragen van het onderzoek luiden:

1. Wat is gastvrijheidsbeleving?

2. Wat is de definitie van een warm gevoel?

3. Welke aspecten beïnvloeden het ‘warme’ welkom?

4. Het aanraken van welke materialen hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

5. Het zien van welke materialen hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

6. Het zien van welke kleuren hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

3.1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om informatie te verzamelen over materialen en kleuren met betrekking tot gastvrijheidsbeleving. Daarnaast gaat het onderzoek ten eerste kennis opleveren over het begrip ‘warmte’ en welke kleuren en materialen als ‘warm’ gezien worden. Ten tweede is het doel om een advies uit te brengen omtrent de kleur- en materiaal keuze voor de zorgafdelingen en een bijdrage te leveren aan de ontwerprichtlijnen. Uiteindelijk zal dit resulteren in een advies dat het gevoel van gastvrijheid en warmte zal verbeteren voor de toekomstige zorgpatiënten op de zorgafdelingen. Dit

advies zal uiteindelijk mee worden genomen in de ontwerplijnen voor het nieuw te bouwen ziekenhuis in 2022.

3.2 Onderzoeksdesign

Om het onderzoek naar behoren te kunnen uitvoeren moet er een onderzoeksstrategie worden gekozen. In dit onderzoek staat kwantitatief onderzoek centraal. Bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige gegevens. Deze gegevens worden door de onderzoeker ingevoerd in een gegevensbestand, om vervolgens met behulp van statistische technieken te analyseren (Verhoeven, 2010). In het onderzoek voor het SZ staat de patiënt en haar wensen centraal. Er zullen dus gegevens en meningen worden verzameld van een grote groep patiënten. Volgens Verhoeven (2010) is de meest gebruikte methode om meningen en kennis bij grote groepen personen te meten een survey. Surveyonderzoek is een gestructureerde dataverzamelmethode. Dat wil zeggen dat de vraagstelling van tevoren vaststaat en dat een klein aantal antwoordmogelijkheden wordt gegeven waar de ondervraagde uit kan kiezen (Verhoeven, 2010). Er zal een face-to-face survey worden afgenomen. Hierbij leggen enquêteurs persoonlijk een vragenlijst voor en noteren de antwoorden (Verhoeven, 2010). De gegevens zullen vervolgens direct in een systeem worden ingevoerd. Daarnaast zal er ook een experimenteel onderzoek worden uitgevoerd. Dit gebeurt aan de hand van een vragenlijst. Hierbij zijn de onafhankelijke variabelen kleur en materiaal en de afhankelijke variabelen beleving van gastvrijheid, welkom, warm, schoon en uitnodigend.

3.3 Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de kleuren en materialen. De kleuren die gepresenteerd gaan worden zijn warme en koele kleuren. De warme kleuren zijn rood, geel en oranje. De koele kleuren bestaan uit blauw, groen en violet. De kleuren zijn gekozen aan de hand van het Munsell Color systeem. In bijlage II is een uitgebreid code-overzicht van elke gekozen kleur te vinden. Voor elke tint (hue) is een pallet gepresenteerd met een variatie in donkerte(chroma) en intensiteit (value). (In bijlage III zijn de kleurpaletten te vinden). Het doel is immers om de invloed van hue te onderzoeken, niet van chroma en value. De paletten worden op een gelamineerd A4-papier op willekeurige volgorde aan de respondenten getoond.

De tweede onafhankelijke variabele is materiaal. De materialen die worden gepresenteerd zijn hout, metaal (rvs), plastic (plexi) en glas (zie bijlage IV). Deze materialen zijn door middel van theoretisch onderzoek in het theoretisch kader naar voren gekomen als de belangrijkste hoofdgroepen. De materialen hebben allemaal dezelfde afmeting (15x15cm). Daarnaast hebben de materialen allemaal dezelfde afwerking en vorm. Door de gelijkenis in grootte, afwerking en vorm zullen verschillen van mening, op basis van deze kenmerken, worden geminimaliseerd. In de operationalisatie is terug te vinden hoe deze onafhankelijke variabelen gekozen zijn.

3.4 Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de vijf aspecten waarop de materialen en kleuren getoetst zullen worden. Deze aspecten zijn: welkom, warm, uitnodigend, schoon en gastvrij. In het theoretisch kader zijn deze aspecten vastgesteld door Pijls- Hoekstra et al. (2015). Pijls- Hoekstra et al. (2015) noemen verschillende aspecten in hun beschrijving van gastvrijheidsdimensies. Een van deze aspecten was welkom. Omdat het ziekenhuis een (warm) welkom gevoel wil bewerkstelligen is er een focus op dit aspect gelegd. Binnen dit aspect zijn de begrippen warm, welkom, gastvrij en

uitnodigend vastgesteld. Schoon is als apart aspect meegenomen omdat dit voor het ziekenhuis van belang is.

3.5 Dataverzameling

De geschikte respondent zal worden gevraagd of hij of zij wil deelnemen aan een enquête van tien minuten, die bijdraagt aan ontwerprichtlijnen van ziekenhuizen en zorginstellingen. De respondent zal worden meegenomen naar een tafel, die in de hoek staat van de centrale koffie corner. Hier zullen de materialen en kleuren klaar liggen. Vervolgens zal mondeling worden toegelicht waar het onderzoek voor dient en zal de manier van beoordelen worden uitgelegd. In bijlage V is een instructie van de mondelinge toelichting te vinden. De respondent zal de kleuren aan de hand van de enquête beoordelen en doet dit ook bij de materialen. De materialen en kleuren zullen worden gepresenteerd aan de respondenten. Vervolgens gaan ze de kleuren en materialen, op basis van de vijf afhankelijke aspecten, beoordelen op een schaal van één tot tien. De eerst groep kan de materialen alleen zien, de tweede groep kan de materialen ook voelen. Hierdoor kan bekeken worden of het voelen van de materialen een effect heeft op de beoordeling. Ten slotte zal ook leeftijd, geslacht en reden van bezoek (patiënt of bezoeker) worden genoteerd. Het meetinstrument en de aspecten zullen in de volgende paragraaf worden beschreven. Aan het begin zal de onderzoeker kiezen of de respondent de materialen alleen gaat bekijken of ook mag aanraken. De onderzoeker zal verschillende volgordes van kleuren laten zien, zodat de kans van meningsverschil op basis van kleurvolgorde kan worden geminimaliseerd. Kleurvolgorde één bestaat uit de volgende volgorde: geel, blauw, rood, groen, violet en oranje. Kleurvolgorde twee bestaat uit blauw, groen, oranje, geel, violet en rood. De onderzoeker houdt alles direct bij via een online enquête zodat alles meteen wordt opgeslagen. De respondent zal aan het einde worden bedankt voor zijn of haar medewerking.

3.6 Meetinstrument

Zoals al eerder is beschreven zal er een survey worden afgenomen door middel van een enquête. Hierbij liggen de antwoorden waaruit de respondenten kunnen kiezen al van tevoren vast. Oftewel, vragen in de enquête zijn gesloten. In de enquête zullen leeftijd, geslacht en de reden van bezoek (patiënt of bezoeker) worden genoteerd. De vijf aspecten waar de materialen en kleuren beoordeeld zullen worden, zijn gebaseerd op de dimensies van gastvrijheid, beschreven door Pijls-Hoekstra et al. (2015). De aspecten zijn: warm, welkom, uitnodigend, gastvrij en schoon. Met deze aspecten wordt een warm welkom en gastvrijheid gemeten. Schoon wordt hierbij apart meegenomen omdat dit voor het ziekenhuis van belang is.

De vraag die voorgelegd wordt bij elke kleur en bij elk materiaal is: 'in hoeverre geeft u dit een (één van de vijf aspecten) gevoel?' De respondenten kunnen vervolgens antwoord geven met een cijfer van één tot tien. Er is een groep die de kleuren en materialen kunnen zien, maar er is ook een groep die de kleuren ziet en de materialen alleen kan voelen. Hierdoor kan bekeken worden of de uiterlijke eigenschappen van het materiaal invloed hebben op de beoordeling van de respondenten. In bijlage VI is een voorbeeld van de enquête te zien.

3.7 Onderzoekspopulatie

Bij dit onderzoek ligt de focus op de patiënten van zeventig jaar en ouder. Het nieuw te bouwen ziekenhuis zal in 2022 in gebruik worden genomen. Om het advies ook over zes jaar te kunnen laten gelden, moet er ook rekening worden gehouden met de toekomstige zeventig plusser. Daarnaast komt

elke volwassene in aanmerking om mogelijk een patiënt te worden bij het SZ. Er is dus een brede doelgroep maar met een focus op de toekomstige en huidige zeventig plusser, woonachtig in het oosten van Nederland (regio achterhoek). Door het regionale karakter van het ziekenhuis zal merendeel van de passanten ook uit de regio achterhoek komen. Doordat het aan het toeval onderhevig is als de respondent als bezoeker of patiënt komt, wordt de representiviteit van het onderzoek ook niet beïnvloed. Ten slotte zal er op verschillende tijdstippen van de dag gemeten worden.

Het surveyonderzoek zal door middel van een steekproef worden uitgevoerd. Volgens Verhoeven (2010) is een steekproef van toepassing wanneer de populatie zo groot is, dat je het moet doen met een deel van de populatie. Om een steekproef betrouwbaar te maken voor een doelgroep zijn er enkele vuistregels die van toepassing zijn, namelijk:

- De steekproef moet representatief zijn, de eenheden zijn wat betreft een aantal kenmerken gelijk aan de populatie.
- De steekproef moet willekeurig zijn, ook wel aselekt getrokken.
- De steekproef moet voldoende groot zijn om er statistische analyses op uit te voeren (Verhoeven,2010).

Er kan geen gebruik worden gemaakt van een steekproefkader, er zijn simpelweg geen gegevens van toekomstige patiënten die terecht kunnen komen bij het SZ. Een keuze op basis van willekeurigheid noemt men aselekt (Verhoeven,2010). Mensen zullen aselekt worden uitgekozen door bijvoorbeeld elke vijfde passant te vragen deel te nemen aan het onderzoek. Hierdoor wordt de steekproef minder select. Ook kunnen de bezoekers niet van te voren worden gekozen waardoor de selectheid van het onderzoek ook weer af neemt. De steekproef zal aselekt worden getrokken door elke vijfde voorbijganger te selecteren. Het doel is om tweehonderd mensen deel te laten nemen aan de enquête.

3.8 Analyse plan

Om de resultaten van het onderzoek overzichtelijk te maken, moeten de resultaten worden geanalyseerd. Voor kwantitatieve gegevens is het gebruikelijk om programma's zoals Excel en SPSS te gebruiken (Verhoeven, 2010). Door waardes aan antwoorden te koppelen, kunnen grafieken worden gecreëerd en vergelijkingen worden gemaakt. De vergelijkingen zullen per materiaal en per kleur worden bekeken in combinatie met verschillende leeftijdscategorieën, geslacht en aspecten van de enquête. Daarnaast zullen de resultaten ook worden vergeleken met de demografische kenmerken van zorgafdelingen zoals de verdeling van man/vrouw. Het advies kan hierdoor beter aansluiten bij de doelgroep van het SZ. Ook zullen de enquêtes van de verschillende groepen worden vergeleken en mogelijke verschillen worden geanalyseerd. De groepen bestaan uit de groep respondenten die de kleuren en de materialen mochten zien en de groep die de kleuren mochten zien en de materialen ook mochten voelen. Ook zal er met behulp van SPSS een variantie analyse worden uitgevoerd om verschillen in gemiddelde scores te bepalen.

4.Resultaten

In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van het veldonderzoek worden besproken en de onderzoeksvragen worden beantwoord. De resultaten zijn per aspect besproken. Hiervoor is variantie analyse uitgevoerd om te kijken of de beoordelingen van de kleuren en de materialen aantoonbaar van elkaar verschillen. Daarnaast is er ook een reflectie op de begripsvaliditeit, de interne validiteit, de externe validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek uitgevoerd.

4.1 Algemene informatie respondenten

Er is door 180 respondenten deelgenomen aan de enquête, met een gemiddelde leeftijd van 53 jaar en 4 maanden. De respondenten zijn opgedeeld in drie leeftijdscategorieën: nul tot dertig jaar, dertig tot zestig jaar en zestig tot negentig jaar. De minimale leeftijd is 14 jaar en de maximale leeftijd is 88 jaar. Van de respondenten was 71,5% vrouw en 28,5% man. Er is hier wel een scheve verdeling tussen mannen en vrouwen te zien. Van deze ondervraagden waren 37% patiënt en 63% bezoeker. De scores zijn bepaald door middel van gemiddeldes scores van alle respondenten. De verdeling van alle resultaten en de grafieken hebben allemaal een normaal verdeling. In Bijlage VII is hier een voorbeeld van te zien.

4.2 Kleur resultaten

In de volgende paragrafen zullen de resultaten met betrekking tot kleur worden besproken.

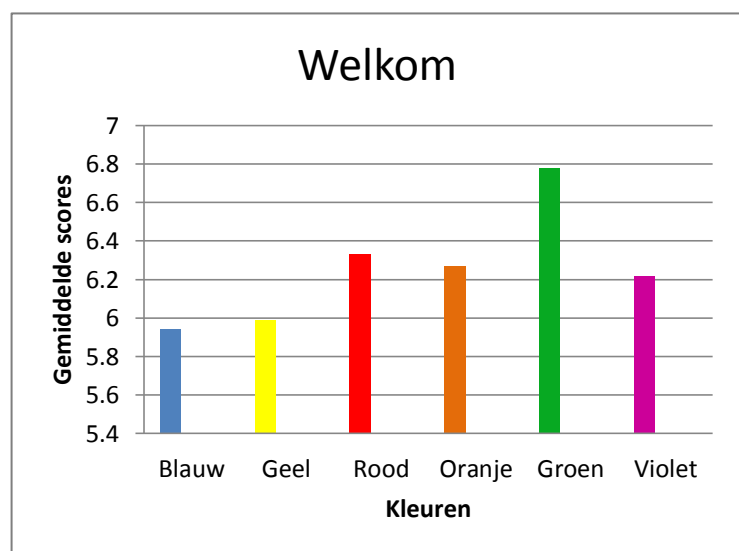
4.2.1 Kleur resultaten - Welkom

Hieronder zijn alle kleuren en de gemiddelde scores voor welkom te zien. Op de horizontale as zijn de kleuren te vinden die de respondenten konden scoren. Op de verticale as staan de gemiddelde scores.

In figuur drie is te zien dat de kleur groen het hoogste scoort op welkom. Vervolgens komt rood, oranje, violet en geel. De kleur blauw wordt het minst met welkom geassocieerd. De variantie analyse (one way ANOVA repeated measures) laat zien dat er een aantoonbaar effect is van kleur op het gevoel van welkom ($p < 0,001$). De kleur groen wordt aantoonbaar meer met welkom geassocieerd dan de andere vijf kleuren, met rood op de tweede plaats.

Een opvallend gegeven bij de kleur groen is dat de respondenten vrij eensgezind zijn bij deze kleur. De

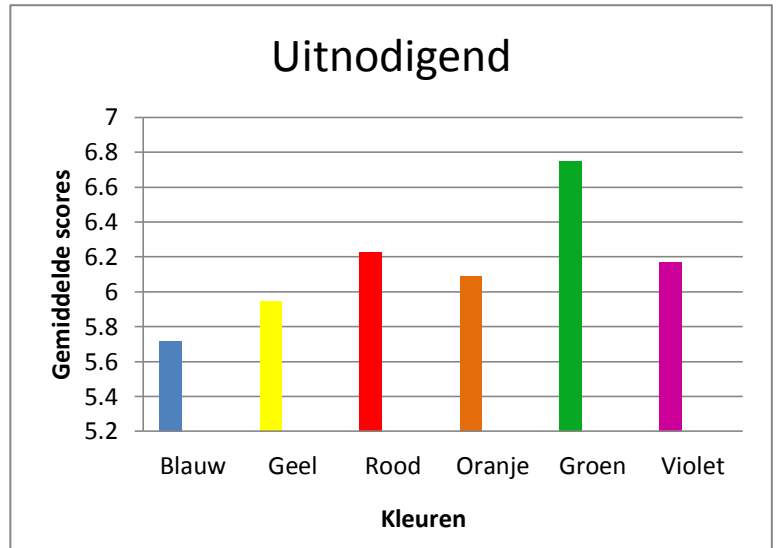
verdeling van de cijfers is vaker geconcentreerd rond de voldoende dan de andere kleuren. Dit is een extra positief aspect doordat niet alleen het gemiddelde het hoogst is, maar ook de afwijking bij groen het kleinst.



Figuur 4 Gemiddeldes aspect welkom

4.2.2 Kleur resultaten - Uitnodigend

In figuur vier is te zien dat de kleur groen gemiddeld het hoogste scoort op het aspect uitnodigend. Vervolgens komt rood, violet, oranje en geel daar tussenin. De kleur blauw wordt aantoonbaar het minst met uitnodigend gevoel geassocieerd. De variantie analyse laat zien dat er een aantoonbaar effect is van kleur op een uitnodigend gevoel ($p < 0,001$). De kleur groen wordt aantoonbaar meer met welkom geassocieerd dan de andere vijf kleuren. De meest uitnodigende kleur (groen) had een score van 6,75. Na groen waren rood en violet erg populair met een 6,23 en 6,17.

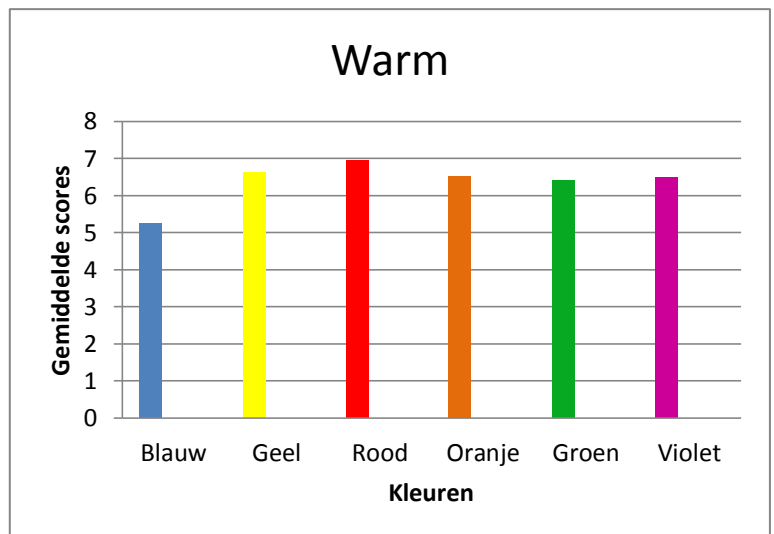


Figuur 5 Gemiddeldes aspect uitnodigend

4.2.3 Kleur resultaten - Aspect warm

Door de variantie analyse is bevestigd dat er een significant effect van kleur is op het gevoel van warm ($p < 0,001$). De kleurenpaletten geven dus een verschillend gevoel van warmte. Rood komt significant warmer over dan de andere kleuren. Wederom scoort blauw het minst hoog. Tussen rood en blauw zitten oranje, violet, groen en geel. In figuur vijf is te zien dat rood met een 6,94 als hoogst wordt beoordeeld.

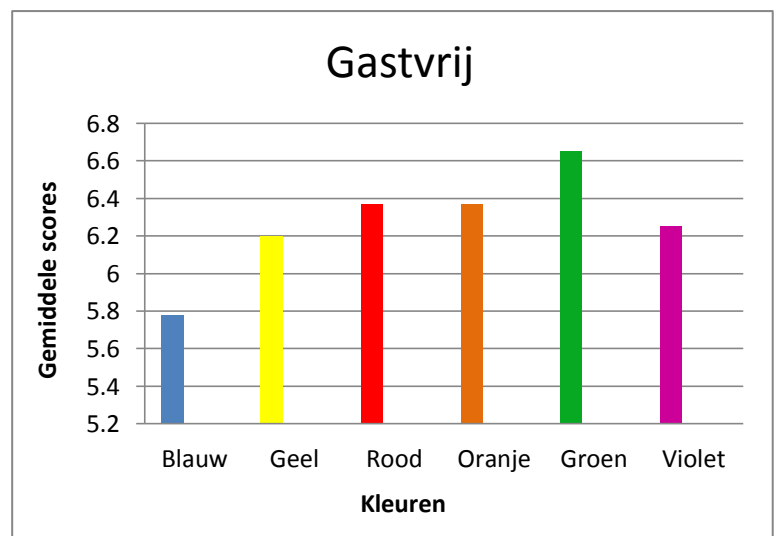
Opvallend bij de kleur groen is dat de kleur geen een keer een één of een twee heeft gescoord. Dit is wel het geval bij de overige kleuren en ook het geval bij de hoogst scorende kleur; rood. Wederom roept groen dus geen heftige reacties op bij mensen, hetgeen als een positief punt ervaren kan worden.



Figuur 6 Gemiddeldes aspect warm

4.2.4 Kleur resultaten – Gastvrij

De kleur die het meest gastvrij werd gevonden is de kleur groen. Er bestaat een significant effect van kleur op het gevoel van gastvrijheid ($p < 0,001$). De kleurenpaletten geven dus een verschillend gevoel van gastvrijheid. Groen komt aantoonbaar meer gastvrij dan de overige kleuren. Vervolgens komen oranje, rood, violet en geel. De kleur die het minst gastvrij werd gevonden is de kleur blauw.

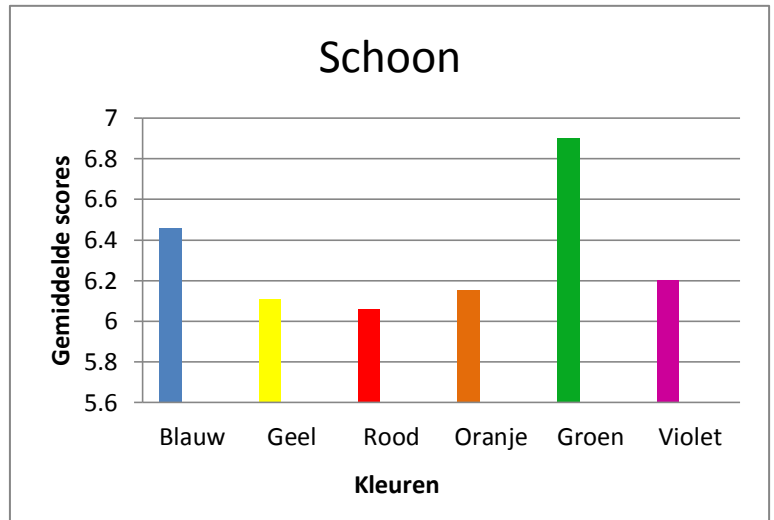


Figuur 7 Gemiddeldes aspect gastvrij

In figuur zes is te zien dat groen het beste scoort met een gemiddeld cijfer van 6,65 gevolgd door rood en oranje met beide een 6,37 en violet met 6,25. Blauw scoort met een 5,78 het laagst op het gebied van gastvrij. Groen roept minder uiteenlopende reacties op, dit is terug te zien in de toekenning van de cijfers. Alle kleuren zijn een één en een twee toebedeeld behalve groen, bij deze kleur was het minimum cijfer een drie.

4.2.5 Kleur resultaten - Schoon

De kleur die het schoonst werd gevonden is ook de kleur groen. Er bestaat een significant effect van kleur op gevoel van schoon ($p < 0,001$). De kleurenpaletten geven dus een verschillend gevoel van schoon. Rood is het minst schoon samen met geel en oranje. Er kan dus gesteld worden dat de koele kleuren (groen, blauw, violet) aantoonbaar schoner worden gevonden dan de warme kleuren (oranje, geel, rood). In figuur zeven is te zien dat groen als schoonst gevonden werd met een gemiddelde score van 6,90. Gevolgd door blauw met een 6,46. Rood (6,06) werd als minst rood gevonden.



Figuur 8 Gemiddeldes aspect schoon

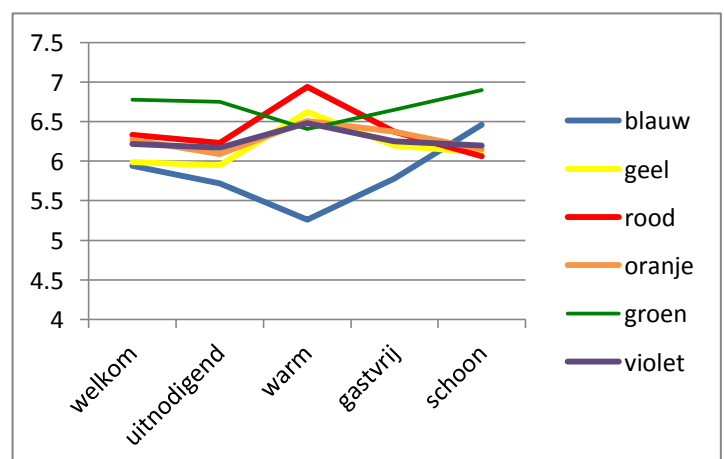
4.2.6 Conclusie Kleuren

Bij vier aspecten (gastvrij, welkom, uitnodigend en schoon) is groen naar voren gekomen als best scorende kleur met de hoogste gemiddelde score volgens de 180 respondenten. Op plek nummer twee staan rood en oranje met beide evenveel tweede plaatsen bij de aspecten gastvrij, welkom, warm en uitnodigend. De minst gekozen kleur bij alle aspecten is de kleur blauw. Echter scoort blauw beter wanneer de respondenten de kleur moesten beoordelen op de perceptie van schoon. Uit het aspect van schoon is ook naar voren gekomen dat alle koele kleuren in de top drie stonden, waaruit geconcludeerd kan worden dat wanneer een omgeving als schoon moet worden bevonden er het beste gebruik kan worden gemaakt van koele kleuren. De kleuren die het beste scoorde bij het aspect warm waren rood, oranje en geel.

Een interessant punt is dat de rangorde van de kleuren, bij het aspect welkom, anders is. Oranje scoort bijvoorbeeld lager bij gastvrij dan bij welkom. Oranje spreekt mensen dus meer aan op het gebied van welkom dan van gastvrij. Terwijl gastvrij eigenlijk een stuk warm en welkom in zich heeft. Verwacht wordt dat oranje meer wordt geassocieerd met warmte dan met gastvrij.

Gastvrij, welkom en schoon

In figuur acht is een overzicht te zien van alle kleuren met de scores per aspect. Uit de grafiek is af te lezen dat de kleurvolgorde bij twee aspecten verschilt van de rest, namelijk bij schoon en warm. Bij de aspecten gastvrij, welkom en warm is de kleur volgorde hetzelfde.



Figuur 9 Score kleuren per aspect

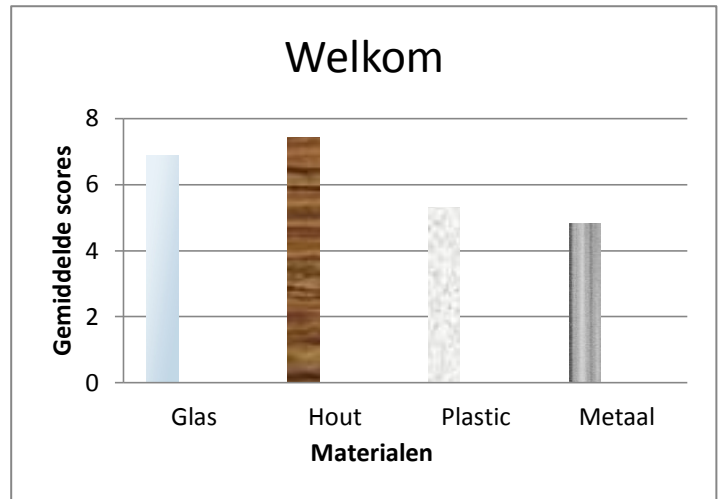
Onderzoek wees uit dat de scores van de kleuren op de aspecten welkom, gastvrij en uitnodigend allemaal overeen kwamen. Alleen bij de aspecten warm en schoon weken de scores duidelijk af. De aspecten worden daarom opgedeeld in drie categorieën: schoon, warm en de overkoepelende categorie gastvrij. De vijf aspecten (welkom, uitnodigend, warm, gastvrij en schoon) worden dus terug gebracht naar drie categorieën(warm, schoon en gastvrij).

4.3 Materiaal resultaten

In de volgende paragrafen zullen de resultaten met betrekking tot materialen worden besproken.

4.3.1 Materiaal resultaten – Welkom

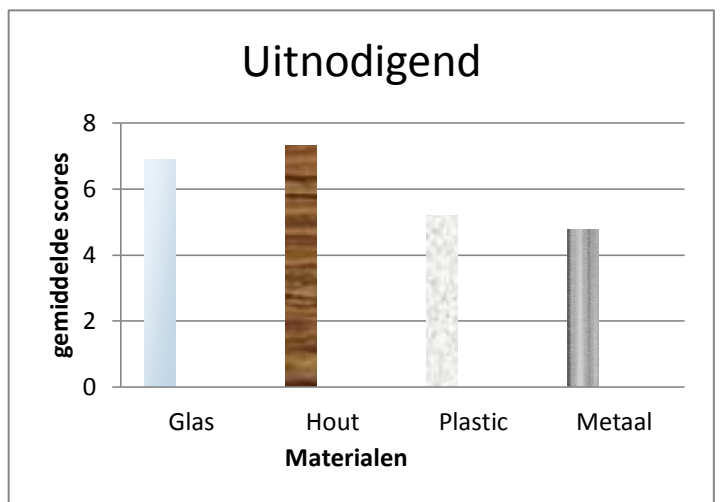
Bij het aspect welkom is hout als meest welkome materiaal beoordeeld door de respondenten met een score van 7,41. In figuur negen is te zien dat hout wordt gevolgd door glas (6,87), plastic (5,31) en metaal (4,81). Door middel van de variantie analyse (one way ANOVA repeated measures) is terug te vinden dat er een aantoonbaar verschil is tussen materialen en het gevoel van welkom ($p < 0,001$). Hout is het meest welkom, daarna glas en vervolgens plastic en metaal.



Figuur 10 Gemiddeldes aspect welkom

4.3.2 Materiaal resultaten – Uitnodigend

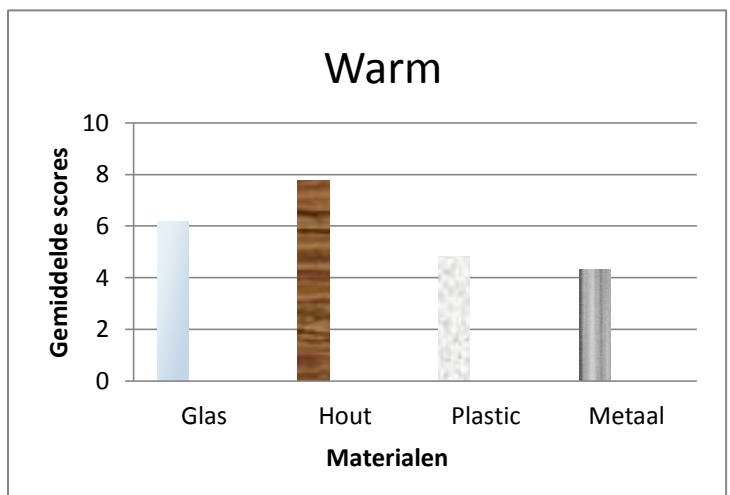
De resultaten voor het aspect uitnodigend laten hetzelfde beeld zien als de resultaten voor welkom. Door middel van de variantie analyse is terug te vinden dat er een aantoonbaar verschil is tussen materialen en een uitnodigend gevoel ($p < 0,001$). In figuur tien is te zien dat hout het meest uitnodigende materiaal is met een score van 7,31. Na hout wordt glas als meest uitnodigend ervaren met een 6,89. De laagst scorende materialen zijn plastic (5,19) en metaal (4,77).



Figuur 11 Gemiddeldes aspect uitnodigend

4.3.2 Materiaal resultaten – Warm

De variantie analyse laat zien dat er een aantoonbaar effect is van materiaal op het gevoel van warmte ($p < 0,001$). Wederom scoort hout het beste met een score van 7,75 op het gebied van een warm gevoel. In figuur elf is te zien dat na hout, glas een voldoende scoort met een 6,17. De laatste twee materialen scoren zelfs een onvoldoende. Plastic staat op de één na laatste plaats met een 4,81 en onderaan staat metaal met een 4,31.



Figuur 12 Gemiddeldes aspect warm

4.3.3 Materiaal resultaten – Gastvrij

De variantie analyse laat zien dat er een aantoonbaar effect is van materiaal op het gevoel van gastvrijheid met een $p < 0,001$. In figuur twaalf is te zien dat hout ook als het meest gastvrije materiaal wordt ervaren met een score van 7,32. Daarna komt glas met een 6,86, plastic met een 5,07 en als laatste metaal met een 4,32. Opvallend is dat metaal een halve punt hoger scoort op welkom dan op gastvrij, terwijl gastvrij onder andere een stuk welkom in zich heeft.

4.3.4 Materiaal resultaten – Schoon

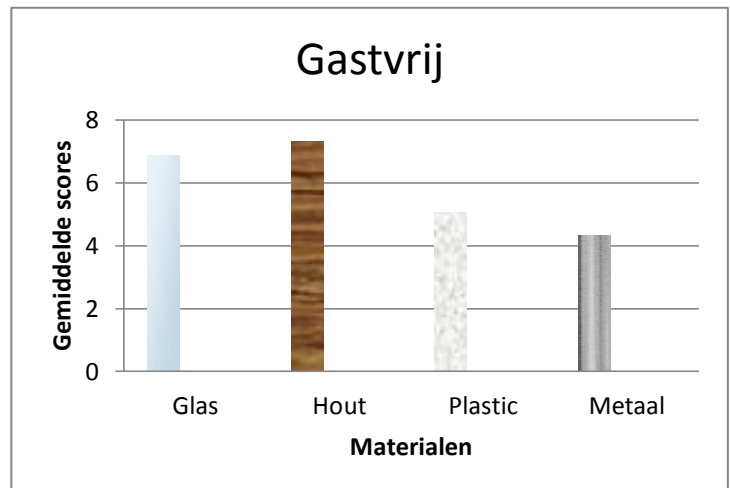
De variantie analyse laat zien dat er een aantoonbaar effect is van materiaal op het gevoel van gastvrijheid met een $p < 0,001$. Er is een aantoonbaar effect van de materialen op het gevoel van schoon. In figuur dertien zijn de uitkomsten bij het aspect schoon te zien. Bij het aspect schoon komt glas als beste naar voren met een score van 7,30. Gevolgd door hout met een 6,60. Op de laatste plaats staat metaal met een 5,30. Opvallend is dat hout op de tweede plek staat in plaats van bijvoorbeeld metaal, wat vaak wordt gebruikt voor hygiënische doeleinden.

4.3.5 Conclusie materialen

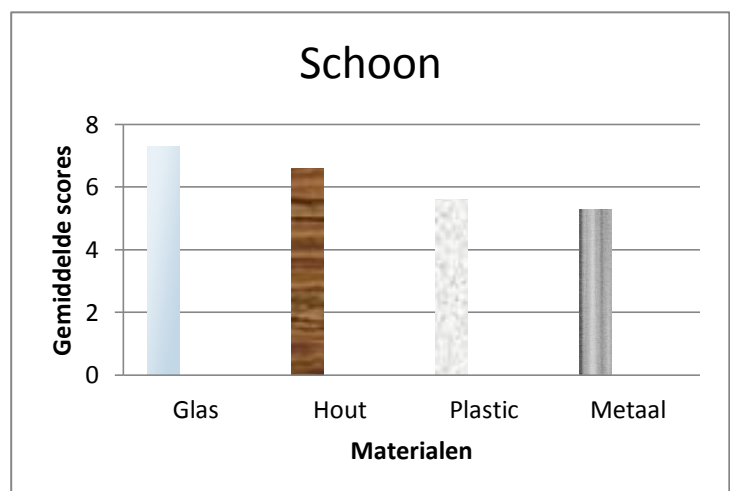
Op de vier aspecten (uitnodigend, welkom, warm en gastvrij) heeft hout het beste gescoord als materiaal. Glas komt bij deze vier aspecten op de tweede plek. Bij het aspect schoon komt glas naar voren met de hoogste perceptie van schoon. Het materiaal dat niet als gastvrij en niet als schoon gezien wordt is metaal.

Gastvrij, warm en schoon

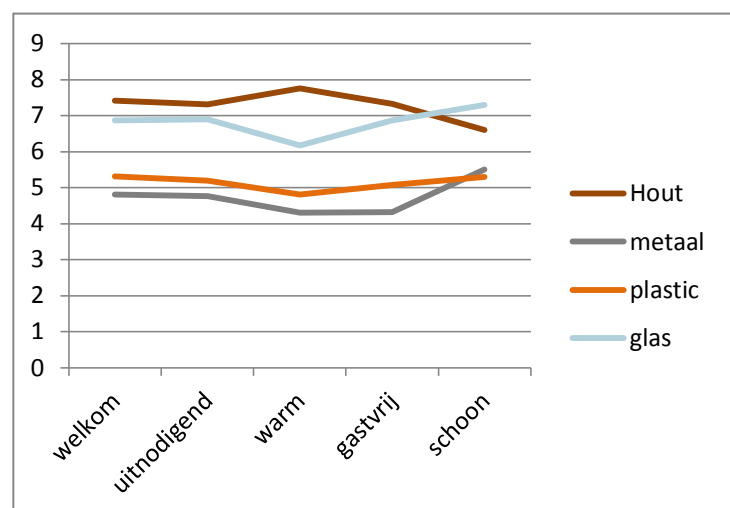
In figuur viertien is een overzicht te zien van alle materialen met de scores per aspect. Uit de grafiek valt af te lezen dat de volgorde van de materialen bij één aspect verschilt van de rest, namelijk bij schoon. Bij de aspecten welkom, uitnodigend, warm en gastvrij is de materiaal volgorde hetzelfde.



Figuur 13 Gemiddeldes aspect gastvrij



Figuur 14 Gemiddeldes aspect schoon

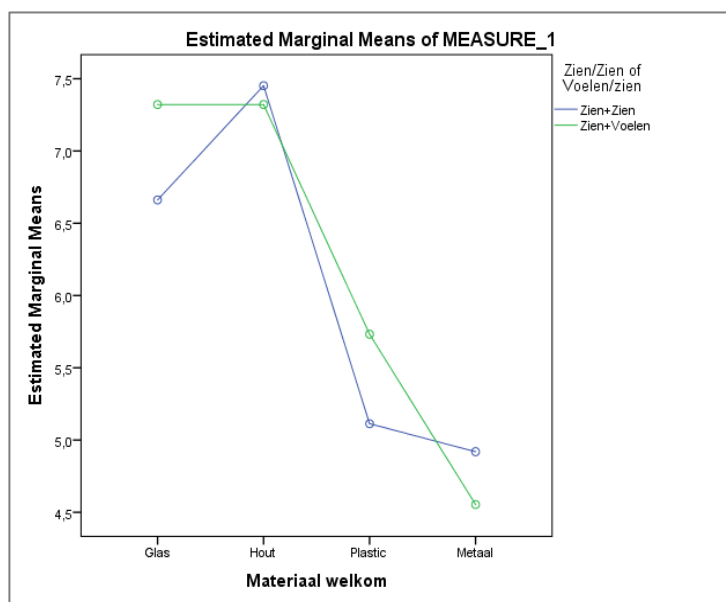


Figuur 15 Scores materialen per aspect

Onderzoek wees uit dat de scores van de materialen op de aspecten welkom, gastvrij en uitnodigend allemaal overeen kwamen. Alleen bij de aspecten warm en schoon weken de scores duidelijk af. In lijn met de conclusie van het kleuren hoofdstuk zullen de aspecten worden opgedeeld in drie categorieën: schoon, warm en de overkoepelende categorie gastvrij. Bij de categorieën warm en gastvrij scoren de materialen hetzelfde, echter voor de eenvormigheid zullen er alsnog drie categorieën worden gecreeërd. De vijf aspecten (welkom, uitnodigend, warm, gastvrij en schoon) worden dus terug gebracht naar drie categorieën(warm, schoon en gastvrij).

4.5 Verschil tussen zien van materialen en voelen van materialen

Tijdens het onderzoek is er onderscheid gemaakt in het zien van de materialen en het voelen van de materialen. Hierdoor kon gekeken worden of er een verschil is wanneer mensen de materialen alleen zien of ook aanraken. Uit de analyses is gebleken dat er een significant verschil is bij de materialen glas en plastic, terwijl dat bij hout en metaal niet het geval is. In figuur vijftien is te zien dat deze materialen meer welkom over komen wanneer de respondenten het ook aanraakten. Naast welkom kwamen deze materialen ook meer gastvrij, warmer en meer uitnodigend over. In figuur vijftien zijn de gemiddelde scores te zien voor hoe welkom de materialen overkwamen voor zowel de respondenten die alleen de materialen bekeken, als de respondenten die de materialen bekeken en aanraakten. Hout werd ook minder schoon bevonden wanneer de respondenten het materiaal aanraakten.



Figuur 16 Verschil materialen zien en voelen

4.6 Verschil tussen man en vrouw

Naast het verschil in de presentatie van de materialen is er ook gekeken naar mogelijk verschillen tussen mannen en vrouwen. Hieronder worden deze verschillen toegelicht op het gebied van kleuren en materialen.

4.6.1 Kleur

Op het gebied van kleur wordt rood significant meer welkom, meer uitnodigend en schoner beoordeeld door vrouwen dan door mannen. Rood scoort op alle aspecten ruim 0,5 hoger. Bij de andere kleuren varieert ter vergelijking het verschil tussen man en vrouw maar met 0,1 of minder. Naast rood is bij violet op de aspecten welkom, uitnodigend, warm en gastvrij ook een significant verschil te constateren. Wederom scoort violet op de genoemde aspecten 0,5 hoger bij de vrouwen dan bij de mannen.

4.6.2 Materiaal

Bij de materialen is een minder groot verschil te zien behalve bij plastic. Mannen associëren plastic meer met welkom en schoon. Bij beide aspecten scoort het materiaal 0,5 hoger dan in vergelijking met de vrouwen. Naast verschil tussen man en vrouw is er ook gekeken naar de staat van de materialen. Plastic beschadigde in de loop van het veldonderzoek. Doordat het beschadigde materiaal invloed kon

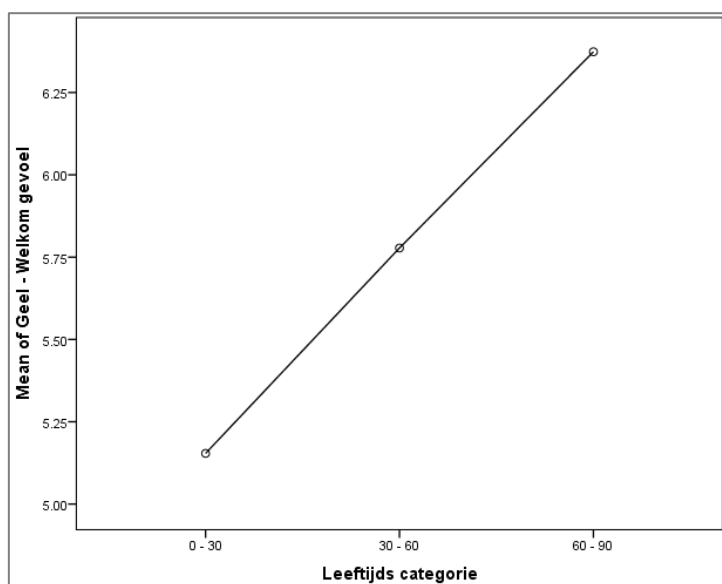
hebben op de mening van de respondenten is er gekeken naar het verschil in de oordelen van de eerste vijftig respondenten en de laatste. Uit deze analyse is gebleken dat er een aantoonbaar verschil is ($p < 0,005$) in mening tussen de eerste vijftig respondenten en de laatste vijftig respondenten. Dit verschil is maar liefst twee punten op een schaal van tien. Bij de rest van de materialen is er geen aantoonbaar verschil gevonden. Dit betekent dat plastic erg gevoelig is voor beschadigingen en dit heeft ook gevolgen op de mening van de patiënt.

4.7 Verschil tussen leeftijdscategorieën

Het onderzoek richt zich op de toekomstige zeventig plusser. Om te kijken als er daadwerkelijk een verschil is in leeftijd en de beoordeling van kleuren, zijn er verschillende analyses uitgevoerd tussen verschillende leeftijdsgroepen. Voor deze analyses zijn de volgende leeftijdscategorieën gemaakt: nul tot dertig jarigen, dertig tot zestig jarigen en zestig tot negentig jarigen.

4.7.1 Kleur

Er waren aantoonbare verschillen te vinden bij de kleuren geel en violet. Bij elk aspect van geel scoorde de kleur beter bij de oudere leeftijdscategorie op de aspecten gastvrij, schoon, welkom, warm en uitnodigend. In figuur zestien is te zien dat geel gemiddeld 1,0 punt hoger scoorde bij de oudere leeftijdscategorie dan bij de jongste leeftijdscategorie. Volgens Accessibility (2016) worden kleuren bij ouderen geler en donkerder gezien. Dit heeft te maken met de vergeling en het donkerder worden van de lens en cornea en de kleiner wordende pupilgrootte. Dit zou een verklaring kunnen zijn van de positievere beoordeling van geel bij de oudere leeftijdscategorie. In figuur zestien is een voorbeeld van één van de aspecten te zien.

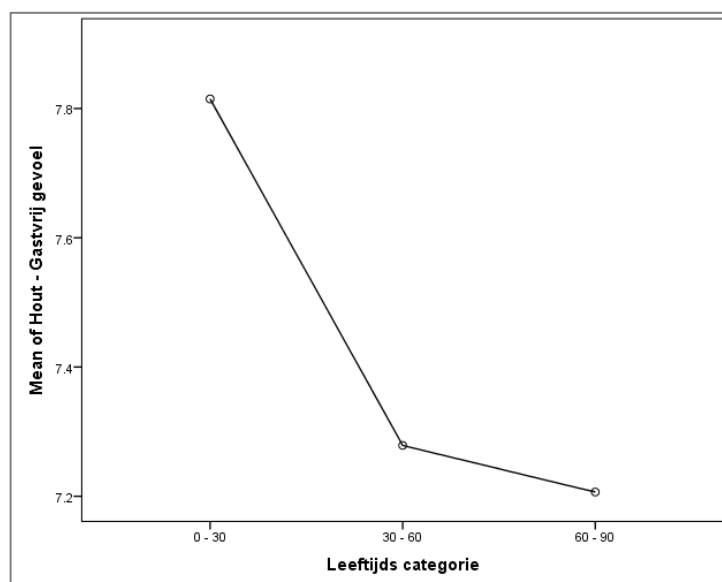


Figuur 17 Score geel per leeftijdscategorie

Naast geel was er ook een aantoonbaar verschil tussen leeftijd en kleur bij de kleur violet. Bij violet was het juist de jonge leeftijdscategorie die de kleur beter beoordeelde dan de oudste categorie. Violet scoorde beter op de aspecten welkom, warm, uitnodigend en gastvrij. Violet was voor beide categorieën gelijk bij het aspect schoon.

4.7.2 Materiaal

Bij de materialen is er een aantoonbaar verschil gevonden bij hout ($p < 0,001$). Bij de aspecten welkom, uitnodigend, gastvrij en warm beoordeelde de leeftijdscategorie van nul tot dertig jarigen het materiaal met gemiddeld 0,5 hoger dan de overige categorieën.



Figuur 18 Score hout per leeftijdscategorie

In figuur zeventien is een voorbeeld van dit verschil te zien. Opvallend is dat bij de materialen én kleuren de tweede categorie (dertig tot zestig jaar) geen significante verschillen toont in vergelijking met de andere categorieën. Als er een aantoonbaar verschil aanwezig is, komt dit voor bij de jongste óf oudste categorie.

4.8 Verschil tussen kleurvolgorde

Om het onderzoek meer valide te maken, zijn de kleuren op een verschillende volgorde aangeboden aan de respondenten. Een groep respondenten kreeg kleurvolgorde één gepresenteerd (geel, blauwe, rood, groen, violet en oranje) en een groep kreeg kleurvolgorde twee gepresenteerd (blauw, groen, oranje, geel, violet en rood). De kleurvolgordes zijn met hun scores vergeleken en uit deze analyses is naar voren gekomen dat het een significant verschil veroorzaakte bij de kleuren geel ($p < 0.005$) en violet ($p < 0,005$). Hierbij komt naar voren dat de associatie met gastvrij voor de kleur geel groter is bij kleurvolgorde één dan bij twee. Bij violet is dit het omgekeerde, daar werd violet juist in kleurvolgorde twee beter bevonden. Dit betekent dat de kleurvolgorde wel uitmaakt en dat bij een andere volgorde de uitkomsten weer anders kunnen zijn.

4.9 Mondeling commentaar

Tijdens de afname van het onderzoek is er ook mondeling commentaar gegeven op de enquête. Deze gegevens zijn ook van belang omdat er belangrijke details in naar voren komen. Tijdens de afname kwam naar voren dat rood als erg fel werd ervaren en dat de kleur erg op de respondenten 'af kwamen'. Deze kleuren zouden beter als accent kleuren kunnen dienen. Overigens telt de intensiteit van de kleuren ook mee. De oudere respondenten hadden veelal de voorkeur voor de middelste rij kleuren van het getoonde kleuren palette. Deze rij had de meest gematigde kleuren in plaats van de felle kleuren. Daarnaast werd bij de materialen ook vaak vermeld dat de kleur van het desbetreffende stuk metaal hen niet aansprak. Er werd voorgesteld om metaal met andere kleuren te combineren. Ook vonden de ouderen de vragen moeilijker te beantwoorden dan jongeren. De begrippen moesten vaker worden toegelicht.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk zal er antwoord worden gegeven op de deelvragen en onderzoeksvragen.

5.1 Conclusie deelvraag één, twee en drie

De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

1. Welke materialen en kleuren dragen bij aan het ervaren van een warm (welkom) gevoel?

Omdat de hoofdvraag een complexe vraag is en bestaat uit meerdere onderdelen, zijn er deelvragen gemaakt.

De deelvragen van het onderzoek luiden:

1. Wat is gastvrijheidsbeleving?

2. Wat is de definitie van een warm gevoel?

3. Welke aspecten beïnvloeden het 'warme' welkom?

Vraag nummer één, twee en drie zijn al uitgebreid uitgelicht in het theoretisch kader. Toch zullen de bevindingen kort worden samen gevat. Gastvrijheid bestaat uit verschillende aspecten zoals Hall en Dornan (1988), Health Policy Advisory Unit (1989) en Pijls–Hoekstra, Groen, Galetzka en Pruyn (2015) benoemen. Gastvrijheidsbeleving is echter de beleving die gepaard gaat met deze dienstverlening. **Aan de hand van de dimensies van Pijls–Hoekstra et al. (2015) zijn de aspecten geselecteerd waarop de kleuren en materialen werden beoordeeld.** Vraag twee borduurt verder op vraag één. Warm welkom is een dimensie die zorgt voor een gastvrij en warm gevoel. Een prettige, warme, vriendelijke sfeer, waarbij je het gevoel hebt dat je welkom bent. Het 'warme' welkom gevoel heeft ook met mentale warmte te maken. Een samengestelde definitie is dat mentale warmte door middel van embodied cognition onze beoordelingen beïnvloedt. Deze invloed kan een positieve uitwerking hebben op de bedoelingen van een persoon richting de ander en laat mensen ook warmer reageren. Mentale warmte heeft dus grote invloed op het welzijn van de gast. Aspecten die dit warme welkom beïnvloeden worden door Brunner–Sperdin en Peters, (2009) benoemd als humanware, hardware en software. De hardware (setting) correspondeert met de service–omgeving waar de toeristische dienst plaats vindt. De setting bestaat grotendeels uit architectuur, design, licht en kleur. Naast de drie aspecten van Brunner–Sperdin et al. (2009) beschrijven Berg, Wall en Carbone (2006) de aspecten als zogenoemde 'clues'. De clues worden opgedeeld in wederom drie verschillende groepen, namelijk: mechanic clues, humanic clues en functional clues. Mechanic clues komen van werkelijke objecten of omgevingen en omvatten bezienswaardigheden, geuren, geluiden, smaken en texturen.

5.2 Conclusie deelvraag vier en vijf

4. Het aanraken van welke materialen hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

5. Het zien van welke materialen hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

Het materiaal dat het meest positieve effect heeft op een warm (welkom) gevoel tijdens het aanraken, maar ook tijdens het zien, is hout. In het onderzoek werden de materialen op basis van verschillende aspecten beoordeeld. Hierbij konden drie categorieën worden onderscheiden, namelijk schoon, warm en gastvrij. Na hout komt glas verrassend op de tweede plaats. Glas komt bij de categorie schoon op

de eerste plek en bij de categorieën gastvrij en warm op de tweede plek. Op de één na laatste plek is het materiaal plastic te vinden. Het materiaal dat het slechtst heeft gescoord is metaal. Bij alle drie de categorieën is metaal onderaan geëindigd. Een interessant punt dat naar voren is gekomen tijdens het analyseren is het effect van het aanraken van de materialen ten opzichte van alleen het zien van de materialen. Wanneer de respondenten het materiaal ook konden aanraken, scoorden plastic en glas beter op de aspecten welkom, warm, uitnodigend en gastvrij. Bij hout en metaal maakte dit niet uit en scoorde het materiaal net zo goed of net zo slecht.

5.3 Conclusie deelvraag zes

6. Het zien van welke kleuren hebben effect op een warm (welkom) gevoel?

De kleur die het meest positieve effect heeft op een warm (welkom) gevoel is de kleur groen. Tijdens het analyseren van de resultaten is naar voren gekomen dat de kleuren zijn op te delen in drie categorieën, namelijk: schoon, gastvrij en warm. Groen roept bij schoon en gastvrij het meest positieve effect op bij de respondenten. Bij schoon scoort blauw ook beter met een tweede plaats. Bij de categorie warm komt rood als beste naar voren, gevolgd door oranje en geel. Bij de overkoepelende categorie gastvrij, volgen rood en oranje wederom groen op. Er kan geconcludeerd worden dat wanneer een ruimte gastvrijheid uit moet stralen er meer groen gebruikt kan worden in combinatie met rood en oranje. Wanneer een ruimte warm moet worden bevonden kan er meer gebruik worden gemaakt van rood, oranje en geel. Groen en blauw kunnen het beste worden gebruikt wanneer een ruimte schoon moet worden bevonden.

6. Discussie en reflectie

Om de relevantie van dit onderzoek te waarborgen worden de betrouwbaarheid en validiteit van de onderzoeksresultaten bekeken. Volgens Bortherton (2009) wordt een betrouwbaar onderzoek bereikt door nauwkeurig en consistent te meten. Nauwkeurige en consistente metingen resulteren in aanbevelingen die aansluiten op de praktijk en die toegepast kunnen worden (Bortherton, 2009). In dit hoofdstuk worden drie soorten validiteit onderscheiden, dit zijn: begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit. Ten slotte wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek besproken.

6.1 Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit geeft de mate weer waarin de resultaten uit het onderzoek een werkelijke indicatie geven over het begrip waarover de onderzoeker een uitspraak wil doen (Bortherton, 2009).

De begrippen waar uitspraak over is gedaan zijn door middel van het management vraagstuk vastgesteld. Dit begrip was een warm gevoel. Vervolgens is dit warme gevoel vanuit het oogpunt van gastvrijheidsbeleving opgedeeld in verschillende aspecten die getoetst zijn tijdens het veldonderzoek. Deze begrippen waren naast warm ook uitnodigend, welkom, en gastvrij. Omdat een 'warm' gevoel niet letterlijk warm betekent, zijn deze andere aspecten erbij betrokken om een zo compleet mogelijk antwoord te kunnen geven. Dit warme gevoel is met meerdere vragen gemeten en gebaseerd op eerder onderzoek van Pijls et al (2015). Uiteindelijk is er door middel van alle aspecten tezamen een uitspraak gedaan over het begrip 'warm'. Hier zou een kritische noot bij kunnen worden geplaatst doordat er niet specifiek op warmte antwoord, wordt gegeven. Echter is dit ook een positieve uitkomst doordat er meerdere aspecten werden opgenomen om een warm welkom te meten. Ten slotte lijkt het er op dat het warme aspect iets anders is dan welkom, gastvrij en uitnodigend, omdat de kleurvolgorde daarbij anders is gebleken. Advies voor een vervolgonderzoek is dan ook om dit als twee aparte 'ingrediënten' te zien van gastvrijheid.

6.2 Interne validiteit

De interne validiteit van het onderzoek houdt in dat het onderzoek geldig moet zijn. Het gaat er hier om of het onderzoek meet wat de onderzoeker wilde meten. De volledigheid van het onderzoek en het correct uitvoeren van het onderzoek speelt hierin een grote rol (Bortherton, 2009).

In het onderzoek zijn de meningen van patiënten over materialen en kleuren gemeten. Zij waren het uitgangspunt in het onderzoek en daarmee is wel de juiste bron van informatie vastgesteld.

Het uitvoeren van het onderzoek is bijna bij elke respondent gestandaardiseerd. Er is gebruik gemaakt van dezelfde tekst bij iedere respondent, echter is de precieze toelichting niet bij elke respondent woord voor woord hetzelfde geweest. Verder is er rekening gehouden met de kleurvolgorde die mogelijk de mening van de respondenten kon beïnvloeden. Hierdoor is er besloten om de kleuren in verschillende volgordes aan de respondenten te presenteren. Echter zou dit een volgende keer nóg vaker kunnen worden gewisseld om nog meer risico uit te sluiten. In de resultaten is namelijk terug te vinden dat de kleurvolgorde wel degelijk effect heeft op de beoordeling van de kleuren. Daarnaast zijn alleen de volgordes van de kleuren verwisseld, niet van de materialen. Voor een beter resultaat zou de volgorde van de materialen ook kunnen worden afgewisseld. Ook is er tijdens het onderzoek een zogeheten between subject ontwerp van het onderzoek toegepast. Dit heeft als nadeel dat de respondenten de kleuren met elkaar zouden kunnen hebben vergeleken. Vervolgens zouden de

kleuren niet meer objectief beoordeeld kunnen worden. Dit kan ook gevolgen hebben voor de onderzoeksresultaten. Naast de voorgaande punten is er bij de respondenten ook een scheve verdeling tussen mannen en vrouwen. In de resultaten is naar voren gekomen dat mannen minder uitgesproken zijn in hun mening, maar de meningen komen grotendeels overeen met die van de vrouwen. Ten slotte wordt er nog gekeken naar de groep die niet heeft deelgenomen aan het onderzoek. Vrijwel alle benaderde personen wilden deel nemen aan het onderzoek, slechts een aantal keren is er geweigerd. Onder de geweigerde personen zou een trend kunnen worden vastgesteld. Bijvoorbeeld dat alleen door mannen werd geweigerd of door een bepaalde leeftijdsgroep. Er is echter niet een dergelijke trend gevonden.

6.3 Externe validiteit

De externe validiteit richt zich op de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Dit betekent dat de resultaten van het onderzoek kunnen gelden voor een grotere groep dan enkel de testgroep (Bortherton, 2009).

Doordat er met dit onderzoek vooral mensen uit dezelfde regio zijn ondervraagd (achterhoek) is het onderzoek op dit gebied niet generaliseerbaar voor de rest van Nederland. Echter zijn er verschillende leeftijdsgroepen a select gekozen waardoor de informatie op dit gebied wel gegeneraliseerd kan worden. De man/vrouw verhouding bij de respondenten is wel scheef. Dit kwam onder andere door de grotere aanwezigheid van vrouwen dan van mannen. Het zou kunnen zijn dat vrouwen in deze regio minder fulltime werken in tegenstelling tot de mannen. Vrouwen zouden daarom eerder in de gelegenheid kunnen zijn om met iemand mee te gaan naar het ziekenhuis. De focus van dit thesisrapport lag vooral op de zorg. Dit is onder andere terug te zien in de instructie die mee werd gegeven aan de respondenten.

6.4 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek richt zich op de mate waarin de resultaten uit metingen onafhankelijk van toeval zijn. Dit heeft te maken met de mate waarin de metingen herhaalbaar zijn en of herhaling van de meting effect zal hebben op de behaalde resultaten (Bortherton, 2009).

Een aspect dat effect kan hebben op de betrouwbaarheid zijn de voorwerpen waarmee het onderzoek is uitgevoerd. Zoals eerder is vermeld is het stuk plastic dat gebruikt werd tijdens het onderzoek gaandeweg wat beschadigd. Dit heeft zeker zijn gevolg gehad, er was een aantoonbaar verschil van twee punten op een schaal van tien tussen de eerste vijftig respondenten en de laatste vijftig respondenten. Daarnaast is het onderzoek alleen overdag afgenomen en op doordeweekse dagen. Een ander tijdstip of een andere dag zou mogelijk een ander publiek met andere meningen kunnen aantrekken. Tevens is in het onderzoeksdesign vastgesteld dat elke vijfde passant zal worden geselecteerd om de enquête in te vullen, in de praktijk is dit niet elke vijfde passant geweest. Dit heeft als oorzaak dat wanneer het onderzoek werd afgenomen, er meer mensen langs liepen. Uiteindelijk zal dus elke tiende of vijftiende passant gekozen zijn. Ten slotte was de richtlijn om tweehonderd mensen de enquête in te laten vullen. Dit zijn er uiteindelijk honderdtachtig geworden. Als laatst moet er rekening worden gehouden met het feit dat de mening van de respondenten gebaseerd is op de gepresenteerde materiaal stalen en kleurpaletten. Wanneer er andere kleuren of soorten materialen zullen worden gepresenteerd zou dit mogelijk een andere uitkomst met zich mee brengen.

7. Advies

In dit hoofdstuk zal er antwoord worden gegeven op de vraag van de opdrachtgever. Ook zullen er mogelijk alternatieven, financiële gevolgen en aanwijzingen voor de uitvoering van het advies worden besproken.

7.1 Herhaling doelstellingen en adviesvraag

De afgelopen vijf maanden is er onderzoek gedaan naar kleuren en materialen en het effect hiervan op het gevoel van een warm (welkom). Dit onderzoek richt zich op advisering van bepaalde kleuren en materialen op basis van gastvrijheid en een warm (welkom) gevoel. De doelstelling van dit onderzoek is ten eerste om kennis op te leveren over het begrip 'warmte' en welke kleuren en materialen als 'warm' gezien worden. Ten tweede is het doel om een advies uit te brengen omtrent de kleur- en materiaal keuze van de zorgafdeling en een bijdrage te leveren aan de ontwerprichtlijnen. Uiteindelijk zal dit resulteren in een advies dat het gevoel van gastvrijheid en warmte zal verbeteren voor de toekomstige zorgpatiënten op de zorgafdelingen. Het ziekenhuis heeft met dit onderzoek een specifiek doel voor ogen. Dit doel richt zich op de zorgafdeling. De gemiddelde leeftijd op deze afdelingen is vaak rond de zeventig jaar oud. Er wordt onder andere gekeken naar de inrichting van ruimtes en de psychologische effecten hiervan op de patiënten. Hierbij zal voornamelijk worden gekeken naar kleuren en materialen. De wens van het SZ om patiënten en gasten op de zorgafdelingen in een 'warm' bad terecht te laten komen, heeft geresulteerd in het volgende managementvraagstuk:

Welke materialen en kleuren kan het Slingeland Ziekenhuis toepassen in de verblijfsruimten om, vanuit het oogpunt van gastvrijheidsbeleving, een 'warm' gevoel te creëren voor de toekomstige zorgafdeling patiënt?

7.2 Belangrijkste uitkomsten

In de paragrafen 4.2.6 en 4.3.5 is naar voren gekomen dat er onderscheidende categorieën zijn gemaakt bij de materialen en kleuren. Deze categorieën zijn schoon, gastvrij en warm. In tabel één is een overzicht met de best scorende kleur en het best scorende materiaal per categorie.

Categorie	Materiaal	Kleur
Schoon	Glas, hout	Groen, blauw, violet
Gastvrij	Hout, glas	Groen, rood, oranje
Warm	Hout, glas	Rood, oranje, geel

Tabel 1 Categorie overzicht met kleur en materiaal

De belangrijkste uitkomst uit het kleurenonderzoek is dat de kleur groen naar voren is gekomen als beste kleur voor gastvrijheid/een warm bad/welkom. Op plek nummer twee staan rood en oranje. De minst geschikte kleur is de kleur blauw. Echter wordt blauw wel weer als erg schoon ervaren. Bij de materialen heeft hout het beste gescoord. Glas komt op de tweede plek, plastic op een derde plek en het slechtst beoordeelde materiaal is metaal.

7.3 Advies opties

Het onderzoek heeft aangetoond dat kleuren en materialen een bepaald gevoel oproepen. In deze paragraaf zullen er een aantal mogelijkheden worden voorgelegd waarop deze inzichten in de praktijk kunnen worden gebracht. Op basis van een aantal criteria zullen deze opties met elkaar worden vergeleken. Ook zal het financiële verder worden uitgewerkt.

Er zijn twee manieren waarop de resultaten kunnen worden gebruikt in de praktijk. Mogelijkheid één is dat er voor één kleurenpalet en één materiaal wordt gekozen. In dit geval zou dus alleen gebruik worden gemaakt van groen en hout. Een tweede mogelijk is, dat er wordt gekozen voor differentiatie. Hierbij zullen de kleuren en materialen variëren aan de hand van de functie van de kamer. Wanneer een ruimte meer warmte moet uitstralen, kan er worden gekozen voor rood in combinatie met oranje en groen. Als schoon de belangrijkste factor moet zijn in een ruimte, is het belangrijk dat de kleuren blauw en groen worden gebruikt. Daarnaast is glas het meest geschikte materiaal. Er zal bij de gedifferentieerde optie ook rekening moeten worden gehouden met het verschil tussen jong en oud, geslacht en het zien of aanraken van materialen.

Om een keuze te kunnen maken tussen de advies opties zijn er verschillende criteria die mee kunnen worden genomen. Deze criteria zijn: passend bij de missie/visie van het SZ, passend bij de context van de ruimte en de kosten. Het SZ (2015) noemt in haar missie en visie dat patiëntgerichtheid hoog in het vaandel staat in combinatie met mensgerichtheid. Wanneer er wordt gekozen voor de gedifferentieerde optie wordt er voldaan aan deze missie en visie. De ruimtes zullen dan worden ingericht naar de behoeftes van de patiënten. Daarnaast benoemen Brunner en Sperdin (2009) een criterium in paragraaf 2.3 dat hierbij aansluit. Zij verwijzen naar het feit dat de hardware moet corresponderen met de service-omgeving, oftewel de context. Wanneer er gekozen zou worden voor mogelijkheid één wordt er niet aan het criterium voldaan. In plaats van naar de context van de ruimte te kijken, zal er simpelweg één materiaal en één kleur gekozen worden. Bij mogelijkheid twee, waar per ruimte wordt gedifferentieerd, wordt er wel aan dit criterium voldaan. Er wordt dan per kamer naar de context gekeken waar de hardware op zal worden afgestemd.

Ten slotte kan het kosten aspect ook als criterium worden meegenomen. Wanneer er wordt gekozen voor de gedifferentieerde optie zal dit meer kosten met zich mee brengen. De architect zal dan voor meerdere ruimtes verschillende ontwerpen moeten maken. Dit brengt meer kosten met zich mee dan wanneer er voor elke ruimte dezelfde materialen en kleuren worden gekozen. Er is verder nog vrij weinig duidelijk over de ruimtes en de grootte hiervan waardoor dit criterium nog lastig af te wegen is. Daarnaast zijn deze extra kosten hoogst waarschijnlijk verwaarloosbaar in de totale bouwkosten.

Criteria	Advies optie 1	Advies optie 2
Patiëntgerichtheid	–	++
Context van de ruimte	--	++
Kosten	+	–

Tabel 2 Overzicht criteria/adviesoptie

– = Niet + = Wel
-- = Helemaal niet ++ = Helemaal wel

7.4 Differentiatie

Wanneer het SZ een warm (welkom) gevoel wil creëren bij haar toekomstige zorg patiënten wordt aangeraden om gedifferentieerd te werk te gaan. Er zal op deze manier beter worden ingespeeld op de voorkeur van de toekomstige zorg patiënt. Ook al is hout de beste optie, het wordt niet hygiënisch gezien wanneer bijvoorbeeld in een toilet veel hout wordt gebruikt. Daarnaast komt groen in het algemeen naar voren al beste kleur, behalve wanneer er een warme sfeer gecreëerd moet worden kan er beter gebruik gemaakt worden van rood en overige warme kleuren.

Bepaalde ruimtes in het ziekenhuis hebben verschillende functies. Waarbij in één geval schoon overkomen van belang is, in bijvoorbeeld toiletten, is in een ander geval een warm gevoel of een gastvrij gevoel van belang. Wanneer er gedifferentieerd te werk zal worden gegaan zullen er drie verschillende groepen kunnen worden gecreëerd, namelijk: schoon, warm en gastvrij. Deze groepen kunnen worden toegepast op de verschillende ruimtes. Ruimtes die onder de groep schoon kunnen vallen zijn onder andere het toilet, plekken waar eten wordt uitgeserveerd of plekken waar handen worden gewassen. Op deze plekken wordt niet aangeraden de kleuren rood, oranje of geel te gebruiken en ook weinig plastic en metaal. Plekken waar warmte van belang is zouden ruimtes kunnen zijn waar bijvoorbeeld gewacht wordt, waar de patiënt met zijn of haar bezoekers kan gaan zitten of waar slecht nieuws gebracht wordt. In deze ruimtes kan beter zo min mogelijk metaal, plastic of koele kleuren worden gebruikt. Ten slotte zijn er ruimtes waar gastvrijheid centraal kan staan zoals een receptie, ontvangst ruimte, gang, koffie corner of hulp balie. Hier wordt aangeraden om geen plastic of metaal te gebruiken en de kleuren blauw, violet en geel te mijden.

7.4.1 Warme ruimtes

Zoals eerder is beschreven kan er onderscheid worden gemaakt tussen verschillende ruimtes. Ruimtes waar warmte centraal staat zouden bijvoorbeeld ruimtes kunnen zijn waar gewacht wordt, ruimtes waar de patiënt met zijn of haar bezoekers kan gaan zitten of ruimtes waar slecht nieuws gebracht wordt. Geadviseerd wordt om bij warmte ruimtes een kleuren combinatie te gebruiken. Hierbij wordt rood als het warmste gezien, daarnaast kan gebruik worden gemaakt van geel en oranje. De materialen die het warmste gevoel creëren zijn hout en glas. Een detail dat mee genomen kan worden is de voorkeur van ouderen voor het gebruik van niet te felle kleuren. Hierin zou er bijvoorbeeld gekozen kunnen worden voor zachtere tinten rood of overmatig gebruik van rood, bijvoorbeeld hele wanden, te vermijden. Geel werd door de oudere leeftijdscategorie beter beoordeeld dan de jongere leeftijdscategorie, er zou dus om deze reden gekozen kunnen worden voor meer gebruik van geel. Ten slotte werd rood door de vrouwen als warmer, meer gastvrij, meer uitnodigend, en meer welkom beoordeeld. Er zou hier rekening mee kunnen worden gehouden wanneer het SZ op bepaalde afdelingen een hoger vrouwen percentage heeft. Op het gebied van materialen zou er rekening mee kunnen worden gehouden wanneer er punten zijn waar het materiaal wordt aangeraakt. Hier zou bijvoorbeeld glas kunnen worden gebruikt of plastic. Een voorbeeld hiervan zijn plastic stukken bed frames in plaats van metaal of tafels met stukken glas. In figuur negentien is een moodboard te vinden met het mogelijke kleur- en materiaalgebruik in warme ruimtes.



Figuur 19
Moodboard
warme ruimtes

7.4.2 Schone ruimtes

Een andere onderscheidende ruimte is waar de perceptie van schoon belangrijk is. Dit zijn ruimtes zoals toiletten, ruimtes waar eten wordt uitgeserveerd en plekken waar hygiënisch gewerkt wordt. Geadviseerd wordt om bij schone ruimtes een kleurencombinatie van groen, blauw en violet te hanteren. Hierbij wordt groen het schoonst gezien samen met blauw. Violet zou mogelijk in details kunnen terug komen, omdat werd aangegeven bij de oudere doelgroep dat de kleur wel erg overheersend was. Daarnaast scoorde violet minder goed bij de oudere leeftijdscategorie, hier zou ook rekening mee kunnen worden gehouden. De materialen die geadviseerd worden zijn vooral glas en hout. Echter moet bij hout rekening worden gehouden dat wanneer mensen het materiaal aanraken het als minder schoon wordt ervaren. Hout zou dus beter niet kunnen worden gebruikt voor handgrepen of als reling. In figuur twintig is een moodboard te vinden met het mogelijke kleur- en materiaalgebruik in ruimtes waar de perceptie van schoon belangrijk is.



Figuur 20
Moodboard
schone ruimtes

7.4.3 Gastvrije ruimtes

De laatste onderscheidende ruimtes zijn de ruimtes waar gastvrijheid van belang is. Dit zijn ruimtes zoals een receptie, ontvangst ruimtes, gangen, koffie corners of hulp balies. Geadviseerd wordt om bij gastvrije ruimtes een kleuren combinatie van groen, rood, oranje en mogelijk violet te hanteren. Groen zou het meest gebruikt kunnen worden door de hoge scores op de gastvrijheidsaspecten. Rood en oranje zouden mogelijk in details verwerkt kunnen worden. Wederom geldt voor violet dat de kleur goed scoorde, echter onder de oudere leeftijdscategorie was de kleur minder populair. Een detail dat mee kan worden genomen is de voorkeur van ouderen voor het gebruik van niet te felle kleuren. Hierin zou er bijvoorbeeld gekozen kunnen worden voor zachtere tinten rood of overmatig gebruik van rood, bijvoorbeeld hele wanden, te vermijden. Geel werd door de oudere leeftijdscategorie beter beoordeeld dan de jongere leeftijdscategorie, er zou dus om deze reden gekozen kunnen worden voor meer gebruik van geel. Ten slotte werd rood door de vrouwen als warmer, meer gastvrij, meer uitnodigend,

en meer welkom beoordeeld. Voor de materialen worden hout en glas geadviseerd. In figuur eenentwintig is een moodboard te vinden met het mogelijke kleur- en materiaalgebruik in ruimtes waar gastvrijheid erg belangrijk is.



Figuur 21
Moodboard
gastvrije ruimtes

7.5 Implementatie en financiën

Het nieuw te bouwen ziekenhuis zal in 2022 in gebruik worden genomen. Er zijn nog geen concrete bouwplannen wat een concrete implementatie in de weg staat. Echter zal de volgende stap gaan om het onder de aandacht brengen van het onderzoek en hoe het advies gerealiseerd kan worden.

In de volgende paragrafen zal hier aandacht aan worden besteed door middel van een plan, do, check, act cyclus. Naast de implementatie zal er per stap aandacht worden besteed aan het financiële onderdeel. De implementatie van de kleur en materiaal adviezen zal zich dus vooral richten op hoe de adviezen kunnen worden meegenomen in de ontwerprichtlijnen voor het nieuw te bouwen ziekenhuis.

7.5.1 Plan

Er zou eerst een plan kunnen worden opgezet om te bekijken welke ruimtes tot welke groep behoren. Hierin kan worden bekeken in welke ruimtes warmte, gastvrijheid of de perceptie van schoon belangrijk is. Uiteindelijk zal worden bepaald wat de meest dominante categorie is per ruimte.

In de planfase zijn er bijeenkomsten nodig om vast te kunnen stellen welke ruimtes tot welke categorie behoren. Dit zal met personeel van het SZ worden gedaan. Er zou hier een medewerker van de afdeling opleidingen bij aanwezig kunnen zijn. Daarnaast zou de mening van de projectdirecteur nieuwbouw ook van belang zijn. Om het gezelschap compleet te maken zou er een medewerker van de raad van toezicht kunnen aansluiten. Als er uit wordt gegaan van twee bijeenkomsten van twee uur, komt dit in totaal op vier uur uit. Deze bijeenkomsten zouden ook voorbereid moeten worden, hier zou per persoon één uur per bijeenkomst voor kunnen worden gereserveerd. Het totaal aantal uren van deze drie personen komt neer op achttien uur. Er wordt uit gegaan van een uurloon van vijftig euro per uur (R. Loosschilder, persoonlijke communicatie, 26 juni 2016). Deze kosten zullen vooral intern zijn.

Aantal werknemers	Uren	Totale kosten
3	18 uur	900 euro

Tabel 2 Kosten planfase

7.5.2 Do

Wanneer de ruimtes vastgelegd zijn kan er worden gekeken naar de vertaling van de adviezen naar concrete ontwerpen. Een ontwerper kan door middel van de dominante categorie de bijpassende materiaal- en kleuradviezen toepassen.

In deze fase zijn de kosten vooral extern. De opdracht zal worden uitgevoerd door een ontwerper, hij of zij zal per ruimte moodboards met bijbehorende schetsen gaan maken. Tijdens deze ontwerpfase zullen er bijeenkomsten plaats vinden om details te bespreken, aanpassingen te overleggen en een definitief ontwerp vast te leggen. Ten slotte zullen er aanpassingen moeten worden doorgevoerd.

Omdat een precies budget nog niet bekend is, wordt er gekeken naar percentages van de totale investering. Het SZ (2015) geeft aan dat de investering voor het nieuw te bouwen ziekenhuis ongeveer 120 miljoen euro zal bedragen. Verschillende bronnen zoals Offerteadviseur (2016), Homedeal (2016) en Bongersarchitecten (2016) hanteren allen een percentage van de totale bouwkosten. Het percentage

dat zij hanteren is tussen de vijf á tien procent van de totale bouwkosten. In het geval van het SZ zullen de kosten dan zes á twaalf miljoen euro bedragen. Dit is echter voor het totale ontwerp van het ziekenhuis. Voor het ontwerpen van de ruimtes zou ook nog een kosten indicatie kunnen worden vast gesteld.

De opdracht zal worden uitgevoerd door een ontwerper, hij of zij zal per ruimte moodboards met bijbehorende schetsen gaan maken. Het maken van deze schetsen en moodboards zou vier dagen per ruimte in beslag kunnen nemen. Dit komt neer op twaalf dagen, oftewel zesennegentig uur. Tijdens deze ontwerpfasen zullen er bijeenkomsten plaats vinden om details te bespreken, aanpassingen te overleggen en een definitief ontwerp vast te leggen. Dit zou ongeveer twaalf uur in beslag kunnen nemen. Ten slotte zullen er aanpassingen moeten worden doorgevoerd wat ook twaalf uur in beslag kan gaan nemen. In totaal is dit een voorlopige inschatting van in totaal honderdtwintig uur. Tijdens de bijeenkomsten met de ontwerper zullen ook de drie medewerkers aanwezig zijn. Dit zal in totaal op twaalf uur neerkomen, oftewel 600 euro.

Volgens Architectuurperuur (2016) en Loonwijzer (2016) is een gemiddeld uurloon ongeveer negentig tot honderdeuro. De totale kosten van het ontwerpen van de kamers zal dan 10.800 á 12.000 euro bedragen.

Aantal werknemers	Uren	Totale kosten
1 (extern)	120 uur	10.800–12.000 euro
3 (intern)	12	600 euro
Totaal		11.400–12.600 euro

Tabel 3 Kosten Do fase

7.5.3 Check

Wanneer er concrete ontwerpen zijn vastgelegd zou dit aan het grotere publiek kunnen worden voorgelegd om te kijken of het daadwerkelijk de juiste gevoelens opwekt. Dit zou kunnen worden gedaan door bijvoorbeeld een online poll te openen waarbij mensen hun mening kunnen geven over bepaalde ontwerpen. Hierbij zouden bepaalde kernbegrippen kunnen worden gekoppeld aan een ontwerp en zo door de bezoekers worden beoordeeld.

Het onderzoek dat online kan worden opgezet hoeft niet veel te kosten. Het zou op de eigen website kunnen worden uitgevoerd. De uitvoering van het onderzoek zou wederom door een afstudeerstudent kunnen worden ingevuld die dit voor haar of zijn opleiding moet voldoen. Daarnaast komen er wel interne kosten bij kijken. De student zal moeten worden begeleid, hiervoor zijn tien uren gereserveerd.

Aantal werknemers	Uren	Totale kosten
1 student (extern)	n.v.t.	0 euro
1 (intern)	10	500 euro
Totaal		500 euro

Tabel 4: Kosten Check fase

7.5.4 Act

Deze informatie zou vervolgens meegenomen kunnen worden in de ontwerpen die uiteindelijk worden doorgevoerd in het nieuw te bouwen ziekenhuis. Tevens zou er ook een programma van eisen kunnen worden vastgesteld voor het onderdeel kleuren en materialen. Dit programma kan vervolgens een leidraad vormen in alle activiteiten die te maken hebben met inrichting.

Het verwerken van de resultaten en input tot een programma van eisen, wordt in de financiële planning van het nieuwbouwproject opgenomen. Daarom worden deze kosten buiten dit financiële overzicht gelaten.

Een voordeel van het vroege stadium waarin het ziekenhuis zich bevindt, is dat de ontwerpen nog niet klaar zijn. Hierdoor kan van tevoren al rekening worden gehouden met de kleuren en materialen, wat de kosten kan beperken. Wanneer dit in een bestaand gebouw, of ontwerp, moest worden veranderd zou dit veel kostbaarder zijn.

7.5.5 Totale kosten

Om het financiële gedeelte overzichtelijk te maken staat in tabel vijf een opsomming van alle kosten van de plan, do, check en act cyclus. De gedetailleerde beschrijving van de kosten per fase zijn terug te vinden in voorgaande paragrafen.

Fase	Uren	Totale kosten
Plan	18 uur	900 euro
Do	132	11.400–12.600 euro
Check	10	500 euro
Act	n.v.t	n.v.t
Totaal		12.800 – 14.000 euro

Tabel 5 Totale kosten

8. Nawoord

In dit hoofdstuk zal er worden gereflecteerd op het handelen tijdens het onderzoek en de waarde van de thesis. Ook zullen er leer- en verbeterpunten in worden opgenomen voor wanneer een dergelijk verslag zou moeten worden herhaald.

8.1 Planning en organisatie

Tijdens het schrijven van deze thesisproposaal werd er gevraagd om een tijdsplanning te maken met daarbij een overzicht. Hierin werd inzichtelijk gemaakt wanneer er afspraken met examinatoren gepland stonden.

Deze tijdsplanning heeft mij zeker geholpen gedurende de afgelopen vier maanden. Ik had goed in kaart wanneer ik wat speling had of wanneer er deadlines aankwamen. Echter heb ik mij niet altijd aan de planning gehouden. Dit resulteerde erin dat ik, vooral de laatste weken, meer stress ervaarde dan nodig. Naast dat ik een weekplanning gemaakt had, zou voor mij een dagplanning goed werken. Dit had kunnen voorkomen dat ik onderdelen uit mijn rapport de laatste periode had doorgeschoven of verwisseld. Desalniettemin zat mijn weekplanning goed in elkaar. Ik heb, mede door de goede begeleiding vanuit school, genoeg tijd ingepland voor bijvoorbeeld mijn veldonderzoek, waardoor ik geen problemen ervaarde toen dit een week werd verschoven.

Naast de net beschreven weekplanning, heb ik ook een overzicht gemaakt met daarin de afspraken met examinatoren en andere begeleidende docenten. Ik heb dit overzicht wel als leidraad gebruikt, maar ik heb ervaren dat dit niet altijd even realistisch was. Ik liep er bijvoorbeeld tegenaan dat ik soms eerder of extra hulp nodig had en dus mijn afspraken niet meer samenvielen met mijn planning.

Als laatst maakte ik deel uit van een groter onderzoeksarrangement met meerdere studenten. Eens in de acht weken, kwamen we samen om de voortgang te bespreken. Het was leerzaam om met verschillende studenten vanuit andere opleidingen van gedachte te wisselen over deze casus. Wat ik als minder productief ervaarde, was dat we bijna allemaal met een ander onderwerp bezig waren en in een andere fase zaten. Hierdoor sloten we weinig op elkaar aan inhoudelijk gezien.

8.2 Waarde thesisrapport

De waarde van het thesisrapport voor de ziekenhuis branche is vrij groot. In dit onderzoek is de focus gelegd op ziekenhuis patiënten waardoor ziekenhuizen er zeker punten uit kunnen halen die van belang zijn voor de omgeving van hun patiënten. Of deze resultaten en adviezen ook toegepast kunnen worden bij andere branches, zou moeten worden onderzocht. Het onderzoek is gedaan in een ziekenhuis en hier is ook naar gerefereerd tijdens het veldonderzoek. Door de referentie naar het ziekenhuis hebben mensen niet neutraal naar het onderwerp gekeken waardoor de informatie is toegespitst naar ziekenhuizen.

Tegenwoordig zijn de omgevingen van ziekenhuizen steeds belangrijker. De healing environment trend wordt al omarmd en ook bij nieuw te bouwen ziekenhuizen is de omgeving en inrichting steeds belangrijker. Ook veranderen de rollen binnen het ziekenhuis. Eerder werd vanuit het ziekenhuis gedacht, nu komt steeds meer de patiënt centraal te staan in bijvoorbeeld persoonlijke voorkeuren en aangepaste kamers. Een trend die weergeeft dat vanuit de patiënt denken steeds belangrijker wordt. Hierdoor neemt de waarde van dit thesisrapport.

8.3 Reflectie eigen handelen

Ik kijk positief terug op mijn handelen tijdens het schrijven van mijn thesisrapport. Wanneer ik afspraken gepland had met examinatoren, bereidde ik deze goed voor. Ik wilde de afspraken zo goed mogelijk benutten, daarom stuurde ik mijn werk en vragen van te voren op. Ik vond het van belang dat er met enige regelmaat afspraken gepland stonden. Dit om ervoor te zorgen dat eventuele knelpunten vroegtijdig gesignaleerd en besproken konden worden. Als ik mijn handelen reflecteer kijkend naar de instructies die ik gaf bij het veldonderzoek, concludeer ik dat ik hier niet altijd één lijn in getrokken heb. Ik merkte op dat ik mijn instructies aanpaste gedurende de dag. Ik ben mij ervan bewust dat dit van invloed kan zijn op de uitkomsten en neem dit dan ook zeker mee als leerpunt. Als laatste heb ik opgemerkt dat mijn werkhouding veranderde naarmate het einde naderde. Ik vond de laatste loodjes het zwaarst en dit resulteerde erin dat ik soms de details uit het oog verloor. Hiermee bedoel ik dat ik spelfouten niet meer zag en ook grammaticaal vaker de fout in ging.

8.4 Leerpunten

Aansluitend op het voorgaande hoofdstuk zal ik een aantal leerpunten opsommen. Deze punten neem ik mee en zal ik gebruiken bij het schrijven van een dergelijk verslag. Voor de volgende keer zal ik de volgende leerpunten willen opsommen om een dergelijk rapport beter te laten verlopen:

- Naast een algemene planning een dagplanning maken.
- Duidelijke doelen stellen
- Mijzelf blijven motiveren.
- Meer tijd uit trekken voor de details.

Literatuurlijst

- Accessibility. (2016). *Wat we waarnemen*. Opgeroepen op juni 1, 2016, van [www.accessibility.nl: https://www.accessibility.nl/kennisbank/artikelen/kleuren/wat-we-waarnemen](http://www.accessibility.nl/kennisbank/artikelen/kleuren/wat-we-waarnemen)
- Architectuurperuur. (2016). *onze tarieven*. Opgeroepen op juni 27, 2016, van www.architectuurperuur.nl: <http://www.architectuurperuur.nl/onze-tarieven.php>
- Bakker, I., Van der Voordt, T., de Boon, J., & Vink, P. (2013). Red or blue meeting rooms: does it. *Emerald*, 68–83.
- Batchelor, C. O. (1994). *Patient Satisfaction Studies*. Opgeroepen op februari 18, 2016, van Emerald Insight: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09526869410074720>
- Berg, L., Wall, E., & Carbone, L. (2006). Service Clues and Customer. *Academy of management Perspectives*, 43–57.
- Bongersarchitects. (2016). *Kosten*. Opgeroepen op juni 27, 2016, van [www.bongersarchitects.nl](http://bongersarchitects.nl/kosten-nieuwbouw-huis/): <http://bongersarchitects.nl/kosten-nieuwbouw-huis/>
- Brotherton, B. (2009). *Research in Hospitality and Tourism, a student guide*. Londen: SAGE Publications.
- Brunner-Sperdin, A., & Peters, M. (2009). What Influences Guests' Emotions? The Case of High-quality Hotels. *International Journal of Tourism research*, 171–183.
- Fenko, A., Hekkert, P., & Schifferstein, R. (2009). Looking hot or feeling hot: What determines the product experience of warmth? *Elsevier*, 1325–1331.
- Groen, B. (2012, Februari). *Resolver*. Opgeroepen op Maart 4, 2016, van http://resolver.sabinfo.nl/ojs/index.php/vitale_regio/article/viewFile/46/45
- Hall, J., & Dornan, M. (1988). META-ANALYSIS OF SATISFACTION WITH MEDICAL CARE: DESCRIPTION OF RESEARCH DOMAIN AND ANALYSIS OF OVERALL SATISFACTION LEVELS. *soc.sci media*, 637–644.
- Health Policy Advisory Unit. (1989). The Patient Satisfaction Questionnaire. *Health Policy Advisory Unit*.
- Homedeal. (2016). *Prijsgids*. Opgeroepen op juni 27, 2016, van [www.homedeal.nl](http://www.homedeal.nl/prijsgidsen/kosten-architect/): <https://www.homedeal.nl/prijsgidsen/kosten-architect/>
- Ijzerman, H. G. (2009). The Thermometer of Social Relations. *The Association for psychological science*, 1214–1220.
- Kavelarchitect. (2016). *Welke architect*. Opgeroepen op juni 8, 2016, van www.kavelarchitect.nl: <http://www.kavelarchitect.nl/>
- Kleijwegt, P. (2009, augustus). *Prettige omgeving draagt bij aan herstel*. Opgeroepen op februari 16, 2016, van http://www.erasmusmc.nl/5663/177341/211028/1459314/1957593/pag._22-23_Geluk,_Prettige_1.pdf

- Loonwijzer. (2016). *Tarieven 50 zzp'ers*. Opgeroepen op juni 27, 2016, van [www.loonwijzer.nl](http://www.loonwijzer.nl/home/eigenbaaswijzer/tarief-check/uurtarieven-in-50-beroepen-zzpers-vergeleken-met-werknemers):
<http://www.loonwijzer.nl/home/eigenbaaswijzer/tarief-check/uurtarieven-in-50-beroepen-zzpers-vergeleken-met-werknemers>
- Melonisland. (2015). *Munsell Color Palette*. Opgeroepen op Maart 28, 2016, van Munsell Color Palette:
<http://pteromys.melonisland.net/munsell/>
- Offerteadviseur. (sd). *Kosten architect*. Opgeroepen op juni 27, 2016, van [www.offerteadviseur.nl](http://www.offerteadviseur.nl/categorie/bouw/architect/kosten/):
<http://www.offerteadviseur.nl/categorie/bouw/architect/kosten/>
- Park, J. (2011). Understanding of the color in composite resin. *Korean Academy of Conservative Dentistry*, 271–279.
- Pijls-Hoekstra, R., Groen, B., Galetzka, M., & Pruyn, A. (2015). Experiencing hospitality: an exploratory study on the experiential dimensions of hospitality. 1–9.
- Slingeland Ziekenhuis. (2014). *Jaardocument Slingeland Ziekenhuis*. Opgeroepen op februari 16, 2016, van file:///C:/Users/Marita/Downloads/AD0A0DEF-6083-8842-C704-4B71E6BB0E73.pdf
- Slingeland Ziekenhuis. (2015, April 30). *Sfeer en Cultuur*. Opgeroepen op Februari 16, 2016, van <https://www.slingeland.nl/sfeer-en-cultuur/705>
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). effects of color on emotion. *Journal of Experimental Psychology*, 394–409.
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den haag: Boom onderwijs .
- Wastiels, L., Schifferstein, H., Heylighen, A., & Wouters, I. (2012). Red or rough, what makes materials warmer? *Elsevier*, 441–449.
- Winzen, J., Albers, F., & Marggraf-Micheel, C. (2013). The influence of coloured light in the aircraft cabin on passenger thermal comfort. *The society of light and lighting* , 465–475.

Bijlage

Bijlage I Beschrijving dimensies Pijls-Hoekstra (2015)

Dimensies van gastvrijheid

- **Welkom.** Dit heeft te maken met de sfeer in de organisatie als je binnenkomt. Een prettige, warme, vriendelijke sfeer, waar je het gevoel hebt dat je welkom bent. Het gevoel in een warm bad te stappen.
- **Veiligheid en ontspanning.** Gastvrijheid heeft te maken met het reduceren van stress, het op het gemak stellen van de gasten. Gastvrijheid wordt ervaren bij een veilig, vertrouwd en comfortabel gevoel. Je thuis en op je gemak voelen, een gevoel van zekerheid, vertrouwen hebben in de organisatie.
- **Erkenning.** De ervaring van echt contact is essentieel voor de ervaring van gastvrijheid; de aansluiting of klik die je ervaart in het contact. Het contact op het moment dat de gast (met behoeften en verwachtingen) en de organisatie (klaar om aan die behoeften en verwachtingen tegemoet te komen), bij elkaar komen. De ervaring dat je wordt gezien, letterlijk en figuurlijk, en dat de dienstverlening speciaal op jou is afgestemd. Je voelt je gewaardeerd, belangrijk, erkend en gerespecteerd.
- **Dienstbaarheid.** De ervaring dat de ander het jou oprecht naar de zin wil maken, jou een positieve ervaring wil geven. Behulpzaamheid en oprechte interesse. Authenticiteit is hier een onderdeel van.
- **Begrip.** Het gevoel dat de organisatie begrijpt wat jij als gast wil en nodig hebt. Door empathie, het inleven en 'lezen' van de gast. Door invoelen en aanvoelen, door in te spelen op de behoeften van de gast.
- **Autonomie.** Gastvrijheid heeft ook te maken met een gevoel van vrijheid, van controle hebben over wat er gebeurt. Het feit dat je zelf invloed hebt op de gang van zaken, zelf kan bijdragen, sturing kan geven aan jouw ervaring. De vrijheid om zelf (gedeeltelijk) te bepalen wat en hoe je dingen doet. De dienstverlenende omgeving is ondersteunend, maakt het mogelijk en helpt jou om jouw behoeften te vervullen.
- **Efficiëntie.** Een onderdeel van een gastvrije ervaring is dat processen en procedures soepel verlopen. De dienstverlening is efficiënt, wordt als gemakkelijk ervaren.
- **Verrassing.** Een element van gastvrijheid is dat de ervaring op een of andere manier boven verwachting is, bijzonder, dat je wordt geraakt. Afhankelijk van het type organisatie kan zich dat bijvoorbeeld uiten in een 'wow' gevoel, de ervaring van 'magical moments', rillingen of 'kippenvelgevoel' iets extra's of bijzondere service.
- **Vermaak.** Plezier hebben, vermaakt worden, iets te doen krijgen tijdens het wachten. Ook deze aspecten kunnen bijdragen aan een gastvrije ervaring.

Bijlage II Codeoverzicht Kleurenpaletten

Blauw, 1^e rij

Munsell Code	RGB code
7.5/3/24	59,13,223
7.5/3/18	52,47,192
7.5/3/12	53,61,157

Blauw, 2^e rij

Munsell Code	RGB Code
7.5/4/22	63,69,247
7.5/2/12	37,35,127
7.5/4/18	64,79,223

Blauw, 3^e rij

Munsell Code	RGB Code
7.5/5/16	86,111,241
7.5/5/12	100,115,212
7.5/6/12	125,142,242

Rood, 1^e rij

Munsell Code	RGB Code
7.5/6/14	252,98,82
7.5/6/10	229,116,105
7.5/6/6	201,130,127

Rood, 2^e rij

Munsell Code	RGB Code
7.5/5/18	241,29,34
7.5/5/14	222,67,58
7.5/5/10	200,88,79

Rood, 3^e rij

Munsell Code

RGB Code

7.5/4/14

189,32,36

7.5/4/12

179,49,47

7.5/4/8

159,59,65

Geel, 1^e rij

Munsell Code

RGB Code

10/9/12

248,234,32

10/9/6

244,231,148

10/9/10

247,233,84

Geel,2^e rij

Munsell Code

RGB Code

10/8/10

218,205,57

10/8/8

217,205,94

10/8/6

215,204,124

Geel, 3^e rij

Munsell Code

RGB Code

10/7/10

190,179,14

10/7/8

189,178,68

10/7/6

187,177,100

Groen, 1^e rij

Munsell Code

RGB Code

10/8/18

12,234,28

10/8/14

100,228,88

10/8/10

138,222,126

Groen, 2^e rij

Munsell Code

RGB Code

10/7/16

21,203,35

10/7/12

93,197,84

10/7/8

128,191,119

Groen, 3^e rij

Munsell Code

RGB Code

10/6/14

11,173,33

10/6/10

83,167,78

10/6/6

115,60,110

Oranje, 1^e rij

Munsell Code

RGB Code

2.5/6/14

240,112,21

2.5/6/12

232,116,52

2.5/6/8

212,127,93

Oranje, 2^e rij

Munsell Code

RGB Code

2.5/5/12

200,91,21

2.5/5/10

193,95,46

2.5/5/6

172,107,83

Oranje, 3^e rij

Munsell Code

RGB Code

2.5/7/10

253,148,101

2.5/7/8

241,154,118

2.5/6/10

223,122,74

Violet, 1^e rij

Munsell Code	RGB Code
7.5/6/22	240,69,255
7.5/6/20	232,84,245
7.5/6/4	207,113,217

Violet, 2^e rij

Munsell Code	RGB Code
7.5/4/18	165,25,179
7.5/4/16	159,43,171
7.5/4/14	151,55,162

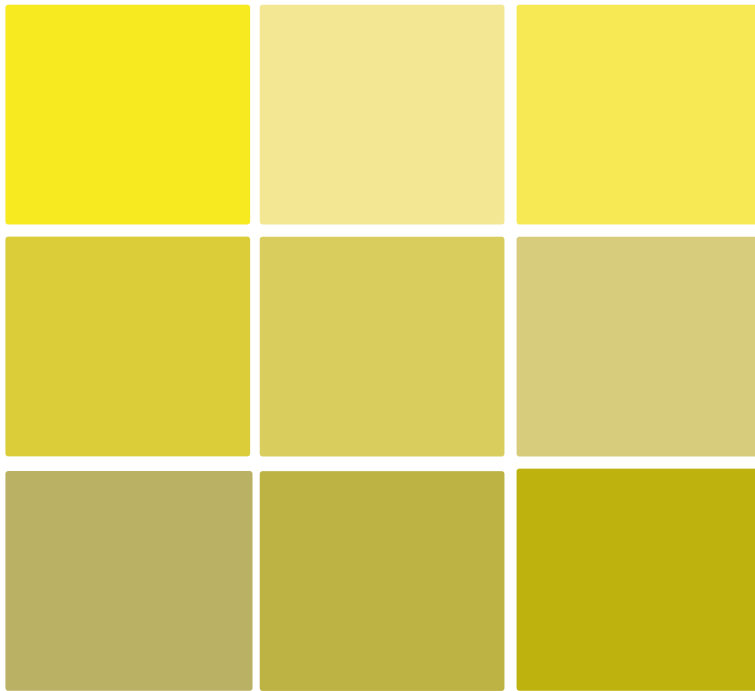
Violet, 3^e rij

Munsell Code	RGB Code
7.5/5/22	209,30,224
7.5/5/18	194,66,206
7.5/5/14	179,85,189

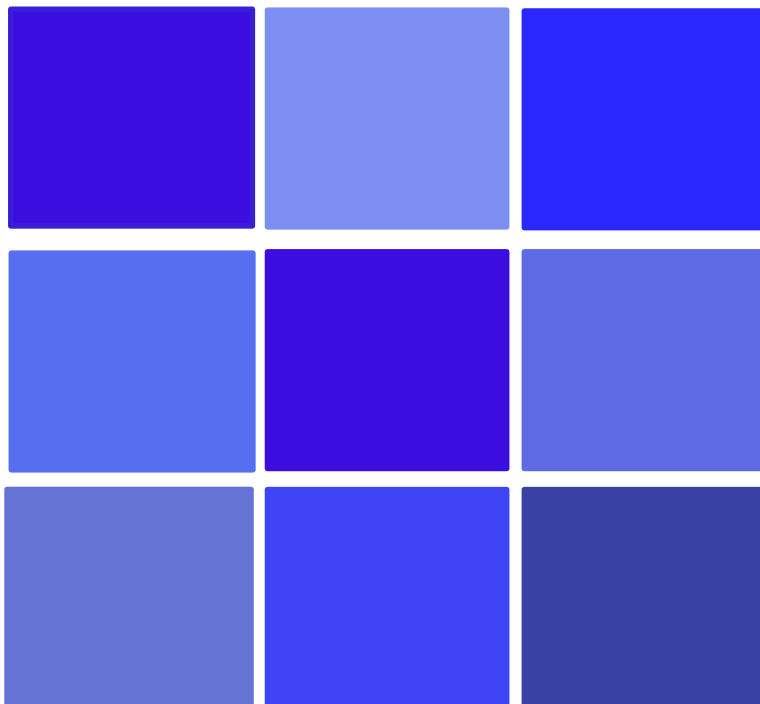
De codes zijn door middel van het Melonisland systeem (2015) omgezet naar RGB codes. Hiermee konden de Munsell codes (en kleuren) worden omgezet en opgezocht in, bijvoorbeeld, Word.

Bijlage III Kleur paletten onderzoek

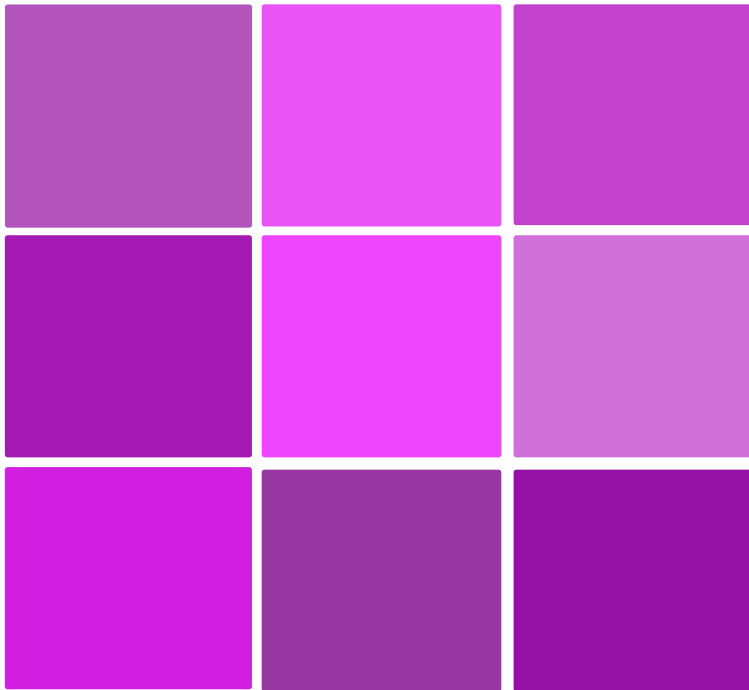
Kleur pallet geel



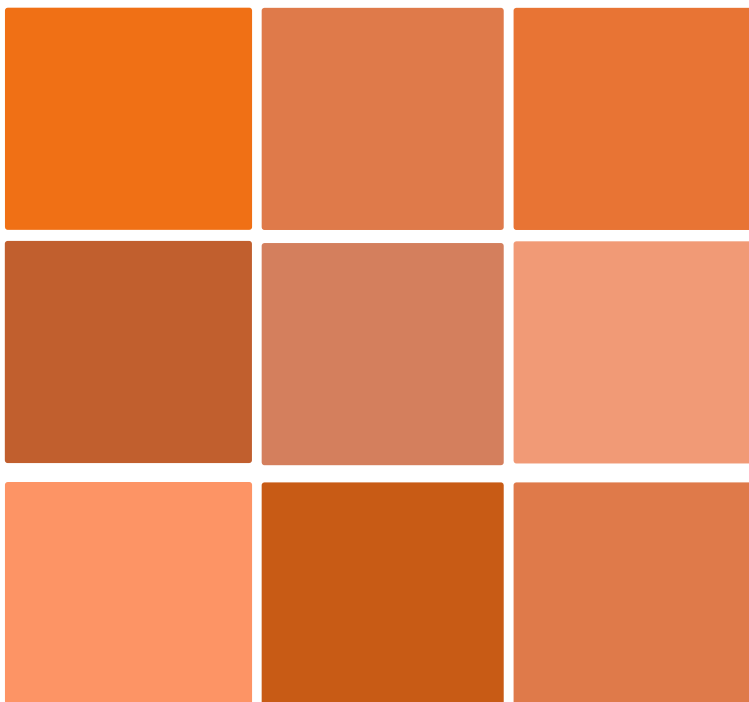
Kleur pallet blauw



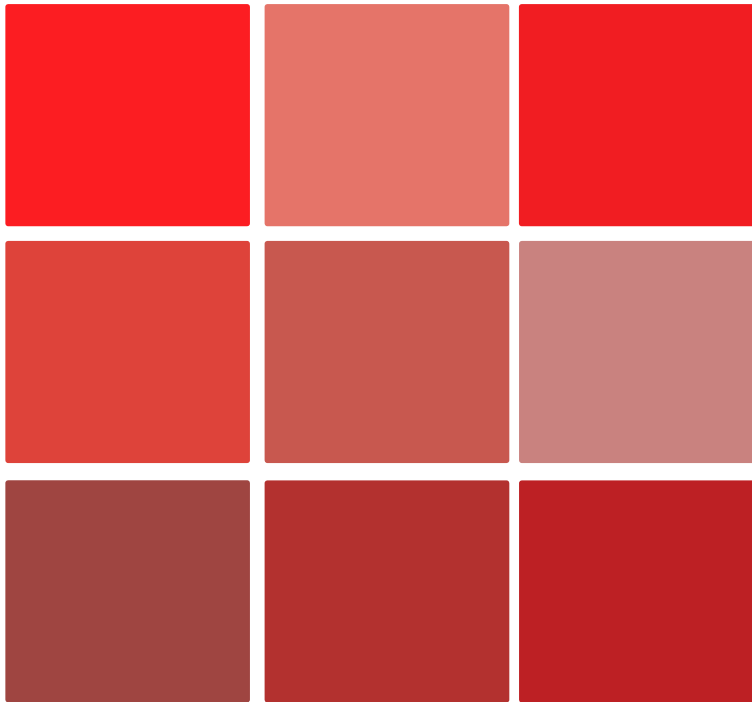
Kleur pallet paars



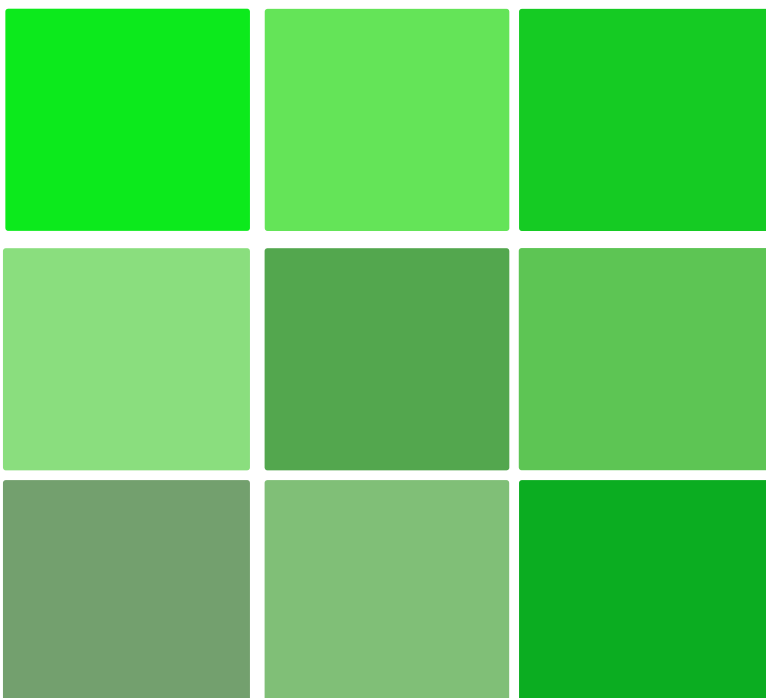
Kleur pallet oranje



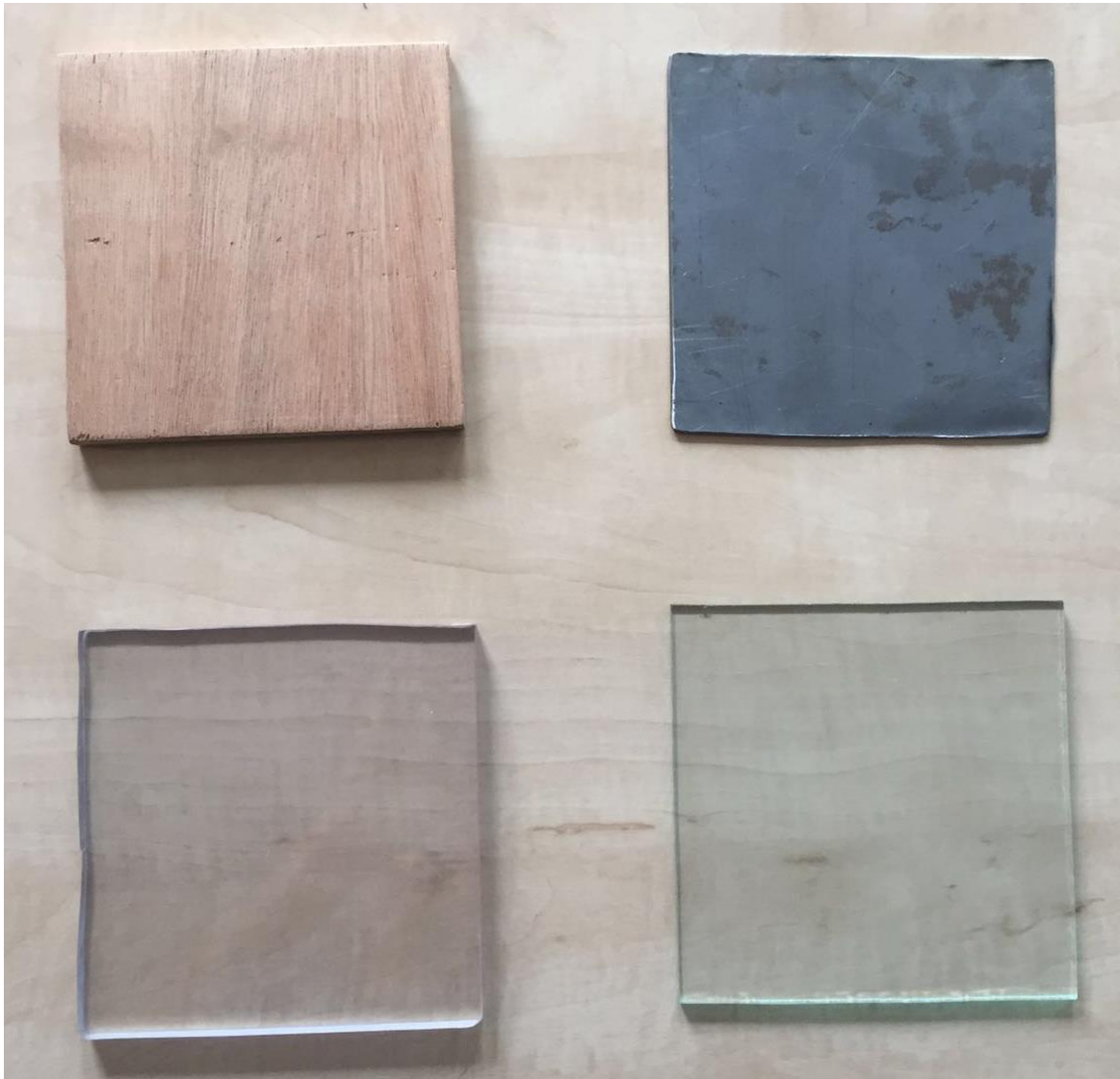
Kleur pallet rood



Kleur pallet groen



Bijlage IV Materiaal stalen



Bijlage V Mondelinge instructie

Algemene instructie

Beste meneer/mevrouw, zou u misschien willen mee doen aan een klein onderzoek? Hiermee helpt u om ontwerprichtlijnen voor ziekenhuizen en zorginstellingen vorm te geven. Het onderzoek duurt ongeveer vijf minuten en u zult uw mening geven over bepaalde materialen en kleuren.

Instructie deel 1

Bedankt dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek. Door mee te doen aan het onderzoek helpt u mee om ontwerprichtlijnen voor ziekenhuizen en zorginstellingen vorm te geven. Ik ga u zometeen verschillende kleur paletten en materialen voor leggen en de bedoeling is dat u deze paletten op verschillende aspecten gaat beoordelen. Er is geen goed of slecht antwoord, het gaat om uw mening. Denk vooral niet te lang na over uw antwoorden, maar geef gewoon aan wat in u opkomt. U kunt de aspecten beoordelen door middel van een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 helemaal niet en 10 helemaal wel betekent. Voor u ligt een voorbeeld. We beginnen bij de kleuren paletten. Bij de kleuren gaat het om uw oordeel over de paletten in zijn geheel.

>Uitvoering kleuren test

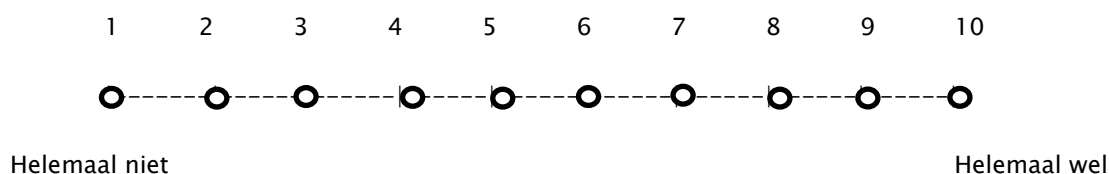
Instructie deel 2 zien (kleur) en zien (materiaal)

Bij de materialen gaat het precies hetzelfde. Het wel van belang dat u alleen kijkt naar de materialen en deze niet aanraakt.

Instructie deel 2 kleur (zien) materiaal (voelen + zien)

Dan doen we nu hetzelfde voor de vier verschillende materialen Bij de materialen gaat het precies hetzelfde en ik vraag u de materialen te bekijken en ook aan te raken en op te pakken.

Voorbeeld schaalverdeling van de antwoorden:



Bijlage VI Enquête

Leeftijd:

Geslacht:

☐ Patiënt of ☐ bezoeker

Kleuren

Rood

In hoeverre geeft dit kleuren palette u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een uitnodigend gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een schoon gevoel?	0 tot 10

Geel

In hoeverre geeft dit kleuren palette u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een uitnodigend gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een schoon gevoel?	0 tot 10

Oranje

In hoeverre geeft dit kleuren palette u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een uitnodigend gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een schoon gevoel?	0 tot 10

Blauw

In hoeverre geeft dit kleuren palette u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een uitnodigend gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een schoon gevoel?	0 tot 10

Groen

In hoeverre geeft dit kleuren palette u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een uitnodigend gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een schoon gevoel?	0 tot 10

Violet

In hoeverre geeft dit kleuren palette u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een uitnodigend gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit kleuren palette u een schoon gevoel?	0 tot 10

Materialen

Hout

In hoeverre geeft dit materiaal u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een uitnodigend een gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een schoon gevoel?	0 tot 10

Plastic

In hoeverre geeft dit materiaal u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een uitnodigend een gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een schoon gevoel?	0 tot 10

Metaal

In hoeverre geeft dit materiaal u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een uitnodigend een gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een schoon gevoel?	0 tot 10

Glas

In hoeverre geeft dit materiaal u een welkom gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een uitnodigend een gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een warm gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een gastvrij gevoel?	0 tot 10
In hoeverre geeft dit materiaal u een schoon gevoel?	0 tot 10

Bijlage VII Voorbeeld normaal verdelingen

