GENDER VERSCHILLEN IN MARKETING TEKSTEN?

Hoe beïnvloeden vrouwelijke kenmerken
van de vrouwelijke gatekeeper de waardering
voor tekstuele omschrijvingen van congreslocaties?



Anique Gras 8805042760 80
Eerste supervisor: Ynte van Dam
Tweede supervisor: Erica van Herpen

GENDER VERSCHILLEN IN MARKETING TEKSTEN?

Hoe beïnvloeden vrouwelijke kenmerken van de vrouwelijke gatekeeper de waardering voor tekstuele omschrijvingen van congreslocaties?

MCB-80433 MSc Thesis Marketing en Consumer Behaviour
Wageningen University

Februari 2013

Naam Student: Anique Gras 880504276080

MSc Programma: MME- Management, Economics and Consumer Behaviour
Specialisatie: Marketing and Consumer Behaviour

Eerste supervisor: Drs Ynte van Dam
Tweede supervisor: Dr ir Erica van Herpen

SAMENVATTING

De hoofvraag van dit onderzoek is: *Hoe beïnvloeden vrouwelijke consumentenkenmerken de vrouwelijke gatekeeper in haar waardering voor een congreslocatie?* De congresmarkt ondergaat een grote concurrentiedruk. Het merendeel van de congreslocaties worden geboekt door/voor bedrijven. Het zijn vaak vrouwen die deze boekingen maken omdat zij de rol als gatekeeper vervullen. Daarom is het interessant om te weten hoe zij aangesproken moeten worden middels marketing. De marketing is op te delen in het product wat de congreslocatie aanbiedt: de selectieattributen (zoals capaciteit en service). En de manier waarop deze selectieattributen worden gecommuniceerd: de communicatiestijl. Vrouwen en mannen hebben bepaalde kenmerken die zich uitten in bepaald gedrag, dit gedrag heeft invloed op het besluitvormingsproces. Vrouwen kiezen veel intuïtiever en emotioneler en zijn daardoor gevoeliger voor beleving. Daarentegen kiezen mannen juist veel rationeler en zijn gevoelig voor taakgerichtheid. De hypotheses stellen daarom dat vrouwen ervaringsgerichte selectieattributen (ES) zoals gastvrijheid en service hoger waarderen dan mannen. Daarentegen zegt de hypothese dat mannen taakgerichte selectieattributen (TS) zoals capaciteit en bereikbaarheid hoger waarderen. Ook op informatie verwerking hebben deze kenmerken invloed. Daarom wordt verwacht dat vrouwen een voorkeur hebben voor een ervaringsgerichte communicatiestijl (EC) en mannen voor een taakgerichte communicatiestijl (TC). Door selectieattributen en communicatiestijlen met elkaar te combineren, ontstaan marketing teksten. Hieruit zijn een viertal teksten ontstaan, tekst 1 (ESEC), tekst 2 (ESTC), tekst 3 (TSEC), tekst 4 (TSTC). Verwacht wordt dat tekst 1 (totaal ervaringsgericht) het hoogste gewaardeerd wordt door de vrouwelijke gatekeeper.

In dit experiment hebben 163 respondenten (83 vrouw en 80 man) hun waarderingen voor de totale tekst, selectieattributen en communicatiestijl in een enquête gegeven. Vervolgens zijn deze resultaten geanalyseerd. Er zijn twee significant effecten gevonden; in de gebruikte communicatiestijl en de interactie selectieattributen*communicatiestijl op de waarderingen. In het effect van communicatiestijl is bij zowel man als vrouw de waardering hoger van de taakgerichte selectieattributen wanneer deze taakgericht gecommuniceerd worden. De gevonden significante verschillen bij de interactie bevestigen niet de hypotheses maar het verschil is dat de vrouw een hogere *algemene waardering en communicatie waardering* heeft bij de totaal taakgerichte teksten dan de man. Daarnaast heeft zij voor *waardering van de taakgerichte selectieattributen* een hogere waardering voor totaal taak/ervaringsgerichte teksten dan de man. Waarbij de man een hogere waardering heeft voor de combinatie taak/ervaringsgericht. Voor *waardering van de ervaringsgerichte selectieattributen* zit het verschil in dat de vrouw de interacties met ervaringsgerichte communicatie hoger waardeert dan de man. Om de algemene waardering, en daarbij de gedragsintentie en houding, zo hoog mogelijk te laten zijn moet bij zowel man als vrouw de combinatie tussen taak- en ervaringsgericht worden gemaakt.

Wetenschappelijk gezien is het interessant om een tekst te maken met deze manier van communiceren (dus beiden selectieattributen en communicatiestijlen in één tekst). Omdat de keuze voor een congreslocatie voor een bedrijf wordt gemaakt, en de vrouw sociaal erg gevoelig is, kan het zijn dat zij zich teveel heeft laten beïnvloeden door de context. Daarom is het interessant om hetzelfde experiment met producten voor individueel gebruik te doen. Ook moet het gevonden verschil verder uitgediept worden in toekomstige onderzoeken. Praktisch gezien beveel ik een congreslocatie aan om in teksten de balans te presenteren.

SUMMARY

The main question of this research is: *How do female consumer characteristics influence the female gatekeeper in her rating for a congress location?* The congress market is a market with strong competition. Most of the congress locations are booked by companies, whereby the majority of the bookings are made by women; the gatekeepers in the decision making process. Therefore it is interesting to investigate how marketing could influence their attitude towards a congress location. Marketing could be divided into the product the congress location offers: the choice attributes (like capacity and service) and the way these attributes are communicated: the communication style. Women and men have different characteristics, which influence the decision making process. Women choose more intuitive and emotional, which make them sensitive to experience. Men choose more rational and are thus sensitive to functionality. Therefore, the hypotheses are stating that females value experience oriented choice attributes (ES), like hospitality and service, more than men do. Moreover, men value goal oriented choice attributes (GS), like capacity and accessibility, more than women do. Information processing shows the same trend. Women are more focussed on the story and experience of a text, whereby men are more focussed on the goal of the text. Therefore it is expected that females have a higher rating for experience oriented communication (EC) and men for goal oriented communication (GC). The different choice attributes are combined with the different ways of communicating, which results in four texts; text 1 (ESEC), text 2 (ESGC), text 3 (GSEC), text 4 (GSGC).

In the experiment 163 respondents (83 females 80 males) have rated the entire text, the choice attributes and communication in a survey. These results are analysed in SPSS. There is a significant *difference* found between men and women and their rating for the different texts. The significant differences are found in the interaction. Whereby the difference has been found that women have a higher overall en communication appreciation with total goal oriented interactions than men do. Furthermore, women have a higher rating than men for goal oriented attributes with total goal and experience oriented interactions. The rating of the experience oriented attributes also have a difference whereby women appreciate interactions with experience oriented communication more than men do. The rating of goal oriented attributes is significant higher when goal oriented communication is used instead of experience oriented communication. This effect shows for both men and women. To overall rating is higher for both men and women with interactions of goal and experience. Next to that an effect has been found on communication. Whereby goal oriented attributes have a higher rating for both men and women if they are communicated goal oriented instead of experience oriented.

Scientifically it is interesting to do further research. The recommendation is to, firstly, investigate the total combination of experience and goal oriented texts. When all these interactions get combined in one text, we could, secondly, research if this total combination indeed leads to higher ratings. Secondly, because the choice for a congress location is made for a company, and women are sensitive for social approvement, it could be that the same experiment with a product for individual use can lead to different results. Thirdly, the significant differences between men and women have to be explained in further research. And last, is it interesting to do a same sort of research on retail products. In this way, we possible can measure if the expected difference may occur with retail products. It could also be that the context of the decision making process for a congress location does influence the gatekeeper too much to lead to differences between men and women.

VOORWOORD

De teerling is geworpen. Voor u ligt de scriptie 'Gender verschillen in marketing teksten?', het resultaat van een onderzoek naar marketingteksten voor congreslocaties en hoe deze de waardering van de vrouw kunnen beïnvloeden. De afgelopen maanden heb ik samen met mijn laptop tussen Wageningen, Nijmegen, Schijndel, America, Antwerpen, La Plagne, D'Azay le Rideau, Geldrop en Den Bosch gereisd en op de meest vreemde plaatsen zitten schrijven. Daarnaast heb ik tijdens dit onderzoek gewerkt voor het theaterfestival RoomService. Al met al maakte dit mijn scriptie-tijd pittig, maar ik heb er van genoten en nog veel meer van geleerd. En juist daardoor ben ik ook heel trots op het resultaat.

Het onderwerp van deze scriptie heb ik zelf bedacht. Dat heeft gezorgd dat ik altijd gemotiveerd bleef en het beste uit het onderzoek wilde halen, maar het heeft mij ook extra veel tijd gekost om te zoeken naar welke kant ik uiteindelijk op wilde gaan. Mijn begeleider, Ynte van Dam, wil ik daarom bedanken dat hij mij zo vrij heeft gelaten om mij die weg zelf te kunnen laten vinden, door af en toe wat aanwijzingen te geven. Daarnaast was Ynte altijd in staat om mij met een glimlach zijn kantoor te doen verlaten. Niet omdat het altijd zo positief was wat we bespraken, maar door zijn scherpe inzichten en humor. En ook Erica van Herpen wil ik graag bedanken, omdat zij op het einde met scherpe en kritische vragen kwam, waardoor ik weer een heldere blik kreeg op de zaak. Maar waardoor ook de kwaliteit van mijn scriptie is toegenomen.

Nu ik toch aan het bedanken ben, ga ik even verder. Ten eerste de steun van mijn jaargenoten, waarmee ik altijd kon discussiëren en praten tijdens de uurtjes in de Leeuwenborch. Ook mijn huisgenoten stonden altijd klaar. Mijn vriendinnen uit Schijndel hebben mij ook zoveel geholpen. In het bijzonder de getalenteerde Neerlandica's: Loes van Rooij en Katja van Geffen, mijn heldin Mirjam van Esch en lijdenspartner Laura van der Sman. En wat niet vergeten mag worden; ik dank natuurlijk ook mijn ouders en mijn broertje.

Tijdens deze scriptie heb ik me verdiept in de verschillen tussen man en vrouw. Er zijn zoveel discussies en gesprekken hierover gevoerd tijdens mijn scriptie, dat ik mezelf wel eens heb afgevraagd of er überhaupt een eenduidig antwoord op te geven is. Wat het verschil ook moge zijn, en wat alle onderzoeken ook zeggen… het blijkt óók uit de resultaten van deze scriptie: mannen en vrouwen hebben juíst elkaar nodig om hogere waardering te krijgen.

Anique

INHOUDSOPGAVE

Gender verschillen in marketing teksten? I
Samenvatting II
Summary III
Voorwoord IV
Introductie 7
1. Literatuuronderzoek naar het besluitvormingsproces voor congreslocaties 10
1.1 Het besluitvormingsproces 10
1.1.1 De spelers 10
1.1.2 Processtappen 11
1.2 De externe factoren 11
1.2.1 Selectieattributen 11
1.2.2 Concurrerende locaties 13
1.2 Informatieverwerkingsproces 13
2. Literatuurstudie naar vrouwelijke consumenten kenmerken 15
2.1 Biologische en sociale eigenschappen 15
2.1.1 Biologische kenmerken van de vrouw 16
2.1.2 Socio-culturele kenmerken van de vrouw 17
2.2 Gevolgen van de biologische en socio-culturele kenmerken 19
2.2.1 Winkelgedrag 19
2.2.2 Sociaal gedrag 20
2.2.3 Risico gedrag 22
2.2.4 Informatie verwerkingsgedrag 23
3. Conclusie literatuuronderzoek 26
3.1 Hypotheses 26
3.2 De Conceptuele modellen 30
4. Operationalisering van de hypotheses 31
5. Onderzoeksopzet 32
5.2 Pre-test Selectieattributen 32
5.3 Teksten 33
5.4 Pre-test teksten 34
5.4.1 Resultaten 36
5.4.2 Conclusie pre-test 37
6. Onderzoeksopzet 39

6.1 Het experiment 39
6.2 Respondenten 39
6.3 Het Design 40
6.4 Procedure 40
6.5 Metingen 42
7. Resultaten 43
7.1 Data-set 43
7.1.1 Respondentenprofiel 43
7.1.2 Data-screening 46
7.1.3 Betrouwbaarheid van de schalen 48
7.2 Testen van de hypotheses 52
7.2.1 Hypothese 1 Selectieattributen 52
7.2.2 Hypothese 2 Communicatiestijl 53
7.2.3 Hypothese 3 Interactie 53
7.3 Conclusies resultaten 62
8. Conclusie en Discussie 64
8.1 Aanbevelingen 66
Wetenschappelijke aanbeveling 66
Praktische aanbeveling 67
Bronnen 68

INTRODUCTIE

PROBLEEMSTELLING

De congressector is een belangrijk marktsegment waarin grote concurrentie heerst. Van alle toeristische, vrijetijds- en gastvrijheidsproducten, hebben congreslocaties de grootste economische waarde voor zowel de congreslocatie zelf als de omgeving van de congreslocatie (Dwyer 2002; Crouch and Louviere 2004; Chen 2006). Op dit moment wordt de concurrentiedruk versterkt door de economische crisis(NBTC 2010). Hoewel het marktaandeel van zakelijk reizen hoog is, is het wel aan het slinken. In 2009 was er een afname van 10 procent. En ook al was er in 2010 een kleine toename in marktaandeel (3,3 procent) (CBS 2010; NBTC 2010), de voorspelling is dat bedrijven blijven krimpen in hun budget voor extra uitgaven zoals evenementen en congressen (NBTC 2010).

Om een gast te laten reizen, moet een congreshotel een groot onderscheidend vermogen bezitten en dit op de juiste manier communiceren(Bateson and Hoffman 1999). Wanneer een marketeer een bedrijf voor een congres naar zijn hotel wil trekken, moet hij weten hoe hij de verantwoordelijke individu kan aanspreken. Hiervoor moet hij weten hoe deze individu denkt, voelt en zich gedraagt, zodat de marketeer de individu kan beschrijven, voorspellen, analyseren en uiteindelijk beïnvloeden(Crouch, Perdue et al. 2004).

Elke individu heeft demografische en psychografische kenmerken (Solomon, Bamossy et al. 2009). Demografische kenmerken verdelen personen in o.a. leeftijd, nationaliteit en geslacht. Psychografische kenmerken beschrijven het verschil in karakter. Het is moeilijk om psychografische kenmerken te meten, omdat zij enorm verschillen per persoon. Demografische kenmerken daarentegen voorspellen bepaald gedrag en zijn makkelijker te meten(Solomon, Bamossy et al. 2009). Een van de demografische kenmerken is 'geslacht'.

Een congres wordt niet zomaar geboekt. Er zijn initiatiefnemers die dingen vastleggen zoals het doel, tijdsrestrictie en budget. De gatekeepers krijgen vaak de opdracht om een goede congreslocatie uit te zoeken. De gatekeeper zoekt binnen de grenzen van de congreseisen, doet een aanbeveling, en uiteindelijk besluit de besluitmaker. Een gatekeeper heeft controle over de informatie die de besluitmaker probeert te bereiken (Bagoglu and Love 2005; Solomon, Bamossy et al. 2009).

Congreslocaties geven aan dat deze gatekeepers voornamelijk eventplanners en secretaresses zijn. Maar liefst 98% van de secretaresses zijn vrouw (Beckers 2005) en ook het merendeel van de eventplanners zijn vrouw (Alexander, Kim et al. 2012). Deze cijfers ondersteunen het feit dat de meeste congresboekingen van congreslocaties grotendeels door vrouwen zullen worden

beïnvloed en gemaakt. Het is belangrijk om marketing en communicatie aan te passen aan het interesseveld van de gatekeepers, waardoor de locatie in de 'evoked set' (de informatie die vers in het geheugen ligt) van de gatekeepers blijft (Bagoglu and Love 2005).

Naast het feit dat de keuze voor een congreslocatie grotendeels door vrouwen beïnvloed wordt, is de vrouw in het algemeen ook in opkomst in het zakenleven. Maar liefst 60% van alle werknemers zijn vrouwen(CBS 2010) en het aantal wetenschappelijk geschoolde vrouwen is toegenomen van 99.242 studenten in 2004/'05 naar 124.655 in 2010/'11 (CBS 2010). Deze feiten ondersteunen de voorspelde 'Sheconomy'; een term die gebruikt wordt voor de opkomst van de vrouw in het zakenleven en een toekomst waarin vrouwelijke kenmerken de zakelijke markt zullen beïnvloeden (Loon 2012).

ONDERZOEKSDOEL

De toename van vrouwen in het zakenleven roept op tot het verdiepen in de vrouwelijke consumentenkenmerken. Dit onderzoek richt zich specifiek op de vrouwelijke gatekeepers voor congreslocaties. Op deze manier wordt onderzocht hoe communicatie kan worden aangepast op de vrouwelijke doelgroep. Wetenschappelijk gezien zijn verschillende afzonderlijke vrouwelijke kenmerken uitgelicht en onderzocht, maar er is nog geen onderzoek gedaan naar hoe deze vrouwelijke kenmerken de waardering voor een tekstuele omschrijving van een congreslocaties beïnvloeden. Door vrouwelijke kenmerken om te zetten in tekst eigenschappen, zal dit een nieuwe wetenschappelijke bijdrage zijn aan de bestaande literatuur over de vrouwelijke kenmerken in een informatieproces. Het praktische doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen wat de kenmerken zijn van de vrouwelijke gatekeepers en hoe een congreslocatie op deze kenmerken kan inspelen middels marketing. Dit onderzoek focust zich in principe op twee delen; het product zelf (de congreslocatie), de communicatie daarvan (de marketing) en de interactie. Uiteindelijk brengt het dit literatuur onderzoek tot de volgende inventariserende hoofdvraag en deelvragen:

Hoofdvraag: *Hoe beïnvloeden vrouwelijke consumentenkenmerken de vrouwelijke gatekeeper in haar waardering voor een congreslocatie?*
Deelvraag 1: *Op welke manier beïnvloeden vrouwelijke kenmerken de waardering voor een congreslocatie?*
Deelvraag 2: *Op welke manier beïnvloeden vrouwelijke kenmerken de waardering voor de communicatie van de congreslocatie?*
Deelvraag 3: *Op welke manier kunnen kenmerken van een congreslocatie in een tekst gecommuniceerd worden zodat de vrouwelijke gatekeeper de congreslocatie hoger waardeert?*

THEORETISCHE OPZET

Voor het uitvoeren en opzetten van het experiment is een uitgebreid literatuur onderzoek gedaan. Er zijn er verschillende theorieën en modellen over het besluitvormingsproces voor congreslocaties bestudeerd. Daarnaast zijn de vrouwelijke kenmerken die een besluitvormingsproces beïnvloeden bekeken en samen gevat. In het conceptueel model wordt vervolgens de rol van de vrouwelijke kenmerken in het besluitvormingsproces van congreslocaties gepresenteerd. De invloed van communicatie in dit besluitvormingsproces zal met name worden toegelicht omdat dit het moment is waarop een congreslocatie de vrouwelijke gatekeeper kan beïnvloeden.

1. LITERATUURONDERZOEK NAAR HET BESLUITVORMINGSPROCES VOOR CONGRESLOCATIES

Het maken van een keuze voor een congreslocatie is een complexer proces dan bijvoorbeeld voor een retail product. Het besluit moet vaak op afstand worden gemaakt en de informatie over het product is vaak immaterieel en symbolisch. Een congreslocatie bestaat uit verschillende onderdelen (zoals ligging, prijs en service) waarop een locatie beoordeeld wordt. Die facetten worden selectieattributen genoemd, deze zijn niet altijd even tastbaar. Daarbij maakt een persoon bij het boeken van een congreslocatie een keuze voor een geheel bedrijf, waardoor er meerdere stakeholders betrokken zijn bij de keuze. De pre-aankoop fase van een congreslocatie kost door alle genoemde aspecten veel tijd. Daarom is het belangrijk om te weten hoe het besluitvormingsproces voor een congreslocatie precies verloopt. In dit hoofdstuk wordt het besluitvormingsproces voor congreslocaties gepresenteerd en de externe factoren die hierop van invloed zijn.

1.1 HET BESLUITVORMINGSPROCES

In dit onderzoek is gedrag het maken van een keuze voor een congreslocatie. Het proces dat leidt naar dit besluit is een besluitvormingsproces. Een persoon heeft een motief nodig om tot gedrag over te gaan (Mullen and Johnson 1990). Daarom is er een stimulus die een persoon tot een bepaalde gedragsintentie stimuleert, bijvoorbeeld een opdracht om een congreslocatie te boeken. Wanneer de gedragsintentie er is, zijn er inherente en externe invloeden die bepalen of intentie wel of niet overgaat tot werkelijk gedrag (Mullen and Johnson 1990; Ajzen 1991). Dit maakt het besluitvormingsproces voor congreslocaties een complex proces.

1.1.1 DE SPELERS

Alle belanghebbenden van de organisatie die dezelfde doelen en risicobeperking nastreven worden het koopcentrum genoemd(Robinson, Faris et al. 1967; Webster and Wind 1972). Dit koopcentrum bestaat uit de gebruiker, beïnvloeder, besluitmaker, koper en gatekeeper(Webster and Wind 1972). De standaard congreseisen die zij opleggen zijn meestal het tijdslimiet en budget (Comas and Moscardo 2005; Fawzy and Abo Samra 2008).

Het merendeel van de congressen wordt door organisaties geboekt, waardoor de stimulus en uiteindelijke beslissing vanuit de organisatie komen. Elke organisatie heeft een eigen identiteit en koopgedrag(Crouch and Louviere 2004). Dit betekent dat een organisatie op het besluitvormingsproces een belangrijke invloed heeft (Comas and Moscardo 2005; Fawzy and Abo Samra 2008).

De gatekeeper is degene die met de congreseisen op zoek gaat naar mogelijke congreslocaties. Zij kijkt of de selectieattributen binnen de congreseisen vallen, en daarbij zal haar persoonlijke

mening invloed hebben op de selectie. De waarderingen en vergelijkingen van de verschillende selectieattributen van de mogelijke congreslocaties leiden naar de uiteindelijke keuze. Ondanks de grote invloed van de organisatie op de individu moet de gatekeeper daarom individueel beïnvloed worden, en niet de gehele organisatie(Alexander, Kim et al. 2012). Onder de individuele kenmerken vallen de vrouwelijke kenmerken van de vrouwelijke gatekeepers (Fawzy and Abo Samra 2008).

1.1.2 PROCESSTAPPEN

De stappen in het besluitvormingsproces van congreslocaties zijn: erkennen van de behoefte aan een congres (1), vormen van een koopcentrum (2) , algemene congreseisen opstellen (3), product specificatie (4), identificeren van aankoop type (5), locatie analyse, selectie en aanbeveling (6), locatie keuze en congres organisatie (7), uitvoering congres (8) en congres evaluatie (9) (Crouch en Ritchie 1998; Comas en Moscardo 2005; Fawzy en Abo Samra 2008).

In ieder besluitvormingsproces komt het moment dat informatie over de verschillende congreslocaties wordt gezocht en geanalyseerd. Dit is het moment dat de informatie het besluitvormingsproces van de (vrouwelijke) gatekeeper kan beïnvloeden.

1.2 DE EXTERNE FACTOREN

Externe factoren hebben invloed op de verschillende stappen in het besluitvormingsproces. In het besluitvormingsproces voor congreslocaties zijn de externe factoren de selectieattributen, organisatie variabelen en de concurrerende locaties(Fawzy and Abo Samra 2008).

1.2.1 SELECTIEATTRIBUTEN

Selectieattributen zijn de facetten waarop de uiteindelijke keuze wordt gebaseerd. In meerdere onderzoeken is onderzocht op welke selectieattributen een keuze gebaseerd wordt en hoe zwaar zij meewegen in de keuze. De selectieattributen worden gebruikt tijdens drie stappen van het besluitvormingsproces (Crouch and Ritchie 1998). Gatekeepers zoeken informatie over de selectieattributen om tot een goed besluit te komen. Opvallend is dat uit de diverse onderzoeken verschillende resultaten komen, de resultaten hiervan worden gepresenteerd in tabel 1.

Tabel 1. Overzicht van 'belangrijkste' selectieattributen uit verschillende onderzoeken.

Selectieattributen	Wetenschappers	Jaartal	Onderzoeksmethode
1. Vergaderzalen/faciliteiten 2. Kwaliteit hotel service 3. Beschikbaarheid hotelkamers 4. Schone/aantrekkelijke locatie 5. Veiligheid/security	Oppermann en Chon	1996	Eventplanners, 68% vrouw. likertschaal, attributen verzameld vanuit 3 literatuuronderzoeken.
• Toegankelijkheid • Lokale ondersteuning • Extra-conferentie mogelijkheden • Accommodatie faciliteiten • Vergader faciliteiten • Informatie • Locatie omgeving • Andere criteria	Crouch en Ritchie	1998	Literatuur onderzoek; anekdoten, ervaringen, enquêtes, reviews en conceptuele studies. Geen specifieke volgorde of waarde aan de selectieattributen gehangen.
1. Kosten van de locatie 2. Voedsel kwaliteit 3. Plenaire zaal 4. On-site/off-site accommodatie 5. Nabijheid van de participant	Crouch en Louviere	2004	Meeting Planners, 60% vrouw, interviews en daaruit kwantitatief onderzoek naar SSP*, Australië. Revealed preferences; discrete choice approach.
1. Vergader plaats 2. Accommodatie plaats 3. Gepastheid (dat de plek alles biedt) 4. Technologie 5. Prijs	Comas en Moscardo	2005	Conferentieplanners, gelijk verdeeld in geslacht, SSP* kwalitatief getest, niet 'welke' maar 'waarom'.
1. Geschiktheid van vergader en overnachtingsfaciliteiten 2. Infrastructuur van de omgeving 3. Imago van de stad 4. Klimaat 5. Personeelsefficiëntie	Chen	2006	directeuren van bedrijven (geen m/v specificatie, Analytical Hierarchy Process van SSP* , Taiwan,
3. Redelijke reistijd voor participant 9. Afstand vanuit participant zijn huis	Severt, Wang et al.	2007	Congresparticipanten, kwantitatief onderzoek (deze twee attributen hadden alleen betrekking tot locatie en de faciliteiten)

* *Site Selection Process (Crouch en Ritchie 1998)*

Door het verschil in methodologie, terminologie en respondenten is het lastig om een rechte lijn te trekken tussen de verschillende onderzoeken. Toch is het mogelijk om de onderzoeken met elkaar te vergelijken. Ten eerste is het interessant om te kijken naar de man/vrouw verdeling in respondenten. In het onderzoek van Oppermann (1996) is 68% van de respondenten vrouw. Vergeleken met andere onderzoeken, waar de man/vrouw verdeling gelijk was, scoren aantrekkelijkheid en service in dit onderzoek hoog(Oppermann and Chon 1996). Terwijl kosten, kwaliteit, capaciteit, technologie en prijs niet eens in de top 5 voorkomen bij Oppermann en

Chonn. Comas en Moscardo (2005) en Crouch en Louviere hebben dezelfde selectieattributen getest. Bij Comas en Moscardo was de gender verdeling gelijk en het onderzoek kwalitatief. Bij Crouch en Louviere (2004) is 60% vrouw en het onderzoek kwantitatief. In vergelijking staan bij Comas en Moscardo meer selectieattributen in de top vijf die functionele doeleinden hebben en bij Crouch en Louviere selectieattributen die bijdragen aan de beleving.

Opvallend is ook het verschil in belangrijkheid van 'prijs'. Bij Crouch en Louviere hebben 'kosten van de locatie' de hoogste rank in waardering (Crouch and Louviere 2004). Terwijl bij een ander onderzoek (Chen 2006) de subcriteria van de factor 'kosten' allen laag eindigden. Het verschil in resultaten zit waarschijnlijk in de respondenten, waar bij Crouch en Louviere de eventplanners ondervraagd zijn, zijn bij Chen de opdrachtgevers getest. Eventplanners zijn wellicht meer gefocust op hun verkregen budget van de opdrachtgever.

De congresplaats scoort in bijna elk onderzoek hoog. Een bedrijf koppelt zijn imago aan het imago van de plek waar zij het congres gaan houden. De plek moet op gepaste reisafstand zijn en de faciliteiten moeten geschikt zijn voor het congresdoel. Ook werd er in bijna elk onderzoek gezegd dat de accommodaties on-site moeten zijn. Kosten zijn belangrijk maar wanneer deze binnen het budget vallen, maakt het in principe niet zoveel uit op welke manier het budget besteed wordt. Uiteindelijk is het allerbelangrijkste dat de vergaderplek het doel van het bedrijf kan vervullen. In het vervolg van dit onderzoek zijn ook de selectieattributen van Crouch en Ritchie gebruikt (bijlage A).

1.2.2 CONCURRERENDE LOCATIES

Er is een sterke concurrentiestrijd gaande op de congresmarkt. De verschillende concurrenten hebben invloed op het besluitvormingsproces. In het besluitvormingsmodel hebben de concurrerende locaties de grootste invloed op de stap waarin naar informatie wordt gezocht. In deze stap worden de verschillende locaties met elkaar vergeleken. Alle concurrenten voldoen tijdens deze stap vaak al aan de opgelegde congreseisen (Fawzy and Abo Samra 2008). Daarom proberen de concurrenten tijdens de analyserende fase de gatekeeper zoveel mogelijk te overtuigen(Fawzy and Abo Samra 2008). Waardoor de manier waarop de selectieattributen worden gecommuniceerd op dat moment erg belangrijk is.

1.2 INFORMATIEVERWERKINGSPROCES

Om de concurrentiestrijd te winnen, zal een congreslocatie zijn selectieattributen moeten communiceren naar het bedrijf toe. De eerste die in aanraking komt met de informatie is de gatekeeper; degene die informatie opzoekt, analyseert en controleert. En de eerste informatie die een gatekeeper vaak over een congreslocatie opneemt bestaat in de meeste gevallen uit geschreven informatie (website, folder) (Chen 2006).

Een congreslocatie bestaat niet alleen uit concrete facilitaire selectieattributen maar heeft ook niet-tastbare selectieattributen zoals gastvrijheid en service. Hierdoor is een congresproduct een samensmelting van zoek-, ervarings- en vertrouwensattributen(Chen 2006). Zoekattributen worden gedomineerd door kennis die vóór aankoop opgezocht kan worden. Belevingsattributen kunnen vooral pas ná gebruik geëvalueerd worden en vertrouwensattributen hebben kenmerken die niet geëvalueerd kunnen worden; de consument moet erop vertrouwen dat het bedrijf geleverd heeft wat beloofd is (Hsieh, Chiu et al. 2005). Daarom moet er voor bepaalde selectieattributen vertrouwd worden op de mondelinge en schriftelijke informatie die een organisatie aangereikt krijgt.

De gebruikte media wordt op basis van de doelen van de gatekeeper gekozen. Daarnaast zal de gatekeeper kiezen voor informatie die zoveel mogelijk risico wegneemt en zoveel mogelijk voordelen communiceert(Daft and Lengel 1986; Trevino, Daft et al. 1987). De individuele perceptie wordt beïnvloed door de communicatietaak die de individu heeft en de sociale context waarin degene zich bevindt (Fulk and Boyd 1991). Dit is een combinatie van de Rational Choice Theory (Daft and Lengel 1986; Trevino, Daft et al. 1987) en de Social Influence Theory (Fulk and Boyd 1991). De gatekeepers streven een persoonlijk doel na (met zo min mogelijk risico), maar worden beïnvloed door hun sociale context in hun informatiezoektocht (Alexander, Kim et al. 2012).

Concluderend wil dit zeggen dat een vrouwelijke eventplanner misschien een persoonlijke voorkeur heeft voor bepaalde selectieattributen, maar door de sociale context waarin zij zich bevindt zal zij andere selectieattributen ook op moet nemen in haar besluit. Daarom moeten de selectieattributen (zowel waar de voorkeur naar toe gaat als de anderen) op de manier gecommuniceerd worden die de gatekeeper aanspreekt.

2. LITERATUURSTUDIE NAAR VROUWELIJKE CONSUMENTEN KENMERKEN

Omdat het besluitvormingsproces voor congreslocaties een individueel proces is, spelen individuele kenmerken een belangrijke rol. Van alle demografische kenmerken die consumenten gedrag kunnen beïnvloeden, wordt 'geslacht' als een van de belangrijkste gezien (Solomon and Rabolt 2009). Vrouwen hebben hele andere prioriteiten, voorkeuren en houdingen dan mannen waardoor zij anders reageren op advertenties, media, taal- en beeldgebruik(Barletta 2003).

De verschillen in besluitvormingsproces hebben niet alleen te maken met het biologische verschil tussen man en vrouw, ook de maatschappij heeft een invloed op de manier waarop mannen en vrouwen zich (zouden moeten) gedragen. In dit onderzoek wordt zowel de term 'geslacht' als 'gender' gebruikt. De term 'geslacht' wordt met name gebruikt voor pure biologische factoren. Daarentegen zegt de term 'gender' iets over de socio-culturele factoren die het geslacht beïnvloeden. Gender wordt aangeduid door de masculiene en feminiene eigenschappen die een persoon bezit (Putrevu 2001).

De biologische en sociale factoren beïnvloeden het gedrag van de persoon. Sociaal gedrag, winkel gedrag, risico nemen en informatie verwerken zijn gedragsuitingen die invloed hebben op het besluitvormingsproces. De vrouwelijke kenmerken en de gedragsuitingen worden in dit hoofdstuk gepresenteerd. Na elk onderdeel wordt een samenvatting van de vrouwelijke kenmerken worden gepresenteerd, het totale overzicht van deze vrouwelijke kenmerken staat in bijlage B. Deze vrouwelijke kenmerken worden later gebruikt om de voorkeur voor een communicatiestijl en selectieattributen te bepalen.

2.1 BIOLOGISCHE EN SOCIALE EIGENSCHAPPEN

Een persoon heeft een gender, genderidentiteit en genderrol (Fischer and Arnold 1990). Genderidentiteit is de manier waarop een persoon zich identificeert met zijn/haar gender. Genderrol is de rol die een persoon zich aanmeet en die zijn/haar gender kenmerkt. Genderidentiteit is een individuele identificatie terwijl de genderrol de publieke uiting van de genderidentiteit is. De genderidentiteit en rol worden gevormd door de masculiene en feminiene eigenschappen en de invloed van de context en sociale omgeving (Fischer and Arnold 1990).

Feminiene eigenschappen zijn emotioneel, sensitief, expressief en zorgzaam en masculiene eigenschappen zijn competitief, actief, onafhankelijk en instrumenteel(Fischer and Arnold 1994). Personen van hetzelfde geslacht kunnen verschillen door de verschillende hoeveelheden feminiene en masculiene eigenschappen die hij/zij bezit. Dit hangt af van het biologische

geslacht, de context en sociale situatie (Eagly 1987). Niet elke vrouw is daarom honderd procent feminien of elke man honderd procent masculien (Fischer and Arnold 1990).

Kortom, het verschil tussen man en vrouw is niet zwart/wit en de beschreven eigenschappen in het literatuur onderzoek zullen bij sommige vrouwen meer domineren dan bij anderen. Wanneer er in dit onderzoek wordt gesproken over 'de vrouw' wordt er gesproken over de vrouw met een dominerend aantal feminiene kenmerken.

Feminiene kenmerken	• **Emotioneel** • **Sensitief** • **Expressief** • **Zorgzaam**

2.1.1 Biologische kenmerken van de vrouw

De basis het biologische verschil tussen man en vrouw is genetisch; vrouwen hebben andere geslachtshormonen (XX) dan mannen (XY). Door deze twee verschillende hormonen worden de hersenen anders beïnvloed. Deze hersenontwikkeling heet 'seksuele differentiatie' (Putrevu 2001). Dit doelt op de verschillende ontwikkelingen in de rechter- en linkerhelft van de hersenen van de man en vrouw. Het verschil ligt voornamelijk in ruimtelijke en verbale vaardigheden. Omdat seksuele differentiatie bij vrouwen eerder start zijn hun verbale vaardigheden vaak beter ontwikkeld (dit wordt later weer gelijk). Mannen hebben vertraagde seksuele differentiatie waardoor hun ruimtelijke vaardigheden beter zijn (Putrevu 2001). Daarnaast zijn vrouwenhersenen beter ontwikkeld in geheugen, welbespraaktheid, fijne motoriek, spraak, lezen, schrijven en simpele wiskundige taken. Mannelijke hersenen zijn ontwikkeld op ruimtelijk inzicht , wiskunde, mentaal roteren van objecten, mechanische analyse ,redenatie, wetenschappelijke kennis, verbale analyses en wiskundige calculaties (Halpern 1997).

De hersenhelften van vrouwen zijn geïntegreerd en symmetrisch. Terwijl mannelijke hersenen alleen op specifieke plekken zijn ontwikkeld. Door dit verschil hebben mannen vaak enkele gespecialiseerde vaardigheden terwijl vrouwen over meerdere algemene vaardigheden beschikken (Putrevu 2001).

Naast de fysieke ontwikkeling van de hersenen, zijn vrouwen ook biologisch gebouwd om kinderen te krijgen. Daardoor is de taak van de vrouw om te zorgen voor het nageslacht (Putrevu 2001).'Zorgen' is daarom de belangrijkste biologische taak waarin vrouwen verschillen van mannen(Chodorow 1978). Vrouwen moeten biologisch gezien hun nakomelingen goed laten opgroeien. Vanuit deze taak zijn heel veel vrouwelijke eigenschappen te herleiden zoals zorgzaamheid, zachtheid en sociale persoonlijkheid, en streven naar interpersoonlijke harmonie

(Eagly 1987). Het is daarom belangrijk om sociaal geaccepteerd te worden omdat dit hen beschermt van isolatie,(Pollack and Gilligan 1982). Dit wordt affiniteit gerichtheid genoemd.

Vrouwen hebben een sterke behoefte aan affiniteit (Schultheiss 2001). Deze affiniteit gerichtheid uit zich in gevoeligheid voor andermans gevoelens, het zoeken naar goedkeuring van anderen, hebben van zorgzame relaties met anderen en het behouden van interpersoonlijke relaties. Mannen hebben een hoge prestatie-gerichtheid wat zich uit in het bereiken van externe doelen en succes en het assertief, onafhankelijk en zelf-georiënteerd zijn (Putrevu 2001; Schultheiss 2001). De affiniteit gerichtheid van vrouwen is in vele vrouwelijke kenmerken terug te zien en vormt de basis van vele dominante feminiene kenmerken.

De genoemde biologische eigenschappen zijn weliswaar aangeboren, maar worden sterk beïnvloed door de socio-culturele invloeden. Hedendaags is het gedrag van mannen en vrouwen niet altijd meer op de biologische roeping gebaseerd. Er zijn mannen die de 'opvoedkundige taak' van de vrouw hebben overgenomen en vrouwen die de 'beschermtaak' van de man op zich hebben genomen. De genoemde biologische kenmerken zijn weliswaar aangeboren, maar het is niet zo dat deze zich altijd op dezelfde manier ontwikkelen.

Biologische kenmerken	• **Zorgzaamheid** • **Zachtheid** • **Sociale persoonlijkheid** • **Streven naar interpersoonlijke harmonie** • **Goede verbale vaardigheden** • **Goed geheugen** • **Welbespraakt** • **Fijne motoriek** • **Spraak** • **Lezen** • **Schrijven** • **Simpele wiskundige taken** • **Verschillende algemene vaardigheden**

2.1.2 SOCIO-CULTURELE KENMERKEN VAN DE VROUW

Naast biologische eigenschappen wordt een persoon ook gevormd door de socio-culturele invloeden. In de ontwikkeling van het gedrag van een persoon, heeft de geslachtsrol identificatie de grootste invloed(Nash 1975). Kinderen identificeren zich met een persoon van het eigen geslacht (vaak hun vader en moeder) en zullen persoonlijke eigenschappen aan deze maatschappelijke rolmodellen aanpassen. Hoe meer zij zich geïdentificeerd voelen met een bepaald geslacht, hoe harder zij hun best doen om eigen eigenschappen aan te passen aan de waargenomen geslachtseigenschappen. Daarom zullen biologische en sociale kenmerken elkaar

vaak verklaren, aanvullen en overlappen(Nash 1975; Eagly 1987; Putrevu 2001). Geslachtsrol identificatie wordt als reden genoemd waarom geslachtseigenschappen behouden blijven; elke generatie kijkt het gedrag af van eerdere generaties (Moschis 1985; Eagly 1987). Ook hierbij geldt dat geslachtsrol identificatie een fundering is van gedrag, maar ook verandert naarmate een persoon zich ontwikkelt.

Geslachtsrol identificatie heeft invloed op de manier waarop mannen en vrouwen over producten en product informatie communiceren. Vrouwen communiceren veel over hun productgebruik. En zijn door hun sociale oriëntatie sterk te beïnvloeden in dat gebruik door de sociale omgeving. Hierdoor gebruiken vrouwen vaak dezelfde producten als hun rolmodellen. Mannen daarentegen communiceren minder over hun productgedrag en leren van hun rolmodellen om keuzes te baseren op zelf ontwikkelde meningen, en zullen daardoor productgedrag niet (of in mindere mate) overnemen van hun rolmodellen (Moschis 1985).

De Nederlandse vrouw

Door invloeden van religie, cultuur, normen & waarden en sociale interacties spelen vrouwen in elke maatschappij een ander soort rol (Costa 1994). Daarom zal de genderrol identificatie in verschillende maatschappijen verschillen. In dit onderzoek zal de nadruk liggen op de Nederlandse vrouw, waardoor het belangrijk is om te weten hoe de Nederlandse samenleving de Nederlandse vrouw vormt.

Er is geen wetenschappelijke definitie van 'de Nederlandse vrouw'. Maar de journaliste Santje Kramer van VROUWmagazine (Volkskrant) heeft een populair wetenschappelijk onderzoek gedaan onder inwoners van Nederland. Daaruit kwam dat de Nederlandse vrouw naturel, positief en vrij wordt gevonden. Men ziet de Nederlandse vrouw als iemand met een vrije geest, aardig en in het algemeen intelligent. Ook noemt men haar sterk en onafhankelijk, wat ook meebrengt dat ze vaak als té direct, onbeleefd en dominant wordt gezien (Kramer 2011). VROUWmagazine heeft zelf ook een onderzoek gedaan waaruit kwam dat Nederlandse mannen hun vrouwen onafhankelijk (91%) trouw (85%) en actief (75%) vinden (VROUWMagazine 2012).

In het algemeen is de Nederlandse maatschappij een hele vrije maatschappij. Nederland staat open voor het homohuwelijk, vrouwen in het bedrijfsleven, huismannen etc. Van alle vrouwen werkt ¾ parttime (Loonwijzer.nl 2011). Er zijn meer hoger opgeleide vrouwen dan mannen, maar in een relatie is het vaak de man die fulltime werkt. Daarnaast zijn meer dan 50% van de vrouwen financieel afhankelijk van hun partner (CBS 2010).

Hofstede (2012) heeft in verschillende maatschappijen de werkculturen op verscheidene dimensies beoordeeld (Hofstede 2012). Om de verhouding van genderrollen te kennen, kunnen de scores op de dimensies machtsafstand en masculiniteit vs. femininiteit worden bekeken. De Nederlandse maatschappij scoort laag op machtsafstand; wat onafhankelijkheid, gelijke rechten, en zelfmanagement (empowerment) betekent en hiërarchie is er alleen omdat het efficiënt is . Daarnaast heeft Nederland een feminiene maatschappij. Dit is een maatschappij waar de kwaliteit van het leven iemands succes bepaalt en je niet boven het maaiveld uit mag steken (Hofstede 2012).

De feiten zien er dus naar uit dat de Nederlandse maatschappij een prettige maatschappij is voor een vrouw. Haar socio-culturele omgeving biedt genoeg mogelijkheden om te werken. Toch bleek uit cijfers dat niet alle vrouwen evenveel werken als de mannen. De oorzaak hiervan is niet heel duidelijk. Waar sommigen beweren dat de prioriteit van een vrouw niet alleen bij haar zakelijke carrière ligt, zijn er andere geluiden dat de werkvloer toch nog niet geëmancipeerd genoeg is voor de vrouw.

Socio-culturele kenmerken	• **Volgen van productgebruik en informatiegebruik van rolmodellen** • **Zelfstandig** • **Onafhankelijk** • **Actief** • **Goed opgeleid** • **Vrije maatschappij**

2.2 GEVOLGEN VAN DE BIOLOGISCHE EN SOCIO-CULTURELE KENMERKEN

De biologische en socio-culturele kenmerken beïnvloeden het gedrag van de gatekeeper. Bepaalde gedragsuitingen hebben een invloed op het besluitvormingsproces van congreslocaties, in dit onderzoek zijn dat winkelgedrag, sociaal gedrag, risico gedrag en informatie verwerkingsgedrag.

2.2.1 WINKELGEDRAG

Winkelen is een besluitvormingsproces dat leidt tot een aankoop van een product. Er is al redelijk wat onderzoek gedaan naar het verschil in winkelgedrag tussen man en vrouw. Omdat winkelen lijkt op dat van het besluitvormingsproces voor congreslocaties, is het interessant om die onderzoeken te bekijken. Mannen en vrouwen verschillen veel in hun winkelgedrag. Om te beginnen zien mannen winkelen in het algemeen als een middel om hun doelen te vervullen. Terwijl vrouwen winkelen zien als een doel op zichzelf. Vrouwen houden meer van winkelen, zij nemen de tijd ervoor en worden er gelukkig van. Terwijl mannen zo snel en effectief mogelijk proberen te winkelen(Bakewell and Mitchell 2003; Bakewell and Mitchell 2004; Mitchell and

Walsh 2004).Door deze twee verschillende houdingen verschilt vaak ook de tijdsbesteding; vrouwen nemen gemiddeld gezien meer tijd om te winkelen. En doordat zij de tijd nemen om een keuze te maken spenderen ze minder geld. Mannen winkelen zo snel mogelijk, geven meer geld uit en nemen liever niet de verantwoordelijkheid over dingen die aangeschaft moeten worden (Bakewell and Mitchell 2004). In winkel opdrachten voor het huishouden (functioneel winkelen) denken mannen vooral opdracht-georiënteerd en instrumenteel. Vrouwen kiezen veel expressiever, socialer en emotioneler (Qualls 1987).

Er is gebleken dat mannen net zo merk-bewustzijn als vrouwen, maar op een andere manier met een andere motivatie. Omdat mannen winkelen gebruiken als een demonstratie van hun superioriteit zien zij winkelen als een middel om iets te winnen(Bakewell and Mitchell 2006). Vrouwen hebben een veel grotere persoonlijke betrokkenheid bij een merk (Mitchell and Walsh 2004). Toch wisselen zij graag van merk, ook al bevredigt het merk hun behoeften, omdat dit het winkelen leuker maakt (Mitchell and Walsh 2004). Mannen wisselen ook van merk want zij zijn niet zo betrokken bij een merk omdat zij liever doen wat zij vanuit zichzelf het beste achtten en avontuurlijker zijn (Simonson 1990).

Alhoewel het winkelproces lijkt op het besluitvormingsproces voor een congreslocatie, is het belangrijk om te onthouden dat de genoemde onderzoeken gefocust zijn op hedonische producten die consumenten voor zichzelf kopen zoals kleding en voedsel. Een congreslocatie is voornamelijk een functioneel product dat vaak in opdracht van een ander wordt gezocht en ook voor een hele grote groep personen wordt geboekt. De congreseisen zorgen er daarom voor dat een gatekeeper gebonden is aan een bepaalde manier van 'winkelen'.

Winkelgedrag	• **Winkelen als doel an sich** • **Nemen de tijd** • **Kiezen expressief, sociaal en emotioneel** • **Emotionele betrokkenheid bij een merk** • **Wisselen graag van merk** • **Spenderen minder geld**

2.2.2 SOCIAAL GEDRAG

De affiniteit gerichtheid van de vrouw zorgt ervoor dat vrouwen erg gevoelig zijn voor hun sociale omgeving, en het in het algemeen belangrijk vinden om sociaal geaccepteerd te worden. Dit maakt vrouwen gevoeliger voor meningen van anderen(Meyers-Levy 1988; Shoaf, Scattone et al. 1995; Bakewell and Mitchell 2003). Dit uit zich in verschillend soort gedrag. Wanneer sociale afwijzing dreigt zullen vrouwen gemotiveerder zijn om iets te bereiken dan

mannen(McClelland, Atkinson et al. 1976). Ook worden vrouwen vaak egalitair gevonden waardoor zij streven naar sociale harmonie(Andreoni and Vesterlund 2001; Putrevu 2001; Miller and Ubeda 2011). Hierdoor zijn vrouwen ook beter in het onderhouden van interpersoonlijke relaties (Costa, Terracciano et al. 2001) en zijn zij emotioneler betrokken in een interpersoonlijke context (vriendschap) dan in een doelgerichte context (werk) (Kelly and Hutson-Comeaux 1999).

De genoemde gevoeligheid voor de sociale omgeving heeft ook invloed op de relatie met serviceverleners van congreslocaties. Doordat de vrouw affiniteit gericht is, heeft zij vaak een sterkere interpersoonlijke relatie met service verleners. Vrouwen hechten meer waarde aan de rationele aspecten dan aan de structurele aspecten van een service. Daarom streven zij naar persoonlijke banden met een bedrijf, en kan een slechte band (maar goede structurele aspecten) hen als gast toch afstoten(Bhagat and Williams 2008). Vrouwen nemen de context van de situatie en de service gerelateerde informatie mee in hun oordeel over de service terwijl mannen hun oordeel bouwen op de structurele attributen (Meyers-Levy and Maheswaran 1991). Ondanks de persoonlijke banden zijn mannen veel loyaler aan een service verlener, mits zij een groot vertrouwen hebben in de service verleners' structurele en relationele aspecten. Vrouwen wisselen sneller van service verlener(Bhagat and Williams 2008).

Omdat vrouwen het belangrijk vinden om sociaal geaccepteerd te worden, heeft het taalgebruik van vrouwelijke sprekers en schrijvers een hoge esthetische waarde. Want door de esthetische waarde heeft de sociale omgeving het idee dat de spreker/schrijver leuk, aardig, lief en mooi is(Mulac and Lundell 1982). Deze esthetiek in taalgebruik gaat samen met een voorkeur voor esthetiek in bijvoorbeeld meubels, uiterlijk en betrokkenheid bij mode en trends. Op deze manier hopen vrouwen sociaal geaccepteerd te worden (Burton, Netemeyer et al. 1994; Mitchell and Walsh 2004). Daarnaast draagt esthetiek bij aan 'beleving' en sfeer, ook daar hechten vrouwen waarde aan.

Vrouwen zijn altruïstischer dan mannen (Miller and Ubeda 2011). Dit altruïsme zorgt ervoor dat vrouwen meerdere factoren meenemen in bepaalde keuzes. Vrouwen passen hun gedrag veel meer aan de situatie waarin ze zich bevinden aan in vergelijking met mannen. Dit bevestigt de gevoeligheid voor sociale druk (Eagly and Carli 1981; Miller and Ubeda 2011). Deze factoren samen zorgen ervoor dat vrouwen veel minder consequent zijn in hun keuzes dan mannen (Costa, Terracciano et al. 2001; Osborne 2001; Miller and Ubeda 2011).Dit betekent dus ook dat juist vrouwen minder voorspelbaar zijn dan mannen, en dat het dus erg belangrijk is om rekening te houden met de context waarin in keuze wordt gemaakt.

Sociaal gedrag	• **Gevoeligheid voor andermans gevoelens** • **Willen goedkeuring van anderen** • **Zorgzame relaties met anderen** • **Goede interpersoonlijke relaties** • **Gevoelig voor mening van anderen** • **Gemotiveerd door sociale afwijzing** • **Egalitair** • **Emotionele betrokkenheid** • **Altruïstisch** • **Minder consequent in keuzes** • **Esthetisch georiënteerd**

2.2.3 RISICO GEDRAG

Degene die de keuze maakt voor een congreslocatie heeft een bepaalde verantwoordelijkheid van de opdrachtgevers gekregen, en moet daarom risico's nemen. In het algemeen durft een persoon meer risico te nemen in groepscontext dan wanneer hij een keuze voor zichzelf moeten maken(Ertac and Gurdal 2011). Daarnaast zijn er ook verschillen in risicogedrag tussen mannen en vrouwen. Individueel gezien zijn vrouwen risicomijdender dan mannen(Maxfield, Shapiro et al. 2010; Ertac and Gurdal 2011; Miller and Ubeda 2011). Als reden wordt hiervoor gegeven dat vrouwen meer gefocust zijn op consequenties en mannen meer op mogelijkheden(Yates and Stone 1992). Een vrouw die een leidersrol heeft durft meer risico te nemen wanneer zij voor een groep een beslissing moet maken.

Er wordt gezegd dat dat komt omdat leiders vaak zelfverzekerder zijn. Hierdoor durven ze meer risico's te nemen en dat vrouwen sociaal gevoeliger zijn en daardoor een groter netwerk hebben. Zij gebruiken dit netwerk om advies en ondersteuning te vragen en voelen zich daardoor zekerder over een keuze (Maxfield, Shapiro et al. 2010) Daarentegen is een vrouw zonder leidersrol nog steeds net zo risicomijdend zoals ze individueel is (Ertac and Gurdal 2011) Maar hoe zekerder vrouwen zijn over de keuze context, hoe meer risico zij durven te nemen (Johnson and Powell 1994). Mannen nemen juist op de werkvloer minder risico's dan dat ze individueel doen. Daardoor is het risicogedrag van mannelijke en vrouwelijke leiders in de zakelijke context juist vaak in balans (Maxfield, Shapiro et al. 2010).

Een gatekeeper heeft een leidende rol in het besluitvormingsproces, en zou daardoor meer risico moeten durven nemen volgens voorgaande onderzoeken. Maar de eerder besproken verantwoordelijkheid en sociale druk vanuit het koopcentrum kunnen er juist voor zorgen dat zij minder risico durft te nemen en zo min mogelijk risico neemt door juist naar de wensen van het koopcentrum te kijken. Dus misschien dat door de context van het besluitvormingsproces zij toch minder risico's durft te nemen.

Risico gedrag	• **Individueel risicomijdender dan mannen** • **Gefocust op consequenties** • **Vrouwelijke leider durft meer risico te nemen** • **Hoe zekerder over context, hoe meer risico een vrouw neemt** • **Gebruik van sociaal netwerk om risico te beperken**

2.2.4 INFORMATIE VERWERKINGSGEDRAG

Gatekeepers moeten alle informatie van potentiële congreslocaties verwerken en analyseren. Dit is het moment voor de verschillende congreslocaties om de vrouwelijke gatekeepers te beïnvloeden. Er zijn onderzoeken gedaan naar de manier waarop vrouwen en mannen verschillen in het verwerken van informatie.

Ten eerste blijkt dat vrouwen en mannen een hele verschillende manier van lezen hebben(Costa 1994). Mannen lezen op een cognitieve manier, zij lezen naar een doel toe. Daarentegen is voor vrouwen de beleving van de tekst zelf het doel (Costa 1994). Wanneer een man nieuwe informatie kijgt focust hij eerst op de fysieke en objectieve kenmerken, terwijl vrouwen nieuwe informatie vaak eerst intuïtief opnemen (Haas 1979; Qualls 1987; Costa, Terracciano et al. 2001).Dit is ook terug te vinden in de manier waarop vrouwen communiceren. Vrouwen vinden de belevenis van een conversatie een doel an sich. Mannen communiceren om een doel te bereiken (Costa 1994). Dit heeft te maken met het feit dat mannen objecten en situaties op functioneel niveau zien, en vrouwen op symbolisch niveau (Wallendorf and Arnould 1988; Fischer and Arnold 1990; Costa 1994).

De genoemde behoefte aan sociale interactie zorgt ervoor datvrouwen graag informatie uitwisselen met andere personen (Feick and Price 1987). Vrouwen een grotere behoefte aan sociale acceptatie, waardoor zij ook veel meer te beïnvloeden zijn in het informatieverwerkingsproces door externe invloeden dan mannen (Sherrod 1989; Shoaf, Scattone et al. 1995).

Er is ook een verschil in het verwerken van informatie zelf, dit wordt 'item-specifiek verwerken' en 'relationeel verwerken' genoemd (Hunt and Einstein 1981; Worth, Smith et al. 1992). Vrouwen leggen relaties en vergelijkingen als zij een advertentie lezen. Dit heet relationeel verwerken. Daarom zijn zij gevoeliger voor advertenties die informatie brengen over een categorie of een thema waarin het product valt. Door de sociale instelling van de vrouw, wordt informatie op het grote geheel betrokken en relaties getrokken tussen de verschillende factoren (Putrevu 2001). Mannen zijn meer item-specifieke verwerkers. Om item-specifiek te verwerken gebruiken zij heuristieken; de opvallendste kenmerken van de advertentie (Meyers-Levy en Maheswaran 1991). Om een man aan te spreken kan een advertentie daarom beter gefocust zijn op één bepaalde factor, bijvoorbeeld één of twee kenmerken van het product. Vrouwen hebben juist veel meer product informatie nodig om de relaties en verbanden te leggen om relationeel de tekst te verwerken (Putrevu 2001).Om verbanden te kunnen leggen, verwerken vrouwen informatie op een gedetailleerde manier, (Meyers-Levy 1988; Meyers-Levy and Maheswaran 1991; Meyers-Levy and Sternthal 1991). Op deze manier hebben vrouwen ook het idee dat ze zoveel mogelijk risico vermijden(Maxfield, Shapiro et al. 2010; Ertac and Gurdal 2011; Miller and Ubeda 2011).

Een voorwaarde van de genoemde informatie verwerkingsstrategieën is dat nieuwe informatie de kennis-drempel van vrouwen moet overstijgen om hun interesse te vangen. Mannen willen juist dat nieuwe informatie onder hun kennis drempel blijft, zodat uit de informatie makkelijker heuristieken zijn te halen (Meyers-Levy and Sternthal 1991). Informatie die ver onder of boven de kennis-drempel zit is voor beide geslachten niet interessant.

Ook al is bewezen dat vrouwen relationeel verwerken, wederom hangt de manier waarop informatie verwerkt wordt van de situatie af(Meyers-Levy and Maheswaran 1991). Een vrouw is erg beïnvloedbaar door de situatie waarin ze zich bevindt en past haar zelfbeeld vaak aan haar situatie aan(Lenney, Gold et al. 1983). Door de hoge sociale gevoeligheid zijn vrouwen ook makkelijker te overtuigen via gemeenschappelijke vormen in een tekst. Terwijl mannen individueel aangesproken moeten worden(Meyers-Levy 1988). Daarbij prefereren personen advertenties die zijn gericht op hun geslachtsidentiteit. Zo houden masculiene personen meer van 'masculiene' advertenties, en feminiene personen meer van de feminiene advertenties (Bem 1974; Worth, Smith et al. 1992; Putrevu 2001).

Alhoewel vrouwen steeds meer vanuit hun vroegere 'huiselijke' rol komen en geëmancipeerder zijn, zijn de traditionele geslachtsstereotypes nog steeds toepasbaar in media en marketing. Een verklaring hiervoor is dat ondanks de snelle toename van vrouwen in de zakelijke markt, geslachtsrollen en identiteiten niet zo snel veranderen. Dit komt tot stand door de eerder

genoemde geslachtsidentificatie (Eagly and Carli 1981; Moschis 1985). Ondanks dat er meer vrouwen de huiselijke omgeving inwisselen voor een zakelijke, hebben zij nog steeds de genoemde feminiene zorgzame en sociale eigenschappen(Putrevu 2001). Daarom is het belangrijk dat communicatie hierop wordt aangepast in de zakelijke omgeving. Maar de discussie is natuurlijk of de vrouwelijke manier van informatieverwerken ook toepasbaar is in de zakelijke context. Alhoewel zij misschien meer voorkeur heeft voor details en beleving, is in een zakelijke context een functionele tekst misschien efficienter om mee te werken.

Informatie verwerkingsgedrag	• **Focus op beleving van de tekst**
	• **Intuïtief opnemen van tekst**
	• **Uitwisselen van informatie met anderen**
	  - **Gevoelig en goed in non-verbale communicatie**
	• **Voorkeur voor veel informatie**
	  - **Ondergaan snel keuze overvloed**
	• **Relationeel verwerken**
	  - **Gemeenschappelijk ingesteld; verbanden trekken**
	  - **Als groep aangesproken worden**
	  - **Moet kennisdrempel overstijgen**
	• **Gevoelig voor risico van informatie.**
	  - **Beïnvloedbaar door context**
	• **Advertenties gericht op feminiene kenmerken**

3. CONCLUSIE LITERATUURONDERZOEK

3.1 HYPOTHESES

Hoofdvraag: Hoe beïnvloeden vrouwelijke consumentenkenmerken de vrouwelijke gatekeeper in haar waardering voor een congreslocatie?

Het cruciale punt waarop een gatekeeper beïnvloed wordt, is het moment waarop informatie verzameld en geanalyseerd wordt. Wanneer er tussen verschillende opties een keuze moet worden gemaakt, is het van belang de gatekeeper te overtuigen door in te spelen op zijn/haar voorkeuren. Ten eerste gaat het over de concrete kenmerken van de congreslocatie; wat biedt de locatie aan? Dat zijn de selectieattributen. En ten tweede gaat het over de manier waarop deze gepresenteerd worden; de communicatie van de selectieattributen. Wanneer beiden de vrouwelijke gatekeeper aanspreken, zal zij positief beïnvloed worden.

Deelvraag 1: Op welke manier beïnvloeden vrouwelijke kenmerken de waardering voor een congreslocatie?

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat sommige selectieattributen belangrijker zijn in het maken van een keuze voor een congreslocatie dan anderen. Door bepaalde selectieattributen te presenteren kan de waardering van de congreslocatie daarom positiever of negatiever worden. Bijlage B presenteert het hele overzicht van alle vrouwelijke kenmerken. Het opvallendste uit dit overzicht, met betrekking tot het besluitvormingsproces, is dat de verdeling voornamelijk is in ervaringsgericht versus taakgericht. Waarmee wordt bedoeld dat vrouwen veel meer vanuit emotie en intuïtie handelen en een voorkeur hebben voor producten die bijdragen aan de beleving; ervaringsgericht. Terwijl mannen rationeler kiezen en een voor keur hebben voor functionele producten; doelgericht. Deze tendens is ook te zien in onderzoeken naar selectieattributen waarbij er meer vrouwelijke respondenten waren. Daarom wordt er verwacht dat vrouwelijke gatekeepers een voorkeur hebben voor selectieattributen die bijdragen aan de ervaring boven selectieattributen die bijdragen aan het functioneren van de congreslocatie. Bijvoorbeeld dat vrouwen meer waarde hechten aan persoonlijke contacten zoals service en mannen de capaciteit en bereikbaarheid belangrijker vinden. Dit verschil is ervaringsgericht versus taakgericht te noemen en vormt hypothese 1.

> **H1:** *Vrouwelijke gatekeepers hebben een hogere waardering voor selectieattributen die ervaringsgericht zijn boven taakgericht. Daarentegen hebben mannelijke gatekeepers een hogere waardering voor selectieattributen die taakgericht boven ervaringsgericht zijn.*

Deelvraag 2: Op welke manier beïnvloeden vrouwelijke kenmerken de waardering voor de communicatie van de congreslocatie?

Zoals eerder gezegd is een congreslocatie een complex product omdat niet alle selectieattributen even tastbaar zijn. Daarom kan communicatie van de selectieattributen de perceptie van de congreslocatie sterk beïnvloeden. In de literatuurstudie is naar voren gekomen dat vrouwen andere voorkeuren hebben voor manieren waarop informatie gebracht wordt dan mannen. Ten eerste is er vanuit de vrouwelijke gatekeeper een sterkere voorkeur voor belevingsgerichte informatie. Daarnaast zijn vrouwen door hun grote affiniteits-gerichtheid op zoek naar goedkeuring van anderen, en trekken daarom verbanden tussen het grote geheel, terwijl mannen de informatie meer vanuit zichzelf zullen benaderen. Daarnaast ervaart een vrouwelijke gatekeeper de opgelegde verantwoordelijkheid als een groter risico, en zal zoeken naar informatie die zoveel mogelijk risico gevoel bij haar weghaalt. Zo hebben vrouwelijke gatekeepers door hoge gevoeligheid voor risico de voorkeur voor zoveel mogelijk en zo gedetailleerd mogelijke informatie over een congreslocatie. Op deze manier kunnen zij risico beperken en daarnaast hebben zij meer informatie nodig om de informatie relational te verwerken. Ten slotte heeft een vrouw, net zoals de man, de voorkeur om aangesproken te worden op haar eigen geslachtsidentiteit.

Hierdoor zou je kunnen zeggen dat er een 'vrouwelijke communicatiestijl' en een 'mannelijke communicatiestijl' bestaat. De vrouwelijke communicatiestijl is gericht op de communicatieniveaus; beleving, emotie, esthetiek, gemeenschappelijke verbanden, reputatie, vrouwelijke geslachtidentiteit, veel informatie en details. Deze communicatiestijl wordt de 'ervaringsgerichte communicatiestijl' genoemd. De mannelijke communicatiestijl daarentegen is functie gericht, bevat geen beschreven emoties, doelgericht, individueel, mannelijke geslachtidentiteit, bondige informatie en globale lijnen (bijlage B en bijlage C). Deze communicatiestijl kan 'taakgerichte communicatiestijl' worden genoemd. Hieruit ontstaat hypothese 2.

> **H2:** *Vrouwelijke gatekeepers hebben een hogere waardering voor teksten die ervaringsgericht zijn boven teksten die taakgericht gecommuniceerd zijn. Daarentegen hebben mannelijke gatekeepers een hogere waardering voor teksten die taakgericht zijn boven teksten die ervaringsgericht gecommuniceerd zijn.*

Deelvraag 3: Op welke manier kunnen kenmerken van een congreslocatie in een tekst gecommuniceerd worden zodat de vrouwelijke gatekeeper de congreslocatie hoger waardeert?

Uiteindelijk zijn er bepaalde selectieattributen waar vrouwelijke gatekeepers meer waardering voor hebben dan mannelijke gatekeepers; de ervaringsgerichte selectieattributen. Door deze selectieattributen op een ervaringsgerichte manier te communiceren (ESEC), zal een congreslocatie hoger gewaardeerd worden door vrouwelijke gatekeepers dan wanneer dat op een niet-ervaringsgerichte manier gebeurd (ESTC). Dit wordt verwacht omdat ten eerste verwacht wordt dat de voorkeur van de vrouw naar beiden stijlen toegaat. Ten tweede hebben mensen een voorkeur voor teksten die consistent en vloeiend zijn. Wanneer de selectieattributen en communicatiestijl dezelfde ervaringsgerichte stijl bezitten, ontstaat consistentie omdat de selectieattributen aansluiten bij de communicatiestijl. Deze consistentie zorgt voor het vloeiender opnemen van informatie; wat zorgt voor een hogere waardering van de tekst (Winkielman, Huber et al. 2011). Daarom wordt ook verwacht dat de mannelijke gatekeeper de totaal taakgerichte tekst het hoogste waardeert (TSTC). De gatekeeper wordt naast haar individuele kenmerken ook beïnvloed door haar organisatie en de context waarin ze zich bevindt, daarom zijn de taakgerichte selectieattributen ook belangrijk voor haar. De taakgerichte selectieattributen worden daarom ook geanalyseerd door de vrouwelijke gatekeeper, en het liefst op zo een manier dat de selectieattributen hen toch aanspreken. Het is bewezen dat door 'mannelijke' producten 'vrouwelijk' te communiceren, de producten een hogere waardering van een vrouw krijgen (Bem 1974) . Verwacht wordt daarom dat wanneer taakgerichte selectieattributen op een ervaringsgerichte manier gecommuniceerd (TSEC) worden zij een hogere waardering krijgen van de vrouwelijke gatekeeper dan wanneer dit niet gebeurd (TSTC).

Om dezelfde reden wordt ook verwacht dat communicatie sterker is dan het product; het kan de perceptie van een product geheel veranderen (Bem 1974; Mast 2008). Wat betekent dat wordt verwacht dat de taakgerichte selectieattributen die ervaringsgericht gecommuniceerd (TSEC) worden, hoger gewaardeerd worden dan de ervaringsgerichte selectieattributen die taakgericht gecommuniceerd worden (ESTC).

Ervaringsgerichte selectieattributen en een ervaringsgerichte manier van communiceren zal de hoogste waardering hebben van de vrouwelijke gatekeepers. Wanneer ervaringsgerichte attributen op een taakgerichte manier gecommuniceerd worden zal dit hen toch blijven aanspreken, maar minder dan wanneer deze wel ervaringsgericht gecommuniceerd worden. En taakgerichte selectieattributen gecommuniceerd in een taakgerichte communicatiestijl wordt het laagste gewaardeerd door de vrouwelijke gatekeepers. Uiteindelijk zijn er vier combinaties:

- Ervaringsgerichte selectieattributen en ervaringsgerichte communicatiestijl (ESEC)
- Ervaringsgerichte selectieattributen en taakgerichte communicatiestijl (ESTC)
- Taakgerichte selectieattributen en ervaringsgerichte communicatiestijl (TSEC)
- Taakgerichte selectieattributen en taakgerichte communicatiestijl (TSTC)

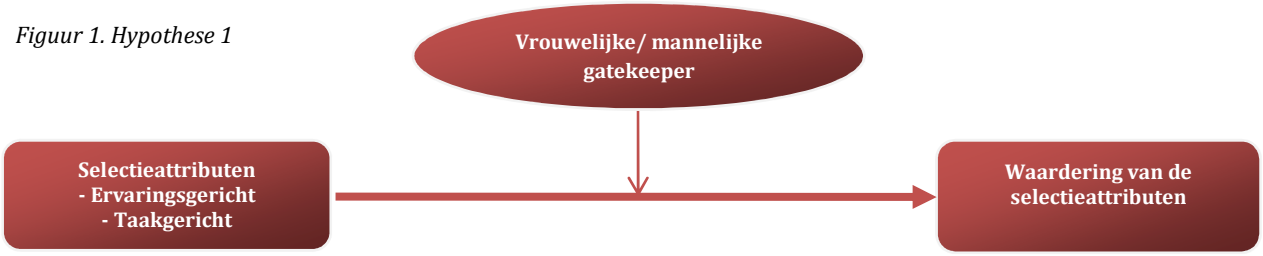
In hypothese 3 worden de verwachte interacties tussen deze combinaties benoemd.

H3: *De interactie selectieattributen en communicatiestijl versterkt elkaar in een manier dat de waardering van de vrouwelijke gatekeeper stijgt wanneer een tekst ervaringsgerichter is. Voor de mannelijke gatekeeper stijgt zijn waardering wanneer de tekst taakgerichter is.*

3.2 De Conceptuele modellen

De hypotheses zijn gevisualiseerd in drie conceptuele modellen (figuur 1,2,3). De gebruikte selectieattributen hebben een invloed op de waardering van de selectieattributen, beïnvloed door de vrouwelijke of mannelijke eigenschappen van de gatekeeper (H1, figuur 1).

Figuur 1. Hypothese 1



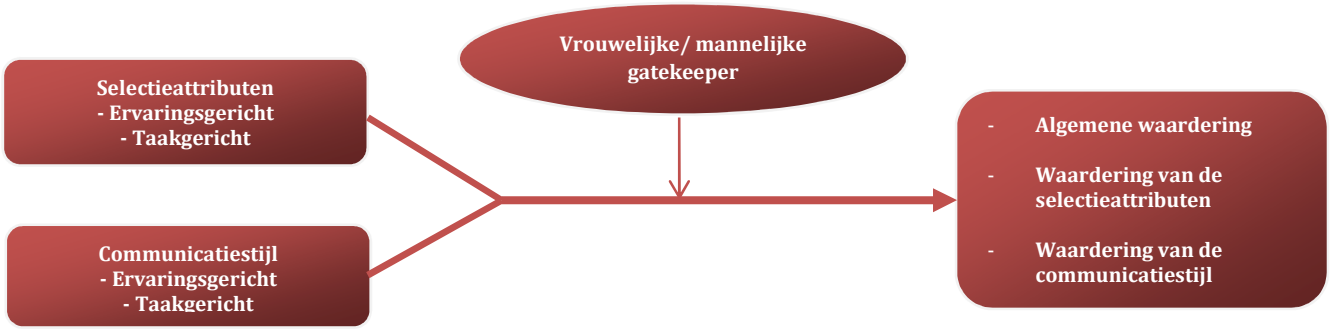
Ook de gebruikte communicatiestijl heeft een invloed op de waardering van de communicatiestijl, beïnvloed door de vrouwelijke of mannelijke eigenschappen van de gatekeeper (H2, figuur 2).

Figuur 2. Hypothese 2



Daarnaast heeft de combinatie van ervarings- en taakgerichte selectieattributen en communicatiestijl invloed op alle waarderingen en wordt dit wederom beïnvloed door de gender eigenschappen van de gatekeeper (H3, figuur 3).

Figuur 3. Hypothese 3



4. OPERATIONALISERING VAN DE HYPOTHESES

Om voorgaande abstracte constructen uit de hypotheses bruikbaar en testbaar te maken in het experiment worden zij in dit hoofdstuk geoperationaliseerd. De gatekeepers zijn de respondenten. Deze gatekeepers hebben functies waarbij zij verantwoordelijk zijn voor het zoeken naar informatie voor een mogelijke congreslocatie, zij zijn bijvoorbeeld eventplanner, secretaresse of project manager. Zij boeken minimaal 1 of meerdere zakelijke evenementen per jaar. Er is een algemene waardering van de teksten, een waardering voor de selectieattributen en voor de communicatiestijl.

De selectieattributen zijn facetten van een congreslocatie waarop een keuze wordt gebaseerd. In dit onderzoek worden de 36 selectieattributen van Crouch en Ritchie (1998) verdeeld in taakgericht en ervaringsgericht. Selectieattributen die ervaringsgericht zijn, dragen bij aan de beleving; de totale sfeer. Beleving staat voor de manier waarop een congreslocatie ervaren wordt; het gevoelsmatig ondervinden. De gevoelsmatige indrukken die een congreslocatie achter laat bij de waarnemer. Deze indrukken worden opgenomen en geïnterpreteerd tot een ervaring. Selectieattributen die taakgericht zijn, zijn er voor taakgerichte doelen. Taakgerichtheid staat voor de manier waarop een congreslocatie functioneert; welke concrete doelen de locatie vervult. De doelmatige werkzaamheden en faciliteiten die een locatie biedt.

De communicatiestijl is ook onderverdeeld in een ervaringsgerichte communicatiestijl en een taakgerichte communicatiestijl. De ervaringsgerichte communicatiestijl is een stijl die gericht is het gevoelsmatig ondervinden van de congreslocatie. Deze communicatiestijl is opgebouwd uit verschillende communicatieniveaus (bijlage C en D) op te delen in beleving, emotie, esthetiek , gemeenschappelijke verbanden en de vrouwelijke geslachtsidentiteit. Deze stijl bevat veel details en is ook langer. De taakgerichte communicatiestijl is daarentegen functiegericht en efficiënt. Het doel en de taken van de selectieattributen worden objectief beschreven en er worden weinig bijwoorden gebruikt. De communicatieniveaus waaruit de taakgerichte communicatiestijl is opgebouwd zijn de tegenhangers van de communicatieniveaus van de ervaringsgerichte communicatiestijl. Voor de gedetailleerde operationalisering zie bijlage C.

5. ONDERZOEKSOPZET

5.2 PRE-TEST SELECTIEATTRIBUTEN

De selectieattributen vormen één van de onafhankelijke variabelen in het experiment. Van de selectieattributen van Crouch en Ritchie (1998) (bijlage A), is een verdeling gemaakt tussen ervaringsgerichte en taakgerichte selectieattributen.

Eerst is er op basis van de literatuurstudie een verdeling gemaakt van de selectieattributen. Om te controleren of de verdeling van de selectieattributen helder en consequent is, is er een pre-test gedaan. Elf willekeurige respondenten hebben de verdeling van de attributen gemaakt gebaseerd op ervaringsgerichtheid of taakgerichtheid (bijlage E). Om de mate van overeenstemming van de verschillende beoordelaars te berekenen is de inter-beoordelaarsbetrouwbaarheid berekend (tabel 3). De hoogte van het percentage geeft de mate van overeenkomst tussen de verschillende beoordelaars aan. De attributen met het hoogste percentage hebben de meeste overeenkomst en zijn dus het duidelijkste te plaatsen onder taakgericht of ervaringsgericht. De attributen vanaf 82% (9 van de 11 zijn overeenkomstig) zijn gebruikt in de scenario's. Tijd (beschikbaarheid) en budget zijn niet gebruikt, omdat deze vaak zijn vastgesteld in de congreseisen en daardoor niet afhankelijk zijn van de voorkeur van de gatekeeper zelf (Comas and Moscardo 2005; Fawzy and Abo Samra 2008).

Tabel 3. Onderverdeling selectieattributen in ervaringsgerichte en taakgerichte selectieattributen.

Attribuut cluster	Ervaringsgerichte selectieattributen	inter-beoordelaars betrouwbaarheid	Taakgerichte selectieattributen	inter-beoordelaars betrouwbaarheid
Toegankelijkheid			Kwantiteit verbindingen Barrières	100% 64%
Lokale ondersteuning	Plaatselijke eventafdeling	64%	Congrescentrum Subsidies/kortingen	55% 82%
Additionele activiteiten	Entertainment Shopping Bezienswaardigheden Recreatie	100% 82% 100% 100%	Professionele mogelijkheden	82%
Accommodatie faciliteiten	Service Security	91% 55%	Capaciteit	91%
Vergader faciliteiten	Sfeer Service Security	100% 100% 45%	Capaciteit Ligging Security Kosten Beschikbaarheid	91% 55% 45% 91% 82%
Informatie	Ervaringen Reputatie Marketing	73% 82% 55%		
Omgeving van de locatie	Klimaat Setting Gastvrijheid	91% 100% 100%	Infrastructuur	91%
Andere criteria	Bijdrage bedrijfsimago	73%	Risico's Winstgevendheid Nieuwigheid	45% 73% 55%

5.3 TEKSTEN

Naast de selectieattributen vormt de communicatiestijl de tweede onafhankelijke variabele van het experiment. Vanuit de literatuur zijn verschillende vrouwelijke kenmerken omgezet naar communicatieniveaus die samen de ervaringsgerichte en taakgerichte communicatiestijlen vormen (tabel 4).

Tabel 4 Overzicht ervaringsgerichte en taakgerichte communicatieniveaus

Communicatieniveaus	Ervaringsgericht communicatieniveau	Taakgericht communicatieniveau
Belevingsgerichte informatie	Verhaalvorm geschreven	Functie gericht geschreven
Emotie gerichte informatie	Gebruik van gevoelens	Geen gebruik van gevoelens
Esthetisch gerichte informatie	Omschrijving uiterlijk attribuut	Omschrijving werking attribuut
Gemeenschappelijke verbanden	Gemeenschappelijk thema, gericht op groep	Één uitgelicht attribuut, gericht op individu
Gericht op geslachtsidentiteit vrouw	Vrouwelijke BSRI* termen	Mannelijke BSRI* termen
Hoeveelheid details	Veel informatie en bijzaken	Grove lijnen
Hoeveelheid informatie	Lange teksten	Korte teksten

** Bem Sex Role Inventory (Bem 1974)*

Door de selectieattributen op een ervaringsgerichte of taakgerichte manier te communiceren worden de teksten samengesteld. De teksten worden zo fictief mogelijk gepresenteerd zodat de waardering gebaseerd wordt op de selectieattributen en niet op, bijvoorbeeld, bekende steden of merken. De teksten bestaan uit 6 alinea's en in elke alinea wordt één attribuut omschreven; ervaringsgericht of taakgericht. De communicatieniveaus zijn door de gehele tekst gebruikt, maar elke alinea heeft één dominant communicatieniveau. De informatie hoeveelheid heeft geen aparte alinea maar de vrouwelijke teksten zijn gemiddeld 200 tekens langer. De alinea's in de teksten zijn met elkaar vergelijkbaar, behalve dat ze taak of ervaringsgericht zijn. Daarnaast zijn in alle teksten in dezelfde alinea een selectieattribuut uit hetzelfde attribuut clusters beschreven (voor de uitwerking van alle teksten zie bijlage D). Een overzicht van de opzet van de teksten is te zien in tabel 5.

Tabel 5. Opzet van de vier teksten

Tekst 1 (ESEC) Alinea	Ervaringsgerichte selectieattributen (ES)	Ervaringsgerichte communicatiestijl (EC)	Tekst 2 (ESTC) Alinea	Ervaringsgerichte selectieattributen (ES)	Taakgerichte communicatiestijl (TC)
1	Entertainment	Verhaalvorm	1	Entertainment	Functie gericht
2	Gastvrijheid	Gevoelens	2	Gastvrijheid	Geen gevoelens
3	Recreatie	Uiterlijk	3	Recreatie	Werking
4	Sfeer/service van de vergaderzalen	Gemeenschappelijk, groep	4	Sfeer/service van de vergaderzalen	Één attribuut, individu
5	Service bij de accommodatie	Vrouwelijk BSRI*	5	Service bij de accommodaties	Mannelijke BSRI*
6	Setting	Details	6	Setting	Globale lijnen
Tekst 3 (TSEC) Alinea	**Taakgerichte selectieattributen (TS)**	**Ervaringsgerichte communicatiestijl (EC)**	**Tekst 4 (TSTC) Alinea**	**Taakgerichte selectieattributen (TS)**	**Taakgerichte communicatiestijl (TC)**
1	Professionele mogelijkheden	Verhaalvorm	1	Professionele mogelijkheden	Functie gericht
2	Korting	Gevoelens	2	Korting	Geen gevoelens
3	Netwerkcentrum	Uiterlijk	3	Netwerkcentrum	Werking
4	Vergader capaciteit	Gemeenschappelijk	4	Vergader capaciteit	Één attribuut, individu
5	Accommodatie Capaciteit	Vrouwelijk BSRI*	5	Accommodatie Capaciteit	Mannelijke BSRI*
6	Infrastructuur	Details	6	Infrastructuur	Globale lijnen

** Bem Sex Role Inventory (Bem 1974)*

5.4 PRE-TEST TEKSTEN

Toen de teksten samen zijn gesteld is er vervolgens een tweede pre-test gedaan om te controleren of de teksten geschikt zijn door het experiment. De resultaten daarvan worden in dit hoofdstuk besproken.

Controle van de teksten

In eerste instantie zijn de teksten met behulp van richtlijnen uit de literatuur geschreven. De teksten zijn gecontroleerd door een Neerlandica die freelance (marketing)teksten schrijft; Loes van Rooij. Zonder van de achterliggende opdracht af te weten zijn de teksten daarna nog eens gecontroleerd op taalgebruik door een lerares Nederlands; Katja van Geffen. Daarnaast heeft Marijn Poortvliet (Assistant Professor Communication Strategies) de teksten en de vraagstelling ook gelezen en goedgekeurd.

Opzet Pre-test

De pre-test is een manipulatiecheck van de vier teksten: Tekst 1 ESEC, Tekst 2 ESTC, Tekst 3 TSEC en Tekst 4 TSTC. Het doel is om te controleren of de selectieattributen en de communicatiestijlen dermate herkenbaar en verschillend zijn dat de teksten gebruikt kunnen worden gebruikt als condities in het experiment. De scenario's hebben verschillende alinea's, elke alinea bevat één communicatieniveau en één selectieattribuut. Na elke alinea worden er drie vragen gesteld. Het gebruikte communicatieniveau wordt omschreven met als controle het tegenovergestelde communicatieniveau. De respondenten geven daarbij aan op een 7-punt Likertschaal in welke mate zij ermee eens zijn of de voorgaande alinea voldoet aan de

twee omschreven communicatieniveaus. Het doel hiervan is om te testen of de respondent het communicatieniveau voldoende heeft herkend in de beschrijving. Ten tweede wordt er gevraagd welke selectieattribuut omschreven is in de alinea om te testen of het voldoende duidelijk is welke selectieattribuut de alinea beschrijft. Dit is een open vraag omdat de selectieattributen duidelijk genoeg beschreven en concreet moeten zijn dat deze kwalitatief te omschrijven is. Na de tekst zijn er nog een tal van open vragen over de opdracht, duur, leesbaarheid en geloofwaardigheid van de tekst (bijlage G).

Respondenten

In eerste instantie zijn de teksten door 12 secretaresses getest. De secretaresses zijn van de Wageningen University en hadden allen wel eens een externe locatie voor een zakelijke evenement hebben geboekt. Omdat zij allen vrouwelijk waren en uit de open vragen bleek dat zij de opdracht niet altijd even goed hadden begrepen, is er gekozen om de pre-test met 8 mannelijke en 8 vrouwelijke studenten te doen. De vier teksten zijn in gelijk onder de 16 respondenten verdeeld.

Methodiek

De resultaten van de pre-test zijn verwerkt in een tabel. Omdat de ervaringsgerichte en taakgerichte communicatiestijl op alle communicatieniveaus het tegengestelde zijn van elkaar, worden de constructen gemeten door gebruik te maken van 'omgedraaide scores'. De totale scores geven dus aan hoe hoog de herkenbaarheid van de ervaringsgerichte of taakgerichte communicatiestijl is. Bijvoorbeeld: Tekst 1 ESEC kreeg voor de ervaringsgerichte communicatievraag een 7 en taakgerichte communicatievraag een 1. Omdat Tekst 1 ESEC gecontroleerd wordt op de herkenbaarheid van zijn ervaringsgerichte communicatiestijl, wordt de score op de taakgerichte vraag omgekeerd. Wat betekent dat de omgekeerde score van de taakgerichte manipulatie check een 7 is. De totale score van deze tekst is (7+7) 14 punten, wat het maximaal haalbare is. Omdat door het kleine aantal respondenten er geen valide analyse kan worden gedaan, is er besloten dat scores boven de 8 punten aangeven dat de communicatiestijl in de tekst voldoende herkend is.

De betrouwbaarheid van de selectieattributen wordt berekend door de inter-beoordelaarsbetrouwbaarheid te meten. Hierbij wordt gekeken naar het percentage van de gegeven antwoord dat goed herkend is.

5.4.1 RESULTATEN

Communicatiestijl

De eerste keer dat deze test is gedaan, scoorde tekst 3 TSEC niet voldoende. Daarom is deze tekst aangepast. De testresultaten hieronder zijn die van de uiteindelijk gebruikte teksten. De resultaten van de pre-test zijn in SPSS gezet. Ten eerste is de betrouwbaarheid middels de Cronbach's Alpha berekend (tabel6).

Tabel 6. Cronbachs Alpha per twee items

Communicatieniveau	Cronbachs Alpha
Belevingsgerichte informatie	0.755
Emotie gerichte informatie	0.902
Esthetisch gerichte informatie	0.432
Gemeenschappelijke verbanden	0.627
Gericht op geslachtsidentiteit vrouw	0.543
Hoeveelheid details	0.655

Voor een goede betrouwbaarheid zou de alpha groter dan 0.7 moeten zijn, en 0.6 is aanvaardbaar(Field 2005). In tabel 6 staat dat de meeste items voldoende correleren. De 'esthetisch gerichte informatie' scoort onder de grens. Maar omdat het aantal respondenten klein was is de cronbach's alpha niet helemaal toepasselijk en daarom is er ook gekeken naar de gemiddelden scores per tekst (tabel 7).

Tabel 7. Gemiddelde score op communicatie per tekst

Teksten	Gemiddelde score op EC/TC
Tekst 1 ESEC	10,41
Tekst 2 ESTC	10,1
Tekst 3 TSEC	10,57
Tekst 4 TSTC	10

De gemiddelden scoren allen boven de 10 punten (van de 14 punten)op communicatieniveaus, wat betekent dat de respondenten de communicatieniveaus meer dan voldoende herkenden in de teksten. Ondanks dat de cronbachs alpha niet altijd even hoog was, is er aan de hand van de gemiddelden besloten dat de communicatiestijlen in de teksten voldoende herkenbaar waren. Voor een uitgebreid overzicht van de resultaten per alinea zie bijlage G.

Selectieattributen

De inter-beoordelaarsbetrouwbaarheid is berekend door de mate van overeenkomst in de (goede) antwoorden over de selectieattributen te meten. De gemiddelde inter-beoordelaarsbetrouwbaarheid is 66%. Een inter-beoordelaarsbetrouwbaarheid boven de 50% betekent dat meer dan de helft van de respondenten de attribuut goed in de tekst heeft herkend (tabel 8).

Tabel 8. Inter-beoordelaarsbetrouwbaarheid selectieattributen uit de scenario's

Teksten	Totaal percentage
Tekst 1 ESEC	67%
Tekst 2 ESTC	64%
Tekst 3 TSEC	65%
Tekst 4 TSTC	69%
Totaal gemiddelde	66%

Gekeken naar de gemiddelde inter-beoordelaarsbetrouwbaarheid score van de teksten, scoren zij allemaal boven gemiddeld. Tekst 4 TSTC heeft de herkenbare selectieattributen in het scenario (69%). De inter-beoordelaarsbetrouwbaarheid is niet enorm sterk, maar gekeken naar de antwoorden lagen vele antwoorden wel dicht bij het juiste selectieattribuut. En aangezien de studenten niet bekend zijn met het boeken van een congreslocatie wisten zij waarschijnlijk niet elk selectieattribuut exact bij naam te noemen.

Open vragen

Uit de eerste pre-test bleek uit de open vragen dat de secretaresses de opdracht lastig vonden. Daarom zijn de vragen aangepast waarvan de secretaresses aangaven deze onduidelijk te vinden. De geloofwaardigheid van de tekst was in het algemeen goed, maar Tekst 1 ESEC werd door voornamelijk mannelijke studenten als 'te overdreven' gezien. Ook vonden mannen Tekst 1 ESEC en Tekst 3 TSEC niet heel prettig lezen. Zowel vrouwelijke studenten en secretaresses gaven aan dat de teksten wel erg fictief waren en daarom soms ongeloofwaardig. In het experiment zal in de opdracht uitgelegd worden waarom de informatie zo fictief mogelijk is gemaakt, dat neemt het negatieve commentaar daarop weg.

5.4.2 Conclusie pre-test

Omdat de secretaresses ook de respondenten zijn van het hoofdexperiment van deze scriptie, is het belangrijk om te kijken wat hun valkuilen waren. Zij gaven met name opdracht-gerichte opmerkingen. Het experiment moet daarom goed en duidelijk de opdracht omschrijven, in simpel woordgebruik en met duidelijke uitleg.

Gekeken naar de totale score in de teksten (tabel 9) is het opvallend dat Tekst 4 TSTC het laagste scoort in herkenbaarheid van de communicatiestijl maar het hoogste in het herkennen van de selectieattributen. Tekst 1 ESEC en Tekst 3 TSEC scoren allebei goed op zowel herkenbaarheid

van de communicatiestijl als herkenbaarheid van de selectieattributen. Opvallend is daarbij dat beide teksten een ervaringsgerichte communicatiestijl bezitten, deze communicatiestijl is blijkbaar het meest herkenbaar aanwezig en duidelijk in het beschrijven van de selectieattributen. Dit is geen onverwacht resultaat, want de ervaringsgerichte communicatiestijl is een stijl waarin veel details beschreven zijn en het is een 'extraverte' stijl. Maar in de scores liggen allemaal dicht bij elkaar en het zijn goede scores om het experiment mee uit te voeren.

Tabel 9. Totale score van de scenario's van de communicatiestijlen en selectieattributen

Teksten	Communicatiestijl	Selectieattributen
Tekst 1 ESEC	10,41	67%
Tekst 2 ESTC	10,10	64%
Tekst 3 TSEC	10,57	65%
Tekst 4 TSTC	10	69%

6. ONDERZOEKSOPZET

6.1 HET EXPERIMENT

In dit hoofdstuk wordt de methode van dit onderzoek toegelicht. Er is een experiment uitgevoerd om alle drie de hypotheses te testen. Dit experiment is gebruikt om te testen of de gebruikte selectieattributen inderdaad een effect hadden op de waardering van de vrouwelijke en mannelijke gatekeepers. De respondenten zijn random verdeeld onder de vier verschillende teksten. Daarna werd hen gevraagd om een waardering te geven van deze teksten. De respondenten zijn in een periode van twee weken telefonisch en via de e-mail benaderd om deel te nemen aan het experiment. In dit hoofdstuk wordt het experiment nader toegelicht.

6.2 RESPONDENTEN

De respondenten zijn gatekeepers in het besluitvormingsproces voor congreslocaties. Deze gatekeepers zijn vrouwen (bv. eventplanners, secretaresses, project managers) die minimaal één keer per jaar verantwoordelijk zijn voor het zoeken van informatie over externe congreslocaties voor zakelijke evenementen. De controlegroep zijn mannelijke gatekeepers, personen met dezelfde beschreven functies alleen dan van het mannelijke geslacht. Elke conditie heeft minimaal 20 respondenten nodig, en omdat er vier scenario's zijn moeten er 80 respondenten zijn per geslacht, 160 respondenten in totaal.

Er zijn verschillende manieren geweest om respondenten te vinden. Ten eerste zijn alle secretaresse organisaties aangesproken, zij hebben onder hun leden e-mails verspreid en/of de oproep op hun website gezet. Daarnaast zijn er via linked-in en eventplanner.be ook berichten gestuurd naar congresplanners en eventplanners. Vervolgens zijn via de website eventplanner.be 300 telefoonnummers gebeld van bedrijven die congressen organiseren. Daaruit zijn de meeste respondenten gekomen. Na telefonisch contact werd er een e-mail gestuurd met daarin de link naar de survey (bijlage H). Uiteindelijk zijn via mijn persoonlijke netwerk in de eventbranche ook respondenten gevonden en daarnaast heb ik onder mijn vrienden en familie ook gevraagd naar respondenten die in het respondentenprofiel passen. Zoals verwacht waren de mannelijke gatekeepers iets moeilijker te vinden als de vrouwelijke gatekeepers, maar door speciaal navraag te doen naar mannelijke respondenten is er uiteindelijk een gelijke verdeling ontstaan. Om dit te onderzoeken wordt er een kwantitatief onderzoek gedaan. Er is gekozen voor een experiment omdat een experimenteel design de mogelijkheid geeft om de impact van de experimentele variabelen te isoleren (Vaus 2001). In dit geval worden de vrouwelijke en mannelijke selectieattributen en communicatiestijlen geïsoleerd in tekstuele scenario's; de condities. Er is gekozen voor een tekst omdat een tekst de eerste

aanraking met informatie over een congreslocatie vaak een tekst is (website, folder e.d.) (Chen 2006).

6.3 Het Design

In dit experiment zijn twee onafhankelijke variabelen; selectieattributen (S) en communicatiestijlen (C). Beiden variabelen zijn in dit onderzoek taakgericht en/of ervaringsgericht. Dit betekent dat er ervaringsgerichte (E) en taakgerichte (T) selectieattributen en communicatiestijlen zijn. De afhankelijke variabele is de waardering van de congreslocatie. De onafhankelijke variabelen worden samen gecombineerd in een 2x2 design, waardoor de complexiteit en de grootte van het keuze experiment gereduceerd wordt. Hierdoor ontstaan vier groepen (tabel 10).

Tabel 10 . Het experimenteel design

	Ervaringsgericht selectieattribuut (ES)	**Taakgericht selectieattribuut (TS)**
Ervaringsgerichte communicatie (EC)	Tekst 1 ESEC	Tekst 2 TSEC
Taakgerichte communicatie (TC)	Tekst 3 ESTC	Tekst 4 TSTC

Er zijn drie effecten die in dit experiment onderzocht worden. Het hoofdeffect van het experiment is om de algemene waardering voor de verschillende fictieve teksten te meten. De secundaire effecten zijn gericht op de communicatiestijl en selectieattributen. Daarom zal ná het lezen van de tekst éérst worden gevraagd naar de algemene waardering van de congreslocatie en daarna de waardering van de communicatiestijl en selectieattributen apart.

6.4 Procedure

Het experiment wordt als survey in het software programma Qualtrics verwerkt. Zie figuur 4 hoe de procedure van deze survey eruit ziet. De respondent begint met een inleiding waarin een korte algemene toelichting wordt gegeven over het experiment en over de onderzoeker. Vervolgens wordt de opdracht van het survey uitgelegd. Er wordt gezegd dat de respondent de opdracht heeft gekregen om een externe congreslocatie uit te zoeken:

> *"Stelt u zich de volgende situatie voor: u heeft de opdracht gekregen om een congreslocatie te boeken. Vervolgens bent u met de congreseisen (budget, tijd, regio) op zoek gegaan naar een geschikte congreslocatie. Er zijn een paar congreslocaties die aan de congreseisen voldoen.*
>
> *Eén daarvan is de congreslocatie 'Het Epsilon Hotel'. U gaat op zoek naar meer informatie over deze congreslocatie. Als u op '>>' (volgende) klikt ziet u deze informatie verschijnen. Leest u deze informatie goed door, zoals u dat ook zou doen wanneer u werkelijk in deze situatie zou zitten."*

Één van de congreslocaties na de opdracht aan de respondent gepresenteerd. De respondent weet dat deze voldoet aan de congreseisen van de opdrachtgever. Na de tekst zal worden

gevraagd naar de mening van de respondent. Het is niet mogelijk om terug te lezen omdat het gaat om de eerste indruk die de respondent heeft van de congreslocatie. Vervolgens zal de respondent één van de vier teksten lezen en hierover eerst zijn algemene mening geven. Dit zijn vragen die gaan over de gehele tekst en die de houding en gedragsintentie van de respondent testen. Vervolgens wordt explicitiet naar de mening over de communicatiestijl gevraagd en ook de selectieattributen. Tot slot worden er enkele gegevens van de respondent gevraagd zoals geslacht, functie, hoe vaak per jaar de respondent informatie zoekt over een congreslocatie, hoe vaak per jaar en hoe groot de congressen zijn die de respondent boekt. Hier na wordt de respondent bedankt voor zijn of haar deelname. Zie ook bijlage H voor de survey.



Figuur 4. visuele weergave procedure experiment

6.5 METINGEN

Er worden drie soorten waarderingen gemeten: algemene waardering, waardering van de communicatiestijl en waardering van de selectieattributen. Hiervoor worden bepaalde vragen gesteld die de respondent kan beantwoorden met een 7-punt Likertschaal. Het zijn allen bipolaire schalen, met tegenovergestelde standpunten aan het einde van de schaal en de optie 'neutraal' in het midden. Per waardering wordt hieronder verteld hoe deze is gemeten. De survey kan worden gevonden in bijlage H.

Algemene waardering

De algemene waardering van de congreslocatie is de waardering van de totale congreslocatie, en bevat twee aspecten. Ten eerste of de houding tegenover de congreslocatie positief is (attitude), bijvoorbeeld 'Ik ben geïnteresseerd in deze congreslocatie'. Ten tweede of de gatekeeper ook positief gedrag ten opzichte van de congreslocatie zou tonen (gedragsintentie), bijvoorbeeld 'Ik zou deze congreslocatie aanbevelen bij mijn opdrachtgever'. Deze vragen zijn afgeleid van eerder bewezen marketing schalen van gedragstintentie en attitude (Bearden and Netemeyer 2011). De algemene waardering wordt gemeten met een 7-punt Likertschaal. Aan elke punt hangt een waarde: totaal oneens– oneens - beetje oneens– neutraal – beetje eens – eens - totaal mee eens. Er worden zeven vragen gesteld om algemene waardering te meten.

Communicatiestijlen

Na de algemene waardering zal de communicatiestijl worden gewaardeerd. Dit door vragen te stellen over de schrijfstijl. Bijvoorbeeld 'de manier waarop deze congreslocatie is beschreven spreekt mij aan' en 'de manier waarop deze congreslocatie is beschreven wekt mijn interesse'. De waardering van de communicatiestijl wordt gemeten met een 7-punt Likertschaal; totaal oneens- totaal mee eens. Er worden hier ook zeven stellingen gevraagd.

Selectieattributen

Na de communicatiestijl wordt de waardering van de selectieattributen gevraagd. Alle selectieattributen worden gewaardeerd, dus zowel de selectieattributen uit de tekst als de tegenovergestelde attributen. Deze waardering wordt gemeten met een 7-punt Likertschaal; heel erg slecht – heel erg goed. Er is ook een mogelijkheid om 'weet niet' aan te vinken aangezien er selectieattributen worden genoemd die niet in de tekst besproken worden. Elke selectieattribuut wordt beschreven zoals Crouch en Ritchie (1998) dat ook hebben gedaan bijvoorbeeld 'wat is uw waardering van de *accommodatie capaciteit* van het Epsilon Hotel?'.

7. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het experiment besproken. De vragenlijsten (bijlage H) zijn opgesteld in het softwareprogramma Qualtrics. Deze vragenlijsten zijn digitaal verstuurd en beantwoord. Vanuit Qualtrics is de data getransformeerd en geanalyseerd in het programma IBM SPSS Statistics 20. In dit hoofdstuk wordt eerst een algemeen beeld gegeven van hoe de data eruit ziet en daarna wordt getest of de data accuraat is. Uiteindelijk worden per hypothese de resultaten besproken.

7.1 DATA-SET

In deze paragraaf wordt weergeven hoe de data-set eruit zien. Er wordt gekeken naar het profiel van de gemiddelde respondent, wat voor functie die heeft en wat zijn/haar relatie is tot congres en evenement organisaties. Daarna is getest of de dataset accuraat is; of er geen onbruikbare of te extreme antwoorden zijn, hoe de dataset verdeeld is en hoe de variantie is.

7.1.1 RESPONDENTENPROFIEL

In totaal hebben er 305 respondenten de survey ingevuld, waarvan 122 personen (40%) gestopt zijn tijdens het invullen of de enquête te laat hebben afgemaakt. Daarnaast zijn er 20 respondenten die niet aan de eisen van het onderzoek voldoen omdat zij nog nooit informatie over een externe congreslocatie hebben gezocht. Dit betekent dat er in totaal 163 valide respondenten zijn. De respondenten zijn als volgt verdeeld: 83 vrouwen, 80 mannen (M=0.49 SD=0,501).

Leeftijd

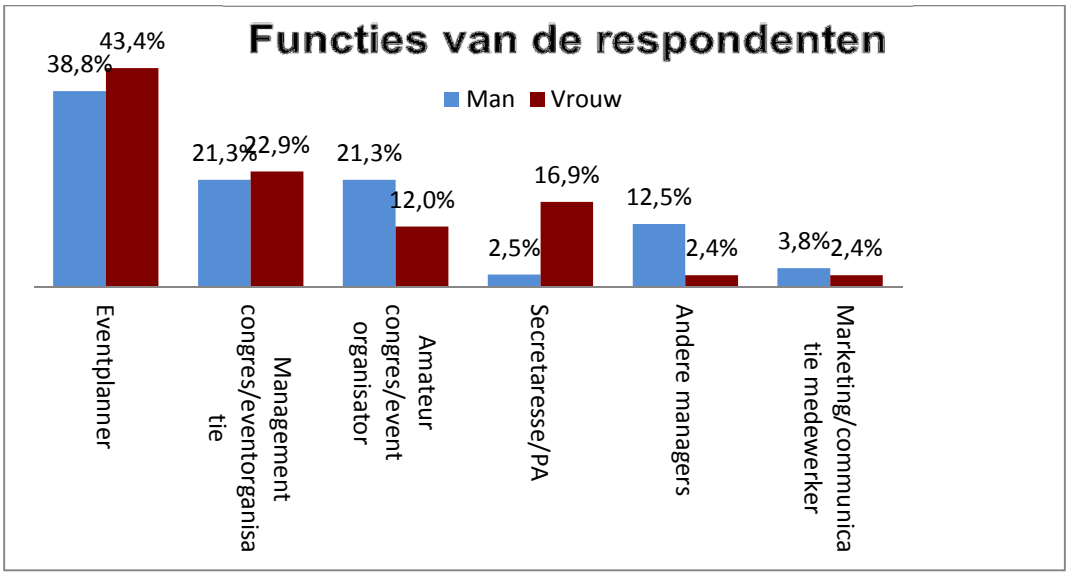
Het merendeel van de respondenten (42,3%) is tussen de 20-30 jaar oud. En de gemiddelde leeftijd is 33 jaar (M=3.22, SD=1,257) (tabel 11). Om te meten of de verhouding tussen mannen en vrouwen over de leeftijden gelijk is verdeeld, wordt de Chi-square gemeten (Field 2005). De Chi-square (5) = 7.568, p= 0.182 is niet significant, dit wil zeggen dat mannen en vrouwen hetzelfde verdeeld zijn onder de leeftijdscategorieën.

Tabel 11. Verdeling leeftijdscategorie onder de respondenten

Leeftijdscategorie	N	%
<20	0	0%
20-30	69	42.3%
31-40	26	16.0%
41-50	38	23.3%
51-60	24	14.7%
61+	6	3.7%

Functie

Figuur 5 toont de functies van de respondenten (M= 2.85 SD=1.258). De functies ingevuld bij 'anders, namelijk' zijn gehercodeerd omdat de meeste van de respondenten deze optie hebben ingevuld (bijlage I).



Figuur 5. Verdeling functies onder de respondenten

Zoals figuur 2 laat zien is het merendeel van de respondenten eventplanner of management congres/eventorganisatie. De verdeling van functie is niet gelijk onder geslacht verdeeld (Chi-square(5) = 16.783, p = 0.005). Dit verschil ligt voornamelijk in het gegeven dat er meer vrouwelijke secretaresses zijn en meer mannelijke 'andere managers'.

Ervaring

Het merendeel van de respondenten (39%) hebben 1-5 jaar ervaring in het zoeken naar informatie over zakelijke externe congreslocaties (tabel 12) (M=2.64 SD=1.081). Omdat het aantal jaar ervaring een ordinale verdeling is, wordt hier de Mann-Whitney U test gebruikt om te kijken of er een gelijke verdeling is van man en vrouw (Field 2005). De Mann-Whitney U test (U= 3226 p=0.742) is niet significant, wat betekent dat de verdeling in aantal jaar ervaring tussen man en vrouw gelijk is.

Tabel 12. Verdeling hoeveel jaar ervaring in het zoeken naar informatie over externe congreslocaties

Aantal jaar ervaring	N	%
< 1 jaar	23	14,1%
1-5 jaar	65	39,9%
6-10	22	13,5%
>10 jaar	53	32,5%

Frequentie

Het merendeel van de respondenten (46,6%) zoekt gemiddeld 1-5 keer per jaar naar informatie over externe congreslocaties (M=2.72 SD=1.283) (tabel 13) . Vrouwen en mannen zijn gelijk verdeeld over de frequentie van zoeken van informatie (*U*= 3035 *p*=0.316).

Tabel 13 Verdeling frequentie per jaar van het zoeken naar informatie over externe congreslocaties

Frequentie per jaar	N	%
< 1	20	12,3%
1-5	76	46,6%
6 – 10	22	13,5%
11-20	19	11,7%
> 20	26	16%

Aantal participanten

Het is interessant om te kijken naar de grootte van de congressen die de respondenten gemiddeld boeken. In tabel 14 wordt het gemiddeld aantal participanten per gezochte congreslocatie weergeven (M=2.93 SD=1.089). Vrouwen en mannen zijn gelijk verdeeld over deze schaal (*U*= 3311 *p*=0.975). Het merendeel van de respondenten (36.2%) boekt grote congressen van 101-500 participanten. Het gemiddeld aantal particpanten is 96.

Tabel 14 Verdeling gemiddeld aantal participanten waarvoor informatie over een externe congreslocatie is gezocht

Gemiddeld aantal participanten	N	%
1-10	17	10,4%
11-50	46	28,2%
51-100	36	22,1%
101-500	59	36,2%
>500	5	3,1%

Gemiddeld respondenten profiel

Gekeken naar de mean score is de gemiddelde respondent een eventplanner van 33 jaar oud met 3,2 jaar ervaring, hij/zij zoekt 3,6 keer per jaar naar informatie over congreslocaties en de congressen hebben gemiddeld 96 participanten. Concluderend kan worden gezegd dat in dit experiment alleen de functies niet helemaal gelijk verdeeld zijn onder de mannelijke en vrouwelijke respondenten. Onder de andere eigenschappen is er wel een gelijke gender verdeling. Mannelijke en vrouwelijke respondenten hebben dus grotendeels gelijke eigenschappen en zijn goed te vergelijken zijn met elkaar in dit experiment.

7.1.2 DATA-SCREENING

Randomisering

Het is ten eerste belangrijk om de verdeling van de respondenten onder de verschillende condities te bekijken, en te controleren of het gelijk verdeeld is. In tabel 15 is weergeven hoe de verdeling van de teksten onder de respondenten eruit ziet. Zoals in de totaalkolom te zien, zijn de respondenten ongeveer gelijk verdeeld onder de vier verschillende condities.

Tabel 15 Randomisering van de teksten onder vrouwen (V) en mannen (M)

Communicatie/ selectieattributen	Ervaringsgerichte communicatie	Taakgericht communicatie	Totaal
Ervaringsgerichte selectieattributen	23V / 22 M	21 V / 26 M	44 V / 48 M
Taakgerichte selectieattributen	16 V / 14 M	23 V / 18 M	39 V / 32 M
Totaal	39 V / 36 M	44 V / 44 M	83 V/ 80 M

Missing values

Gekeken naar de accuracy van de datafile zijn er via een eerste scan geen opmerkelijke data kenmerken gevonden. Het enige wat direct opvalt is dat er een grote hoeveelheid 'weet niet' ingevuld is bij de waardering van de selectieattributen. Dit is naar verwachting omdat in de survey alle 14 selectieattributen gevraagd werden, maar de selectieattributen werden niet in alle teksten vermeld. Daardoor moesten de respondenten selectieattributen waarderen die zij niet gelezen hadden, en daarom is hen de mogelijkheid geboden om 'weet niet' in te vullen. Maar er is daardoor ook 'weet niet' ingevuld bij selectieattributen die de respondent *wél* heeft gelezen en bij selectieattributen die de respondent *niét* heeft gelezen zijn waarderingen ingevuld. Om toch alle waardering mee te nemen in de analyse, is er besloten om te werken met complete schalen en niet met missing values. De 'weet niets' zijn gehercodeerd als group mean per respondent. Wat betekent dat de 'weet-niets' de gemiddelde score per respondent van de *wél* gewaardeerde selectieattributen hebben gekregen. Op deze manier is gewerkt met een complete schaal per respondent.

Outliers

Sommige observaties vallen ver buiten de andere observaties waardoor zij de analyses scheef trekken, dat zijn outliers. Om deze outliers te ontdekken zijn eerst de verschillende observaties (totale waarderingen) van de respondenten gestandaardiseerd. Deze gestandaardiseerde waardes heten z-scores. Een z-score met als waarde 0 heeft dezelfde waarde als het totale gemiddelde van alle waarderingen. Dus hoe hoger een z-score, hoe meer hij afwijkt van het gemiddelde. Op deze manier kan alle data met elkaar vergeleken worden en zo worden via bepaalde vuistregels de outliers gevonden. Hieronder staat de z-score tabel van alle

waarderingen van de afhankelijke variabelen (tabel 16). Maximaal 5% van de z-scores mogen boven de grens van 1.96 zijn, dit zijn er in deze data 1.8%. Z-scores uit deze tabel boven 3.29 zijn significante outliers. Zoals te zien zijn er daarom 0,6% significante outliers (Field 2005).

Tabel 16 Outliers van de afhankelijke variabelen

		Frequency	%	Valid %	Cumulative Percent
Valid	Absolute z-score minder dan 2	157	96.3	97.5	97.5
	Absolute z-score groter dan 1.96	3	1.8	1.9	99.4
	Absolute z-score groter dan 3.29	1	0.6	0.6	100
	Totaal	161	98.8	100	
Missing	System	2	1.2		
Totaal		163	100		

Deze respondent (0,6%) is in de data verwijderd, hij had overal '1' ingevuld. De nieuwe verdeling heeft 98,1% z-scores met een absolute waarde kleiner dan 2 en er zijn maar 1,9% z-scores met een absolute waarde hoger dan 1.96. Dat weergeeft een accurate data-set. Met deze data-set wordt verder gewerkt, deze nieuwe data-set heeft 162 respondenten (83 vrouw, 79 man) (M=-0.01 SD=1.003).

Normale verdeling

Het is van belang dat een data-set normaal verdeeld is, om zo betrouwbaar mogelijk te analyseren. Omdat in het vervolg een MANOVA wordt gebruikt, wordt de normale distributie van elke variabele apart berekend met de Kolmogorov Smirnov (Field 2005). De Kolmogorov Smirnov van de algemene waardering is significant p= 0,000 (p < 0,05). Ook communicatie waardering (p=0,002) en taakgerichte selectieattributen waardering (p=0.024) hebben een significante Kolmogorov Smirnov. Dit betekent dat deze variabelen geen normale distributie hebben. Ervaringsgerichte selectieattributen waardering (p=0.091) heeft volgens Kolmogorov Smirnov wel een normale verdeling.

Een tweede manier om de normale verdeling te meten zijn Skewness en Kurtosis. Waarbij Skewness de symmetrie meet en Kurtosis de puntigheid(Field 2005). De Skewness en Kurtosis van de algemene waardering (S = -.567 K= -0.543) , communicatie waardering (S = -.316 K= -0.828) en taakgerichte selectieattributen waardering (S = -.546 K= -0.687) liggen bij allen tussen de -1 en 1. Als de distributie perfect normaal verdeeld is, zouden de waardes nul zijn (Pallant 2005). Maar wanneer de waardes van Skewness en Kurtosis tussen -1 en 1 vallen zijn zij bij benadering normaal verdeeld (Doorn and Rhebergen 2006). Alle afhankelijke variabelen zijn

dus bij benadering normaal verdeeld bevonden. Maar omdat het bij benadering is wordt in de rest van de analyses gebruik gemaakt van testen die zo robuust mogelijk zijn tegen normaal schendingen.

Homogenity of variance

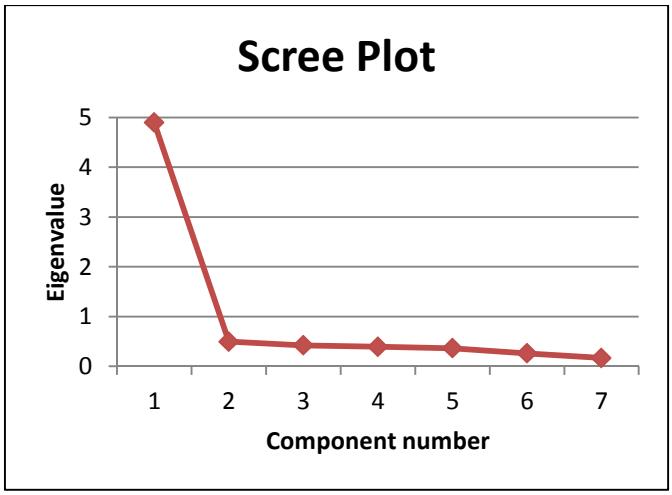
Homogenity of variance test de gelijkheid van variantie in elke groep. Om tijdens het testen van de hypotheses een ANOVA uit te voeren, is homogenity of variance gewenst. Er is gekozen voor de non-paramatric Levene's test die robuust is tegen niet-normale verdelingen(Pallant 2005). Met Levene's test zijn de scores algemene waardering Levene Statistic (1, 160)=0.023 p= 0,879, waardering communicatiestijl Levene statistic (1, 160)=0.821 p= 0,366, ervaringsgerichte selectieattributen waardering Levene statistic (1, 160)=0.554 p=0.458 en taakgerichte selectieattributen waardering Levene statistic (1, 160)=1.845 p=0.176 niet significant. Wat betekent dat de varianties gelijk zijn en de waarderingen met elkaar te vergelijken zijn.

7.1.3 Betrouwbaarheid van de schalen

Nu de respondenten en de dataset beschreven zijn, wordt er gekeken of de afhankelijke variabelen goed zijn gemeten. Er zijn meerdere vragen (items) gesteld om de waarderingen te meten, een factor analyse berekent of deze items inderdaad samen één component vormen en betrouwbaar zijn om de waarderingen te meten. De 25 items zijn getest in een principal components analyse (PCA). Voor het uitvoeren van deze test is gekeken naar de toepasbaarheid van PCA: de Kaier-Meyer-Okin (KMO) (Field 2005; Pallant 2005). Hieronder worden de resultaten per afhankelijke variabele besproken.

Algemene waardering

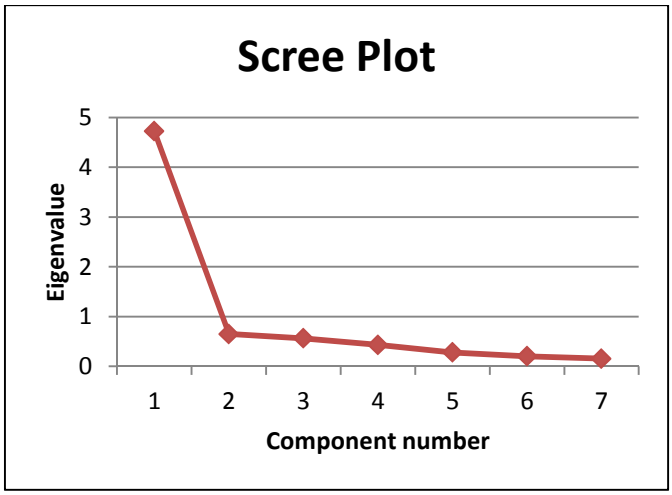
De eerste zeven items meten de algemene waardering voor de congreslocatie. De KMO is 0.920, een KMO die groter is dan 0.5 laat zien dat het geschikt is om een PCA met oblimin rotation uit te voeren (Pallant 2005). Ten eerste worden de factoren afgeleid van de eigenvalues. Een eigenvalue groter dan 1 laat een factor zien. De eigenvalues (4.895,0.495) en R^2 [69.923; 7.073) laten daarom één component zien die 69.92% variantie van de schaal verklaart. De Scree plot heeft een buiging op 2, wat één factor aanduidt (figuur 6). Ten tweede wordt gekeken naar de factor ladingen. De component, pattern en structure matrix laten één component zien omdat alle vragen op één factor laden. Dit bewijst dat de items voor algemene waardering strak één dimensionaal zijn.



Figuur 6 Scree Plot Algemene waardering

Communicatie waardering

De volgende zeven items meten de waardering voor de gebruikte communicatiestijl. De KMO is 0.883, het is geschikt om de PCA uit te voeren met een oblimin rotation (Pallant 2005). De eigenvalues (4.723,0.648) met R^2 (67.471; 9.255) laten één component zien die 67.47% van de schaal verklaart. Ook de Scree plot laat wederom duidelijk één component zien (figuur 7). De factor loadings bevestigen dat zeven items van communicatie waardering strak één-dimensioneel zijn doordat ze allen op één component laden.

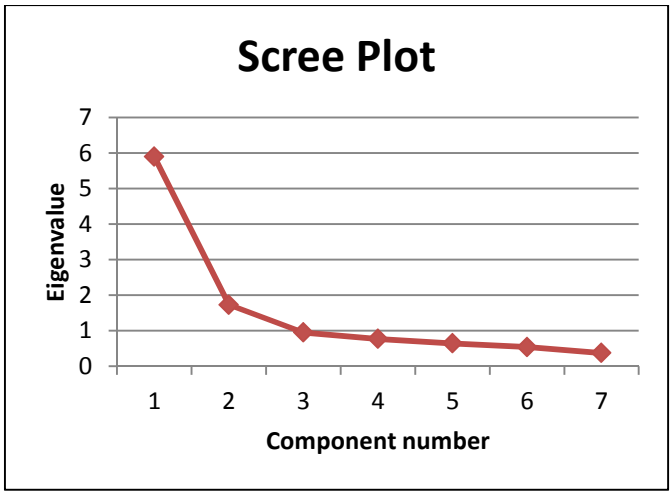


Figuur 7 Scree Plot Communicatie waardering

Selectieattributen waardering

De laatste twaalf items hebben de waardering van de selectieattributen gemeten. De KMO is 0.782, het is geschikt om de PCA uit te voeren met een oblimin rotation (Pallant 2005). De eigenvalues (5.890, 1.727,0 .950,0.769) met R^2 (49.080; 14.390; 7.913; 6.411) laten twee dimensies zien. De eerste factor heeft R^2 49% en de eerste twee factoren verklaren samen

63.47% van de schaal. Ook de factor loadings laten duidelijk twee factoren zien (tabel…), dit wordt bevestigt door de Scree plot (figuur 8) .



Figuur 8 Scree Plot Selectieattributen waardering

Dat er twee factoren zijn is verklaarbaar, want in deze schaal werden taak- en ervaringsgerichte selectieattributen door elkaar heen gevraagd. Dit verschil is ook te zien in de waarderingen van de respondenten en de daarbij behorende factor loadings (tabel 17). De factor loadings laten zien op welke factoren welke items laden. De tabel laat zien dat er twee factoren zijn, op te delen in waardering van taak- en ervaringsgerichte selectieattributen. Dit maakt duidelijk dat er twee schalen gebruikt moeten worden; de waardering van de ervaringsgerichte selectieattributen en de waardering van de taakgerichte selectieattributen.

Tabel 17 De factor loadings van waardering van de selectieattributen

		Factor 1	Factor 2
Factor 1. Waardering van de **ervaringsgerichte** selectieattributen	Wat is uw waardering van de entertainment mogelijkheden	**,745**	,151
	Wat is uw waardering van de recreatie mogelijkheden	**,886**	-,087
	Wat is uw waardering van de service bij de accommodaties	**,766**	,027
	Wat is uw waardering van de sfeer	**,533**	,336
	Wat is uw waardering van de service	**,766**	,027
	Wat is uw waardering van de setting	**,747**	-,040
	Wat is uw waardering van de gastvrijheid	**,884**	-,098
Factor 2. Waardering van de **taakgerichte** selectieattributen	Wat is uw waardering van de kortingen	-,023	**,795**
	Wat is uw waardering van de professionele mogelijkheden	-,046	**,855**
	Wat is uw waardering van de vergader capaciteit	,206	**,679**
	Wat is uw waardering van de accommodatie capaciteit	-,054	**,896**
	Wat is uw waardering van de infrastructuur en de kwantiteit van de verbindingen	,032	**,667**

Betrouwbaarheidsfactoren

Nu vastgesteld is dat de items consistent dezelfde schalen meten, kan de betrouwbaarheid van deze schalen worden gemeten via de Cronbach's α. Een Cronbach's α hoger dan 0.8 wordt als zeer betrouwbaar gezien(Field 2005). Vanuit tabel 18 is te zien dat alle schalen een hoge betrouwbaarheid hebben. Nu bewezen is dat de schalen betrouwbaar én consistent zijn, worden zij in de rest van dit onderzoek als de volgende vier afhankelijke variabelen gebruikt; algemene waardering, waardering communicatiestijl, waardering taakgerichte selectieattributen en waardering ervaringsgerichte selectieattributen.

Tabel 18. Cronbachs Alpha per afhankelijke variabele

Afhankelijke variabelen	*α*
Algemene waardering	0.927
Waardering communicatiestijl	0.919
Waardering taakgerichte selectieattributen	0.904
Waardering ervaringsgerichte selectieattributen	0.828

7.2 TESTEN VAN DE HYPOTHESES

De data-file, betrouwbaarheid en de consistentie van de schalen zijn getest en goed bevonden om de hypotheses mee te testen. In dit hoofdstuk wordt per hypothese de analyse en de resultaten daarvan beschreven.

7.2.1 HYPOTHESE 1 SELECTIEATTRIBUTEN

H1: *Vrouwelijke gatekeepers hebben een hogere waardering voor selectieattributen die ervaringsgericht zijn boven taakgericht. Daarentegen hebben mannelijke gatekeepers een hogere waardering voor selectieattributen die taakgericht boven ervaringsgericht zijn.*

De eerste hypothese test of vrouwelijke gatekeepers inderdaad een significant hogere waardering hebben voor ervaringsgerichte selectieattributen en mannelijke gatekeepers voor taakgerichte selectieattributen. Daarom wordt getest of er een significant verschil is in waardering tussen man en vrouw op de ervarings- en taakgerichte selectieattributen.

Om deze hypothese te testen is een UNIANOVA gedaan, een UNIANOVA test de relatie tussen de afhankelijke variabelen waardering van de ervaringsgerichte selectieattributen en taakgerichte selectieattributen en de onafhankelijke variabelen selectieattributen en gender.

Tabel 19 laat de resultaten van de UNIANOVA zien. Selectieattributen, gender en de interactie hebben geen significant effect op waardering van de taak- en ervaringsgerichte selectieattributen omdat $p > 0.05$. Wat betekent dat allebei de waarderingen van de selectieattributen niet beïnvloed worden door het gender van de respondent of de gebruikte selectieattributen. Daaruit kan worden opgemaakt dat er dus geen verschil is tussen man en vrouw in waardering van de taakgerichte of ervaringsgerichte selectieattributen. Hypothese 1 is verworpen.

Tabel 19 Mean, SD, Hoofd effect selectieattributen en gender op waardering selectieattributen

	Mean en Std. Deviation	Hoofd effect Selectieattributen	Hoofd effect Gender	Interactie
Waardering taakgerichte selectieattributen	(M=2.83 SD=2.56)	F (1,158)= 0.515 *Sig.* = 0.515	F (1,158)= 0.584 *Sig.* =0.584	F (1,158) = 0.188 *Sig.* =0.665
Waardering ervaringsgerichte selectieattributen	(M=2.66 SD=2.53)	F (1, 158) = 2.635 *Sig.* = 0.107	F (1,158) = 0.014 *Sig.* =0.906	F (1,158) = 0.047 *Sig.* =0.828

7.2.2 HYPOTHESE 2 COMMUNICATIESTIJL

H2: *Vrouwelijke gatekeepers hebben een hogere waardering voor teksten die ervaringsgericht zijn boven teksten die taakgericht gecommuniceerd zijn. Daarentegen hebben mannelijke gatekeepers een hogere waardering voor teksten die taakgericht zijn boven teksten die ervaringsgericht gecommuniceerd zijn.*

De tweede hypothese focust zich op de communicatiestijl. Er wordt getest of vrouwelijke gatekeepers inderdaad een voorkeur hebben voor ervaringsgerichte communicatie en mannelijke gatekeepers voor taakgerichte communicatie. Ook voor deze hypothese is daarom getest of er significante verschillen zijn tussen mannelijke en vrouwelijke gatekeepers en hun waardering voor de taak- en ervaringsgerichte communicatiestijl.

Om deze hypothese te testen is er wederom een UNIANOVA gedaan. De UNIANOVA is uitgevoerd met afhankelijke variabele waardering van de communicatiestijl en met fixed factors gender en communicatiestijl. Tabel 20 laat zien dat zowel communicatiestijl, gender en het interactie effect geen significant effect hebben op de waardering voor de communicatiestijl omdat $p > 0.05$ is. Er is dus geen verschil tussen man en vrouw en hun waardering voor communicatiestijl. Hypothese 2 is daarom ook verworpen.

Tabel 20. Mean, SD, hoofd effect selectieattributen en gender op waardering communicatiestijl

	Mean en Std. Deviation	Hoofd effect Communicatiestijl	Hoofd effect Gender	Interactie
Waardering communicatiestijl	(M=4.25 SD=1.28)	F (1,158)= 0.012 *Sig.* = 0.913	F (1,158)= 0.047 *Sig.* =0.829	F (1,158) = 0.386 *Sig.* =0.535

7.2.3 HYPOTHESE 3 INTERACTIE

H3: *De interactie selectieattributen en communicatiestijl versterkt elkaar in een manier dat de waardering van de vrouwelijke gatekeeper stijgt wanneer een tekst ervaringsgerichter is. Voor de mannelijke gatekeeper stijgt zijn waardering wanneer de tekst taakgerichter is.*

De derde hypothese gaat over de interactie tussen selectieattributen en communicatiestijl. Deze hypothese stelt dat bepaalde combinaties van selectieattributen en communicatiestijlen de waardering kunnen versterken of verzwakken. Om deze hypothese te bewijzen is eerst gekeken of er inderdaad een significant verschil is tussen man en vrouw in waarderingen van de interacties. Ten tweede wordt er gekeken welke onafhankelijke variabelen op welke waardering een significant effect hebben en ten derde hoe dat effect eruit ziet.

Verschillen in gender

Er is eerst getest of er überhaupt een significant verschil is tussen man en vrouw en hun waarderingen voor de interacties. Om dit verschil te meten is een MANOVA uitgevoerd met afhankelijke variabelen algemene waardering, waardering van de communicatiestijl, waardering van ervaringsgerichte en taakgerichte selectieattributen en fixed factors communicatiestijl, selectieattributen en gender. Er is gekozen om in de MANOVA Pillai's trace te lezen omdat deze robuust is tegen schending van multivariate normality (Field 2005).

Er wordt gekeken naar de 2e en 3e orde effecten waarin interactie met gender zit, omdat het doel van deze MANOVA is om te kijken of er een verschil zit tussen man en vrouw. Tabel 21 laat de resultaten zien. Er is een significant effect van communicatiestijl*gender en communicatiestijl*selectieattributen*gender.

Tabel 21 Pillai's trace test MANOVA, interactie op gender

	Communicatiestijl	Selectieattributen	Communicatiestijl * Selectieattributen
Gender	F(4,151)=3.812 *Sig.* =0.006	F(4,151)=0.479 *Sig.* =0.751	F(8,304)=3.409 *Sig.* =0.001

De interactie communicatiestijl * gender heeft significant effect op één of meerdere waarderingen. Welke waardering precies is te lezen van de between subjects-test, deze laat een significant effect zien van communicatiestijl* gender op waardering van de ervaringsgerichte selectieattributen (tabel 22). Wat betekent dat de waardering voor ervaringsgerichte selectieattributen significant verschilt tussen man en vrouw door het gebruik van communicatiestijl.

*Tabel 22 Effecten van communicatie * gender op alle waarderingen*

	Algemene waardering	Communicatie waardering	Waardering taakgerichte selectieattributen	Waardering ervaringsgerichte selectieattributen
Communicatiestijl *gender	F(1,154)=0.561 *Sig.* =0.455	F(1,154)=0.247 *Sig.* =0.620	F(1,154)=0.671 *Sig.* =0.414	F(1,154)=8.440 *Sig.* =0.004

Zoals gezien in de MANOVA is er ook een derde orde effect van communicatiestijl * selectieattributen *gender. Dit significante effect van communicatiestijl * selectieattributen *gender heeft een significant effect ($p<0.05$) op alle waarderingen (tabel 23). Wat betekent dat op het punt waarop er interactie is tussen selectieattributen en communicatiestijl, er een significant verschil zit tussen mannen en vrouwen in al hun gegeven waarderingen.

Tabel 23. Effecten van interactie op alle waarderingen

	Algemene waardering	Communicatie waardering	Waardering taakgerichte selectieattributen	Waardering ervaringsgerichte selectieattributen
Communicatiestijl * selectieattributen *gender	F(1,154)=4.842 *Sig.* =0.009	F(1,154)=6.719 *Sig.* =0.002	F(1,154)=5.795 *Sig.* =0.004	F(1,154)=6.647 *Sig.* =0.002

Nu het duidelijk is waar de verschillen tussen man en vrouw zitten en op welke waarderingen deze van invloed zijn, kan gekeken worden hoe de verhoudingen van de waarderingen precies eruit zien.

Verhoudingen van de verschillen in gender

Om te kijken hoe de verschillen in waarderingen zich verhouden, is nogmaals een MANOVA uitgevoerd met afhankelijke variabele algemene waardering, waardering communicatiestijl, waardering ervaringsgerichte en taakgerichte selectieattributen, met fixed factors communicatiestijl en selectieattributen. Anders dan de eerste MANOVA is de data is gesplit op gender, zodat duidelijk is waar de significante effecten zich bevinden. Tabel 24 laat zien dat er een significant effect is van gender en hun waarderingen voor de gebruikte communicatiestijl. Uit de MANOVA blijkt dit een significant effect te zijn van zowel de vrouwelijke als mannelijke respondenten. Het gevonden interactie effect van communicatiestijl * selectieattributen en gender is alleen significant bevonden bij de mannelijke respondent (zie tabel 24).

Tabel 24. Resultaten MANOVA met split op gender

	Onafhankelijke variabele	F	df	N	Sig.
Vrouw	Communicatiestijl	15.385	4	75	0.000
	Selectieattributen	0.743	4	75	0.566
	Communicatie * Selectieattributen	2.173	4	75	0.080
Man	Communicatiestijl	5.497	4	73	0.001
	Selectieattributen	0.089	4	73	0.139
	Communicatie * Selectieattributen	4.512	4	73	0.003

De effecten van de significante verschillen in gender

Nu het duidelijk is welke onafhankelijke variabelen significant effect hebben op de waardering, is er gekeken op welke waarderingen zij precies effect hebben.

Communicatiestijl

Zoals gezien heeft communicatiestijl bij de vrouwelijke en mannelijke gatekeeper een significant effect. Tabel 25 laat zien dat bij de vrouwelijke gatekeeper de gebruikte communicatiestijl een significant effect op waardering van de taakgerichte selectieattributen en waardering van de ervaringsgerichte selectieattributen. En bij de mannelijke gatekeeper heeft de communicatiestijl een significant effect op alleen de waardering van de taakgerichte selectieattributen (zie tabel 25).

Tabel 25 effecten van communicatiestijl op de waarderingen

Gender	Onafhankelijke variabele	Algemene waardering	Communicatie waardering	Waardering taakgerichte selectieattributen	Waardering ervaringsgerichte selectieattributen
Vrouw	**Communicatie stijl**	F(1,78)=0.007 *Sig.* =0.932	F(1,78)=0.202 *Sig.*=0.655	F(1,78)=23.781 *Sig.* =0.000	F(1,78)=16.323 *Sig.* =0.000
Man	**Communicatie stijl**	F(1,76)=0.957 *Sig.* =0.331	F(1,76)=0.061 *Sig.* =0.806	F(1,76)=14.993 *Sig.* =0.000	F(1,76)=0.030 *Sig.* =0.862

Ten eerste kijken we hoe het effect van de *vrouw* voor waardering van taak en ervaringsgerichte selectieattributen eruit ziet. Dit effect is af te lezen in tabel 26 Het is duidelijk dat de waardering van de ervaringsgerichte selectieattributen hoger is wanneer er ervaringsgerichte communicatie wordt gebruikt (M=3.690 SD=0.335) dan wanneer er taakgerichte communicatie wordt gebruikt (M=1.568 SD=0.387). De waardering van de taakgerichte selectieattributen is hoger wanneer er taakgerichte communicatie wordt gebruikt (M=4.301 SD=0.386) dan wanneer er ervaringsgerichte communicatie wordt gebruikt (M=1.748 SD=0.354).

Tabel 26 Het effect van gebruikte communicatiestijl op waardering selectieattributen

Vrouw			
	Communicatiestijl	**Mean**	**Std. Error**
Waardering taakgerichte selectieattributen	Taakgericht	4.301	0.386
	Ervaringsgericht	1.748	0.354
Waardering ervaringsgerichte selectieattributen	Taakgericht	1.568	0.387
	Ervaringsgericht	3.690	0.355

Ten tweede kijken we hoe het effect van de *man* voor waardering van taak en ervaringsgerichte selectieattributen eruit ziet. Dit effect is af te lezen in tabel 27 Waardering van de taakgerichte selectieattributen is ook bij de mannelijke gatekeeper het hoogste wanneer er taakgerichte communicatie wordt gebruikt (M=3.899 SD=0.392) dan dat er ervaringsgerichte communicatie wordt gebruikt (M=1.943 SD=0.319).

Tabel 27 Het effect van gebruikte communicatiestijl op waardering selectieattributen

Man			
	Communicatiestijl	**Mean**	**Std. Error**
Waardering taakgerichte selectieattributen	Taakgericht	3.899	0.392
	Ervaringsgericht	1.943	0.319

Conclusie effect communicatiestijl op waarderingen

Het significante verschil tussen man en vrouw zit hem dus in de gemiddelde score voor taakgerichte communicatie, de vrouw waardeert de taakgerichte selectieattributen significant hoger (M=4.301 SD=0.386) dan de man (M=3.899 SD=0.392) wanneer de selectieattributen taakgericht gecommuniceerd worden. Maar voor beiden gaat de voorkeur uit naar taakgerichte communicatiestijl voor taakgerichte selectieattributen. Voor de vrouw is haar waardering voor ervaringsgerichte selectieattributen hoger wanneer deze ervaringsgericht gecommuniceerd worden.d

*Interactie communicatiestijl * selectieattributen*

De effecten op waardering van man/vrouw

De interactie heeft bij de mannelijke gatekeeper een significant effect op zowel algemene waardering, waardering communicatiestijl, waardering van de taakgerichte selectieattributen en de waardering van de ervaringsgerichte selectieattributen (tabel 28).

*Tabel 28 Interactie communicatiestijl*selectieattributen en invloed op de waarderingen*

Gender	Onafhankelijke variabele	Algemene waardering	Communicatie waardering	Waardering taakgerichte selectie attributen	Waardering ervarings gerichte selectie attributen

Man	**Communicatie stijl * Selectieattributen**	F (1,76)=7.616 *Sig.* =0.007	F (1,76)=8.755 *Sig.* =0.004	F(1,76)=12,380 *Sig.* =0.001	F(1,76)=9.715 *Sig.* =0.003

In tabel 29 zijn de gemiddelde scores van de interactie op al deze waarderingen te zien. Uit de tabel blijkt dat juist bij elke waardering de combinatie taakgericht met ervaringsgericht de hoogste score heeft (die scores zijn dikgedrukt).

Tabel 29 Gemiddelden van interactie effecten op waarderingen algemene waardering, waardering communicatiestijl, taakgerichte selectieattributen, ervaringsgerichte selectieattributen van de MAN.

Gender	Afhankelijke variabele	Communicatie	Selectieattributen	Mean	Std. Error
Man	Algemene waardering	Taakgericht	Taakgericht	3.944	0.249
			Ervaringsgericht	***5.082***	0.282
		Ervaringsgericht	Taakgericht	***4.852***	0.207
			Ervaringsgericht	4.649	0.225
	Waardering van de communicatiestijl	Taakgericht	Taakgericht	3.754	0.274
			Ervaringsgericht	***4.653***	0.311
		Ervaringsgericht	Taakgericht	***4.610***	0.228
			Ervaringsgericht	3.929	0.248
	Waardering taakgerichte selectieattributen	Taakgericht	Taakgericht	2.856	0.519
			Ervaringsgericht	***4.943***	0.588
		Ervaringsgericht	Taakgericht	***2.677***	0.431
			Ervaringsgericht	1.209	0.469
	Waardering ervaringsgerichte selectieattributen	Taakgericht	Taakgericht	1.460	0.570
			Ervaringsgericht	***4.112***	0.646
		Ervaringsgericht	Taakgericht	***3.093***	0.474
			Ervaringsgericht	2.286	0.515

Alhoewel de interactie geen significant effect heeft op de waarderingen van de vrouw, is het toch interessant om te kijken naar hoe zij de interactie heeft gewaardeerd (tabel 30). Ook de vrouw waardeert de interactie tussen ervarings- en taakgericht het hoogste. Behalve bij de waardering van de taakgerichte selectieattributen waardeert de vrouw de combinatie taakgerichte selectieattributen/ taakgerichte communicatiestijl significant hoger.

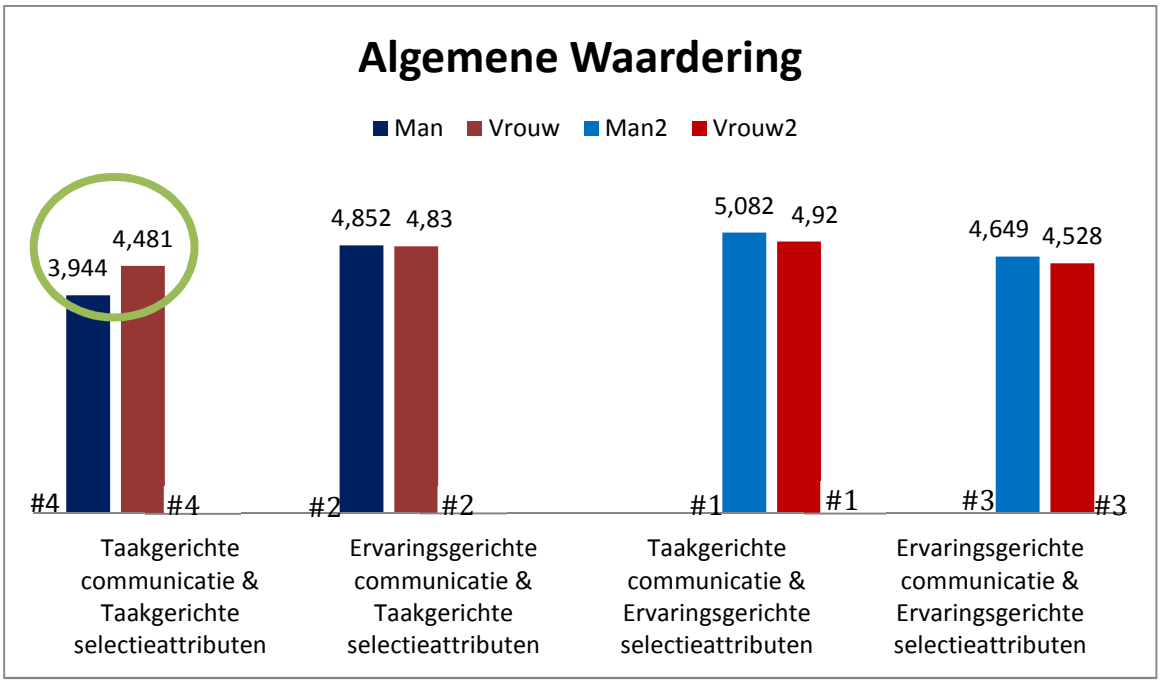
Tabel 30 Gemiddelden van de interactie effecten op waarderingen algemene waardering, waardering communicatiestijl, taakgerichte selectieattributen, ervaringsgerichte selectieattributen van de VROUW.

Gender	Afhankelijke variabele	Communicatie	Selectieattributen	Mean	Std. Error
Vrouw	Algemene waardering	Taakgericht	Taakgericht	4.481	0.234
			Ervaringsgericht	***4.920***	0.275
		Ervaringsgericht	Taakgericht	***4.830***	0.240
			Ervaringsgericht	4.528	0.229
	Waardering van de communicatiestijl	Taakgericht	Taakgericht	4.071	0.286
			Ervaringsgericht	***4.661***	0.335
		Ervaringsgericht	Taakgericht	***4.619***	0.292
			Ervaringsgericht	3.845	0.279

	Waardering taakgerichte selectieattributen	Taakgericht	Taakgericht	***4.427***	0.500
			Ervaringsgericht	4.175	0.587
		Ervaringsgericht	Taakgericht	***1.810***	0.512
			Ervaringsgericht	1.687	0.489
	Waardering ervaringsgerichte selectieattributen	Taakgericht	Taakgericht	0.779	0.502
			Ervaringsgericht	***2.357***	0.589
		Ervaringsgericht	Taakgericht	***3.871***	0.514
			Ervaringsgericht	3.509	0.491

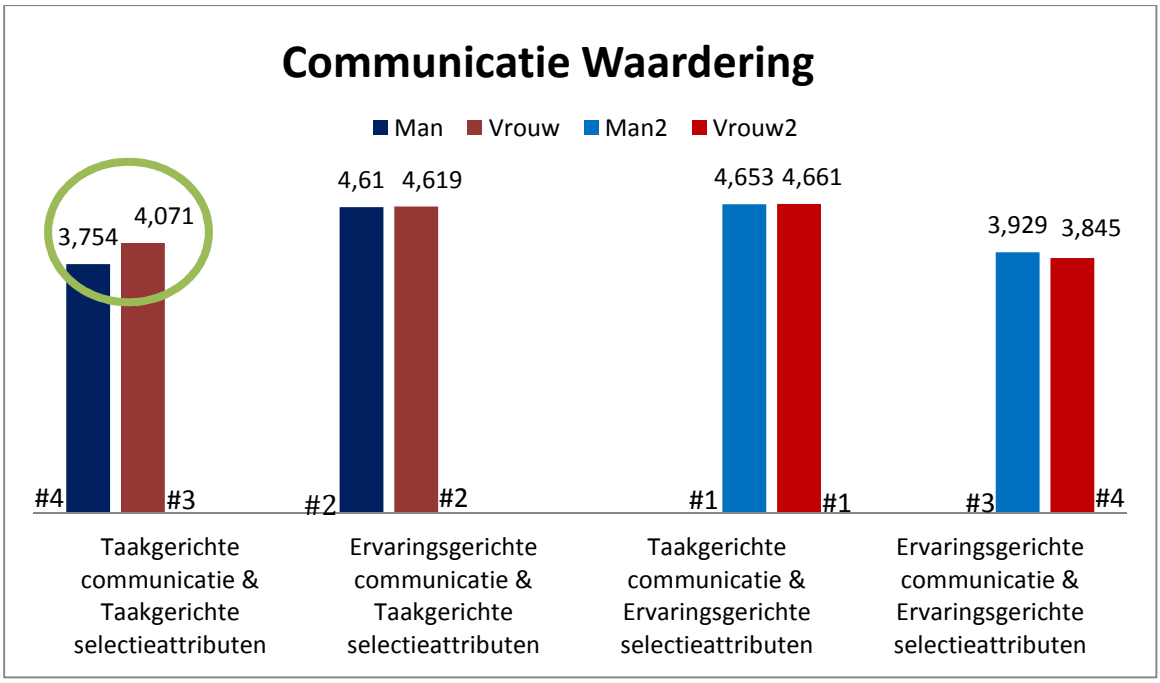
De verschillen tussen scoren van man/vrouw

Alhoewel in eerste instantie vanuit deze tabel, gekeken vanuit communicatie blijkt dat de hoogste scores bij zowel man als vrouw zijn gegeven voor de combinatie taak- en ervaringsgericht, zijn er wel significante verschillen gevonden tussen man en vrouw (tabel 23). Deze significante verschillen zijn beter weergeven in de volgende grafieken, die per waardering zijn uitgewerkt.



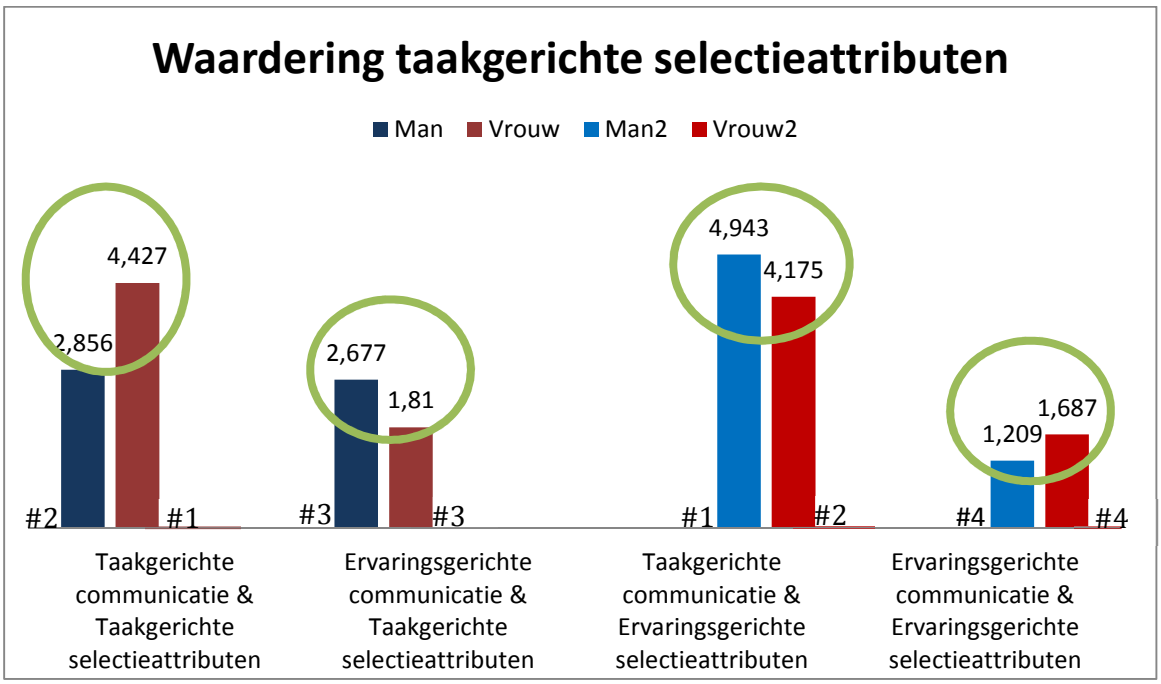
Figuur 9. Scores man/vrouw op algemene waardering

Bij de algemene waardering is de volgorde van ranking van de combinaties hetzelfde bij zowel man als vrouw. Het verschil tussen man en vrouw zit in de score op combinatie taakgerichte communicatie en taakgerichte selectieattributen. Hierbij heeft de vrouw een hogere waardering voor deze combinatie dan de man. Alhoewel het qua ranking (te zien aan #1,#2,#3,#4) geen verschil geeft, is het wel opvallend dat de man deze combinatie in vergelijking met de vrouw maar ook met de rank daarvoor ineens erg laag waardeert.



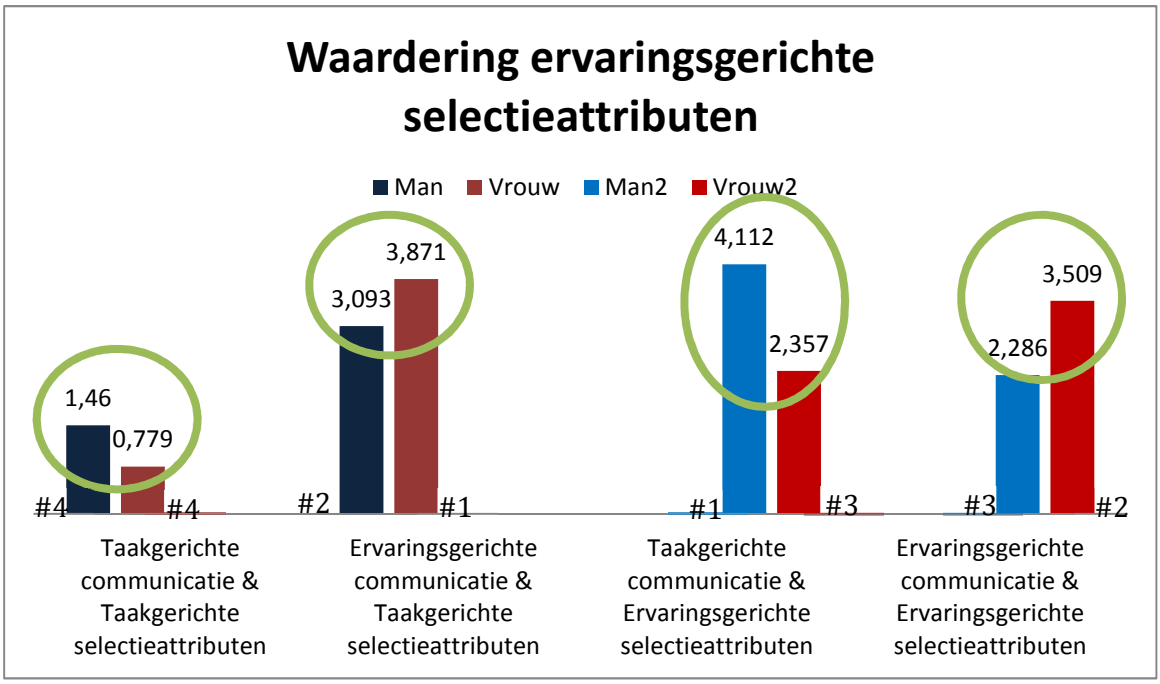
Figuur 10. Scores man/vrouw op communicatie waardering

Voor de waardering van de communicatiestijl ligt het verschil tussen man en vrouw in de combinatie taakgerichte communicatie en taakgerichte selectieattributen. Ook hier heeft de vrouw een veel hogere waardering voor de communicatiestijl met deze combinatie dan de man. Maar ook de ranking verschilt hier, omdat de man deze combinatie als laagste waardeert terwijl de vrouw deze combinatie als één na hoogste waardeert en juist de totaal ervaringsgerichte tekst als laagste waardeert.



Figuur 11. Scores man/vrouw op waardering van taakgerichte selectieattributen

In waardering van de taakgerichte selectieattributen is al eerder een verschil in voorkeur gezien. De tabel laat zien dat een verschil tussen man en vrouw zien waarbij vrouwen de taakgerichte selectieattributen hoger waarderen in teksten waarbij het type van communicatie hetzelfde is als het type selectieattributen. Terwijl de man de combinatie tussen ervaring en taakgericht hoger waardeert.



Figuur 12. Scores man/vrouw op waardering ervaringsgerichte selectieattributen

Bij de waardering van ervaringsgerichte selectieattributen is het verschil tussen man en vrouw te vinden in de communicatie. Zoals te zien is het verschil tussen man en vrouw dat de attributen die ervaringsgericht gecommuniceerd hoger worden gewaardeerd door de vrouwen dan de mannen. En de mannen waarderen de selectieattributen die taakgericht gecommuniceerd worden hoger dan de vrouwen.

*Conclusie Interactie communicatiestijl * selectieattributen*

Zoals uit de tabellen 29 en 30 te lezen is zorgt de interactie tussen taak- en ervaringsgericht bij de algemene waardering en waardering van de communicatiestijl voor de hoogste means bij zowel man als vrouw.

Ook al komt de ranking overeen voor deze waarderingen, er zit een verschil tussen man en vrouw. Bij de *algemene waardering* zit dit verschil in de score op combinatie taakgerichte communicatie en taakgerichte selectieattributen. Hierbij heeft de vrouw een hogere waardering voor deze combinatie dan de man, de rest is ongeveer gelijk. Bij de *waardering van de*

communicatiestijl heeft de vrouw een veel hogere waardering voor de communicatiestijl met de totaal taakgerichte combinatie dan de man, de rest is ook ongeveer gelijk. In *waardering van de taakgerichte selectieattributen* waarderen vrouwen de taakgerichte selectieattributen hoger in teksten waarbij de communicatie hetzelfde type is als de selectieattributen. Terwijl de waardering voor taakgerichte selectieattributen hoger wordt bij de man wanneer er een combinatie is van ervaring en taakgericht. Bij de *waardering van ervaringsgerichte selectieattributen* is het verschil tussen man en vrouw te vinden in de communicatie. Vrouwen waarderen attributen die ervaringsgericht gecommuniceerd hoger en de mannen waarderen de selectieattributen die taakgericht gecommuniceerd worden hoger dan de vrouwen.

Omdat de algemene waardering de gedragsintentie en houding meet tegenover de congreslocaties, is deze waardering het meest representatief voor eventuele boekingen. Vanuit voorgaande analyse blijkt een boeking dus het meest waarschijnlijk te zijn voor teksten waarbij taak- en ervaringsgericht gecombineerd worden bij zowel man als vrouw.

7.3 CONCLUSIES RESULTATEN

Alhoewel de hypotheses niet bewezen zijn, zijn er wel een paar significante effecten en verschillen gevonden.

Zoals besproken is er een significant verschil gevonden tussen man en vrouw in interactie van communicatiestijl en selectieattributen. Dit is niet het verwachte verschil zoals in de hypotheses maar de verschillende waarderingen lieten andere verschillen tussen man en vrouw zien. Deze worden in tabel 32 samengevat.

Afhankelijke variabele	Verschil man/vrouw
Algemene waardering	De vrouw haar waardering is hoger dan die van de man voor de totaal taakgerichte interactie.
Waardering van de communicatiestijl	De vrouw haar waardering is hoger dan die van de man voor de totaal taakgerichte interactie.
Waardering van de taakgerichte selectieattributen	De vrouw haar waardering is hoger voor de totaal taakgerichte of totaal ervaringsgerichte teksten. De man zijn waardering is hoger wanneer er een combinatie is van ervarings- en taakgericht.
Waardering van ervaringsgerichte	De vrouw haar waardering is hoger voor interacties met ervaringsgerichte communicatie. De man zijn waardering is hoger

selectieattributen	voor interacties met taakgerichte communicatie.

*Tabel 31 Significante verschillen man/vrouw interactie communicatiestijl*selectieattributen*

De significante effecten die eruit zijn gevonden zijn ten eerste dat taakgerichte communicatiestijl bij zowel man áls vrouw zorgt voor hogere waardering van de taakgerichte selectieattributen (zie tabel 32).

Tabel 32 Ingezoomd op waardering taakgerichte selectieattributen, communicatiestijl en selectieattributen

VROUW				
	Communicatiestijl	**Selectieattributen**	**Mean**	**Std. Error**
Waardering taakgerichte selectieattributen	Taakgericht	Taakgericht	4.427	0.500
		Ervaringsgericht	4.175	0.587
	Ervaringsgericht	Taakgericht	1.810	0.512
		Ervaringsgericht	1.687	0.489
MAN				
	Communicatiestijl	**Selectieattributen**	**Mean**	**Std. Error**
Waardering taakgerichte selectieattributen	Taakgericht	Taakgericht	2.856	0.519
		Ervaringsgericht	4.943	0.588
	Ervaringsgericht	Taakgericht	2.677	0.431
		Ervaringsgericht	1.209	0.469

Zoals hierboven en in tabellen 29 en 30 te zien is, is de waardering van de taakgerichte selectieattributen het hoogste als er taakgerichte communicatie wordt gebruikt, bij vrouw én man. Maar voor de man is de *hoogste* waardering voor ervaringsgerichte selectieattributen die taakgericht gecommuniceerd worden, deze combinatie heeft blijkbaar positieve invloed op de waardering van de taakgerichte selectieattributen. Dit betekent bijvoorbeeld dat wanneer gastvrijheid functioneel gecommuniceerd wordt, dat invloed heeft op de waardering van de infrastructuur. Dit is een verband wat meer onderzoek nodig heeft, omdat taakgerichte selectieattributen niet in de teksten van ervaringsgerichte selectieattributen voorkwamen. Maar deze taakgerichte selectieattributen zijn toch gewaardeerd en daardoor hebben zij een verband met elkaar.

Wat dit alles duidelijk maakt is dat bij zowel man áls vrouw taakgerichte communicatie de positiefste invloed heeft op *waardering van de taakgerichte selectieattributen*. Zowel in combinatie met ervarings- en taakgerichte selectieattributen.

Ten tweede is er een significant effect gevonden van interactie communicatiestijl*selectieattributen op alle waarderingen van de mannelijke gatekeeper.

Hieruit kwam dat de combinatie ervarings- en taakgericht voor alle waarderingen de hoogste scores gaf. Deze tendens is ook terug te zien bij de algemene waardering en de waardering van de communicatiestijl van de vrouwelijke gatekeeper.

8. Conclusie en Discussie

In dit hoofdstuk wordt de conclusie van dit onderzoek gepresenteerd en bediscussieerd, daarna worden aanbevelingen voor verder onderzoek en praktische toepassingen gedaan. Alhoewel alle hypotheses zijn verworpen zijn er significante verschillen en effecten gevonden tussen man en vrouw.

De verschillen uiten zich in de diverse waarderingen. Het verschil is dat de vrouw een hogere *algemene waardering en communicatie waardering* heeft bij de totaal taakgerichte teksten dan de man. Daarnaast heeft zij voor *waardering van de taakgerichte selectieattributen* een hogere waardering voor totaal taak/ervaringsgerichte teksten dan de man. Waarbij de man een hogere waardering heeft voor de combinatie taak/ervaringsgericht. Voor *waardering van de ervaringsgerichte selectieattributen* zit het verschil in dat de vrouw de interacties met ervaringsgerichte communicatie hoger waardeert dan de man.

Het terugkomende verschil is dat de vrouw een hogere waardering heeft voor de totaal taakgerichte interactie dan de man bij *algemene waardering, communicatie waardering en waardering van de taakgerichte selectieattributen*. Daarnaast is er ook een effect gevonden van voorkeur van zowel man als vrouw voor taakgerichte communicatie. Een kenmerk van taakgerichte communicatie en selectieattributen is dat deze concreet en doelgericht zijn. Een verklaring waarom vrouwen voor deze interactie een hogere waardering hebben dan mannen is dat dit experiment een doelgerichte opdracht betrof, en taakgerichte teksten concrete en functionele informatie geven die makkelijker scanbaar is en daarbij ook makkelijker objectief te toetsen en daarbij te verdedigen zijn. Omdat in dit experiment een opdracht werd uitgevoerd voor een opdrachtgever, voelen vrouwen meer sociale druk dan mannen in het experiment omdat vrouwen meer affiniteitgericht en risicomijdender zijn dan mannen(Daft and Lengel 1986; Trevino, Daft et al. 1987). Daarom hebben vrouwen wellicht een hogere waardering voor de concrete taakgerichte teksten dan de man, omdat deze meer testbaar, objectiever en daarom verdedigbaar zijn.

Het andere verschil is gevonden in *waardering van de ervaringsgerichte selectieattributen en taakgerichte selectieattributen*. Uitgaande van het feit dat een vrouw meer informatie nodig heeft om risico's te vermijden en om haar mening op te baseren dan de man(Meyers-Levy 1988; Meyers-Levy and Maheswaran 1991; Meyers-Levy and Sternthal 1991), zijn de verschillen in

waarderingen goed te verklaren. De *waardering van ervaringsgerichte selectieattributen* laat zien dat de waardering juist hoger is van de vrouw voor teksten met ervaringsgerichte communicatie dan bij de man. Omdat bij de ervaringsgerichte selectieattributen de beleving en emoties inherent zijn heeft ervaringsgerichte communicatie daar voor de vrouw wellicht een versterkende positieve invloed op. Want als de selectieattributen uit een tekst ervaringsgericht zijn (niet zo concreet en testbaar) dan zet ervaringsgerichte communicatie voor de vrouw kracht bij de selectieattributen en geeft haar daarom meer houvast in haar argumentatie tegenover de opdrachtgever.

Bij *taakgerichte selectieattributen* heeft de vrouw een hogere waardering dan de man bij de totaal taak/ervaringsgerichte teksten. Taakgerichte selectieattributen zijn doelgericht en concreet, en deze conforme teksten bezitten ook meer eenduidigheid. Deze overeenkomst zorgt voor wellicht voor een vloeiendere opname van informatie over de taakgerichte selectieattributen waardoor zij door de vrouw ook hoger gewaardeerd worden dan door de man die minder houvast van een tekst nodig heeft. Uiteraard zijn dit veronderstellingen die voor verder onderzoek moeten worden ingezet.

Een ander lastig te verklaren effect is wanneer er een hogere waardering voor selectieattributen is die niet eens in de gelezen tekst voorkwamen. Het is interessant dat bepaalde interacties dus een dergelijk effect hebben op waarderingen die buiten de interactie staan. Dit komt bij zowel man als vrouw voor, blijkbaar heeft interactie communicatiestijl/selectieattributen dus veel invloed op algemene perceptie van de respondenten. Het indirect beïnvloeden van percepties is niet verklaarbaar op basis van literatuur uit dit onderzoek en daarom heeft dit een ander soort en meer onderzoek nodig.

Gekeken naar de algemene waardering; die uiteindelijk de boekingen en houding voorspelt, blijkt de combinatie van de twee verschillende thema's taak- en ervaringsgerichtheid een goede balans te zijn, wat zorgt voor de hoogste algemene waarderingen van zowel man als vrouw. Hiervoor zijn een paar verklaringen. Zoals eerder onderzocht (Bem 1974) kan feminiene (of masculiene) communicatie een masculien (of feminien) product aantrekkelijker maken voor het andere geslacht. Alhoewel verwacht werd dat wanneer een tekst consistent is, dus bijvoorbeeld wanneer een feminien selectieattribuut (product) geheel feminien gecommuniceerd wordt (of masculien selectieattribuut masculien gecommuniceerd), dit de voorkeur zou versterken, is deze voorkeur in dit experiment niet gevonden. Wellicht brengt juist de combinatie feminien en masculien elkaar in balans, wat zorgt voor hogere waarderingen. En, wat ook uit de open vragen bleek, zorgt teveel femininiteit of masculiniteit voor een té overdreven of té beknopte tekst.

Daarnaast hebben Alexander, Kim en Groves (2012) al eerder laten zien in het informatieverwerkinsproces, dat de individuele factoren samen met de organisatie factoren invloed hebben op de perceptie van de informatie. Alhoewel is geprobeerd om vooral de individuele voorkeur te laten spreken door dit te noemen in de opdracht, is de beoordeling niet gemaakt voor de individu maar voor de organisatie; wat zou mijn opdrachtgever goed vinden? Vrouwen, feminiene personen, zijn erg affiniteit gericht. De combinatie van druk vanuit de opdrachtgever en de gevoeligheid van de vrouw hiervoor kan hebben gezorgd voor antwoorden die niet geheel vanuit de individuele voorkeuren werden gegeven. Controle vragen om te testen in hoeverre daardoor de keuze beïnvloed is, zouden interessant zijn geweest. Dit heeft misschien invloed gehad op dat vrouwen totaal taakgerichte teksten hoger waarderen dan mannen omdat deze teksten meer houvast en zekerheid geven met deze opdracht.

8.1 AANBEVELINGEN

WETENSCHAPPELIJKE AANBEVELING

Gericht op dit experiment met congreslocaties beveel ik aan om deze test opnieuw te doen, maar met een vijfde tekst. Deze vijfde tekst is een tekst waarin alle taakgerichte selectieattributen ervaringsgericht gecommuniceerd worden en alle ervaringsgerichte selectieattributen taakgericht gecommuniceerd. Want het blijkt uit de resultaten dat dit de hoogste algemene waardering heeft, en dat kan op deze manier via een nieuw experiment bevestigt worden. Wanneer dit wordt bevestigt, worden de resultaten van dit experiment extra bewezen en kan een sterkere praktische aanbeveling worden gedaan. Ook moet er in een vervolg experiment de ervaren druk vanuit de organisatie worden getest omdat verwacht is dat dit toch een groot effect heeft gehad op de affiniteit gerichte vrouw.

Daarnaast zijn de gevonden verschillen in hogere waardering door vrouwen voor taak en ervaringsgerichte selectieattributen, zoals uitgelegd in de discussie, te testen om de precieze verklaring voor deze verschillen te vinden. De genoemde verklaringen daarvan kunnen in vervolg onderzoek getest worden.

De significante effecten waarbij teksten invloed hebben op waarderingen van selectieattributen die niet in de tekst voorkwamen zijn effecten die niet zo snel te verklaren zijn. Het is interessant om te kijken hoe presentatie van bepaalde selectieattributen de gehele waardering van het totale aantal selectieattributen beïnvloed.

Daarnaast, een aanbeveling in breder perspectief. Zoals in de conclusie/discussie besproken, wordt de gatekeeper sterk beïnvloed door de context, en met name de affiniteit gerichte vrouw. Alhoewel in de experimentele setting de context zoveel mogelijk is gemanipuleerd om individuele keuzes te laten spreken, kiest de gatekeeper waarschijnlijk toch op een andere

manier dan dat hij/zij individueel doet. Daarom is het interessant om een androgyn product te kiezen wat alleen voor individueel gebruik is. Het idee om dit product in te delen in selectieattributen en deze op een bepaalde manier te communiceren is goed testbaar gebleken en zorgt voor significant verschillende waarderingen van hetzelfde product. Daarnaast kan via deze weg ook bevestigt of verworpen worden welke verschillen in dit experiment al dan niet zijn gevonden.

PRAKTISCHE AANBEVELING

Wellicht zal, zoals in de wetenschappelijke aanbeveling besproken, een nieuw experiment verschillen tussen man en vrouw verder kunnen uitlichten. Maar gezien de resultaten van dit experiment an sich maak ik deze praktische aanbeveling.

Er zijn significante verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen. Deze voornamelijk in de waardering van de selectieattributen. Maar de algemene waardering heeft de gedragsintentie gemeten en is daardoor belangrijker voor de praktische aanbeveling. Hierin zijn geen verschillen in ranking van de teksten gevonden. Er zijn, praktisch gezien, interessante effecten gevonden in de algemene waarderingen van de respondenten samen voor de interactie. Daarom doe ik de aanbeveling om de informatie van een congreslocatie aan te passen op deze resultaten. Het geeft een hogere algemene waardering om de ervaringsgerichte selectieattributen taakgericht te communiceren en de taakgerichte selectieattributen ervaringsgericht te communiceren. Via deze manier zullen gatekeepers, vrouw én man, eerder overgehaald worden om voor de congreslocatie te kiezen.

BRONNEN

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." Organizational Behavior and Human Decision Processes **50**(2): 179-211.

Alexander, A. C., D. Y. Kim, et al. (2012). "Individual and Organizational Characteristics influencing Event Planners' Perceptions of Information Content and Channel Choice." Journal of Convention & Event Tourism **13**: 16 - 38.

Andreoni, J. and L. Vesterlund (2001). "Which is the Fair Sex? Gender Differences in Altruism." The Quarterly Journal of Economics **116**(1): 293-312.

Bagoglu, S. and C. Love (2005). "Association meeting planners' perceptions for five major US convention cities: the structured and unstructured images." Tourism Management **26**: 743 - 752.

Bakewell, C. and V.-W. Mitchell (2003). "Generation Y female consumer decision-making styles." International Journal of Retail & Distributino Management **31**(2): 95 - 106.

Bakewell, C. and V.-W. Mitchell (2004). "Male Consumer Decision-Making Styles." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research **14**(2): 223-240.

Bakewell, C. and V.-W. Mitchell (2006). "Male versus female consumer decision making styles." Journal of Business Research **59**(12): 1297-1300.

Barletta, M. (2003). Marketing to women: how to understand, reach and increase your share of the worlds largest market segment, Dearborn Trade Publishing a Kaplan Professional Company.

Bateson, J. E. G. and K. D. Hoffman (1999). Managing Services Marketing, The Dryden Press.

Bearden, W. O. and R. G. Netemeyer (2011). Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research.

Beckers, I. (2005, 21-11-2005). "Een toptien van mannen- en vrouwen beroepen." Retrieved 26-03-2012, 2012, from http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2005/2005-1825-wm.htm.

Bem, S. L. (1974). "The measurement of psychological androgyny." Journal of Consulting and Clinical Psychology **42**(2): 155-162.

Bhagat, P. S. and J. D. Williams (2008). "Understanding gender differences in professional service relationships." The Journal of consumer marketing **25** (1).

Burton, S., R. G. Netemeyer, et al. (1994). "Gender differences for appearance-related attitudes and behavior: Implications for consumer welfare." Journal of Public Policy & Marketing **13**(2): 60–75.

CBS (2010). Emancipatiemonitor 2010, Centraal Bureau voor Statistiek.

CBS (2010). Toerisme in Nederland; het gebruik van logiesaccomodaties 2010, Centraal Bureau voor Statistiek.

Chen, C. (2006). "Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection." Journal of Travel Research **45**: 167 - 174.

Chodorow, N. (1978). The Reproduction of Mothering. Berkeley, University of California Press.

Comas, M. and G. P. Moscardo (2005). "Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes." Journal of Convention & Event Tourism **7**(3-4): 117-138.

Costa, J. A. (1994). Gender Issues and Consumer Behaviour. London, Sage Publications.

Costa, P. T., A. Terracciano, et al. (2001). "Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings." Journal of Personality and Social Psychology **81**(2): 322-331.

Crouch, G. I. and J. J. Louviere (2004). Chapter Eleven: The consumption of Association Convention Sites: Preliminary Results from a Study of Site Choice. Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CAB International. **3**.

Crouch, G. I. and J. J. Louviere (2004). The consumption of association convention sites: preliminary results from a study of site choice. Wallingford, CABI Publishing**:** 135-147.

Crouch, G. I. and J. J. Louviere (2004). "The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data." Journal of Travel Research **43**: 118 - 130.

Crouch, G. I., R. R. Perdue, et al. (2004). Chapter one: Building Foundations for Understanding the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure, CAB International. **3**.

Crouch, G. I. and J. R. Ritchie (1998). "Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Preposition Framework." Journal of Convention & Exhibition Management **1**(1): 49 - 69.

Daft, R. L. and R. H. Lengel (1986). "A proposed integration among organizational information requirements, media richness, and structural design." Management Science **32**: 554-571.

Doorn, P. K. and M. P. Rhebergen (2006, 12/15/2006 10:25:07). "Statistiek lessen." Retrieved 9-12, 2012.

Dwyer, L. (2002). Economic contribution of Convention tourism; Conceptual and Emperical Issues. Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives. K. Weber and K. Chon. New York, Haworth**:** 21-36.

Eagly, A. and L. Carli (1981). "Sex of researchers and sex-typed communications

as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of

social influence studies." Psychological Bulletin **90**: 1-20.

Eagly, A. H. (1987). Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation. NJ: Erlbaum.

Ertac, S. and M. Y. Gurdal (2011). "Deciding to decide: Gender, leadership and risk-taking in groups." Journal of Economic Behavior & Organization(Article in Press).

Fawzy, A. P. and Y. P. Abo Samra (2008). "A Conceptual Model for Understanding Associations' Site Selection Processes: An Organizational Buyer Behavior Perspective." Journal of Convention & Event Tourism **9**(2): 119-136.

Feick, L. F. and L. L. Price (1987). "The market maven: A

diffuser of marketplace information." Journal of

Marketing **51**: 83–97.

Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS. London, SAGE publications.

Fischer, E. and S. J. Arnold (1990). "More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping." Journal of Consumer Research **17**(3): 333-345.

Fischer, E. and S. J. Arnold (1994). "Sex, Gender, Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior." Psychology & Marketing **11**(2): 163-182.

Fulk, J. and B. Boyd (1991). "Emerging theories of communication in organizations." Journal of Management(17): 407-446.

Haas, A. (1979). "Male and Female Spoken Language Differences: Stereotypes and Evidence." Psychological Bulletin **86**: 616-626.

Halpern, D. F. (1997). "Sex Differences in Intelligence." American Psychologist **52**: 1091-1102.

Hofstede, G. (2012). "Cultural Dimensions of Geert Hofstede." Retrieved 10-4, 2012, from http://geert-hofstede.com/netherlands.html.

Hsieh, Y.-C., H.-C. Chiu, et al. (2005). "Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products." Journal of Retailing **81**(1): 75-82.

Hunt, R. R. and G. O. Einstein (1981). "Relational and Item-Specific Information in Memory." Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior **20**: 497-514.

Johnson, J. E. V. and P. I. Powell (1994). "Decision making, risk and gender: are managers different?" British Journal of Management **5**(2): 123-138.

Kelly, J. R. and S. L. Hutson-Comeaux (1999). "Gender-Emotion Stereotypes are Context Specific." Sex Roles **40**(1/2): 107-120.

Kramer, S. (2011). Het Poldermodel, Uitgeverij Contact.

Lenney, E., J. Gold, et al. (1983). "Sex Differences in Self-Confidence: The Influence of Comparison to Others Ability Level." Sex Roles **9**: 925-942.

Loon, P. J. v. (2012). Echte kerels doen het anders; de opkomst van de Shecisionmakers.

Loonwijzer.nl (2011). "Vrouwenloon wijzer." from https://m.loonwijzer.nl/home/vrouwenloonwijzer/deeltijd.

Mast, T. (2008). Hoe breng ik mijn product aan de vrouw? . Communicatiewetenschap. Twente, Universiteit Twente.

Maxfield, S., M. Shapiro, et al. (2010). "Gender and risk: Women, risk taking and risk aversion." Gender in Management **25**(7): 586-604.

McClelland, D. C., J. W. Atkinson, et al. (1976). The Achievement Motivation. New York, Irvington Publishers Inc.

Meyers-Levy, J. (1988). "Influence of Sex Roles on Judgment." Journal of Consumer Research **14** 522-530.

Meyers-Levy, J. and D. Maheswaran (1991). "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies." Journal of Consumer Research **18**(1): 63-70.

Meyers-Levy, J. and B. Sternthal (1991). "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments." Journal of Marketing Research **28** 84-96.

Miller, L. and P. Ubeda (2011). "Are women more sensitive to the decision-making context?" Journal of Economic Behavior & Organization(0).

Mitchell, V.-W. and G. Walsh (2004). "Gender differences in German consumer decision-making styles." Journal of Consumer Behaviour **3**(4): 331-346.

Moschis, G. P. (1985). "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents." Journal of Consumer Research **11** (4): 898-913.

Mulac, A. and T. L. Lundell (1982). "An Empirical Test of the Gender-Linked Language Effect in a Public Speaking Setting." Language and Speech **25**(3): 243-256.

Mullen, B. and C. Johnson (1990). The psychology of Consumer Behavior. Hillsdale, New Jersey.

Nash, S. C. (1975). "The Relationship among Sex-Role Stereotyping, Sex-Role Preference, and Sex Difference in Spatial

Visualization." Sex Roles **1**(1): 15-32.

NBTC (2010). M & C Scan (Marketing meetings & Conventions), Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen.

Oppermann, M. and K.-S. Chon (1996). "Convention participation decision-making process." Annals of Tourism Research **24**(1): 178-191.

Osborne, J. W. (2001). "Testing Stereotype Threat: Does Anxiety Explain Race and Sex Differences in Achievement?" Contemporary Educational Psychology(26): 291-310.

Pallant, J. (2005). SPSS Survival Manual, Open University Press.

Pollack, S. and C. Gilligan (1982). "Image of Violence in Thematic Apperception Test Stories." Journal of Personality and Social Psychology **42**(1): 159-167.

Putrevu, S. (2001). "Exploring the Origins and Informatino Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers." Academy of Marketing Science.

Qualls, W. J. (1987). "Household decision behavior: the impact of husbands' and wives' sex role orientation." Journal of Consumer Research **14**: 264-279.

Robinson, P. J., C. W. Faris, et al. (1967). Industrial buying and creative marketing.

Schultheiss, O. C. (2001). "Assessment of Implicit Motives with a Research Version of the TAT: Picture Profiles, Gender Differences, and Relations to Other Personality Measures." Journal of Personality Assessment **77**(1): 71-86.

Sherrod, D. (1989). "The influence of gender on same-sex

friendships." Close Relationships **Sage, Newbury Park, CA**: 164–186.

Shoaf, F. R., J. Scattone, et al. (1995). "Gender differences in adolescent compulsive consumption." Advances in Consumer Research **22**: 500–504.

Simonson, I. (1990). "The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior." Journal of Marketing Research **27**: 150–162.

Solomon, M. R., G. Bamossy, et al. (2009). Consumer behaviour; A european perspective, Pearson Education.

Solomon, M. R. and N. J. Rabolt (2009). Consumer behavior in fashion (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Trevino, L. K., R. L. Daft, et al. (1987). "Media symbolism, media richness, and media choice in organizations." Communication Research **14**(553-574).

Vaus, D. A. (2001). Research Design in Social Research. London, SAGE Publications Ltd.

VROUWMagazine (2012). "Zo denken mannen écht over ons." Retrieved 4-4, 2012, from http://www.telegraaf.nl/vrouw/vrouw5jaar/11807921/__Zo_denken_mannen_cht_over_ons___.html.

Wallendorf, M. and E. Arnould (1988). "My favorite things:" A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage." Journal of Consumer Research **14**(531-548).

Webster, F. E. and Y. Wind (1972). "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior." Journal of Marketing **36**(2): 12-19.

Webster, J., F. E. and Y. Wind (1972). "A general model for understanding organisational

buying behaviour." Journal of Marketing **36**: 12–19.

Winkielman, P., D. E. Huber, et al. (2011). "Fluency of consistency: When thougths fit nicely and flow smoothley." Department of Psychology, University of California, San Diego.

Worth, L. T., J. Smith, et al. (1992). "Gender Schematicity and Preference for Gender-Typed Products." Psychology & Marketing **9**(1): 17-30.

Yates, J. F. and E. R. Stone (1992). "The risk construct." in Yates, J.F. (Ed.), Risk-taking Behavior,Wiley, San Francisco, CA: 1-25.

2