

“Mijn werkplek is mijn alles”

De invloed van de architectural identity, corporate identity en personal identity
op de tevredenheid met de werkplek en het werk

Enschede, december 2009

Jolanda van der Ende

“Mijn werkplek is mijn alles”

De invloed van de architectural identity, corporate identity en personal identity
op de tevredenheid met de werkplek en het werk

Jolanda H. van der Ende

s0173630

Mastherthesis voor de master Communication Studies

Specialisatie marketing & corporate communicatie

Faculteit Gedragwetenschappen

Universiteit Twente

Enschede

December 2009

Afstudeercommissie

Eerste beoordelaar:

Dr. K. Tanja - Dijkstra (Karin)

Tweede beoordelaar:

Drs. J. W. M. Verhoeven (Joost)

UNIVERSITEIT TWENTE.

Bedrijfsbegeleiding

Arbodienst Cohesie

A. La Roi (Ariëtte)

I. Rodink (Ingrid)



Keywords

arbeidstevredenheid, architectural identity, corporate identity, identiteit, medewerker, personal identity, personalisatie, werkplek, werkplektevredenheid

Mijn werkplek en ik

Mijn werkplek is een spiegel,

een werkplek die ik betitel,

Een muur, een plant, een bureaustoel,

een gebouw waarin ik me thuis voel

Ik voel me thuis bij deze mensen,

deze werkomgeving is het beste wat ik kan wensen.

Abstract

Recent research has shown that personalization of the workplace is just the expression of the identity from the employees. Interestingly, there is much evidence that personalization is an identity expression (Wells & Thelen, 2002; Elsbach & Pratt, 2007; Wells, et al., 2007). The study examined whether the appearance of the workplace, the identity of the employee organization and identity influence the degree of jobsatisfaction and workplace satisfaction. The study also examined the influence of identities for the need for personalization. These relationships are examined on the basis of the drawn conceptual model. Through a quantitative correlation study the relationships of this model were connected. This study used a survey research with an online questionnaire. In total, 110 respondents completed the questionnaire.

Results of this study show that a higher perceived fit between corporate identity and personal identity is an important predictor for jobsatisfaction. It's important that employees are feeling home in the organization where they work for the jobsatisfaction they experienced. The employee's identity has to connect with the organization they work for. A higher perceived fit between personal identity and architectural identity is an important predictor for workplace satisfaction. It's important for the employee that they feel comfortable in their environment to experience more workplace satisfaction. Moreover, this study shows that there is a negative relationship for the fit personal identity and architectural identity and the need for personalization. When employees are comfortable in their environment they will experience less need to personalize their workspace. These results confirm the importance of identity expression in and around the workplace, in relation to content and personalization. Further, these results confirm that work satisfaction is an important predictor of job satisfaction. For 42% of jobsatisfaction determines the workplace satisfaction. The more satisfied employees are with their workplace, the more satisfied they are with their work.

Organizations will be aware of identity expressions in and around the workplace, in relation to the identity of the employees. It is important for organizations to know that the fit between different identities influences the satisfaction, both job- and workplace satisfaction. Organizations will also take into account in their policies regarding personalization. They should build commitment among employees. The organizations should eliminate the need to personalize their workplace. There must be created a fit between architectural identity and personal identity. This fit can be created through manipulation of the physical environment, so the employees have no urge to personalize their workplace.

Samenvatting

Recent onderzoek heeft aangetoond dat personalisatie van de werkplek een vorm van identiteitsuiting is. Opvallend is dat er veel bewijs gevonden is dat personalisatie een identiteitsuiting is (Wells & Thelen, 2002; Elsbach & Pratt, 2007; Wells, et al., 2007), maar er is nog geen onderzoek verricht naar andere identiteitsuitingen zoals architectural identity, corporate identity en persoonlijke identiteit. In dit onderzoek is nagegaan of de uitstraling van de werkplek en het gebouw, de identiteit van de organisatie en de identiteit van de medewerker invloed hebben op de mate van arbeidstevredenheid, werkplektevredenheid en de behoefte aan personalisatie op de werkplek. Deze relaties zijn bekeken aan de hand van het conceptuele model dat opgesteld is. Door middel van een kwantitatief correlatieel onderzoek zijn de verbanden en verhoudingen van deze modellen onderzocht. In deze studie is gebruik gemaakt van een survey-onderzoek met een online vragenlijst. In totaal hebben 110 respondenten meegewerkt aan het onderzoek.

Resultaten van het onderzoek laten zien dat een hogere gepercipieerde fit tussen corporate en personal identity een belangrijke voorspeller voor arbeidstevredenheid is. Het is van belang dat de medewerker zich thuis voelt in en verbonden voelt met de organisatie voor het ervaren van meer arbeidstevredenheid. De identiteit van de medewerker moet aansluiten bij die van de organisatie. Een hogere gepercipieerde fit tussen personal identity en architectural identity is een belangrijke voorspeller voor werkplektevredenheid. Voor de medewerkers is het belangrijk dat zij zich prettig voelen in hun werkomgeving voor het ervaren van meer werkplektevredenheid. Daarnaast er een negatief verband gevonden voor de fit personal identity en architectural identity en de behoefte aan personalisatie. Wanneer medewerkers zich prettig voelen in hun omgeving zullen zij minder behoefte ervaren om hun werkplek te personaliseren. Deze resultaten bevestigen het belang van identiteitsuitingen op en rondom de werkplek, in relatie met tevredenheid en personalisatie. Verder bevestigen de resultaten van het onderzoek dat werkplektevredenheid een belangrijke voorspeller is voor arbeidstevredenheid. De arbeidstevredenheid wordt voor 42% bepaald door de werkplektevredenheid. Des te meer tevreden medewerkers zijn met hun werkplek, des te meer tevreden zijn ze met hun werk.

Voorgaande onderzoeken ondersteunden en moedigden personalisatie op de werkvloer juist aan. Juist met dit onderzoek is personalisatie op een andere manier belicht. Op het gebied van personalisatie zal de oplossing gezocht moeten worden in het weghalen van de behoefte.

Organisaties zullen zich bewust moeten zijn van identiteitsuitingen op en rondom de werkplek, in relatie met de identiteit van de medewerkers. Het is voor organisaties van groot belang om te weten dat de fit tussen verschillende identiteiten invloed heeft op tevredenheid, zowel arbeids- als werkplektevredenheid. Ondanks dat veel onderzoeken het personaliseren van de werkplek juist ondersteunen en aanmoedigen, blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat de behoefte aan personalisatie ook verminderd kan worden. Door het verhogen van de fit architectural identity & personal identity zal de behoefte aan personalisatie bij de medewerkers weggenomen worden omdat zij zich thuis voelen in hun omgeving. Hierbij is manipulatie van de fysieke werkomgeving een middel om de identiteiten met elkaar overeen te laten komen.

Voorwoord

Nadat ik de premaster afgerond had voor Communication Studies kwam al snel de vraag naar voren op welk onderwerp je af wil afstuderen. Tijdens de mastervakken en terugkijkend op mijn HBO-opleiding Facility Management werd mijn interesse gewekt door omgevingen en inrichtingen van gebouwen gerelateerd aan de invloeden die omgevingen kunnen hebben voor zowel werknemer als werkgever. Door uiteindelijk de literatuur ingedoken te zijn werd mijn interesse gewekt door personalisatie op de werkplek, vandaar deze masterthesis met als titel “mijn werkplek is mijn alles”.

Mijn dank gaat uit naar mijn begeleiders Karin Dijkstra en Joost Verhoeven, zij hebben mij door hun enthousiasme geholpen om een mooi onderzoek uit te voeren. Dankzij hen heb ik een lange tijd mijn gedrevenheid kunnen houden voor het schrijven van deze thesis. Daarnaast had ik dit onderzoek niet uit kunnen voeren zonder de beschikbaarstelling van de opdracht en steun van Arbodienst Cohesie uit Zeist. Hier wil ik iedereen binnen Cohesie voor bedanken, voordat ik iemand persoonlijk vergeet te noemen. Daarnaast wil ik ook de mensen uit mijn naaste omgeving [mijn ouders, vrienden, studenten en huisgenoten] bedanken voor de steun die ze mij gegeven hebben en alles wat zij aan hebben moeten horen van mij. Afstuderen is een leuke periode, maar kent zijn ups and downs waar je je doorheen moet slaan.

Omgevingspsychologie en omgevingsinrichting zijn onderwerpen waarnaar al veel onderzoek verricht is. Met dit onderzoek hoop ik samen met Cohesie nieuw materiaal binnen Nederland op tafel te leggen met betrekking tot personalisatie op de werkplek en de gevolgen hiervan voor organisaties. Het is gebleken dat de werkomgeving van groot belang is voor de tevredenheid van de medewerker wat belangrijk is voor de werkgever op verschillende gebieden. Met deze masterthesis rond ik mijn master Communication Studies met specialisatie corporate en marketing communicatie aan de Universiteit Twente af. Dit was een korte maar leuke en leerzame periode, die mij tot de persoon gevormd heeft die ik nu ben. Met enthousiasme presenteer ik dan ook dit rapport om binnenkort mijzelf in de praktijk verder te gaan ontwikkelen.

Hopelijk is deze scriptie zowel wetenschappelijk als praktisch een verrijking, ik wens u dan ook veel plezier met het lezen van deze masterthesis.

Enschede, december 2009

Inhoudsopgave

ABSTRACT	1
SAMENVATTING	2
VOORWOORD	4
INHOUDSOPGAVE	5
1. INLEIDING	7
1.1 AANLEIDING	7
1.2 OPZET VAN DE SCRIPTIE	10
2. THEORETISCH KADER	11
2.1 PERSONALISATIE EN DE WERKPLEK	11
2.1.1 Personalisatie	11
2.1.2 Personalisatiebehoefte	13
2.1.3 De organisatiekwesties	14
2.2 ARBEIDS- EN WERKPLEKTEVREDENHEID	16
2.3 IDENTITEITEN OP EN ROND DE WERKPLEK	17
2.3.1 Identiteitsuiting op de werkplek	17
2.3.2 Corporate identity en de werkplek	18
2.3.3 Architectural identity en de werkplek	19
2.4 RELATIE IDENTITEITEN EN PERSONALISATIE	21
2.5 HYPOTHESES	24
2.6 HET ONDERZOEKSDESIGN	26
3. METHODE	27
3.1 PROCEDURE	27
3.2 RESPONDENTEN	28
3.3 MEETINSTRUMENT	29
3.3.1 Scoring Identiteiten	29
3.3.2 Scoring Personalisatie	30
3.3.3 Scoring Tevredenheid	32

4.	RESULTATEN	34
4.1	BESCHRIJVENDE ANALYSES	34
4.2	FIT IDENTITEITEN EN TEVREDENHEID	38
4.2.1	Identiteiten en arbeidstevredenheid	38
4.2.2	Identiteiten en werkplektevredenheid	39
4.2.3	Arbeids- en werkplektevredenheid	40
4.2.4	Samengevat	41
4.3	PERSONALISATIE EN FIT IDENTITEITEN	42
4.3.1	Fit identiteiten en behoefte aan personalisatie	42
4.3.2	Personalisatiebehoefte en werkelijke personalisatie	43
4.3.3	Personalisatie en werkplektevredenheid	43
4.3.4	Samengevat	44
4.4	SECUNDAIRE ANALYSES PERSONALISATIE	45
4.4.1	Attitudes en beliefs t.o.v. personalisatie	45
4.4.2	Gevoelens t.o.v. personalisatie	46
5.	DISCUSSIE & CONCLUSIE	47
5.1	DISCUSSIE	47
5.1.1	Fit identiteiten en tevredenheid	47
5.1.2	Personalisatie en fit identiteiten	50
5.1.3	Secundaire analyses	52
5.2	CONCLUSIE	54
5.3	BEPERKINGEN	56
6.	AANBEVELINGEN	58
6.1	ALGEMENE EN PRAKTISCHE AANBEVELINGEN	58
6.2	AANBEVELINGEN TOT VERVOLG ONDERZOEK	62
	REFERENTIES	66
	BIJLAGEN	71
	BIJLAGE 1 - DE VRAGENLIJST	71

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Welke werkgever wil er nu geen tevreden werknemer achter zijn bureau zien zitten met een glimlach op zijn gezicht. Echter wat ligt achter die glimlach. Komt deze glimlach door het feit dat deze medewerker zijn eigen identiteit uit kan stralen. Of komt het door het feit dat deze medewerker zich thuis voelt in zijn organisatie. Of doordat deze medewerker zich prettig voelt in zijn werkomgeving en het gebouw waarin hij werkzaam is of ligt er een relatie tussen deze aspecten? In het leven van vele mensen staat immers het werken centraal waardoor zij met grote regelmaat gedurende de dag met hun werkplek te maken hebben en met de identiteit van organisaties en gebouwen. Vanwaar het belang van de werkplek en de tevredenheid hiermee niet onderschat mag worden.

Ondanks dat er steeds meer interesse is in de effecten van kantooromgevingen op arbeidstevredenheid, prestatie en gezondheid, is er tot dusver nog weinig aandacht besteed aan de werkplekinrichting, de invloeden van werkomgevingen, de gevolgen hiervan voor organisaties en hun successen die hiervan afhankelijk zijn (Price, 2007). Begin jaren '80 werden deze effecten rondom de werkomgeving in feite nog genegeerd door academici. Zo blijkt uit de onderzoeken van Donald (1994), Bechtel (1997), Wells (2000), Wells & Thelen (2002), Elsbach & Pratt (2007), Elsbach & Beckly (2007) en Wells, Thelen & Ruark (2007). Volgens Price (2007) is de fysieke werkomgeving dan ook een nog erg ambigue aspect binnen management en organisatorisch gedrag.

Personalisatie & identiteiten

Uit Amerikaanse onderzoeken blijkt dat 70 tot 90 % van de medewerkers zijn of haar werkplek personaliseert (Brill, Margulis, & Konar, 1984; Wells & Thelen, 2002; Elsbach & Pratt, 2007; Wells et al., 2007). Wells et al. (2007) rapporteren in hun empirische onderzoek zelfs dat 98% van de medewerkers in hun onderzoek hun werkplek gepersonaliseerd heeft. Hieruit blijkt wel hoe belangrijk werkplekpersonalisatie is. Onderzoeken van Belk (1991), Russel & Arkelin (1995), Wells (2000), Elsbach (2003), Elsbach (2004), Brown, Lawrence & Robinson (2005), Elsbach & Pratt (2007) en Brown (2008) laten zien dat personalisatie sterk in verband wordt gebracht met iemands identiteitsuiting. Deze bevinding veronderstelt dat identiteitsuitingen van groot belang zijn voor medewerkers. Door middel van personalisatie willen mensen hun eigen identiteit weerspiegelen op de werkplek (Wells, 2000). Het personaliseren van de werkplek zorgt eveneens voor meer tevredenheid van de werkomgeving (Wells, et al., 2007). Personalisatie kan dus nauw in verband gebracht worden met de uiting van iemands identiteit en in relatie met tevredenheid.

In dit onderzoek zal ingegaan worden op de identiteitsuitingen rondom de werkplek in relatie met tevredenheid en de behoefte aan personalisatie. Mensen willen zich namelijk vaak omschrijven aan de hand van enkele essentiële eigenschappen die passen binnen hun eigen zelfbeeld en waarmee ze zich onderscheiden van anderen (Elsbach & Pratt, 2007). Zoals diverse onderzoekers reeds concluderen speelt identiteitsuiting een belangrijke rol bij personalisatie van de werkplek. Er valt te verwachten dat wanneer de werkomgeving de identiteit van medewerkers ondersteunt, deze medewerkers zich vooral goed voelen en tevreden zijn met de werkplek. Architectural identity, corporate identity en personal identity zijn de drie identiteiten die in dit onderzoek in relatie met elkaar bekeken worden.

Daaarnaast kan het belang van identiteiten in het daglicht van de ontwikkeling van de fysieke werkomgeving gesteld worden. De werkomgevingen gaan momenteel gepaard met vele veranderingen. Kantoren zijn voorturend onder invloed van maatschappelijke, technische, organisatorische en bedrijfseconomische ontwikkelingen. Voorbeelden van veranderingen zijn bijvoorbeeld de nieuwe kantoorconcepten (Van Sigtenhorst, 2003). Door deze verschillende concepten wordt de werkinstelling en de werkhouding van de medewerkers veranderd. Maar ook de symbolische waarde van de kantooromgevingen verandert (Elsbach & Beckly, 2007). Wanneer de omgeving verandert zullen medewerkers zich op een andere manier met de organisatie gaan identificeren (Elsbach & Beckly, 2007). Daarnaast zorgen de nieuwe technologie en communicatiemiddelen ervoor dat de werkplek op een andere manier benut wordt dan voorheen, aldus Wells (2000) en Wineman (1986). Dat de werkomgeving belangrijk is voor medewerkers blijkt wel uit het feit dat mensen omstandigheden vaak de schuld geven (Mooij, 2007). Dit laat zien dat de omgeving een belangrijke speler is voor de medewerkers. Bovendien wordt tevredenheid van medewerkers voor een groot deel bepaald door de tevredenheid met de omgeving (Donald, 1994). Een belangrijk direct gevolg van deze ontwikkeling is dat de manier waarop mensen zich identificeren mogelijk verandert. Door deze verandering en het belang van identiteitsuitingen is het belangrijk om te kijken naar de invloeden tussen de identiteiten op tevredenheid en de behoefte aan personalisatie. Bovendien is het niet alleen van belang om de identiteiten in verband te brengen met medewerkers, voor organisaties is het ook van groot belang om te weten welke factoren invloed hebben op hun identiteit (Balmer, 2001). Door deze ontwikkelingen is het namelijk ook belangrijk om personalisatie van een andere kant te bekijken dan voorgaande onderzoeken reeds gedaan hebben (Wells, 2000; Wells & Thelen, 2002; Wells, Thelen & Ruark, 2007). Doordat mensen zich op een andere manier identificeren is in dit onderzoek juist gekeken naar de mogelijke behoefte tot het verminderen van personaliseren.

Elsbach & Beckly (2007) veronderstellen dan ook dat wanneer de omgeving verandert, de medewerkers zich ook op een andere manier zullen gaan identificeren. De invloed van de organisatie-identificatie op de werkomgeving en de drang van medewerkers om te personaliseren blijft onbesproken in de literatuur. In dit onderzoek zal juist onderzocht worden wanneer de corporate identity een belangrijke rol speelt ten opzichte van de tevredenheid met het werk en de werkplek, maar ook de behoefte aan personalisatie. Door deze veranderingen op de werkplek krijgt de uitstraling van het kantoor een andere functie en kan men zich afvragen in hoeverre de architectural identity hierdoor wordt beïnvloed. Aangenomen kan worden dat door de verandering van deze uitstraling, de identiteit van het gebouw invloed kan hebben op de mate van tevredenheid en de behoefte van personalisatie op de werkplek door de medewerker. Hierin is te zien dat de behoefte aan personalisatie en het beleid van organisaties niet altijd overeenkomen. Op deze manier is het onderwerp identiteitsuitingen een steeds vaker besproken aspect geworden. Ondanks dat de veranderingen van de werkomgevingen een steeds vaker besproken aspect is, zijn de verbanden en de mogelijke fit tussen deze identiteiten en de relatie met personalisatie nog niet eerder wetenschappelijk onderzocht. Als men weet welke identiteitsuitingen een belangrijke fit en voorspeller zijn voor tevredenheid en personalisatie kan de werkgever hier op de juiste manier op inspelen.

Het onderzoek

Opvallend is dat er veel bewijs gevonden is dat personalisatie een identiteitsuiting is, maar er nog geen onderzoek verricht is naar andere omgevingsaspecten die in verband worden gebracht met verschillende identiteiten zoals de architectural identity en corporate identity. Mogelijke verbanden tussen concurrerende identiteiten zoals de corporate identity en personal identity zijn ook nog niet onderzocht in relatie met tevredenheid en de behoefte aan personalisatie. Redenen genoeg om naar de fit van identiteitsuitingen, tevredenheid en personalisatiebehoefte te kijken. Een belangrijke vraag die binnen de onderzoeken op het gebied van identiteitsuitingen in relatie met personalisatie naar boven komt is of de tevredenheid van de werkplek en het werk beïnvloed wordt door een fit tussen de identiteit van de organisatie en de uitstraling van het gebouw of de identiteit van de medewerker zelf. Daarnaast is in dit onderzoek nagegaan of er een identiteitenfit is die invloed heeft op de behoefte van personalisatie van de werkplek door de medewerker. Gezien het belang van tevredenheid en de relatie met de fysieke omgeving wordt ook onderzocht of de werkplektevredenheid invloed heeft op de arbeidstevredenheid. Naast deze relatie tussen de identiteiten wordt onderzocht of er andere factoren uit de omgeving van belang zijn voor de mate van personalisatie. Kortom, door welke identiteitenfit wordt de glimlach van tevredenheid bepaald.

1.2 Opzet van de scriptie

Voorgaande paragraaf ging in op de aanleiding van het onderzoek. In het tweede hoofdstuk zal ingespeeld worden op de aanleiding en het theoretisch kader gepresenteerd worden. In dit theoretisch kader wordt eerst kort ingegaan op de theoretische aspecten rondom de personalisatie op de werkplek en identiteitsuitingen. Hier zullen de belangrijkste onderzoeken op dit gebied besproken worden om zodoende een beter beeld te krijgen van het complexe onderwerp. De eerste paragraaf zal ingaan op personalisatie op de werkplek in relatie met verschillende aspecten die hierbij komen kijken en de arbeids- en werkplektevredenheid. De tweede paragraaf gaat in op de identiteitsuitingen die op het kantoor voorkomen. Vervolgens wordt in de laatste paragraaf de relatie gelegd tussen de personalisatie en identiteitsuitingen. Tot slot komen in dit hoofdstuk de probleemstelling en de hypotheses naar voren tezamen met het onderzoeksdesign. Het derde hoofdstuk omvat de methode van het onderzoek. Hierin wordt de studie toegelicht die gebruikt is om antwoord te krijgen op de hypotheses van het onderzoek. De methode wordt gevolgd door de resultaten die verkregen zijn uit de studie. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten uiteengezet. Daarna volgt het vijfde hoofdstuk dat de discussie vormt. In deze discussie wordt eerst de discussie gegeven, gevolgd door de beperkingen van het onderzoek. Het hoofdstuk over de discussie wordt afgesloten met de aanbevelingen, gevolgd door de aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

2.1 Personalisatie en de werkplek

De hoeveelheid onderzoek op het gebied van werkplekinrichting en de gevolgen hiervan is de laatste jaren sterk toegenomen. Door onderzoek is veel bekend over de omgevingsfactoren op en rondom het werk. Op het gebied van identiteitsuiting in relatie met personalisatie kan nog verder onderzoek verricht worden. Dit onderzoek richt zich dan ook op de uiting van identiteiten door de medewerker en de organisatie waarin deze werkzaam is. Voordat naar de invloed van identiteiten gekeken kan worden, dient reeds verricht onderzoek over personalisatie in relatie met omgevingsfactoren en identiteiten bestudeerd te worden.

2.1.1 Personalisatie

De werkomgeving is de plaats waar een individu zijn werkgerelateerde taken uitvoert (Francis & Milbourn, 1980), medewerker en bedrijf ontmoeten elkaar hier. De fysieke werkomgeving ondersteunt de organisatie en haar medewerkers in het bereiken van hun doelen (Francis & Milbourn, 1980). De werkomgeving is een voorwaarde om het werk goed en op de juiste wijze uit te kunnen voeren.

Personalisatie, het eigen maken van je omgeving, wordt over het algemeen beschouwd als een vorm van identiteitsuiting (Altman, 1975; Wineman, 1982; Wells, 1996; Gifford, 1997; Wells, 2000; Brown, et al., 2005; Brown, 2008). Persoonlijke aankleding van de werkplek wordt dan gebruikt als een non-verbaal communicatiemiddel om iets te vertellen over persoonlijke interesses, gevoel voor smaak of iemands leven buiten het werk. Hiermee worden we dagelijks geconfronteerd. Uit bovengenoemde onderzoeken blijkt dat de werkplek de meest belangrijke plek van de medewerkers is om te personaliseren.

Het begrip personalisatie wordt door Wells (2000) en Wells et al. (2007) gedefinieerd als doelbewuste decoratie of wijziging in de omgeving door de inzittenden om hun identiteiten te weerspiegelen.

Personaliseren refereert naar het “eigen maken” van een plek. Bechtel (1997), Brown, et al. (2005) en Wells et al. (2007) beschrijven dat er verschillende manieren van personalisatie bestaan, zoals: voorwerpen op het bureau zetten, naamplaatjes, het plaatsen van foto's, koffiekoppen, planten,

eigen prullenbak of eigen toetsenbord. Naast het neerzetten van persoonlijke aspecten op de werkplek, is het verplaatsen van meubilair mede een vorm van personalisatie, zo ook het claimen van een vaste werkplek en het achterlaten van spullen op die plek.

Naast het feit dat personalisatie gerelateerd is aan identiteit is dit ook gerelateerd aan emotie, controle (Wineman, 1986), comfortgevoel, status (Wineman, 1982; Donald, 1994), psychologisch welbevinden (Scheiberg, 1990), werktevredenheid (Ferguson & Wiseman, 1986) en productiviteit (Brown, 2008). Bovendien wordt er geopperd dat het psychologisch belang van personalisatie gepaard gaat met een kwestie van controle (Wineman, 1986; Wells, 2000). Lee & Brand (2005) laten in hun onderzoek zien dat persoonlijke controle invloed heeft op de arbeidstevredenheid. Persoonlijke controle, de mogelijkheid om de omgeving te verpersoonlijken kan gezien worden als indicator voor status. Het is een functie om psychologische behoeften van medewerkers te weerspiegelen (Wells et al., 2007). Met personalisatie maakt de medewerker de omgeving prettiger voor zichzelf (Bechtel, 1997).

Dat personalisatie belangrijk is voor de beoordeling van de werkomgeving, blijkt wel uit het feit dat Wells et al. (2007) in hun onderzoek concluderen dat personalisatie meer tevredenheid geeft over de werkomgeving en het werk. Tevreden medewerkers zijn minder vaak ziek, ervaren minder stress, hebben een hogere productiviteit en zorgen voor meer succes. Hierdoor kan personalisatie ook indirect geassocieerd worden met de fysieke gezondheid van medewerkers en het psychologische welbevinden van hen (Wells, 2000). Elsbach en Pratt (2007) geven namelijk in hun review over empirisch onderzoek binnen de fysieke omgeving aan, dat personalisatie van de werkplek zorgt voor een betere gemoedstoestand van de medewerker en minder stress. Bovendien kan personalisatie mensen helpen om te gaan met stress, emoties te onderdrukken of juist zorgen voor emotionele gehechtheid (Wells, 2000; Goodrich 2006 in Wells, et al., 2007). Uit onderzoek van Brown (2008) blijkt dat ondanks het feit dat het eigen maken van een omgeving niet een noodzakelijke conditie is, het wel een voorwaardelijke conditie is voor het identificeren en uiten van de identiteit van een individu. Factoren zoals de relatie die iemand heeft met zijn collega's, de organisationele normen erkennen, of het verbieden van bedrijfsspecifieke claims maar ook de cultuur van de organisatie (Wells et al., 2007) hebben namelijk invloed op de mate waarin iemand zijn werkplek personaliseert. Door het kunnen uiten van personalisatie op de werkplek zal de omgeving als prettiger ervaren worden door de medewerker waardoor meer tevredenheid ontstaat. De oorzaak van het personaliseren door de medewerkers zal volgens de meeste onderzoekers liggen in het nog niet prettig genoeg voelen in je omgeving en jezelf willen laten zien aan anderen.

2.1.2 Personalisatiebehoefte

Elke vorm van identiteitsuiting heeft verschillende motieven. De belangrijkste motivatie voor het uiten van je identiteit is volgens Brown (2008) het identificeren met een object door de desbetreffende persoon. Niet iedere medewerker heeft dezelfde behoefte om zijn of haar werkplek te personaliseren (Wells & Thelen, 2002; Wells et al., 2007). Het onderzoek van Wells et al. (2007) bevestigt het reeds verrichte onderzoek van Brown (2008), dat wanneer een persoon meer voelt bij een voorwerp, hij meer geneigd is deze te personaliseren. Wells (2000) heeft door middel van kwantitatief onderzoek een verschil gevonden in het personaliseren door mannen en vrouwen. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een survey dat afgenomen is onder 338 medewerkers van 20 organisaties. Het onderzoek is door haar uitgebreid door middel van casestudies en interviews. Hierin werd gekeken naar de persoonlijke items op de werkplek van de respondenten en de achterliggende gedachte hiervan. Uit de resultaten kwam naar voren dat vrouwen hun werkplek significant meer en vaker personaliseren dan mannen. Bovendien personaliseren zij hun werkplek met andere attributen dan mannen doen. Vrouwen personaliseren hun werkplek meer met aspecten van hun familie, vrienden en huisdieren, als ook met snuisterijen en planten (Goodrich, 1986; Wells, 1996; Wells, 2000). Op deze manier willen vrouwen hun identiteit, persoonlijkheid en emoties uiten ter verbetering van het gevoel van de werkplek. De vrouwen in het onderzoek van Wells (2000) geven aan dat zij juist hun identiteit, persoonlijkheid en emoties willen uiten door middel van personalisatie omdat de werkplek een mannelijke uitstraling heeft. Mannen daarentegen willen hun status uiten binnen de organisatie. Wells (2000) toont aan dat leeftijd, burgerlijke status en het beroep afhankelijk zijn van de behoefte van personalisatie door de medewerkers. Generaties spelen bovendien een rol in de mate van personalisatie door de medewerker, in het bijzonder de manier van personalisatie (Wells, 2000; Wells & Thelen, 2002). Jonge medewerkers hechten bijvoorbeeld meer waarde aan een eigen screensaver en een eigen bureaublad achtergrond, terwijl de wat oudere medewerker meer waarde hecht aan tastbare aspecten (Wells & Thelen, 2002; Wells, et al. 2007). Het is dan ook denkbaar dat de behoefte aan personalisatie bij de nieuwste generatie werknemers verschuift van de fysieke werkplek naar de computer. De werkomgeving, het werkgezelschap en het bestaande kantoorconcept, maar mede het veranderde kantoorconcept spelen ook een belangrijke rol in de personalisatie van de medewerkers (Brown, 2008).

De leefgewoonten die met de jaren veranderen tezamen met de ervaringen van mensen uit het verleden, spelen ook een rol in het personaliseren van de werkplek. Tian & Belk (2005) geven in hun empirisch onderzoek juist aan dat in deze tijden de grenzen tussen thuis en werk vervagen en daarmee de uitdaging van het uiten van de eigen identiteit. Deze grenzen vervagen omdat er steeds

meer werk vanuit huis gedaan wordt of onderweg, er is geen vaste plaats meer. Door deze grensvervaging en verandering van identiteitsuiting worden steeds meer foto's van familieleden meegenomen naar kantoor dan dat er foto's van collega's meegenomen worden naar huis, concludeert Belk (1991) in zijn onderzoek. Volgens Belk (1991) spelen gevoelens uit het verleden voor de mens een grote rol in behoud van de identiteit van mensen: het gevoel van het verleden is van essentieel belang voor het beheer van onze identiteiten. Uit onderzoek van Tian & Belk in 2005 kwam naar voren dat de respondenten de meeste foto's en souvenirs met een betekenis of herinnering uit het verleden op hun werkplek neerzetten. Daarnaast bleek uit de resultaten van onderzoek van Wells & Thelen (2002) dat hoe persoonlijker een werkruimte is, hoe meer de medewerkers toegewijd zijn aan de organisatie en trouw zijn aan organisaties. Deze trouwe werkers doen geen moeite om thuis en privé te scheiden.

2.1.3 De organisatiekwesities

Naast de identiteitsuiting wordt personalisatie hoofdzakelijk bepaald door organisatiekwesities, de kwaliteit van de werkruimte en de mate waarin personalisatie is toegestaan binnen de organisatie of wel het beleid van organisaties. Organisaties hanteren verschillend beleid. De ene organisatie moedigt het personaliseren van de werkplek aan, de ander juist niet, de zogenaamde clean desk-policy (Donald, 1994; Wells & Thelen, 2002). Dit houdt in dat medewerkers hun werkplek vrij van persoonlijke spullen moeten houden, continue of alleen na gebruik. Hierbij gaat het soms niet alleen om een 'clean desk-policy', maar ook om lege vensterbanken en kale muren. Met uitzondering van de bedrijfsgoedgekeurde reprovast. De menselijke behoefte aan personalisatie staat dan op gespannen voet met "clean-desk policy". Opvallend is dat wanneer het niet toegestaan is om de werkplek te personaliseren, medewerkers dit toch doen (Donald, 1994). Dit suggereert dat er mogelijk een sterke psychologische drang is van de mensen om hun werkplek te personaliseren (Wells, 2000). Een andere oorzaak van het personaliseren kan gezocht worden in het onderzoek van Elsbach & Beckly (2007). Zij hebben in hun literatuuronderzoek beschreven dat personalisatie van de werkplek zorgt voor een hogere verbintenis en betrokkenheid met de organisatie. Dit zijn de voornaamste redenen om in dit onderzoek de behoefte van personalisatie in relatie met identiteitsuitingen te bekijken. Voorgaande onderzoeken benadrukken het belang van personalisatie. Echter, zij schrijven ook dat organisaties verschillend beleid hanteren dus dat er nog gehoor gegeven wordt aan het belang van hun uitkomsten. In deze onderzoeken is nog niet gekeken naar hoe de behoefte aan personalisatie verminderd kan worden.

Onderzoek van Wells et al. (2007) laat zien dat de mate van personalisatie bepaald wordt door de werksituatie van iemand. Zij tonen dit aan in een survey-onderzoek dat zij uitgevoerd hebben onder 172 medewerkers van 19 verschillende bedrijven. In dit onderzoek hebben Wells et al. (2007) gekeken naar de organisatie, cultuur in de organisatie en de mate van personalisatie. De studie van Wells et al. (2007) laat zien dat de personalisatie van de werkplek niet veel zegt over de persoon die in de organisatie werkt, maar meer zegt over de organisatie zelf. In het onderzoek van Donald (1994) is naar voren gekomen dat starre houding tegen werkplekpersonalisatie door de organisatie leidt tot conflicten en apathie van de medewerkers.

Uit de literatuur blijkt dat personalisatie een vorm van identiteitsuiting is. De behoefte aan personalisatie komt onder andere door de invloed van de omgeving tot stand. De organisatie, maar ook de uitstraling van de werkplek, spelen hier dan ook een rol in. Bovenstaande literatuur beschrijft alleen het feit dat er een behoefte aan personalisatie is en dat medewerkers dit dan ook vaak doen. Echter in dit onderzoek zal ingegaan worden op de invloeden van de organisatie-identiteit en architectuuridentiteit in relatie met de ervaren behoefte aan personalisatie. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op de arbeids- en werkplektevredenheid, gevolgd door identiteitsuitingen: de identiteit van de organisatie [corporate identity] en de uitstraling van de werkplek [architectural identity]. Door de corporate identity, architectural identity en personal identity los van elkaar te bekijken in relatie tot personalisatie op de werkplek zal er een duidelijk beeld ontstaan van de relevantie van deze aspecten binnen dit onderwerp. Eerst zullen de drie identiteiten per onderwerp besproken worden, hierna wordt de relatie gelegd tussen de identiteiten en personalisatie.

2.2 Arbeids- en werkplektevredenheid

Diverse onderzoeken over kantooromgevingen suggereren dat personalisatie gerelateerd is aan de tevredenheid met de fysieke werkomgeving. Uit onderzoeken van Brookes & Kaplan (1972); Francis & Milbourn (1980); Ferguson & Weisman, (1986); Bitner (1992); Wells (2000); Brill, Weidemann & BOSTI Associates (2001); Harris, McBride, Ross, & Curtis (2002); Lee & Brand (2005) en Newsham, Brand, Donnelley, Veitch, Aries, & Charles (2009) blijkt dat de algemene arbeidstevredenheid voor een groot deel bepaald wordt door de omgevingstevredenheid. In het onderzoek van Brill, Weidemann & BOSTI Associates (2001) wordt aangegeven dat alle aspecten van de fysieke omgeving samen gemiddeld voor 24 % van de arbeidstevredenheid bepalen. Donald deed in 1994 empirisch onderzoek naar de ervaring van de werkomgeving van veertig kantoormedewerkers die geïnterviewd werden. In dit onderzoek komt naar voren dat de affectieve evaluatie van de omgeving de beste voorspeller is voor de tevredenheid over de werkomgeving door de medewerker. De waargenomen kwaliteit van de fysieke omgeving heeft invloed op de arbeidstevredenheid. Des te meer tevreden medewerkers zijn over de uitstraling van het gebouw en de inrichting, des te meer arbeidstevredenheid zij ervaren (Batenburg & Van der Voordt, 2008). Het belang van de arbeidstevredenheid en het fysieke en fysieke welzijn van de medewerkers wordt door vele onderzoekers erkend. Hier is te zien dat onderzoeken naar arbeidstevredenheid in twee gebieden opgedeeld kunnen worden. Effecten van arbeidstevredenheid gerelateerd aan kenmerken uit de fysieke omgeving enerzijds en onderzoeken naar de effecten van verschillende kantoorontwerpen op arbeidstevredenheid anderzijds.

Wineman (1982) heeft destijds een overzicht getoond van diverse onderzoeken naar de effecten van de werkomgeving op arbeidstevredenheid en prestaties bij medewerkers. Hierin is een toenemende interesse te zien voor de effecten van de kantooromgeving op arbeidstevredenheid. Onder andere de groei van kantoorautomatisering en de invoering van open kantooruimtes hebben hier volgens Wineman (1982) aan bijgedragen. Opvallend is te zien dat er een verschuiving plaatsvindt van het aandachtsgebied van arbeidstevredenheid. Deze verschuiving vond in de jaren '90 plaats. Waar eerst voornamelijk aandacht werd besteed aan privacy, comfort en symbolische identificatie, verschuift nu de aandacht naar de affectieve invloed van de omgeving.

Uit de literatuur blijkt dat personalisatie de arbeidstevredenheid op een positieve manier beïnvloed. In dit onderzoek zal dan ook geprobeerd gaan worden een bevestiging van deze veronderstelling te vinden. Medewerkers die hun werkplek personaliseren zullen meer werkplektevredenheid ervaren dan medewerkers die hun werkplek niet personaliseren. Het prettig voelen in je werkomgeving

speelt natuurlijk ook een belangrijke rol in deze ervaren tevredenheid. Aan de hand van de literatuur kan verondersteld worden dat medewerkers die zich prettiger voelen in hun werkomgeving in mindere mate personaliseren. Wanneer mensen zich prettig voelen ervaren zij minder behoefte om hun identiteit te uiten of meer controle over hun werkomgeving te krijgen. Mensen die hun werkruimte aankleden met persoonlijke aspecten, zijn over het algemeen namelijk evenwichtiger, gezonder en meer tevreden met hun baan.

2.3 Identiteiten op en rond de werkplek

Personalisatie van de werkplek wordt sterk in verband gebracht met identiteitsuiting (Wineman, 1986). Door onderzoek is er al veel bekend over verschillende identiteiten die er bestaan zoals corporate identity, personal identity en architectural identity. Echter deze identiteiten zijn nog nooit met elkaar in verband gebracht op het gebied van werkplekinrichting en werkplekbeleving.

2.3.1 Identiteitsuiting op de werkplek

Verschillende onderzoekers hebben in empirische onderzoeken verbanden gelegd met het uiten van de identiteit van mensen en hoe dit tot stand komt door het afnemen van surveys bij medewerkers. Onder andere de werkplek speelt een belangrijke rol in het uiten van iemands identiteit omdat mensen de drang ervaren om zich te onderscheiden van anderen: personalisatie van de werkplek (Belk, 1991; Russel & Arkkelin, 1995; Wells, 2000; Brown et al., 2005; Elsbach & Pratt, 2007 en Brown, 2008). Brown et al. halen in 2005 in hun onderzoek aan dat werkplekpersonalisatie een opkomend aspect is binnen organisaties.

Door BOSTI (1981), Sundstrom (1987), Brown et al. (2005) en Brown (2008) wordt personalisatie ook wel aangeduid als een vorm van identity oriented marking: het markeren van je identiteit. De vraag: "Wie ben ik?" speelt hier een rol, dit is de vraag naar de individuele identiteit van een persoon. Deze identity oriented marking refereert aan de persoonlijke identiteit van een medewerker gerelateerd aan objecten in de werkomgeving. Op deze manier uiten individuen hun identiteit tegenover zichzelf en naar anderen toe (Brown et al., 2005). Mensen onderscheiden zich graag of willen graag vergeleken worden met anderen, zoals Gioia, Schultz & Corley (2000) stellen in hun exploratieve onderzoek waarin zij naar diverse literatuur gekeken hebben binnen dit onderwerp. Het uiten van de identiteit wordt in dit geval vaak gebruikt om je te onderscheiden van anderen in een organisatie (Brown et al., 2005; Brown, 2008). Volgens Brown et al. (2005) kan personalisatie gezien worden als een belangrijk aspect voor het mogelijk maken van het uiten van de identiteit van een persoon en

het bevorderen van het gevoel om bij de organisatie te horen. Francis & Milbourn (1980) noemen dit een proces waarin individuele waarden, normen en gedrag verenigd worden met de verwachtingen van de organisatie.

Enkele onderzoeken hebben reeds aangetoond dat identity oriented marking verschillende gevolgen heeft. Zo beschrijft onderzoek van Goodrich 1996 (in Brown, 2008: 3) dat identity oriented marking kan leiden tot een grote claim van de werkomgeving. Maar ook dat dit medewerkers kan helpen om zich aan te passen aan hun werk. Elsbach (2003) concludeert in haar onderzoek, waar ze gebruik gemaakt heeft van eerder verrichte empirische onderzoeken, dat wanneer een identiteit van een persoon bedreigd wordt, deze persoon juist tracht te zoeken naar de bevestiging van deze identiteit.

2.3.2 Corporate identity en de werkplek

Dat een statement maken belangrijk is blijkt wel uit voorgaande literatuur. Met het uiten van je identiteit als organisatie zijnde, maak je een statement naar je stakeholders toe. De corporate identiteit speelt hierin een belangrijke rol.

Brown, Dacin, Pratt & Whetten (2006) omschrijven identiteit als de mentale associatie van een medewerker betreffende de organisatie (Brown et al., 2006), het beeld dat een organisatie communiceert en dat de betrokkenheid van de mensen veroorzaakt (Cornelissen, Haslam & Balmer, 2007). Kort gezegd is identiteit dat wat de organisatie uit wil stralen en hoe de leden van de organisatie de organisatie zien (Brown et al., 2006). Corporate identity is dus het totale beeld van een onderneming op basis van de prestaties, het gedrag, de communicatie en de vormgeving van alle uitingen (Van Riel, 1997; Fillis, 2003). De corporate identity is in feite de bedrijfsidentiteit. Volgens de kern van de definitie van Mael en Ashforth (1992) is corporate identity het feit dat medewerkers zich één voelen met de organisatie waarvoor ze werken, waardoor ze geneigd zijn zichzelf te beschrijven in termen van de kenmerken van die organisatie. De mate waarin medewerkers zich daadwerkelijk verbonden voelen met hun organisatie blijkt bepalend te zijn voor het succes van deze organisatie. Volgens Moleski & Lang (1982) is het dan ook belangrijk dat de organisatie de cultuur op de goede manier communiceert naar haar medewerkers, klanten en concurrenten. De corporate identity wordt gecommuniceerd door het management en/of de directie. Dit is hetgeen wat zij naar de medewerkers en stakeholders toe uitdragen. Kortom, de organisatie maakt met het uitstralen van haar identiteit een statement.

2.3.3 Architectural identity en de werkplek

Architectural omvat het gebouw waarin de organisatie gevestigd is en hoe de werkplek in dit gebouw eruit ziet: de kantoor- en werkplekuitstraling. Dat architectuur belangrijk is blijkt wel uit het feit dat de grootte, de materialen en alle andere omgevingsfactoren namelijk meer informatie geven over hoe de organisatie is dan het logo van de organisatie, aldus Moleski & Lang (1982). Deze omgevingsfactoren geven een duidelijk beeld van wat het management over wil brengen op haar medewerkers.

Architectuur maakt een bepaald statement duidelijk. De uitstraling van de werkplek en het gebouw zijn bepalend voor hoe prettig medewerkers zich voelen in hun omgeving en hoe tevreden ze hier mee zijn. Architectuur en inrichting zijn geen doel op zich maar een middel. Een middel om hun identiteit uit te drukken en te communiceren aan medewerkers, klanten en de gehele markt. Mensen willen tegenwoordig niet alleen maar efficiënt werken, maar ook plezierig (Van der Voordt & Van Pullen, 2002). De tijd dat men alleen maar werkt om brood op de plank te krijgen, is voorbij. Hierdoor worden er hogere eisen gesteld aan de fysieke omgeving (Van der Voordt & Van Pullen, 2002) en zullen mensen zich op een andere manier identificeren met hun werkplek.

Dat architectuur belangrijk is, komt met name in de onderzoeken op het gebied van merkentrouw van de consument naar voren. Brand building speelt binnen deze merkentrouw een belangrijke rol (Identiteit, de basis van merk(ge)bouw, z.d.). Binnen onderzoeken naar brand building komt naar voren dat de architectuur van een gebouw een onderdeel is van merkentrouw. Het corporate design van hun gebouwen is een essentieel onderdeel van hun strategische merkbouw. Tegenwoordig ontstaat er binnen de kantoorconcepten een groot onderscheid (Van den Broek, 2001; Brennan, Chugh & Kline, 2002; Hermans & Pullen, 2006). Al die verschillende concepten hebben een andere uitstraling en zullen een andere identiteit weerspiegelen (Becker, in: Davis, 1984). Zoals hierboven beschreven is de uitstraling van een gebouw belangrijk voor de uitstraling van de identiteit van een organisatie naar hun medewerkers. Brand building zal dus ook voor organisaties erg belangrijk zijn.

Dat de uitstraling van de werkplek en de architectuur van belang is, blijkt wel uit het feit dat Elsbach (2004) in haar onderzoeken met betrekking tot werkplekken de zogenaamde workplace identity beschrijft. Door Elsbach (2004) wordt workplace identity beschreven als: an individual's central and enduring status and distinctiveness categorizations in the workplace. Werkplek identiteit heeft een grote samenhang met de mogelijkheid om je te onderscheiden van anderen. Het uiterlijk van het kantoor is dan ook een belangrijk aspect binnen de identiteitsuiting door medewerkers. Naast de

uitstraling van het gebouw speelt de uitstraling van de werkplek nog een belangrijke rol in het bepalen van de identiteit van de medewerker. Elsbach & Beckly (2007) geven aan dat in de afgelopen jaren de functie van symboliek binnen kantoordesign steeds meer aandacht krijgt. In moderne organisaties bevatten de symbolen namelijk een identiteitsuiting. Voornamelijk de persoonlijke aspecten zijn cruciaal voor het onderscheidend vermogen van medewerkers. Uit diverse onderzoeken uit de omgevingspsychologie (Sundstrom & Sundstrom, 1986; Sundstrom, Bell, Busby & Asmus, 1996) blijkt dat de omgeving een belangrijke aanduiding is voor status en prestige. Deze statusuiting wordt door middel van het design bepaald en door persoonlijke aspecten op de werkplek. De symbolische effecten blijken belangrijk voor de prestaties en tevredenheid van medewerkers (Donald, 1994). Architectuur is dus een belangrijke speler in het maken van een statement door een organisatie.

2.4 Relatie identiteiten en personalisatie

Uit bovenstaande literatuur blijkt dat personalisatie een belangrijke vorm van uiting van de identiteit is. In eerste instantie werd er door onderzoekers alleen gekeken naar het eigen maken van de werkplek door middel van personalisatie. Elsbach (2004) brengt hier een kleine verandering in door te kijken naar de werkplekidentiteit van medewerkers. De boven besproken onderzoeken geven alleen aan dat personalisatie een vorm is van identiteitsuiting, echter hoe deze uiting tot stand komt en welke verbanden hier aan ten grondslag liggen, blijft tot dusver onbesproken. Tot nu toe heeft nog geen enkele onderzoeker verbanden gelegd tussen de verschillende identiteiten die in voorgaande theorie aangehaald zijn. Wel wordt er aangegeven dat deze identiteitsuitingen van belang zijn voor de medewerker of voor organisaties. Uit de literatuur is gebleken dat er meer factoren rondom identiteitsuiting een rol spelen binnen de personalisatie op de werkplek. Met name de identiteitsuitingen van de medewerkers zelf, de identiteitsuiting van de organisaties en de identiteitsuiting van het gebouw en de werkplek zullen een invloed hebben op bepaalde aspecten die betrekking hebben op de werkomgeving. In dit onderzoek zullen deze mogelijke verbanden naar voren gehaald gaan worden.

Fit identiteiten en tevredenheid

Doordat tevredenheid voor een groot deel bepaald wordt door de omgeving en personalisatie van de werkomgeving een vorm van identiteitsuiting is, kan verondersteld worden dat verschillende identiteitsuitingen verband hebben met tevredenheid. Dit betekent dat verwacht kan worden dat er een relatie zal zijn tussen de identiteiten en arbeidstevredenheid. Arbeidstevredenheid zal verband hebben met de fit van corporate identity & personal identity. Wanneer medewerkers deze fit ervaren, zullen zij meer arbeidstevredenheid ervaren. Medewerkers voelen zich bij deze fit thuis in de organisatie. De identiteit van de medewerker en die van de organisatie komen overeen. De identiteit van henzelf komt overeen met die van de organisatie. Er is geen wrijving waardoor het ervaren van arbeidstevredenheid een logisch gevolg is.

Werkplektevredenheid zal bepaald worden door de uitstraling van het gebouw en de werkplek, de architectural identity. Wanneer een medewerker zich thuis voelt in zijn of haar omgeving, zal deze medewerker meer tevredenheid met betrekking tot zijn of haar werkplek ervaren. Werkplektevredenheid zal dus bepaald worden door de identiteit van de medewerker in relatie met de architectural identity. Wanneer deze twee identiteiten een fit vertonen zal de medewerker zich thuis voelen in zijn omgeving.

Ondanks dat de fit personal identity & architectural identity tot meer werkplektevredenheid zal leiden en de fit corporate identity & personal identity zal leiden tot meer arbeidstevredenheid, blijft één fit nog onbesproken. De fit architectural identity & corporate identity wordt niet in verband gebracht met tevredenheid. Zoals uit de literatuur blijkt zal architectuur weldegelijk van belang zijn voor het ervaren van tevredenheid. Echter in dit onderzoek wordt op individueel niveau ingegaan en gezocht naar de beste voorspellers. Er wordt niet gekeken naar de mogelijke samenhang van de diverse identiteiten.

Reeds is bevestigd dat tevredenheid bepaald wordt door omgevingsfactoren. De werkplektevredenheid zal dus een goede voorspeller zijn voor de arbeidstevredenheid. Wanneer de omgeving door de medewerkers positief beoordeeld wordt, zal ook de algehele tevredenheid hoger beoordeeld worden. Medewerkers zullen zodoende meer tevreden zijn met hun werkplek. Wanneer de medewerkers zich prettig voelen in hun werkomgeving dan zal dit een positieve invloed hebben op hun werk en de tevredenheid in hun werk. Medewerkers voelen zich namelijk prettig in hun algehele omgeving waardoor dit de arbeidstevredenheid ondersteunt.

Personaliseren en fit identiteiten

Als aangetoond is dat personalisatie een vorm van identiteitsuiting is, is het ook van belang om te weten welke identiteiten van belang zijn in een werkomgeving met betrekking tot tevredenheid en de behoefte aan personalisatie. Hoe de verbanden tussen de architectural identity, corporate identity en personal identity met betrekking tot de personalisatie van de werkplek door de medewerker liggen, is theoretisch nog niet onderbouwd. In de literatuur is echter al wel aangetoond dat personalisatie belangrijk is voor de uiting van iemands identiteit. De behoefte aan personalisatie zal op individueel niveau liggen en niet op organisationeel niveau. De identiteit van de medewerker zal hier mogelijk een bepalende factor zijn tezamen met de uitstraling van het gebouw en met name de werkplek, de architectural identity. Wanneer deze identiteiten met elkaar overeenkomen, hebben de medewerkers minder behoefte om hun eigen identiteit nogmaals te uiten door middel van persoonlijke aspecten op hun werkplek. De medewerker heeft dan niet meer de behoefte om zijn eigen identiteit te weerspiegelen omdat de werkomgeving de identiteit al weerspiegelt. In dit geval wordt het statement reeds door de architectuur, de uitstraling van het gebouw en de werkplek, gemaakt. De medewerker zal zich hierin thuis voelen waardoor minder behoefte aan identiteitsuiting bestaat, waardoor de medewerker zijn werkplek niet meer naar eigen behoefte zal aanpassen of veranderen.

Zoals reeds aangegeven zal de behoefte van personalisatie weggenomen worden als er een fit ervaren wordt tussen personal & architectural identity. Een behoefte is een logisch gevolg tot het daadwerkelijk uitvoeren. De medewerkers voelen zich hierdoor helemaal thuis op hun werkplek omdat ze geen behoefte hebben aan identiteitsuiting. Wanneer medewerkers behoefte ervaren aan het personaliseren van hun werkplek, zullen zij ook daadwerkelijk hun werkplek in meerdere mate personaliseren

Medewerkers passen hun werkplek naar eigen inzicht aan zodat ze zich helemaal thuis voelen in hun werkomgeving. Hierdoor kan verondersteld worden dat personalisatie leidt tot meer werkplektevredenheid. Door het personaliseren van de werkplek wordt de omgeving als prettig ervaren en ervaren medewerkers zodoende meer tevredenheid. Deze veronderstelling suggereert dat medewerkers hierdoor ook meer tevreden zullen zijn met hun werkplek.

Secundaire persoonlijke aspecten

Naast het feit dat personalisatie een vorm van identiteitsuiting is, spelen binnen het gebied van personalisatie meer aspecten een rol. Reeds verrichte onderzoeken tonen aan dat vrouwen hun werkplek significant meer personaliseren dan mannen. Daarnaast zullen beliefs en attitudes ten opzichte van personalisatie eveneens bepalend zijn voor het wel of niet personaliseren van de werkplek. Mensen hebben bepaalde opvattingen en meningen, deze mening kan bepalend zijn voor het wel of niet personaliseren van de werkomgeving. Zo kan verwacht worden dat medewerkers die werk en privé strikt gescheiden willen hebben, hun werkplek ook niet personaliseren. Bij deze mensen zullen alleen werkgerelateerde aspecten terug te vinden zijn. Bij hen zal een strikte tweescheiding te zien zijn. Personalisatie is al veel in verband gebracht met het veraangename van de omgeving. Medewerkers die geloven dat personaliseren voor een veraangename werkomgeving zorgt, zullen hun werkomgeving dan ook zeker wel personaliseren. Daarnaast is door de literatuur aangetoond dat personalisatie zorgt voor meer controle. Verondersteld kan worden dat controle de beste voorspeller is voor tevredenheid.

In de volgende paragraaf volgen de hypothesen die voor dit onderzoek opgesteld zijn aan de hand van bovenstaande literatuur. Deze hypothesen zijn onderverdeeld in twee onderwerpen, namelijk: identiteiten, personalisatie en tevredenheid, en personalisatie in het algemeen. De hypothesen worden gevolgd door het onderzoeksdesign dat aan de hand van de hypothesen opgesteld is.

2.5 Hypotheses

Op basis van de conclusies die getrokken kunnen worden uit de hierboven beschreven literatuurstudie naar de invloed van de identiteiten op zowel arbeids- als werkplektevredenheid en op de behoefte aan personalisatie van de werkplek van de medewerkers, zijn elf hypothesen opgesteld. Deze hypothesen geven antwoord op de volgende onderzoeksvraag:

Welke invloed hebben de corporate identity, personal identity en architectural identity op de mate van arbeids- en werkplektevredenheid en de behoefte aan personalisatie, en welke persoonlijke verschillen bestaan er tussen de medewerkers met betrekking tot personaliseren?

Er is gekeken naar de invloed van de corporate identity, architectural identity en personal identity op de mate van personalisatie op de werkplek in relatie met de medewerkerkarakteristieken. Vervolgens is gekeken naar de invloed van de gepercipieerde fit en de mate van personalisatie op de arbeids- en werkplektevredenheid. Ook worden de identiteiten in relatie met personalisatie bekeken. Naar aanleiding van de conclusies uit de literatuurstudie en de onderzoeksvraag zijn een zestal hypothesen opgesteld, deze hypothesen zijn opgesplitst in drie verschillende categorieën: fit identiteiten en tevredenheid, personaliseren en fit identiteiten en secundaire analyses met betrekking medewerkers en personaliseren.

Fit identiteiten en tevredenheid

1. De gepercipieerde fit tussen de corporate identity en personal identity is bepalend voor de arbeidstevredenheid, naarmate de medewerker een betere fit ervaart tussen de corporate identity en personal identity zal de medewerker meer tevreden zijn met zijn werk.
2. De gepercipieerde fit tussen de personal identity en architectural identity is bepalend voor de werkplektevredenheid, naarmate de medewerker een betere fit ervaart tussen personal identity en architectural identity zal de medewerker meer tevreden zijn met zijn werkplek.
3. Werkplektevredenheid heeft een positief effect op de arbeidstevredenheid, medewerkers die werkplektevredenheid ervaren zullen meer arbeidstevredenheid ervaren.

Personaliseren en fit identiteiten

4. Medewerkers die een fit tussen de personal identity en de architectural identity ervaren zullen minder behoefte ervaren om hun werkplek te personaliseren.
5. Medewerkers die meer behoefte ervaren aan werkplekpersonalisatie zullen hun werkplek ook daadwerkelijk in hogere mate personaliseren.
6. Het personaliseren van de werkplek door de medewerkers zal tot werkplektevredenheid leiden.

Naast deze hypotheses zijn er enkele secundaire hypotheses met betrekking tot personalisatie opgesteld die verband hebben met het onderzoek. Hiervoor is eveneens een korte onderzoeksvraag opgesteld. Aan de hand hiervan worden de resultaten bekeken. De vraag luidt:

Welke persoonlijke verschillen bestaan er tussen de medewerkers met betrekking tot personaliseren?

Aan de hand van deze deelvraag met betrekking tot personalisatie zijn enkele hypotheses opgesteld.

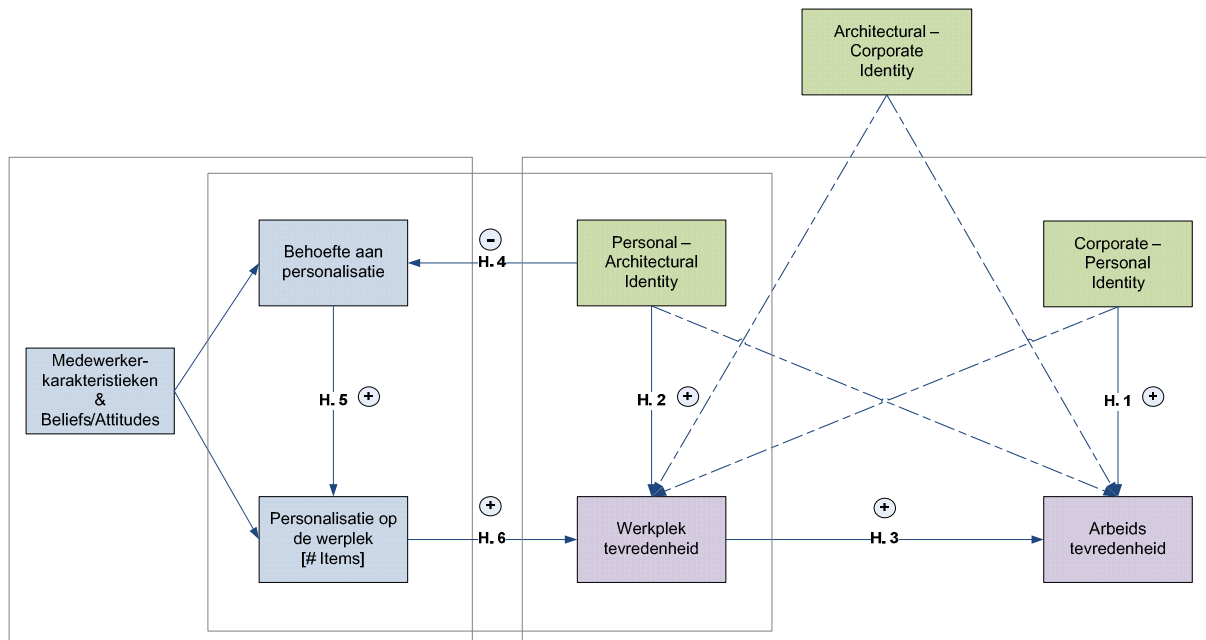
Secundaire analyses

7. Medewerkers personaliseren hun werkplek met name met persoonlijke items over geliefden.
8. Vrouwelijke medewerkers zullen hun werkplek significant meer personaliseren dan mannelijke medewerkers.
9. Medewerkers die een strikte scheiding tussen werk en privé ervaren, zullen hun werkplek in mindere mate personaliseren.
10. Medewerkers die van mening zijn dat personalisatie van hun werkplek veraangenaamt, zullen hun werkplek in meerdere mate personaliseren.
11. Controle is de beste voorspeller voor personalisatie van de werkplek, medewerkers die hun werkplek personaliseren zullen meer controle ervaren in hun fysiek werkomgeving.

Uit bovenstaande hypotheses volgt een conceptueel model dat in het volgende hoofdstuk terug te vinden is.

2.6 Het onderzoeksdesign

Aan de hand van bovenbeschreven literatuur en hypothesen is er een conceptueel model opgesteld dat het onderzoek schematisch weergeven. Het conceptuele model ziet er als volgt uit:



Figuur 2.1 – Onderzoeksdesign “Mijn werkplek is mijn alles”

Dit model geeft het gehele onderzoek weer waarin de hypothesen verweven zijn. De hypothesen worden hier in beeld weergegeven. Het onderzoek kan in drie delen opgedeeld worden:

- ✓ Fit identiteiten en tevredenheid;
- ✓ Personalisatie en fit identiteiten;
- ✓ Secundaire analyses over personalisatie en tevredenheid.

De architectural identity is de architectuur van het gebouw, ook wel het kantoorconcept. Corporate identity is hetgeen dat de organisatie wil uitstralen. De personal identity is de identiteit van de medewerker. De fysieke werkomgeving is de omgeving waar een medewerker zich in bevindt tijdens het uitvoeren van zijn werk.

3. Methode

Het onderzoek is uitgevoerd voor een arbodienst. Deze arbodienst legt binnen haar diensten veel nadruk op het belang van de werknemer. Het is het belangrijk dat medewerkers prettig werken voor de werkgever. Over het algemeen wordt namelijk verwacht dat een medewerker die prettig werkt, meer inzet zal tonen. Medewerkers zijn in een organisatie erg belangrijk, zij moeten de doelstellingen van een organisatie, zoals betere samenwerking en hogere productiviteit waarmaken. Werken aan toenemende arbeidstevredenheid is dus zowel voor de medewerkers als voor de organisatie een uitstekende investering. De arbodienst is in dit onderzoek bemiddelaar geweest in het verkrijgen van de respondenten bij verschillende organisaties.

3.1 Procedure

In dit onderzoek is nagegaan of de uitstraling van de werkplek, de identiteit van de organisatie en de identiteit van de medewerker invloed hebben op de mate van personalisatie op de werkplek in relatie tot de arbeidstevredenheid en werkplektevredenheid. Deze relaties zijn bekeken aan de hand van het conceptuele model dat opgesteld is. Door middel van een kwantitatief correlatieel onderzoek zijn de verbanden en verhoudingen tussen deze modellen gelegd. Er is gekozen voor het gebruik van een vragenlijst, omdat een vragenlijst voor kwantitatief onderzoek onder grote groepen respondenten geschikt is (Verschuren & Dorewaard, 1999; Van der Zee, 2006). Clampitt (2002) geeft bovendien aan dat de vragen uit een vragenlijst goed te verwerken en te interpreteren zijn. Een vragenlijst levert daarbij op een eenvoudige en goedkope manier veel data op. Daarnaast hebben de meest bekende onderzoekers op het gebied van personalisatie gebruik gemaakt van survey-onderzoek met vragenlijsten (Wells, 2000; Wells & Thelen, 2002; Wells, et al., 2007). Het enige verschil met voorgaande onderzoeken op het gebied van personalisatie, is dat in het onderzoek van Wells, 2000; Wells & Thelen, 2002; Wells, et al., 2007 brieven verstuurd zijn in de survey in plaats van een online vragenlijst.

Voordat de vragenlijst online is afgenomen, is deze getest door vijf medewerkers van Cohesie. Zij konden aangeven of zij de vragenlijst duidelijk vonden of niet. Hieruit kwam naar voren dat het invullen van de vragenlijst ongeveer tien à twaalf minuten tijd in beslag neemt. Deze vragenlijst is bij hen hardcopy afgenomen, aangenomen kan worden dat het invullen van de vragenlijst op internet minder tijd in beslag neemt. Verder zijn er geen belangrijke opmerkingen naar voren gekomen. De vragenlijst is ontwikkeld aan de hand van Enquête en Management Systeem:

<http://www.studentenenquete.nl>. Via deze tool kan gemakkelijk een online vragenlijst worden ontwikkeld in je eigen huisstijl. Uiteindelijk kon via de domeinnaam <http://www.cohesieonderzoek.nl> de vragenlijst ingevuld worden.

Er zijn enkele klanten van de organisatie benaderd in samenwerking met een contactpersoon van deze organisatie. Wanneer deze gevraagde organisaties instemden mee te werken aan het onderzoek ontvingen zij het informatieformulier tezamen met de link voor het onderzoek. De afdeling Personeel & Organisatie van de organisaties nam contact op met hun medewerkers via de mail. Deze medewerkers ontvingen een mail waarin zij gevraagd werden mee te werken aan het onderzoek. In deze mail werd een korte inleiding gegeven en een duidelijk beeld geschetst van het begrip “personalisatie”, vervolgens werd de link van de vragenlijst vermeld. Na het eerste verzoek om mee te werken is er nog een herinnering verstuurd naar de medewerkers. De resultaten van het onderzoek werden direct verzonden naar de tool zodra de respondenten de vragenlijst ingevuld hadden.

3.2 Respondenten

Er zijn 220 medewerkers benaderd om mee te werken aan het onderzoek, in totaal hebben er 110 mensen deelgenomen aan het onderzoek die afkomstig zijn uit diverse organisaties. Dit is een response rate van 50%. De respondenten zijn gekozen van verschillende klanten van Cohesie. De respondenten waren werkzaam in verschillende disciplines uit het beroepsveld, zoals de financiële dienstverlening, zakelijke dienstverlening, overheidsinstelling, et cetera. Van de totale respondenten waren 57,3% ($N = 63$) vrouw en 42,7% ($N = 47$), $M_{\text{leeftijd}} = 36,39$, $sd = 10,00$. De leeftijd van de respondenten lag tussen de 20 en 61 jaar. Bijna de helft van de medewerkers heeft een afgeronde HBO-opleiding (zowel HBO Bachelor als Post-HBO), 47,3 % van de respondenten geeft namelijk aan een HBO opleiding afgerond te hebben, 20% geeft aan een WO (zowel Bachelor als Master) afgerond te hebben, eveneens 20% heeft een MBO opleiding gevolgd. Het merendeel van de medewerkers heeft een fulltime baan (78%), ze werken gemiddeld 34 uur per week, daarnaast werken ze gemiddeld 4,8 jaar in de organisatie waarin ze thans werkzaam zijn. De meeste medewerkers hebben een gezamenlijke werkruimte (86,4%), sommigen hebben een gesloten werkruimte en werken alleen in een ruimte (13,6%).

3.3 Meetinstrument

De vragenlijst is opgedeeld in verschillende onderdelen:

- Tevredenheid en de werkplek (arbeidstevredenheid, werkplektevredenheid, de aantrekkelijkheid van de werkomgeving, mate waarin iemand zich gelukkig en gestimuleerd voelt en de mate van controle op de werkplek);
- Personalisatie (mate van personalisatie op de werkplek, mate van behoefte van personalisatie, aantal gepersonaliseerde attributen op de werkplek, redenen van personalisatie en de gepercipieerde fit van de identiteiten);
- Algemene vragen (geslacht, leeftijd, werkuren, uren aanwezig op de werkplek, werkjaren, leidinggevende functie, opleiding en de werkomgeving).

De algemene vragen waren bedoeld om onderscheid tussen de respondenten te maken. Op deze manier konden er groepen gemaakt worden voor de verschillende vergelijkingen. De vragenlijst voor deze studie is te vinden in de bijlage [Bijlage 1 – Vragenlijst].

Scoring van de constructen

Er zijn verschillende samengestelde variabelen gecreëerd voor deze studie. De vragenlijst is gebaseerd op verschillende bestaande schalen en nieuw ontwikkelde schalen. Het onderzoek is opgedeeld in drie verschillende onderdelen, in deze drie onderdelen komen drie constructen structureel terug. Aan de hand van deze constructen is de methode opgesteld Identiteiten (3.3.1), Personalisatie (3.3.2) en Tevredenheid (3.3.3). In de resultaten wordt de identiteitenfit en tevredenheid samengevoegd, evenals personalisatie en identiteitenfit, waardoor maar twee onderdelen overblijven.

3.3.1 Scoring Identiteiten

Fit tussen de identiteiten

Om de fit tussen de corporate identity – personal identity (1), architectural identity – corporate identity (2) en personal identity – architectural identity (3) te meten is aan de respondenten een aantal stellingen voorgelegd over de relatie van deze constructen en hoe zich voelen. De fit tussen architectural identity en corporate identity (1) is gemeten door stellingen die uiteenlopen van: “Ik vind dat de inrichting van de werkplekken past bij de uitstraling van de identiteit en de cultuur van de organisatie” tot “De uitstraling van mijn werkplek en het gebouw spelen een grote rol in de beleving

van de organisatie. Deze tweede dimensie bestaat uit drie items” (Architectural identity – Corporate identity: Cronbach’s $\alpha = .744$).

De fit tussen corporate identity en personal identity (2) is gemeten door stellingen die uiteenlopen van: “De identiteit van de organisatie is een weerspiegeling van mijn eigen identiteit” tot “Wat de organisatie uit wil stralen met haar identiteit past bij mij”. Deze dimensie bestaat uit vier items (Corporate identity – Personal identity : Cronbach’s $\alpha = .874$).

De derde fit tussen de personal identity en architectural identity (3) is gemeten door stellingen die uiteenlopen van: “Hoe de werkplek, het meubilair, eruit ziet past bij mij” tot “De uitstraling van het gebouw komt overeen met wie ik ben”. De laatste dimensie bestaat uit vier dimensies (Personal identity – Architectural identity: Cronbach’s $\alpha = .685$). Op basis van een vijfpunt Likert schaal konden de respondenten aan geven of zij het hier helemaal mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens of helemaal mee eens waren.

3.3.2 Scoring Personalisatie

Personalisatie op de werkplek

Met de vraag over de behoefte aan personalisatie is gemeten of de respondenten behoefte ervaren aan personalisatie op de werkplek. De behoefte aan personalisatie is gemeten aan de hand van een vijfpunt Likert Schaal waar aangegeven kon worden of de respondent behoefte heeft ervaren of helemaal geen behoefte.

Net zoals in voorgaande onderzoeken van onder andere Wells & Thelen (2002) werd er een somscore gebruikt voor het bepalen van de mate van personalisatie. In de vragenlijst werden verschillende categorieën persoonlijke items weergegeven. Bij deze categorieën moesten de respondenten aangeven hoeveel items zij op en rondom hun werkplek hadden staan. Uiteindelijk werden al deze items opgeteld, waaruit de somscore van het totale aantal berekend werd. Uitzondering van persoonlijke items zijn werkgerelateerde producten en items, deze kunnen namelijk mogelijk verstrekt zijn door het bedrijf en niet afkomstig zijn van de medewerker zelf. Bovendien zijn werkgerelateerde items geen duidelijke persoonlijke binding zonder relatie van werk. Het aantal persoonlijke attributen op de werkplek werd door middel van verschillende items gemeten. Deze items zijn opgesteld aan de hand van eerder verrichte onderzoeken door Wells (Wells, 2000; Wells & Thelen, 2002). Wells & Thelen (2002) tonen in hun onderzoek aan dat door middel van een factor analyse zes verschillende aspecten van personalisatie te beoordelen zijn. Het construct personalisatie

op de werkplek werd onderverdeeld in zes verschillende aspecten: vrienden – collega's, kunst, activiteiten, geliefden, gevoelens en uitgebeelde intelligentie. Deze aspecten worden weer onderverdeeld in verschillende items. De items lopen uiteen van "vrienden", "sporten", "cartoons" tot "diploma's en certificaten". Werkgerelateerde aspecten worden hier niet meegerekend omdat deze verschaft kunnen zijn door de organisatie zelf (Wells, et al., 2007). In totaal bestaat de schaal personalisatie op de werkplek uit 19 verschillende items. De respondenten konden hier het aantal items dat zij op en rondom hun werkplek hebben staan aangeven van 0 tot 10, met een laatste antwoordmogelijkheid waar respondenten aan kunnen geven dat ze meer dan 10 items van het bepaalde item rondom hun werkplek hebben uitgesteld (Persoonlijke items op de werkplek: Cronbach's $\alpha = .820$).

Naast deze items die de respondenten aan konden geven is hen de vraag voorgelegd of ze hun werkplek personaliseren of niet. De respondenten konden hier aangeven of ze hun werkplek ooit gepersonaliseerd hebben, maar geen nieuwe items meer neer zetten op en rondom hun werkplek, ze de persoonlijke attributen af en toe veranderen, ze de persoonlijke attributen regelmatig tot elke dag veranderen, ze op hun werkplek alleen persoonlijke attributen hebben staan die werkgerelateerd zijn of dat ze hun werkplek helemaal niet personaliseren.

Attitude en beliefs ten opzichte van personalisatie

Ten slotte zijn er verschillende vragen met betrekking tot de redenen van personalisatie voorgelegd. Hieruit blijkt een bepaalde attitude van de medewerker, of een belief. De verschillende vragen liepen uiteen van "Er is een clean-desk policy, mijn werkgever bepaalt hoe mijn werkplek er uitziet" , "Persoonlijke objecten veraangenamen mijn werkplek", tot "Mijn werkplek is werk, thuis is privé". Deze vragen konden met ja, nee of niet van toepassing beantwoord worden.

Medewerkerkarakteristieken

Om de medewerkerkarakteristieken ofwel de sociodemografische gegevens te meten zijn aan de respondenten algemene vragen gesteld worden over hun persoonlijke karakteristieken, de algemene gegevens van de medewerker. Deze vragen hebben betrekking op hun geslacht (man of vrouw), leeftijd, werkuren per week (numerieke vraag), werkuren per week op de werkplek (numerieke vraag), werkjaren binnen de organisatie (numerieke vraag), hoogst afgeronde opleiding (van "lagere school" tot en met "Master WO") en of de respondenten een leidinggevende functie hebben ("ja" of "nee"): zo ja, aan hoeveel medewerkers dan. Een laatste item dat hier gemeten is, is de

werkomgeving van de medewerker. Hier werd gevraagd of de medewerkers alleen of met meerderen in één ruimte werken.

Controle en het prettig voelen in je omgeving

Controle wordt gemeten aan de hand van het item "Dominance" van het PAD-model. Het prettig voelen in de omgeving wordt gemeten door "Pleasure" en "Arousal". Het PAD-model van Mehrabian en Russel (1974) is gebruikt om Pleasure, Arousal en Dominance te meten. Dit PAD-model bevat drie dimensies, namelijk (1) Pleasure, deze verwijst naar de mate waarin iemand zich gelukkig of tevreden voelt in een omgeving; (2) Arousal, verwijst naar de mate waarin iemand zich gestimuleerd voelt in een omgeving en (3) Dominance, verwijst naar de mate waarin iemand het gevoel heeft controle te hebben over de omgeving of situatie. Anders gezegd de zelfcontrole van de mens. In dit onderzoek wordt de controle op de werkplek zodoende gemeten door Dominance.

Het PAD-model is opgebouwd uit 18 semantic differential items die op een schaal van -4 tot +4 beoordeeld worden. Elke dimensie bestaat uit zes items. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van alle drie de dimensies. De items die bij Arousal beoordeeld werden zijn: gelukkig – ongelukkig, blij – geïrriteerd, tevreden – ontevreden, voldaan – melancholisch, hoopvol – wanhopig en ontspannen – verveeld (Arousal: Cronbach's $\alpha = .721$). De items die bij Dominance beoordeeld werden zijn: leidend – volgzaam, invloedrijk – beïnvloedbaar, sturend – volgend, gewichtig – onder de indruk, dominant – onderdanig en zelfstandig – begeleid (Dominance: Cronbach's $\alpha = .909$). Pleasure werd beoordeeld aan de hand van de volgende items: stimuleren – ontspannen, opgewonden – kalm, opgefokt – lusteloos, geprikkeld – liëzig, wakker – slaperig en alert – sloom (Pleasure: Cronbach's $\alpha = .951$).

3.3.3 Scoring Tevredenheid

Arbeidstevredenheid

Arbeidstevredenheid van de medewerker werd gemeten door de jobsatisfaction schaal van Ferguson & Weisman (1986, uit: Wells, 2000). Deze schaal bestaat uit vijf items op een vijfpunt Likert schaal, welke stellingen bevat die uiteenlopen van "In het algemeen houd ik van mijn werk" tot "Ik ben tevreden met het werk dat ik doe". Op basis van een vijfpunt Likert schaal konden de respondenten aangeven of zij het hier helemaal mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens of helemaal mee eens zijn (Arbeidstevredenheid: Cronbach's $\alpha = .640$).

Werkplektevredenheid

Tevredenheid met betrekking tot de werkplek (Brill, M., Margulis, S. T., & Konar, 1984; Sundstrom, 1986; Wells, 2000) van de medewerker werd gemeten door de werktevredenheids-schaal van Ferguson & Wiesman (1986, uit: Wells, 2000). Deze schaal bevat negen items op een vijfpunt Likert schaal. Dit construct bevat negen stellingen die uiteenlopen van “Ik houd van mijn werkplek” tot “Het is moeilijk om in deze werkomgeving mijn werk te doen”. Op basis van een vijfpunt Likert schaal konden de respondenten aangeven of zij het hier helemaal mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens of helemaal mee eens waren (Werkplektevredenheid: Cronbach’s $\alpha = .875$).

4. Resultaten

4.1 Beschrijvende analyses

Identiteiten

Zoals eerder bij de methode aangegeven is, is er een gepercipieerde fit gemeten tussen drie verschillende identiteiten. Wanneer deze drie gepercipieerde fit's geanalyseerd werden, bleek dat de ervaren fit tussen de corporate identity en personal identity het belangrijkste was voor de medewerkers. Deze fit scoorde gemiddeld 3,45. De ervaren fit tussen architectural identity en corporate identity volgde hierop met een gemiddelde van 3,26. De fit personal identity en architectural identity scoorde het laagst met een gemiddelde van 2,84. Aan de hand van deze gemiddelden kon gezegd worden dat de gepercipieerde fit tussen corporate identity en personal identity het hoogste scoort ten opzichte van de andere fits. Doordat medewerkers deze fit als hoogst waardeerden, kon verondersteld worden dat de medewerkers over het algemeen vonden dat de organisatie past bij hun persoonlijke identiteit.

Personalisatie

Beschrijvende analyses zijn uitgevoerd om te bepalen welk percentage van de medewerkers hun werkplek personaliseert met diverse items. Uit het onderzoek bleek dat 70% van de respondenten hun werkplek personaliseert. Dit wou zeggen dat het merendeel van de medewerkers in een organisatie persoonlijke items in zijn werkomgeving had staan. Het gaat hier om uiteenlopende aspecten van een eigen schilderijtje, foto's van een partner tot het meenemen van een eigen radio naar de werkplek. Ondanks dat 70,1% van de respondenten aangaf zijn of haar werkplek te personaliseren, gaf maar 42,7% aan behoefte te hebben aan personalisatie. De overigen hadden geen mening over hun behoefte of hadden geen behoefte aan personalisatie. Gemiddeld hadden medewerkers 5,75 ($sd = 12,197$) items in hun werkruimte staan, op of in de buurt van hun bureau. Uit deze beschrijvende analyses kan het eerste opvallende punt geconcludeerd worden. Het bleek dat minder medewerkers behoefte aan personalisatie ervaren dan het aantal medewerkers dat ook daadwerkelijk hun werkplek personaliseert. Verschillende oorzaken kunnen hieraan ten grondslag liggen, deze zullen later in het hoofdstuk over de resultaten besproken worden.

Het personaliseren van de werkplek kent vele verschillende vormen. Onderstaande tabel geeft een overzicht van hoe de items die mogelijk op de werkplek kunnen staan, bij een medewerker beoordeeld zijn.

Persoonlijke attributen	Gemiddelde aantal p.p.	Percentage totaal	Man aantal p.p.	Percentage man	Vrouw aantal p.p.	Percentage vrouw
Radio, muzikspeler	.80	32.7%	.56	22.2%	1.13	46.8%
Anderen, snuisterijen	.60	26.4%	.44	22.2%	.81	31.9%
Familie	.64	25.5%	.51	20.6%	.81	31.9%
Kunst	.67	23.6%	.59	25.4%	.79	21.3%
Collega's	.42	19.1%	.35	14.3%	.51	25.5%
Entertainment	.35	18.2%	.27	14.3%	.45	23.4%
Eigen meegebrachte planten	.41	15.5%	.41	14.3%	.40	17.0%
Partner	.30	11.8%	.30	12.7%	.30	10.6%
Certificaten of diploma's	.21	10.9%	.16	7.9%	.28	14.9%
Cartoons	.22	10.0%	.16	4.8%	.30	17.0%
Hobby's	.11	9.1%	.10	7.9%	.13	10.6%
Huisdieren	.21	9.1%	.17	11.1%	.26	6.4%
Andere prestatie-uitingen	.19	8.2%	.06	4.8%	.36	12.8%
Boeken	.29	8.2%	.13	7.9%	.51	8.5%
Vrienden	.16	7.3%	.08	4.8%	.28	10.6%
Muziek en theater	.06	4.5%	.02	1.6%	.13	8.5%
Sporten	.09	4.5%	.03	3.2%	.17	6.4%
Huisdieren meenemen	.02	1.8%	.00	0.0%	.04	4.3%
Totaal	5,75	70,9%	4,33	63,5%	7,64	80,9%

Tabel 4.1 - Persoonlijke items overzicht

Uit tabel 4.1 blijkt dat veel medewerkers hun werkplek personaliseren, vooral met tastbare aspecten die geen relatie hebben met dierbaren: radio en muzikspeler, en souvenirs en snuisterijen zoals gegraveerde pennen, handcrème, etc. Daarnaast personaliseren veel medewerkers hun werkplek ook nog met hun geliefden: familie, partner en huisdieren. In tabel 4.1 worden de resultaten van de overige persoonlijke items weergegeven.

Aan de hand van een ANOVA analyse is gekeken naar de geslachtsverschillen tussen de verschillende persoonlijke items. Geslacht was voor geen enkel item significant gevonden. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat er geen verschil tussen is man en vrouw en de diverse persoonlijke items. In tabel 4.1 is daarentegen wel te zien dat er een verschil in het gemiddelde is te vinden tussen mannen en vrouwen. Vrouwen personaliseren hun werkplek procentueel meer dan mannen, 80,9 % tegenover 63,5%. Er waren verder geen opmerkelijke verschillen te vinden in de tabel. Een klein

verschil is dat mannen hun werkplek het meeste personaliseren met kunst, in tegenstelling tot vrouwen die hun werkplek het meeste personaliseren met de radio of muziekspeler.

In de vragenlijst werd gevraagd met hoeveel items de respondenten hun werkplek personaliseren. Uit de t-toets bleek dat geslacht positief correleert met het wel of niet personaliseren van de werkplek door de medewerker. Alhoewel dit verband niet sterk was, was er een marginaal significant verband gevonden tussen het geslacht van de medewerker en het wel of niet personaliseren van de werkplek ondanks dat dit verband niet sterk correlatieel is, $P(110) = .189, p < .05$. Dit wil zeggen dat het geslacht van de medewerker ($M = 1,43$ ($sd = ,497$)), invloed heeft op het wel of niet personaliseren van de werkplek ($M = 1,71$ ($sd = ,456$)). Het wel of niet personaliseren van de werkplek wordt dus bepaald door het geslacht van de medewerker, er is verschil tussen het wel of niet personaliseren tussen mannen en vrouwen. Ook is in tabel 4.1 is te zien dat vrouwen gemiddeld met 7,64 items hun werkplek personaliseren, tegenover de mannen die gemiddeld 4,33 items op en rondom hun werkplek hebben staan. In tabel 4.1 zijn de verdere verhoudingen tussen man en vrouw te zien.

Overige medewerkerkarakteristieken hadden geen significante verbanden aangetoond ten opzichte van de behoefte aan personalisatie en de werkelijke personalisatie. De medewerkerkarakteristieken waar naar gekeken was en waaruit bleek dat er geen significant correlatieel verband bestond, waren: leeftijd, aantal uren per week op de werkplek aanwezig, aantal werkjaren in de organisatie en leidinggevende functie.

Om het belang van personalisatie te achterhalen en te achterhalen hoe de medewerkers dachten over personaliseren, waren hen enkele stellingen voorgelegd met betrekking tot personalisatie. De eerste stelling was: "Mijn werk is mijn werk, thuis is privé". Wanneer medewerkers het hiermee eens waren, bleek dat zij een strikte scheiding tussen werk en privé noodzakelijk achtten. Verondersteld werd dat de medewerkers die dit strikt gescheiden houden hun werkplek dan ook minder vaak zullen personaliseren. Zij zullen met name alleen werkgerelateerde aspecten op hun werkplek hebben staan. Uit de beschrijvende analyses bleek dat 61,8% van de respondenten het met deze stelling eens was, 32,7% gaf aan het hier niet mee eens te zijn.

Om te bepalen of medewerkers zich hielden aan de mogelijke clean-desk policy werd hen de volgende stelling voorgelegd: "Er is een clean-desk policy, mijn werkgever bepaalt hoe mijn werkplek eruit ziet". Slechts 29,1% van de respondenten gaf aan het eens te zijn met deze stelling. Deze medewerkers gaven aan dat er een clean-desk policy was binnen de organisatie waarin zij werken,

waardoor zij niet vrij zijn in het indelen of personaliseren van hun werkplek. Verondersteld kon worden dat deze mensen hun werkplek dan ook niet personaliseren. Dit kwam overeen met de 29,9% van de respondenten die aangegeven hebben hun werkplek niet te personaliseren.

Om het belang van de werkplek voor medewerkers aan te geven was de respondenten een volgende stelling met betrekking tot hun werkplek voorgelegd: "Ik vind dat mijn werkplek gezellig moet zijn". In totaal gaven 66,4% van de medewerkers aan het hier mee eens te zijn. Een meerderheid van de respondenten gaf dus te kennen dat zij het belangrijk vinden dat hun werkplek gezellig moet zijn, tegen 22,7% die te kennen gaf hier geen waarde aan te hechten.

Tevredenheid

Aan de hand van bestaande schalen werd de arbeidstevredenheid en de werkplektevredenheid gemeten. Uit de beschrijvende analyses bleek dat het merendeel van de medewerkers zowel arbeidstevredenheid als werkplektevredenheid ervaren. In totaal gaf 91,8% van de medewerkers aan arbeidstevredenheid te ervaren, 72,7% van de medewerkers gaf aan werkplektevredenheid te ervaren. Medewerkers beoordeelden arbeidstevredenheid gemiddeld met 3,83 ($sd = .645$), werkplektevredenheid werd gemiddeld met 3,38 ($sd = .756$) beoordeeld. Beide werden beoordeeld op een vijfpunt Likert schaal. Dit geeft aan dat tevredenheid een belangrijk aspect is voor het onderzoek.

4.2 Fit identiteiten en tevredenheid

Aan de hand van constructen in de vragenlijst is een gepercipieerde fit die de medewerker mogelijk ervaart, gemeten. Er werd gekeken naar de mogelijke significante verbanden tussen deze gepercipieerde fit van de drie verschillende identiteiten en de tevredenheid door middel van lineaire regressie analyses. Met lineaire regressie analyse is onderzocht of er lineaire samenhang bestaat tussen één afhankelijke variabele en een aantal onafhankelijke variabelen, oftewel de voorspellers. Kortom: de samenhang tussen twee of meerdere variabelen werd bekeken. Aan de hand van een regressie analyse werd aangegeven of de verbanden causaal zijn, ofwel de onafhankelijke variabelen daadwerkelijk de oorzaak vormden van de afhankelijke variabelen. De verbanden zijn bij de regressie analyse niet meer willekeurig, in tegenstelling tot de correlatie analyse. Voor de drie verschillende soorten fit zijn de regressieanalyses uitgevoerd waarbij tevredenheid opgesplitst werd in arbeidstevredenheid en werkplektevredenheid die een werknemer mogelijk ervaart. De resultaten van deze analyse worden getoond per fit. Er zijn twee modellen opgesteld, zonder en met demografische variabelen.

4.2.1 Identiteiten en arbeidstevredenheid

Hieronder worden de resultaten van de lineaire regressie analyses weergegeven met betrekking tot de fit van de identiteiten en arbeidstevredenheid. Onderstaande tabel geeft inzicht in de resultaten over de invloed van de fit van de verschillende identiteiten op de arbeidstevredenheid.

De invloed van de identiteitenfit op de arbeidstevredenheid				
Construct	Model 1		Model 2	
	β	p	B	p
Architectural identity – Corporate identity	-.090	<i>ns</i>	-.102	.217
Corporate identity – Personal identity	.476	.000	.463	.000
Personal identity – Architectural identity	-.101	<i>ns</i>	-.089	.391
Geslacht			.158	.202
Leeftijd			-.019	.010
Werkuren per week			.003	.773
Aanwezige uren op de werkplek			-.013	.149
Werkjaren binnen de organisatie			.007	.592
Opleidingsniveau			.008	.775
Leidinggevende functie			.019	.136
F	12,068		5.302	
R ²	.505		.591	

Tabel 4.2 – Lineaire regressie analyse: invloed identiteiten op arbeidstevredenheid

Uit de lineaire regressie analyse van model 1 bleek dat de fit corporate identity & personal identity een significante invloed had op arbeidstevredenheid, deze fit was dus de beste voorspeller voor arbeidstevredenheid ($p < .01$). De arbeidstevredenheid werd voor 50,5% verklaard door de gepercipieerde fit van corporate identity & personal identity. Dit wil zeggen dat om meer arbeidstevredenheid te ervaren, het bedrijf bij de medewerkers moet passen. Wanneer er gecontroleerd werd voor de demografische variabelen, tabel 4.2, was zelfs te zien dat arbeidstevredenheid voor 59,1 % verklaard werd door de gepercipieerde fit van corporate identity & personal identity.

4.2.2 Identiteiten en werkplektevredenheid

Onderstaande tabel geeft inzicht in de resultaten van de volgende regressie analyse. Hier is de invloed van de fit tussen de verschillende identiteiten op de werkplektevredenheid bekeken.

De invloed van de identiteitenfit op de werkplektevredenheid				
Construct	Model1		Model 2	
	β	p	β	p
Architectural identity – Corporate identity	.127	<i>ns</i>	.016	.866
Corporate identity – Personal identity	-.053	<i>ns</i>	-.065	.490
Personal identity – Architectural identity	.491	0.000	.545	.000
Geslacht			-.025	.860
Leeftijd			-.031	.000
Werkuren per week			-.004	.775
Aanwezige uren op de werkplek			.014	.176
Werkjaren binnen de organisatie			.020	.193
Opleidingsniveau			-.028	.379
Leidinggevende functie			.045	.003
F	8,268		5.909	
R ²	.435		.611	

Tabel 4.3 – Lineaire regressie analyse: invloed identiteiten op werkplektevredenheid

Uit de regressie analyse, model 1, bleek dat de fit architectural identity & corporate identity een significante invloed heeft op werkplektevredenheid, deze fit was dus de beste voorspeller voor werkplektevredenheid ($p < .01$). De werkplektevredenheid werd voor 43,5% verklaard door de gepercipieerde fit van architectural identity & corporate identity. De fit personal identity & architectural identity was de beste voorspeller voor werkplektevredenheid. Dit wil zeggen dat werkplektevredenheid bepaald wordt door de overeenkomst tussen de identiteit van de

medewerker en die van het gebouw c.q. de werkplek. Wanneer de medewerker zich thuis voelt in het gebouw en op de werkplek, zal de medewerker meer werkplektevredenheid ervaren. In model 2 werd er gecontroleerd voor de demografische variabelen. Wanneer voor deze variabelen verklaard werd, bleek zelfs dat werkplektevredenheid voor 61,1% verklaard werd door de gepercipieerde fit architectural identity & corporate identity.

4.2.3 Arbeids- en werkplektevredenheid

In de literatuur wordt verondersteld dat werkplektevredenheid invloed heeft op de arbeidstevredenheid. Hiervoor is wederom een regressie analyse uitgevoerd die in onderstaande tabel weergegeven is.

De invloed van de werkplektevredenheid op de arbeidstevredenheid				
Construct	Model 1		Model 2	
	β	p	β	p
Werkplektevredenheid	.216	0.001	.241	.006
Geslacht			.089	.512
Leeftijd			-.013	.113
Werkuren per week			.006	.621
Aanwezige uren op de werkplek			-.022	.029
Werkjaren binnen de organisatie			.006	.666
Opleidingsniveau			.014	.650
Leidinggevende functie			.014	.361
F	11,158		2.751	
R ²	.306		.423	

Tabel 4.4 – Lineaire regressie analyse: invloed werkplektevredenheid op arbeidstevredenheid

Uit de regressie analyse, model 1, bleek inderdaad dat de werkplektevredenheid een goede voorspeller is voor arbeidstevredenheid, er is een causaal verband, ($p < .01$). De arbeidstevredenheid werd voor 30,6% bepaald door de werkplektevredenheid die werknemers ervaren. Hieruit kan geconcludeerd worden dat medewerkers die tevreden zijn met het hun werkplek ook logischerwijs tevreden zijn met hun werk. De omgeving is een belangrijke voorspeller voor de algehele tevredenheid. Dit is in overeenstemming met het opgestelde conceptuele model. Wanneer er gecontroleerd werd voor de demografische variabelen, model 2, werd arbeidstevredenheid voor 42,3% verklaard door werkplektevredenheid.

4.2.4 Samengevat

Uit de regressie analyses bleek dat de arbeidstevredenheid bepaald werd door de fit van corporate identity en personal identity, er was een causaal verband. Wanneer medewerkers een fit ervaren tussen de corporate identity en personal identity, ervoeren zij ook meer arbeidstevredenheid. Medewerkers vonden de overeenkomst tussen hun eigen identiteit en die van de organisatie belangrijk wanneer het ging om arbeidstevredenheid. De gepercipieerde fit tussen architectural identity & corporate identity en de fit tussen personal identity & architectural identity hadden geen invloed op de arbeidstevredenheid van de medewerker. Architectuur, hoe de werkplek eruit ziet, had dus geen invloed op de arbeidstevredenheid en het ervaren van een mogelijke fit.

Uit de regressie analyse met betrekking tot werkplektevredenheid bleek dat de relatie tussen werkplektevredenheid en personal identity en architectural identity significant was, er was een causaal verband. Medewerkers die een fit ervoeren tussen hun eigen identiteit en die van de architectuur, zouden meer werkplektevredenheid ervaren. De fit tussen personal identity en architectural identity die de medewerkers ervoeren, is van groot belang voor de werkplektevredenheid. De werkplektevredenheid werd door de fit van personal identity en architectural identity bepaald. De medewerker vond het voor de waardering van de werkplektevredenheid belangrijk dat zijn eigen identiteit overeenkomt met de identiteit van het gebouw en/of zijn werkplek.

Zoals verondersteld, had de werkplektevredenheid een positieve invloed op de arbeidstevredenheid die door medewerkers ervaren werd. De medewerkers die tevreden zijn met hun werkplek, zijn ook tevreden met hun werk. De fysieke werkomgeving heeft invloed gehad op het ervaren van arbeidstevredenheid. Wanneer medewerkers niet tevreden zijn met hun werkplek zullen zij ook minder tevreden zijn met hun werk. Wanneer men wel tevreden is met de fysieke werkomgeving, zal men zich prettig voelen, waardoor men ook meer tevreden is met zijn werk en zodoende meer arbeidstevredenheid ervaart. Medewerkers die geen werkplektevredenheid ervaren zullen derhalve ook minder arbeidstevredenheid ervaren aangezien zij minder gelukkig zijn met hun fysieke werkomgeving. Hoe meer de medewerkers tevreden zijn met hun werkplek, des te meer arbeidstevredenheid ervaren de medewerkers. Deze verklaring was te vinden uit het feit dat medewerkers het belangrijk vinden om een fit te ervaren tussen hun personal identity en de architectural identity voor de positieve beoordeling van hun werkplektevredenheid. Hier speelt wederom het aspect werkplek, of beter gezegd, de architectuur een rol.

4.3 Personalisatie en fit identiteiten

Vervolgens is er gekeken naar de invloed van de gepercipieerde fit tussen de verschillende identiteiten ten opzichte van de behoefte aan personalisatie. Verondersteld werd dat wanneer er een fit ervaren wordt tussen de eigen identiteit en de identiteitsuiting van het gebouw of de werkplek, de medewerker minder behoefte ervaart aan personalisatie van de werkplek. Om hier een duidelijk beeld van te krijgen werden er wederom lineaire regressie analyses uitgevoerd.

4.3.1 Fit identiteiten en behoefte aan personalisatie

Voorgaande analyses hadden betrekking op de relatie tussen de fit van de identiteiten en tevredenheid. Hier was gekeken of deze identiteiten een invloed hebben op personalisatiebehoefte.

De invloed van de identiteitenfit op behoefte aan personalisatie		
F	3,192	
R ²	.289	
Construct	β	p
Architectural identity – Corporate identity	-.131	<i>ns</i>
Corporate identity – Personal identity	.231	<i>ns</i>
Personal identity – Architectural identity	-.462	.009

Tabel 4.5 – Meervoudige regressie analyse: invloed identiteiten op personalisatiebehoefte

Uit de regressie analyse bleek dat de fit personal identity & architectural identity een significant verband had met de behoefte aan personalisatie. Deze fit was de beste voorspeller voor de behoefte aan personalisatie door de medewerker, ($p < .01$). De behoefte aan personalisatie werd voor 28,9% verklaard door de fit personal identity & architectural identity. Hoe beter er een fit tussen personal identity & architectural identity ervaren werd, hoe minder behoefte medewerkers hadden om hun werkplek te personaliseren. Met andere woorden, voor het ervaren van minder behoefte aan personalisatie, was het voor de medewerker van belang dat zijn eigen identiteit strookte met de identiteit van de architectuur, de inrichting en uitstraling van het gebouw en de werkplek.

4.3.2 Personalisatiebehoefte en werkelijke personalisatie

Verondersteld werd dat wanneer medewerkers behoefte ervaren aan personalisatie, zij hun werkplek ook daadwerkelijk personaliseerden. Hoe hoger de behoefte aan personalisatie, des te meer medewerkers hun werkplek personaliseren. Met andere woorden, de behoefte aan personalisatie was een voorspeller voor het aantal persoonlijke items dat een medewerker op zijn werkplek had staan. Aan de hand van een lineaire regressie analyse werd gekeken naar dit mogelijke causale verband.

De invloed van de behoefte aan personalisatie op de werkelijke personalisatie		
F	1,943	
R ²	.133	
Construct	β	p
Personalisatie op de werkplek	.133	.166

Tabel 4.6 – Lineaire regressie analyse: invloed behoefte op werkelijke personalisatie

In de regressie analyse tussen de behoefte aan personalisatie die de medewerker ervaarde en het werkelijk personaliseren van de werkplek werd geen causaal verband gevonden (*ns*). De medewerkers die behoefte ervaarden om hun werkplek te personaliseren, personaliseren hun werkplek in werkelijkheid niet meer dan medewerkers die geen behoefte ervaren. Behoefte aan personalisatie was geen voorspeller voor de mate van personalisatie, ofwel het aantal persoonlijke items dat een medewerker op zijn werkplek heeft.

4.3.3 Personalisatie en werkplektevredenheid

In het conceptuele model werd verondersteld dat personalisatie van de werkplek een positief verband heeft met werkplektevredenheid. Aan de hand van regressie analyses was dit verband bekeken.

De invloed van personalisatie op werkplektevredenheid		
F	,952	
R ²	.093	
Construct	β	p
Werkplektevredenheid	.0036	.331

Tabel 4.7 – Lineaire regressie analyse: invloed personalisatie op werkplektevredenheid

Uit de regressie analyse bleek dat er geen causaal verband bestond tussen de mate van personalisatie op werkplektevredenheid (*ns*). Dit wil zeggen dat de mate van personalisatie door de medewerker, geen invloed had op de werkplektevredenheid die de medewerker ervaarde. De werkplektevredenheid kon in deze analyse niet verklaard worden door personalisatie op de werkplek.

4.3.4 Samengevat

Uit de regressie analyses kon geconcludeerd worden dat wanneer de medewerker een fit ervaarde tussen de personal identity en architectural identity, deze minder behoefte had aan personalisatie. Deze bevinding gaf antwoord op de vraag waarom mensen hun werkplek wel of niet willen personaliseren. Voor de medewerker was een overeenkomst tussen zijn eigen identiteit en de identiteit van het gebouw en de werkplek van belang voor het bepalen van de behoefte van het personaliseren van de werkplek. Hieruit bleek dat het voor de medewerkers belangrijk is dat zijn identiteit past binnen de uitstraling van het gebouw voor het verminderen van de behoefte aan personalisatie. In dit geval zou de medewerker zich thuis voelen in zijn omgeving en daardoor de behoefte aan personalisatie verminderen. Wanneer werkgevers het personaliseren juist willen ontmoedigen zullen zij moeten zorgen dat personal identity en de architectural identity met elkaar overeenkomen.

Uit de analyses van deze studie was echter niet gebleken dat het ervaren van behoefte aan personalisatie leidde tot het personaliseren van de werkplek. Kennelijk was er geen verband tussen de behoefte die medewerkers ervaarden aan personalisatie en de werkelijke personalisatie op de werkplek van de medewerker. Bovendien was er geen significant verband gevonden tussen het personaliseren van de werkplek en werkplektevredenheid. Werkplektevredenheid werd niet bepaald door het personaliseren van de werkplek. De hypothesen welke veronderstelden dat (5) medewerkers die meer behoefte ervaren aan werkplekpersonalisatie hun werkplek ook daadwerkelijk in hogere mate personaliseren, en (6) dat het personaliseren van de werkplek zal leiden tot meer werkplektevredenheid, werden dus niet geheel bevestigd.

4.4 Secundaire analyses personalisatie

Naast de primaire analyses die uitgevoerd zijn om de hypothesen te testen, zijn er eveneens een aantal secundaire analyses uitgevoerd om overige relaties die verondersteld werden in de hypothesen te beoordelen. Om te bepalen of verschillende medewerkerkarakteristieken invloed hadden op de mate van personalisatie door de medewerkers, is er gebruik gemaakt van de t-toets. In het theoretisch kader zijn een aantal verwachte relaties weergegeven tussen deze onderdelen. Met behulp van t-toets kon gekeken worden of deze onderdelen van invloed waren op elkaar. Deze verkennende analyses zijn uitgevoerd om inzicht te krijgen in de achterliggende redenen van personalisatie door de medewerker. Daarnaast werden er Pearson correlatie analyses uitgevoerd om te kijken naar de verbanden tussen personalisatie en attitudes en beliefs van de medewerkers.

4.4.1 Attitudes en beliefs t.o.v. personalisatie

Aan de respondenten werden enkele stellingen voorgelegd over hoe zij over bepaalde aspecten met betrekking tot personalisatie denken. Aan de hand van Pearson correlatieanalyses is gekeken of er significante verbanden bestonden tussen deze stellingen en het wel of niet plaatsen van persoonlijke items op de werkplek door de medewerker. Hieruit bleek onder andere dat er een significant verband gevonden was tussen het wel of niet personaliseren van de werkplek en de uitspraken “mijn werkplek is mijn werk, thuis is privé” en “persoonlijke objecten veraangenamen mijn werkplek”.

Belief - “Mijn werkplek is mijn werk, thuis is privé”

Uit de correlatieanalyse bleek dat er een negatieve correlatie gevonden was tussen de uitspraak “mijn werkplek is mijn werk, thuis is privé” en het wel of niet personaliseren van de werkplek. Er was een negatief significant verband gevonden tussen het wel of niet personaliseren van de werkplek en de uitspraak “mijn werkplek is mijn werk, thuis is privé”, $r(110) = -.200, p < .05$. Dit wil zeggen dat de uitspraak “mijn werkplek is mijn werk, thuis is privé” ($M = 1,44$ ($sd = ,599$)) invloed had op het wel of niet personaliseren van de werkplek door de medewerker ($M = 1,71$ ($sd = ,456$)). Medewerkers die een strikte scheiding zagen tussen werk en privé, personaliseerden hun werkplek in mindere mate dan medewerkers die deze scheiding niet zien. Medewerkers die deze strikte scheiding zien, leefden deze scheiding ook na door minder persoonlijke items neer te zetten op en rondom hun werkplek.

Attitude - “Persoonlijke objecten veraangenamen mijn werkplek”

Uit de volgende correlatieanalyse bleek dat er een positieve correlatie bestond tussen de uitspraak “persoonlijke objecten veraangenamen mijn werkplek” en het wel of niet personaliseren van de

werkplek, $r(110) = .313, p < .001$). Dit wil zeggen dat uitspraak “persoonlijke objecten veraangename mijn werkplek” ($M = 1,60 (sd = ,693)$), de attitude die mensen hebben ten opzichte van personalisatie, invloed had op het wel of niet personaliseren van de werkplek door de medewerker ($M = 1,71 (sd = ,456)$). Medewerkers die vonden dat persoonlijke aspecten hun werkplek veraangamen, personaliseerden hun werkplek ook daadwerkelijk. Het positief denken over het onderwerp personalisatie leidde daadwerkelijk tot het personaliseren van de werkplek.

4.4.2 Gevoelens t.o.v. personalisatie

Gevoelens - Controle en personalisatie

Om te onderzoeken of medewerkers die hun werkplek personaliseren daadwerkelijk meer controle ervaren, was er een correlatieanalyse uitgevoerd. Deze controle was gemeten aan de hand van Dominance, een item van de PAD-schaal. Echter hieruit bleek dat het wel of niet personaliseren van de werkplek geen significant verband had met controle, $r(110) = .007, p = ns$. Dit wil zeggen dat medewerkers die hun werkplek personaliseren niet meer controle ervaren dan medewerkers die hun werkplek niet personaliseren.

Gevoelens - Arousal en personalisatie

Vervolgens was er ook gekeken naar de invloed van het wel of niet personaliseren op arousal. Arousal verwijst naar de mate waarin iemand zich gestimuleerd voelt in een omgeving. Uit deze correlatieanalyse bleek dat er een gematigd significant verband gevonden is tussen het wel of niet personaliseren van de werkplek en de mate waarin iemand zich gestimuleerd voelt in een omgeving, $r(110) = .190, p < .05$. Dit wil zeggen dat medewerkers die hun werkplek personaliseren zich in meerdere mate gestimuleerd voelen in hun omgeving. Personaliseren zal in dit geval positief werken op het stimulerende gevoel dat medewerkers hebben in hun omgeving.

Gevoelens - Pleasure en personalisatie

Ten slotte was in diezelfde correlatieanalyse gekeken naar de invloed van het wel of niet personaliseren op pleasure: de mate waarin iemand zich gelukkig of tevreden voelt in een omgeving, Pleasure. Eveneens bleek hier geen significant verband gevonden te zijn. Het wel of niet personaliseren had geen significant verband met de mate waarin iemand zich gelukkig of tevreden voelt, $r(110) = .052, p = ns$. Uit deze correlatieanalyse was gebleken dat het personaliseren van de werkplek door de medewerker niet zorgt voor een meer tevreden of gelukkig gevoel.

5. Discussie & conclusie

5.1 Discussie

Dit onderzoek had als doel om inzicht te krijgen in de relatie van de fit tussen verschillende identiteiten ten opzichte van tevredenheid met de werkplek en tevredenheid met het werk en de behoefte aan personalisatie. Deze studie onderzocht zowel de verbanden tussen de fit van architectural identity, corporate identity en personal identity en tevredenheid, als het belang van personalisatie in dit vraagstuk. De resultaten van dit onderzoek kunnen de opgestelde hypotheses gedeeltelijk bevestigen. Hypotheses over de fit en de identiteiten in relatie met tevredenheid en personalisatie worden geheel bevestigd. De secundaire analyses worden niet allemaal ondersteund. Eveneens zoals hierboven aangegeven zullen de hypotheses per categorie besproken worden, (1) fit identiteiten en tevredenheid en (2) personalisatie en fit identiteiten en (3) de secundaire analyses. Dit onderzoek heeft empirisch bewijs laten zien dat identiteiten voor een medewerker van belang zijn voor de mate van tevredenheid van deze medewerker, ook is het belang van identiteitsuitingen in relatie met de behoefte aan personalisatie bevestigd.

5.1.1 Fit identiteiten en tevredenheid

De resultaten van deze studie bevestigen de eerste hypothese. De medewerker zal meer arbeidstevredenheid ervaren wanneer er een fit ervaren wordt tussen de corporate identity en de personal identity. Uit de regressie analyse blijkt dat deze fit de beste voorspeller is voor de arbeidstevredenheid. Het ervaren van een fit tussen de corporate identity en de identiteit van de persoon leidt tot meer arbeidstevredenheid. Het is voor de medewerker belangrijk dat zijn identiteit overeenkomt met die van de organisatie, op deze manier wordt er commitment opgebouwd tussen deze identiteiten en zal de medewerker zich prettig voelen in de organisatie. Wanneer er een fit tussen deze identiteiten ervaren wordt zal de medewerker meer tevreden zijn met zijn werk. Het onderzoek van Moleski & Lang (1982) sluit aan bij deze bevindingen. Volgens hen is het namelijk van belang dat organisaties hun identiteit en cultuur op de juiste wijze communiceren naar hun medewerkers. Wanneer dit gebeurt, blijkt uit de resultaten, zullen medewerkers meer arbeidstevredenheid ervaren. Deze arbeidstevredenheid wordt ook ervaren door het zich verbonden voelen met de organisatie, welke bepalend is voor het succes en de tevredenheid van de medewerkers aldus Ashforth (1992). Aldus Brown et al. (2005) is het verbonden voelen met de organisatie van belang voor de tevredenheidsbeoordeling, resultaten van dit onderzoek bevestigen het verbonden voelen in de fit corporate identity & personal identity. Hier komt het zogenaemde

socialisatie proces van Francis & Milbourn (1980) naar voren. In dit proces worden individuele waarden, normen en gedrag verenigd met de verwachtingen van de organisatie (Francis & Milbourn, 1980). Dit socialisatie proces heeft een positieve invloed op het ervaren van arbeidstevredenheid omdat medewerkers die zich thuis voelen in de organisatie ook daadwerkelijk meer arbeidstevredenheid ervaren. Geconcludeerd kan worden dat in de fit corporate identity & personal identity de normen en waarden van de organisatie overeen komen met die van de medewerkers.

De tweede hypothese, die suggereert dat de medewerker meer werkplektevredenheid zal ervaren wanneer de personal identity en de architectural identity overeenkomen wordt eveneens bevestigd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat mensen hun werkplek personaliseren om hun identiteit beter te laten passen bij de identiteit van de organisatie. Uit de regressie analyse blijkt dat deze fit de belangrijkste voorspeller is voor werkplektevredenheid. Het is voor een medewerker belangrijk dat de identiteit van zichzelf overeenkomt met die van de architectuur, de werkplek en het gebouw. Wanneer de medewerker zich thuis voelt in zijn werkomgeving zal de medewerker ook meer werkplektevredenheid ervaren. Uit de literatuur blijkt echter dat de uitstraling van een gebouw weldegelijk van belang is voor identiteitsuiting richting de klanten en medewerkers. De veronderstellingen die door Bitner (1992) gedaan worden over het belang van de uitstraling van het kantoor in relatie met tevredenheid worden hiermee bevestigd. Met deze resultaten wordt aangetoond dat omgevingsfactoren een grote invloed hebben op het ervaren van tevredenheid met de werkplek. De resultaten uit deze studie bevestigen eveneens het onderzoek van Donald (1994) waarin de affectieve evaluatie van de omgeving de beste voorspeller is voor de tevredenheid over de werkomgeving. Wanneer het kantoor de juiste uitstraling heeft, die aansluit bij de medewerker, is alles in harmonie en zal er meer tevredenheid met betrekking tot de werkplek ervaren worden. Hierdoor wordt de huidige trend die Van den Berg & van der Laan (2006) beschrijven, bevestigd. Architectuur draagt bij aan de interne identiteit van de organisatie, architectuur kan tegenwoordig steeds meer bijdragen aan identiteitsuiting en de successen daarvan. Het prettig willen werken in een prettige omgeving wordt met deze hypothese bevestigd. Bovendien blijkt uit deze bevestiging dat het uiterlijk en de uitstraling van het gebouw in relatie met identiteit belangrijk is zoals Elsbach (2004) aangeeft in haar verrichte onderzoeken. In feite wordt door de organisaties hun corporate environment gebruikt als tool voor internal marketing. Op deze manier wordt er uiting gegeven aan hun corporate identity.

Deze bevestigingen geven aan dat het kunnen identificeren van groot belang is, in beide hypothesen is personal identity een bepalend construct. Ondanks dat architectuur van groot belang is aldus Bitner (1992), Donald (1994) en Van den Berg & Van der Laan (2006), komt de fit architectural

identity & corporate identity niet als beste voorspeller voor het ervaren van tevredenheid naar voren. Gesteld kan worden dat er reeds in de dagelijkse gang van zaken erg veel aandacht besteed wordt aan de relatie architectural identity en corporate identity, dat dit op organisationeel niveau al bepaald wordt. De overige twee soorten, personal en corporate identity, fit bevinden zich meer op individueel niveau. De fit architectural identity & corporate identity is mogelijk voor iedereen hetzelfde. Er zal een enorme misfit aanwezig moeten zijn tussen deze twee identiteiten om geen tevredenheid te ervaren. Wanneer deze fit door de medewerkers als aanwezig ervaren wordt, kijken de medewerkers verder naar zichzelf, hoe zij zich voelen in het gebouw of zichzelf vinden passen bij een organisatie. Dit laatste gebeurt in de eerste twee hypothesen. Ondanks het niveauverschil van deze fit is de architectuur van groot belang voor organisaties. Resultaten laten zien dat architectural identity en corporate identity een belangrijke samenhang hebben. Architectuur speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van organisaties aldus Van den Berg & Van der Laan (2006) en de uitstraling van de corporate identity. Organisaties kunnen met architectuur een statement maken (Van der Berg & Van der Laan, 2006). Een kantoorgebouw heeft een sterke symbolische waarde voor het uitdragen van de identiteiten van een organisatie. Als het gebouw het juiste imago uitstraalt, is alles in harmonie. Hierdoor wordt de herkenbaarheid van de medewerkers, klanten en relaties optimaal. Inrichting van de werkplek is belangrijk op het gebied van perceptie van identiteit en cultuur binnen organisaties. Niet elke organisatie is zich bewust van het feit dat architectuur invloed heeft op de identiteit van de organisatie. Van den Berg & Van der Laan (2006) beschrijven dat in de huidige trend te zien is dat de architectuur kan bijdragen aan de organisatieontwikkeling en daarmee aan de interne identiteit van de organisatie. De fysieke omgeving beïnvloedt de beleving en het gedrag van de medewerkers. Mede hierdoor kan er een bepaalde organisatie-identiteit gerealiseerd worden. Doordat dit onderzoek op individueel niveau in plaats van organisationeel niveau ligt, komt het belang van de architectural identity niet geheel naar voren.

De derde hypothese wordt eveneens bevestigd. Deze hypothese suggereert dat arbeidstevredenheid afhankelijk is van werkplektevredenheid. Uit de regressie analyse blijkt dat werkplektevredenheid inderdaad een goede voorspeller is voor arbeidstevredenheid. Wineman (1982), Harris, McBride, Ross, & Curtis (2002) en Newsham, et al. (2009) concludeerden eveneens in hun onderzoeken dat de omgeving daadwerkelijk een belangrijke rol speelt in de beoordeling van arbeidstevredenheid. De omgeving levert een belangrijke bijdrage aan de algehele tevredenheid. Er kan dus geconcludeerd worden dat de omgeving een belangrijke voorspeller voor de algehele tevredenheid is. In deze onderzoeken wordt aangegeven dat werkplektevredenheid een belangrijke voorspeller is voor algehele tevredenheid. In het onderzoek van Brill, Weidemann & BOSTI Associates (2001) wordt aangegeven dat alle aspecten van de fysieke omgeving samen gemiddeld voor 24 % van de

arbeidstevredenheid bepalen. Dit onderzoek toont zelfs aan dat arbeidstevredenheid voor 42% bepaald wordt door tevredenheid met de fysieke omgeving, wanneer er gecontroleerd wordt voor demografische variabelen. De omgeving speelt dus een belangrijke rol in het ervaren van tevredenheid.

5.1.2 Personalisatie en fit identiteiten

De vierde hypothese die suggereert dat medewerkers minder behoefte zullen hebben om hun werkplek te personaliseren wanneer zij een fit ervaren tussen de personal identity en de architectural identity, wordt eveneens bevestigd. Ondanks dat het uiten van de identiteit door middel van personalisatie volgens Brown (2008) verschillende motieven heeft, hebben de resultaten van dit onderzoek laten zien dat het identiteitsuitingen die door de organisatie afgegeven worden ook invloed hebben. Door het ervaren van een fit tussen personal identity & architectural identity wordt de behoefte om te personaliseren weggenomen. De resultaten van het onderzoek tonen voor het eerst aan dat een fit van identiteiten invloed heeft op de behoefte aan personalisatie door de medewerkers. De medewerkers die een fit ervaren tussen hun eigen identiteit en die van de architectuur, hebben significant minder behoefte om hun werkplek te personaliseren dan mensen die deze fit niet ervaren. Eerdere onderzoeken hebben alleen bevestigd dat personalisatie een vorm van identiteitsuiting is. Deze hypothese bevestigt dat factoren zoals uitstraling van het gebouw invloed hebben op de mate van personalisatie (Wells, et al. 2007). Medewerkers zullen zich thuis voelen op hun werkplek waardoor zij minder behoefte zullen ervaren aan personalisatie van de werkplek. De oorzaak van het personaliseren door de medewerkers zal volgens de meeste onderzoekers liggen in het nog niet prettig genoeg voelen in je omgeving en jezelf willen laten zien aan anderen. De medewerkers zijn nu niet meer op zoek naar een uitweg om hun eigen identiteit te laten zien. Zoals Sundstrom (1986), Scheiberg (1990), Gioia, Schultz & Corley (2000), Wells (2000) en Elsbach (2003) aangeven, is personalisatie van de werkplek namelijk een identiteitsuiting, wat een menselijke behoefte veronderstelt. Doordat de menselijke basisbehoefte van het uiten van de identiteit weggenomen wordt in de fit, zal geen behoefte meer ontstaan om deze identiteit te uiten. Onderzoek van Brown (2008) laat ook zien dat personalisatie een voorwaardelijke conditie is voor het identificeren en markeren van het territorium van een individu. Medewerkers ervaren bij deze fit geen behoefte meer om zich te bewijzen tegenover anderen of zichzelf. Daarnaast kan personalisatie gezien worden als een belangrijk aspect voor het bevorderen van het gevoel om bij de organisatie te horen (Brown, et al., 2005). Doordat medewerkers geen behoefte ervaren aan personalisatie zal dit ook leiden tot een minder grote claim van de werkomgeving (Goodrich, 1996). Resultaten van dit onderzoek tonen aan dat medewerkers door de fit personal identity & architectural identity zich

comfortabel voelen in hun werkomgeving (Francis & Milbourn, 1980). Door het ervaren van deze fit wordt, doordat de medewerker zich thuisvoelt in zijn omgeving, het gevoel om bij de organisatie te horen benadrukt. Deze fit neemt als het ware de motieven van identiteiten over omdat door deze fit de behoefte aan personalisatie verminderd wordt.

Bij het wegnemen van de behoefte aan personalisatie kan eveneens gekeken worden naar de identity oriented marking die Brown et al. (2005) in hun onderzoek benoemen. Deze identity oriented marking worden door Brown et al. (2005) omschreven als een manier waarop individuen hun identiteit uiten tegenover zichzelf en naar anderen toe. Deze identity oriented marking gaat niet op wanneer medewerker een fit tussen de personal identity & architectural identity ervaren. De behoefte van deze identiteitsmarkering wordt weggenomen doordat medewerkers deze fit ervaren. Hier komt eveneens naar voren dat medewerkers door deze fit minder behoefte ervaren om hun werkplek te personaliseren, dus hun identiteit te uiten.

Medewerkers personaliseren hun werkplek wel graag, aangezien 70% zijn of haar werkplek personaliseert. Echter uit deze studie blijkt niet direct welke positieve gevolgen het personaliseren heeft ten opzichte van het welzijn van de medewerker en de tevredenheid. In tegenstelling tot de voorspelling dat men meer tevreden zal zijn met de werkplek wanneer medewerkers deze naar eigen smaak ingericht hebben met persoonlijke items. Voorgaande onderzoeken van Wells (2002) en Bitner (1994) suggereren namelijk dat personalisatie van de omgeving vele positieve gevolgen hebben voor de medewerker. Dit onderzoek kan dus niet alle voorgaande onderzoeken over personalisatie van Donald (1994), Wells (2000), Wells & Thelen (2002), Tian & Belk (2005) en Wells, Thelen & Ruark (2007) bevestigen dat medewerkers die hun werkplek personaliseren meer voor- dan nadelen ervaren.

De resultaten in deze studie bevestigen de vijfde hypothese (5) niet, hierin wordt gesuggereerd dat medewerkers die meer behoefte ervaren aan werkplekpersonalisatie, hun werkplek ook daadwerkelijk in meerdere mate personaliseren. Dit is opvallend omdat normaal gesproken een behoefte van de mens leidt tot het ook daadwerkelijk tonen van het desbetreffende gedrag (Maslow, 1954). Een behoefte leidt tot bepaald gedrag, zowel bewust als onbewust. De piramide van Maslow (1954) stelt dat de mens zoekt naar bevrediging van behoeften. Volgens de zogenaamde need-satisfactiontheorie van Maslow (1954) zetten behoeften aan tot gedrag als er sprake is van een tekort c.q. als bepaalde behoeften niet of onvoldoende bevredigd zijn. Echter in deze resultaten toont de behoefte niet het gewenste gedrag. De verklaring voor het niet bevestigen van deze hypothee kan mogelijk liggen door de operationalisering van de werkelijke personalisatie in het

onderzoeksinstrument. De zesde hypothese (6) wordt eveneens niet bevestigd. Deze hypothese suggereert dat het personaliseren van de werkplek door de medewerkers zal leiden tot werkplektevredenheid. Hierin wordt gesuggereerd dat medewerkers die hun werkplek personaliseren meer werkplektevredenheid ervaren. Het personaliseren van de werkplek heeft geen significant verband met de waardering van de tevredenheid met de werkplek. Bij bovenstaande resultaten kan teruggegrepen worden op de mogelijke operationalisatie van het item personalisatie. Hier wordt in een *Hoofdstuk 5.3 – Beperkingen* op ingegaan. Er wordt namelijk door diverse onderzoeken verondersteld dat het personalisatie leidt tot een veraangenaamd gevoel van de werkplek. Medewerkers zullen hierdoor meer tevreden zijn met hun werkplek wanneer zij hun werkplek personaliseren. Medewerkers kunnen namelijk op die manier hun identiteit uiten en hun “eigen” werkplek creëren. Onderzoekers geven namelijk aan dat personalisatie gerelateerd is aan de tevredenheid met de fysieke werkomgeving (Brookes & Kaplan, 1972; Milbourn, 1980; Wells, 2000).

5.1.3 Secundaire analyses

Om te bepalen wat het belang van personalisatie is, zijn er enkele secundaire analyses uitgevoerd. Deze analyses zijn ingegaan op de persoonlijke items waarmee men de werkplek personaliseert, bepaalde attitudes die medewerkers hebben ten opzichte van personalisatie en enkele gevoelens die bij personalisatie en tevredenheid komen kijken.

Uit de secundaire analyses blijkt dat er een significant verband bestaat tussen de verschillende categorieën aan persoonlijke attributen waarmee de werkplek gepersonaliseerd wordt. Uit de resultaten van deze studie blijkt dat medewerkers hun werkplek niet significant meer personaliseren met items over hun geliefden dan andere items. Het blijkt juist dat medewerkers met name muzikspelers op hun werkplek hebben staan, gevolgd door snuisterijen op het bureau, in tegenstelling tot het onderzoek van Wells & Thelen (2002) waar medewerkers juist hun werkplek personaliseren met attributen over hun geliefden. Mogelijk zullen de persoonlijke items op een andere manier waargenomen en geobserveerd moeten worden. De hypothese (7) welke verondersteld dat medewerkers hun werkplek met name met persoonlijke item over geliefden personaliseren kan dus niet bevestigd worden.

Er is bovendien een marginaal significant verband gevonden tussen het wel of niet personaliseren van de werkplek tussen mannen en vrouwen. Vrouwen personaliseren hun werkplek marginaal significant vaker dan mannen. Dit komt niet geheel overeen met de resultaten van het onderzoek van Goodrich (1986), Wells (1996) en Wells (2000). In deze onderzoeken komt heel duidelijk naar

voren dat er een verschil tussen mannen en vrouwen is. Deze onderzoeken zijn uitgevoerd in Amerika, mogelijk zit hier een cultuurverschil. De hypothese (8) die veronderstelt dat vrouwen hun werkplek significant meer personaliseren dan mannen kan dus niet geheel bevestigd worden, dit verband is namelijk maar marginaal significant. In *Hoofdstuk 5.3 – Beperkingen van het onderzoek* en *Hoofdstuk 6.2 – Aanbevelingen voor vervolg onderzoek* wordt hier verder op ingegaan.

Verder vinden de respondenten het belangrijk om werk en privé gescheiden te houden, ondanks het feit dat 70% van de respondenten hun werkplek personaliseert. Respondenten die aangeven dat zij een strikte scheiding tussen werk en privé zien, personaliseren hun werkplek maar voor 63,2%. Wanneer medewerkers geen strikte scheiding ervaren ligt het percentage persoonlijke items op 83,3%. Een ander belangrijk resultaat van het onderzoek is het feit dat medewerkers die een strikte scheiding tussen werk en privé zien, hun werkplek ook daadwerkelijk in mindere mate personaliseren. Deze medewerkers zien hun werkplek ook echt als de plaats waar een individu zijn werkgerelateerde taken uitvoert zoals Francis & Milbourn (1980) de werkplek omschrijven. De hypothese (9) welke veronderstelt dat medewerkers die een strikte scheiding tussen werk en privé ervaren, zullen hun werkplek in meerdere mate personaliseren, wordt hiermee bevestigd.

De hypothese (10) die veronderstelt dat medewerkers die van mening zijn dat personalisatie hun werkplek veraangenaamt, ook daadwerkelijk hun werkplek in meerdere mate personaliseren wordt bevestigd in deze studie. Medewerkers die vinden dat persoonlijke aspecten hun werkplek veraangenamen, personaliseren hun werkplek ook daadwerkelijk meer dan mensen die dat niet vinden. Deze medewerkers worden bevestigd in hun attitude ten opzichte van personalisatie.

Er werd gesuggereerd dat medewerkers meer controle ervaren op hun werkplek wanneer zij deze personaliseren. Door Wineman (1986) en Wells (2000) werd geopperd dat het psychologische belang van personalisatie gepaard gaat met een kwestie van controle. Deze veronderstellingen worden in deze studie niet bevestigd. De hypothese (11) die veronderstelt dat controle de beste voorspeller is voor personalisatie van de werkplek, waardoor medewerkers die hun werkplek personaliseren meer controle ervaren in hun fysieke werkomgeving, wordt hier niet bevestigd. Uit de regressie analyse blijkt dat Dominance de beste voorspeller voor personalisatie van de werkplek is.

Ondanks dat Wells (2000), Wells & Thelen (2002) en Wells, Thelen & Ruark (2007) in hun onderzoeken aantonen dat verschillende medewerkerkarakteristieken invloed hebben op de mate van personalisatie door de medewerker, worden in de resultaten van dit onderzoek geen significante verbanden gevonden tussen de mate van personalisatie en de medewerkerkarakteristieken. Op de

vraag “Welke persoonlijke verschillen bestaan er tussen de medewerkers met betrekking tot personaliseren?” kan dus geantwoord worden dat ten eerste, er een marginaal significant verband bestaat tussen het wel of niet personaliseren van mannen en vrouwen. Ten tweede is er geen significant verband gevonden tussen de verschillende persoonlijke items. Er is niet gebleken dat medewerkers hun werkplek in hogere mate personaliseren met persoonlijke items van geliefden. Vervolgens blijkt uit de secundaire analyses over personalisatie dat er geen significant verband bestaat tussen controle en het personaliseren van de werkplek, Dominance is namelijk de beste voorspeller voor zowel werkplektevredenheid als arbeidstevredenheid. Daarnaast vinden medewerkers een scheiding tussen werk en privé belangrijk en handhaven deze scheiding ook. Medewerkers die werk en privé gescheiden houden, personaliseren hun werkplek ook significant minder dan medewerkers die deze scheiding niet zien. Daarnaast wordt bevestigd dat medewerkers die vinden dat personaliseren hun werkplek veraangenaamt, hun werkplek ook significant meer personaliseren dan mensen die dat niet vinden.

5.2 Conclusie

Aan de hand van de bevestigde hypothesen kan er antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag van deze studie waarin gekeken wordt welke invloeden de corporate identity, personal identity en architectural identity hebben op de mate van arbeids- en werkplektevredenheid en de behoefte aan personalisatie, en welke persoonlijke verschillen er bestaan tussen de medewerkers met betrekking tot personaliseren.

Fit identiteiten en tevredenheid

Uit de resultaten blijkt dat een hogere fit van corporate identity & personal identity leidt tot hogere arbeidstevredenheid, wanneer medewerkers zich thuis voelen bij de organisatie waar ze werken, zullen zij meer tevreden zijn met hun werk. Bij het ervaren van een hogere fit van personal & architectural identity zullen medewerkers de werkplektevredenheid hoger waarderen. Wanneer medewerkers zich prettig voelen in hun omgeving zullen zij ook meer tevreden zijn met hun werkplek. Daarnaast blijkt dat werkplektevredenheid een belangrijke voorspeller voor arbeidstevredenheid is. Het omgevingsoordeel is bepalend voor de algehele tevredenheid. Wanneer medewerkers in hogere mate tevreden zijn met hun werkplek, zullen zij ook in hogere mate meer arbeidstevredenheid ervaren.

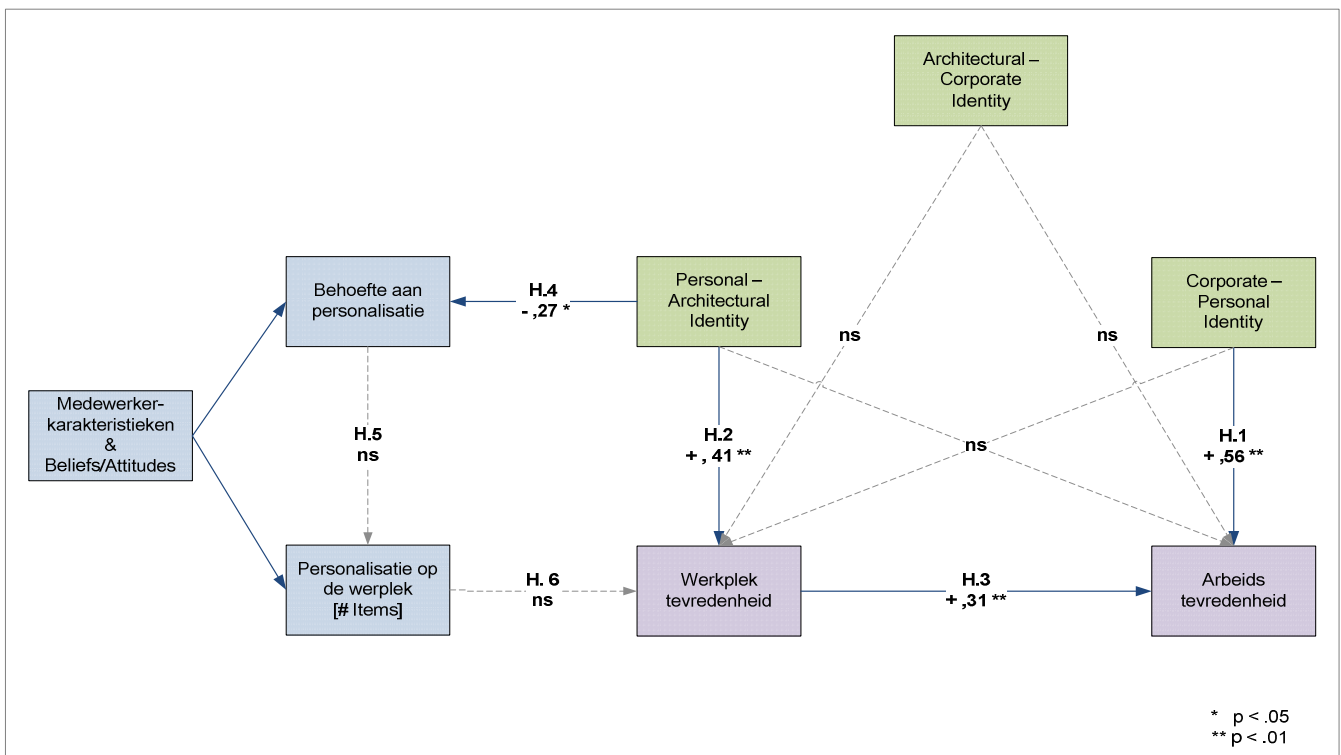
Personalisatie en fit identiteiten

Wanneer een hogere mate van deze zelfde fit, personal identity & architectural identity, ervaren wordt, zal de behoefte aan personalisatie dalen. De resultaten tonen geen verband aan tussen de behoefte aan personalisatie en de werkelijke personalisatie. Behoefte aan personalisatie leidt niet tot meer persoonlijke items op de werkplek. Eveneens laten de resultaten geen verband zien tussen het personaliseren van de werkplek en de werkplektevredenheid. Medewerkers ervaren niet meer werkplektevredenheid wanneer zij hun werkplek personaliseren.

Secundaire analyses

De belangrijkste resultaten die uit de secundaire analyse volgen, zijn dat medewerkers de scheiding tussen werk en privé belangrijk vinden. Uit de resultaten blijkt dat medewerkers die een strikte scheiding tussen werk en privé zien, hun werkplek ook in mindere mate personaliseren. Daarnaast laten resultaten zien dat medewerkers die van mening zijn dat hun werkplek veraangenaamd wordt door persoonlijke attributen, ook daadwerkelijk significant meer hun werkplek personaliseren.

Figuur 5.1 geeft de conclusie van het onderzoek in beeld weer. De verschillende verbanden zijn hier uiteengezet. Kijkend naar de resultaten kan bevestigd worden dat identiteitenfit een belangrijke voorspeller voor tevredenheid is en dat werkplektevredenheid een goede voorspeller voor arbeidstevredenheid is.



Figuur 5.1 – Onderzoeksmodel “Mijn werkplek is mijn alles” met regressies

5.3 Beperkingen

De bevindingen van enkele hypothesen [5 & 6] van het onderzoek moeten voorzichtig geïnterpreteerd worden als gevolg van de beperkingen van het onderzoek. Belangrijkste en meest opvallende punt binnen het onderzoek is dat de verbanden die niet significant bevonden zijn, verband houden met de schaal "persoonlijke items". In dit onderzoek worden niet alle verbanden met betrekking tot personalisatie aangetoond die wel verwacht werden aan de hand van de literatuur. Dit heeft mogelijk te maken met het feit dat er een verkeerde schaal gebruikt is voor de persoonlijke items, of de medewerkers niet secuur zijn geweest in het beoordelen van hun werkplek. In de resultaten wordt namelijk geen positief verband gevonden tussen de behoefte aan personalisatie en de werkelijke personalisatie. Dit verband is niet significant bevonden. Uit deze resultaten blijkt dat een hogere behoefte aan personalisatie niet leidt tot meer persoonlijke items op de werkplek [hypothese 5]. Daarnaast wordt eveneens niet bevestigd dat het personaliseren van de werkplek leidt tot meer tevredenheid [hypothese 6]. Onderzoeken van Brookes & Kaplan (1972), Francis & Milbourn (1980) en Wells (2000) tonen namelijk aan dat personaliseren in verband gebracht kan worden met tevredenheid van de werkomgeving en de arbeidstevredenheid. Hierdoor is het des te opvallender dat resultaten met betrekking tot personalisatie niet bevestigd worden. Dit onderzoek bevestigt namelijk alleen het significante verband tussen werkplektevredenheid en arbeidstevredenheid.

Om dit probleem op te lossen zal er in een vervolg onderzoek een duidelijke schaal ontwikkeld moeten worden voor het meten van de persoonlijke items op de werkplek. Het uitvoeren van een pretest was wenselijk geweest om meer en beter zicht te krijgen op de persoonlijke items die de medewerkers op hun werkplek hebben staan. Deze pretest zou nodig geweest zijn om een duidelijk beeld te verkrijgen met welke items medewerkers hun werkplek personaliseren. Door de resultaten te clusteren konden er categorieën gemaakt worden van de persoonlijke objecten en zal er meer toegevoegde waarde gecreëerd worden. Daarnaast had de onderzoeker dan een duidelijker beeld van de verschillende aspecten verkregen. Hierop volgend kan het observeren van de werkplek in het hoofdexperiment een oplossing bieden om de schaal met betrekking tot de persoonlijke items meetbaar te maken. Bij het observeren zal de onderzoeker zelf de goede interpretatie van de verschillende voorwerpen geven. Je bent dan niet meer afhankelijk van medewerkers die hun werkplek niet duidelijk analyseren. Door observatie wordt elke werkplek door dezelfde persoon geanalyseerd waardoor dit oordeel objectiever zal zijn. Wel is het belangrijk dat hier een schaal aanwezig is van de persoonlijke items, zodat overal een standaardverdeling gebruikt wordt. Een volgend verband dat niet significant bevonden is maar welk verband wel verondersteld werd, is de

relatie tussen het personaliseren van de werkplek en de werkplektevredenheid. Verondersteld werd dat meer persoonlijke items op de werkplek leiden tot meer werkplektevredenheid (Brookes & Kaplan, 1972; Francis & Milbourn, 1980; Ferguson & Weisman, 1986; Wells, 2000; Brill & Weidemann & BOSTI Associates, 2001). Mogelijk heeft het personaliseren van de werkplek geen verband met de werkplek omdat er andere variabelen zijn die meer invloed hebben op de werkplek tevredenheid. Een oorzaak voor dit niet significante verband is wederom de schaal die mogelijk niet tot de verwachte resultaten leidt.

In dit onderzoek is niet ingegaan op de invloeden van de grootte van de organisaties. Er zijn alleen kleine tot middel grote organisaties benaderd. Deze beperkte benadering kwam doordat het moeilijk is gebleken om organisaties te vinden die mee willen werken aan het onderzoek. In de resultaten van deze studie is niet gekeken naar de invloeden van de grootte van organisaties. De resultaten van deze studie zijn mogelijk niet generaliseerbaar voor grotere organisaties. Verondersteld kan worden dat grotere organisaties hun identiteit op een andere manier uitstralen en medewerkers hun eigen identiteit op een andere manier uiten in een grote organisaties dan in een kleine organisatie. Echter deze beperking kon in Amerikaans onderzoek niet geheel bevestigd worden aangezien uit deze onderzoeken bleek dat de kleine tot middelgrote bedrijven voor 99% toepasbaar waren op de gehele Amerikaanse beroepsbevolking. In dit onderzoek is deze generaliseerbaarheid voor de grootte van organisaties niet meegenomen.

6. Aanbevelingen

Dit onderzoek geeft belangrijke implicaties voor de literatuur op het gebied van personalisatie en identiteitsuiting. Het blijkt dat identiteitsuitingen belangrijk zijn voor het ervaren van tevredenheid. Daarnaast is werkplektevredenheid een belangrijke voorspeller voor arbeidstevredenheid. Bovendien is de overeenkomst tussen personal identity & architectural identity belangrijk voor de behoeftevermindering met betrekking tot personaliseren. Ondanks dat veel medewerkers hun werkplek personaliseren zal in de praktijk gekeken moeten worden naar de behoeftevermindering van het personaliseren. De uitkomsten van dit onderzoek tonen aan dat fysieke werkomgevingen belangrijk zijn voor de medewerkers en organisaties. Deze uitkomsten hebben verschillende gevolgen voor de literatuur en de praktijk.

6.1 Algemene en praktische aanbevelingen

Arbeids- en werkplektevredenheid

De resultaten van het onderzoek geven aan dat het tevreden zijn met de werkplek leidt tot een positievere arbeidstevredenheid. Werkplektevredenheid wordt onder andere bepaald doordat de medewerk zich prettig voelt in het gebouw. De uitstraling van het gebouw en de werkplek hebben een positieve invloed. Werkplektevredenheid wordt met name bepaald doordat de medewerker zich thuis voelt in zijn werkomgeving: het thuis voelen in je omgeving. Arbeidstevredenheid wordt met name bepaald doordat de medewerker zich thuis voelt in de organisatie: het zich verbonden voelen met de organisatie. Voor organisaties is het zodoende van belang dat zij rekening houden met hun identiteitsuiting en de identiteitsuiting van het gebouw. Door hier op de juiste wijze op in te spelen zullen vele medewerkers tevredenheid ervaren.

Bovenstaande bevindingen van het onderzoek hebben duidelijke gevolgen voor zowel managers, kantoorontwerpers, evenals facilitaire managers. Managers kunnen profiteren van deze studie door te beseffen dat identiteitsuitingen voor medewerkers van groot belang zijn voor het ervaren van tevredenheid. Zoals veel managers weten kost een werkgever die zich fijn voelt in zijn of haar omgeving, minder geld dan een medewerker die zich niet prettig voelt op zijn plek (O'Donnell & Harris, 1994). Uiteraard is het hierdoor belangrijk dat medewerkers tevreden zijn. Deze ervaren tevredenheid ligt voor een groot deel ten grondslag aan de fysieke werkomgeving van medewerkers. De algehele tevredenheid wordt namelijk voor een groot deel bepaald door de werkomgeving. Organisaties zullen zich bewust moeten zijn van de invloed die identiteitsuitingen hebben.

Organisaties moeten zich afvragen of de werkplek past bij wat zij zelf willen uitstralen en of de medewerker past bij de identiteit. Daarnaast zullen de managers dus moeten beseffen dat bepaalde identiteitsuitingen van groot belang zijn voor het ervaren van tevredenheid. Om de werkplektevredenheid te verhogen bij medewerkers moet de organisatie er dus voor zorgen dat de identiteit van de medewerker overeenkomt met de identiteit van het gebouw en de werkplek. De medewerkers moeten zich thuis voelen in het gebouw en op hun werkplek. Dit kan door de werkomgeving van de medewerkers aan te laten sluiten bij de identiteit van de medewerkers. Om de arbeidstevredenheid te verhogen moeten organisaties ervoor zorgen dat de identiteit van de medewerker overeenkomt met de identiteit van de organisatie. De medewerker moet zich thuis en verbonden voelen in en met de organisatie. Hier is het voor managers van belang dat zij toekomstige werknemers zoeken die bij de organisatie passen. Uit de resultaten blijkt namelijk dat het prettig voelen in een omgeving of organisatie zal leiden tot meer werkplek- en arbeidstevredenheid.

Behoeftte vermindering in de praktijk

Voorgaande onderzoeken ondersteunden en moedigden personalisatie op de werkvloer juist aan (Wineman, 1982; Donald, 1994; Wells, 1996; Wells, 2000; Wells & Thelen, 2002; Wells et al., 2007; Brow, 2008). Juist met dit onderzoek is personalisatie op een andere manier belicht. Op het gebied van personalisatie zal de oplossing gezocht moeten worden in het weghalen van de behoefte.

Veel organisaties ontmoedigen namelijk het personaliseren van de werkplek (Wells, 2000). Personalisatie wordt door vele werkgevers namelijk gezien als visuele chaos. Uit onderzoek van Donald (1994) blijkt dat wanneer het niet toegestaan is om de werkplek te personaliseren, dit toch gedaan wordt. Dit geeft aan dat er mogelijk een sterke psychologische drang is van de mensen om hun werkplek te personaliseren (Wells, 2000). Daarnaast wordt het beperken van de vrijheid van personaliseren van de werkplek mogelijk geassocieerd met een verminderde tevredenheid met de fysieke werkomgeving en arbeidstevredenheid. Zodoende kunnen organisaties er beter voor zorgen dat de behoefte om te personaliseren bij de medewerkers juist weggenomen wordt, in plaats van het opleggen van een scherpe clean-desk policy.

Ondanks dat onderzoek niet aangetoond heeft dat persoonlijke aspecten daadwerkelijk de indruk wekken van visuele chaos, laten de resultaten van dit onderzoek zien dat de behoefte van de medewerkers om hun werkplek te personaliseren weggenomen kan worden. Het verminderen van de behoefte kan gedaan worden door de identiteit van het gebouw en de werkplek, de architectuur, aan te laten sluiten bij de identiteit van de medewerker. Wanneer medewerkers een fit tussen

personal identity & architectural identity ervaren zullen zij minder behoefte hebben aan personalisatie. In dat geval moet de architectuur aansluiten bij de identiteit van de medewerkers. Wanneer de medewerkers zich thuis voelen in hun omgeving zullen zij namelijk minder behoefte aan personalisatie ervaren.

Het verminderen van de behoefte werkt in twee richtingen. De behoefte wordt weggenomen en de werkgevers hoeven geen personalisatiebeleid meer op te stellen. Wanneer werkgevers het personaliseren van de werkplek tegen willen gaan, zullen zij ervoor moeten zorgen dat de identiteit van de medewerker overeenkomt met de identiteit van het gebouw, de architectuur. Op deze manier wordt er door de werkgever commitment gekweekt.

Daarnaast zijn er in kantooromgevingen vele ontwikkelingen gaande. De laatste jaren is te zien dat identiteitsuitingen op en rondom de werkplek beïnvloed worden door veranderingen op het gebied van werkomgevingen. Het werk zelf verandert (Lee & Brand, 2005) tezamen met de instelling van werknemers. Bovendien speelt duurzaam ondernemen onder andere een rol in de uitstraling van het gebouw en de werkplekken. Deze veranderingen zullen een positieve invloed hebben op de identiteitsuitingen omdat de behoefte aan personalisatie weggenomen kan worden. Doordat mensen zich thuis voelen in hun fysieke werkomgeving hebben zij minder behoefte om hun werkplek te personaliseren, dus hun identiteit te uiten. Deze resultaten laten duidelijke inzichten zien over de identiteitsuiting op de werkplek.

Manipulatie fysieke omgeving

Uit empirisch onderzoek van Goodsell (1977) blijkt dat bedrijven de fysieke omgeving manipuleren ter bevordering van de professionele uitstraling. Deze manipulatie en aanpassing gebeuren door het toepassen van huisstijlkenmerken in het interieur. Wanneer organisaties hun omgeving manipuleren zal dit zeker positieve uitwerkingen hebben op de identiteitsuitingen. Met name voor het creëren van een fit tussen de architectural identity en personal identity van de medewerkers kan manipulatie zorgen voor een verhoogd fitgevoel. Deze bevinding geeft aan voor kantoorontwerpers, facility managers en managers dat het weldegelijk van belang is om met de omgeving te spelen en deze zo mogelijk te manipuleren wanneer dit nodig is. Door de omgeving zodanig te manipuleren opdat de medewerker zich kan identificeren met de werkplek, zal de behoefte aan personalisatie weggenomen worden en zal de medewerker meer werkplektevredenheid ervaren. Deze werkplektevredenheid is weer belangrijk voor het ervaren van de arbeidstevredenheid aangezien de omgeving een belangrijke invloed heeft op het ervaren van tevredenheid met het werk.

Dit onderzoek

Dit onderzoek, in samenhang met voorgaande onderzoeken over identiteitsuiting en personalisatie tonen aan dat identiteitsuitingen van groot belang zijn voor het ervaren van tevredenheid met zowel de werkplek als het werk en de behoefte aan personalisatie. De resultaten van het onderzoek bevestigen dat personalisatie een oorzakelijk verband heeft met identiteitsuiting. Personalisatie van de werkplek wordt beïnvloed door de identiteit van de organisatie, de uitstraling van het gebouw en/of de identiteit van de medewerker zelf. Het blijkt dat wanneer medewerkers zich thuis voelen in hun omgeving, er een fit tussen de personal identity en architectural identity ervaren wordt, zij meer werkplektevredenheid ervaren en zij minder behoefte hebben aan personalisatie. Belangrijkste bevindingen zijn dat identiteiten belangrijk zijn voor het ervaren van tevredenheid en dat de behoefte aan personalisatie weggenomen kan worden door in te spelen op de fit personal identity & architectural identity. Daarnaast belicht dit onderzoek personalisatie voor het eerst van een andere kant: juist het verminderen van de behoefte aan personalisatie is mogelijk door in te spelen op identiteitsuitingen. Dit onderzoek is slechts het topje van de ijsberg. Meer onderzoek is van belang, zodat men een beter beeld krijgt van de mogelijkheden van het identiteitsuiting en personalisatie in samenhang tot de werkomgeving.

6.2 Aanbevelingen tot vervolg onderzoek

Dit onderzoek bevestigt dat identiteitsuiting belangrijk is voor het ervaren van tevredenheid. Verder onderzoek zal uit moeten wijzen of personalisatie op de werkplek daadwerkelijk leidt tot meer werkplektevredenheid. Bovendien zal verder onderzoek ook uit moeten wijzen welke factoren nog meer een invloed hebben op het verband tussen werkplektevredenheid en arbeidstevredenheid. In de toekomst zal er gekeken moeten worden naar de vormen van identiteitsuitingen op en rondom de werkplek. De uitingen van de medewerkers zijn reeds onderzocht in de vorm van personalisatie, echter onderzoek op het gebied van identiteitsuitingen door organisaties ontbreekt nog.

Identiteitsuitingsvormen

Uit de resultaten is gebleken dat de fit corporate identity & architectural identity geen directe voorspeller is voor het ervaren van tevredenheid. Echter, er is reeds aangegeven dat deze identiteit weldegelijk van belang is. In relatie met werkomgevingen kan in vervolg onderzoek gekeken gaan worden naar hoe de organisaties hun identiteit terug laten komen in het interieur of exterieur, in de architectuur. Dit onderzoek heeft zich alleen gericht op de mogelijke aanwezigheid van een fit tussen identiteiten. Vervolg onderzoek kan kijken naar hoe deze verschillende soorten fit geuit worden in kantooromgevingen. Elke organisatie zal op een andere manier aan zijn medewerker laten voelen waar de organisatie voor staat. Het uitstralen van deze identiteiten zal in sommige organisaties concreet naar voren komen, echter sommige organisaties brengen dit op een meer abstracte manier naar voren. De verschillende vormen van identiteitsuitingen kunnen dan eveneens in verband gebracht worden met de ervaren tevredenheid. Wanneer bekend is hoe organisaties hun identiteiten uitstralen kan hier vervolgens in de praktijk op ingespeeld worden door managers en kantoorontwerpers.

Identiteitsvormen controleren

Mogelijk kan er in vervolg onderzoek gekeken worden naar de mogelijkheden van een laboratoriumsetting als controlerende setting van de survey. In de laboratoriumsetting kunnen medewerkers of mensen beïnvloed worden door de omgeving. Hier kunnen mogelijk bevestigingen gevonden worden in het zich thuis voelen van de omgeving. De invloed van de uitstraling van de architectural identity kan hierin verder onderzocht worden. Daarnaast kunnen de verschillende categorieën van personalisatie-items meegenomen worden in deze laboratoriumsetting. Er kan mogelijk gekeken worden of de verschillende categorieën van persoonlijke items invloed hebben op de gepercipieerde fit van de drie verschillende identiteiten.

Satisfiers en dissatisfiers

Net als in onderzoek van Elsbach (2004) en Elsbach & Pratt (2007) kan naar aanleiding van dit onderzoek en de ontwikkelingen die gaande zijn binnen werkomgevingen geconcludeerd worden dat er veel meer onderzoek nodig is naar identiteitsuitingen in relatie met de werkomgeving. Voor medewerkers en de werkgever is het namelijk van belang dat werknemers zich prettig voelen in hun werkomgeving. Aan de hand van onderzoek kan gezocht worden naar de meest optimale werkomgevingen in desbetreffende situaties. Psychologische aspecten blijken erg belangrijk te zijn in kantooromgevingen. Momenteel vindt er veel innovatie op het gebied van kantoren plaats. Er zijn verschillende kantoorconcepten ontwikkeld de laatste jaren en bedrijven experimenteren ook steeds meer met hun werkplekuitstraling. Hierbij wordt niet altijd het belang van psychologische aspecten meegenomen. Dit onderzoek richt zich op de drie verschillende identiteiten. Wanneer onderzoek zich zal richten op de architectural identity in relatie met psychologische aspecten zullen organisaties zich nog beter in kunnen leven in de medewerkers en hun werkomgevingen hierop aanpassen. In relatie met de uitkomsten van dit onderzoek en de literatuur over personalisatie, identiteitsuitingen en arbeids- en werkplektevredenheid, zal verder onderzoek naar psychologische aspecten binnen kantoorinnovaties een verrijking in het onderzoeksvak zijn. Er bestaat namelijk zowel behoefte aan aanvullend empirisch materiaal als verdieping en reflectie op eerder verrichte onderzoeken. Relevante invalshoeken zijn de omgevingspsychologie en de arbeids- en organisatiepsychologie. Hierbij kan gegrepen worden naar het onderzoek van Herzberg (1959). Herzberg bracht de behoeftehiërarchie van Maslow (1954) terug tot maar twee behoeftevormen. In aansluiting hierop formuleerde hij zijn zogenaamde twee factorentheorie. Volgens Herzberg (1959) bepalen twee factoren de medewerkertevredenheid: (1) motivatoren of satisfiers, en (2) hygiënefactoren of dissatisfiers. Dit zijn factoren die niet zozeer aanzetten tot tevredenheid, maar waarbij het ontbreken ervan leidt tot ontevredenheid. Uit de resultaten is gebleken dat de omgeving een goede voorspeller is voor de algehele tevredenheid. In vervolg onderzoek kan aan de hand van de twee factorentheorie van Herzberg onderzoek verricht worden naar de factoren die bij deze werkplektevredenheid en arbeidstevredenheid een rol spelen. Welke factoren een directe invloed hebben en welke een indirecte.

Behoeftemotivatie

Op het gebied van personalisatie is het van belang om te kijken naar de motivatie in de behoefte van personalisatie. Uit de resultaten van deze studie blijkt dat de behoefte weggenomen wordt door de fit personal identity & architectural identity. In vervolg onderzoek kan gekeken worden naar de waarde die mensen hechten aan hun persoonlijke items wanneer deze fit aanwezig is. De ene

medewerker heeft genoeg aan één foto en hecht hier veel waarde aan, terwijl een andere medewerker veel meer foto's nodig heeft om zijn identiteit uit te stralen of territorium te markeren. Deze behoefte-erkenning kan belangrijk zijn voor het belang van personalisatie voor organisaties waar de fit reeds aanwezig is. Zodat ze hier ten aanzien van hun beleid beter op in kunnen spelen. Tot slot zal de behoefte mogelijk beïnvloed worden door de technologische ontwikkelingen. Er zou namelijk verondersteld kunnen worden dat de behoefte aan personalisatie bij de nieuwste generatie werknemers verschuift van de fysieke werkplek naar de computer. In plaats van een foto op het bureau of een poster aan de muur geven zij hun werkplek een persoonlijk karakter door een opvallende screensaver. Deze ontwikkelingen zijn nog niet vastgesteld en zouden in toekomstig onderzoek bevestigd kunnen worden. Wanneer deze ontwikkeling mogelijk bevestigd wordt geeft dit een hele andere kijk op het aspect "personalisatie". Daarbij kan er mogelijk op een concrete manier ingespeeld gaan worden op de mogelijke behoeftevermindering van personalisatie, dat in dit onderzoek naar voren is gekomen.

Behoeftemotivatie & privacy

Daarnaast zal in vervolg onderzoek gekeken moeten worden of de privacybehoefte ook weggenomen wordt door de gepercipieerde fit van architectural identity & personal identity. Uit onderzoeken van Wells (2000) blijkt namelijk dat wanneer medewerkers weinig behoefte hebben aan privacy, zij meer behoefte ervaren aan personalisatie. Dit onderzoek heeft echter nog geen bewijs gevonden dat door het ervaren van de fit architectural identity & personal identity de privacybehoefte ook weggenomen wordt. Er bestaat een mogelijkheid dat wanneer medewerkers een verminderde behoefte aan personalisatie ervaren, zij juist meer behoefte aan privacy gaan ervaren. Verondersteld zou kunnen worden dat deze behoefte wel weggenomen wordt door de fit. Wanneer medewerkers zich prettig voelen in hun omgeving zouden zij zich ook vrijer opstellen tegenover hun collega's waardoor medewerkers geen grote drang tot privacy hebben. In onderzoeken op het gebied van privacy op de werkvloer wordt er met name gerefereerd naar privacy in relatie met de verschillende kantoorconcepten (Sundstrom, Burt & Kamp, 1980). Deze vorm van privacy wordt door hen benoemd als architectural privacy. De vorm van privacy refereert naar de visuele en akoestische isolatie in een omgeving. Uit dit onderzoek blijkt dat privacy invloed heeft op de ervaren tevredenheid met de werkplek en het werk. Verder onderzoek zou uit moeten wijzen of door de gepercipieerde fit de privacybehoefte ook af zal nemen. Wanneer deze behoefte niet afneemt zal onderzocht moeten worden hoe deze privacybehoefte tot uiting komt. Dit is van belang voor organisaties om hier op in te kunnen spelen.

Cultuurverschillen

Daarnaast kan er mogelijk een verschil zitten in de cultuur wanneer de literatuur bekeken wordt. Onderzoeken van Wells (2000) en Wells & Thelen (2002) tonen aan dat het personaliseren weldegelijk leidt tot het prettiger voelen in de omgeving. Deze onderzoeken zijn echter in Amerika uitgevoerd. Daarnaast is er in Amerika meer bekend over werkplekinrichting dan in Nederland. Toekomstig onderzoek zal uit moeten wijzen of hier cultuurverschillen te vinden zijn. Mogelijk heeft het personaliseren van de werkplek in Nederland een ander effect dan in de Verenigde Staten. Naar alle waarschijnlijkheid zullen Nederlanders anders denken over hun werkomgeving dan Amerikanen, gezien de werkdruk, werksfeer, werktijden en de uistraling van de gebouwen.

Referenties

- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. In: Wells, M.M. (2000). Office clutter or meaningful personal displays: The role of office personalization in employee and organizational well-being. *Journal of Environmental Psychology, 20* (3), 239-255.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing, 35*, 248-291.
- Batenburg, R., & Van de Voordt, T. (2008). Effecten van facilitybeleving op de gepercipieerde arbeidsproductiviteit. Verkregen op 10 juni, 2009, van http://cfpb.nl/fileadmin/cfpb/images/publicaties/Rapporten/Samenvatting_rapportage_Facilicom_definitief_01.pdf
- Bechtel, R. B. (1997). *Environment and behavior: and introduction*. Sage Publications.
- Belk, T. W. (1991). "Possessions and the sense of the past". Tian, K., & Belk, R. W. (2005). Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research, 32*, 297-302.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing, 54* (2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56* (2), 57-71.
- Brennan, A., Chugh, J. S., & Kline, T. (2002). Traditional versus open office design: a longitudinal field study. *Environment and Behavior, 43* (3), 279-299.
- Brill, M., Margulis, S. T., & Konar, E. (1984). *Using design to increase productivity* (Vol. 1). In: Wells & Thelen (2002). What does your workspace say about you? *Environment and Behavior, 34* (3), 300-321.
- Brill, M., Weidemann, S. & BOSTI Associates (2001) *Disproving Widespread Myths About Workplace Design*, Kimball International. In: Newsham, G., Brand, J., Donnelley, C., Veitch, J., Aries, M., & Charles, K. (2009). Linking indoor environment conditions to jobsatisfaction: a field study. *Building Research & Information, 37* (2), 129-147.
- Brookes, M. J. & Kaplan, A. (1972) The office environment: space planning and affective behavior. *Human Factors, 14* (5), 373-391.
- Brown, G. (2008). Claiming a corner at work: Measuring employee territoriality in their workspaces. *Journal of Environmental Psychology*. doi: 10.1016/j.jenvp.2008.05.004.
- Brown, G., Lawrence, T., & Robinson, S. L. (2005). Territoriality in organizations. *Academy of Management Review, 30* (3), 577-595.

- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 99-106.
- Cornelissen, J., Haslam, S., & Balmer, J. (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. *British Journal of Management*, 18, 1-16.
- Davis, T. R. V. (1984). The Influence of the Physical Environment in Offices: Determining User Requirements. *Academy of Management Review*, 9 (2), 271-283.
- Donald, I. (1994). Management and change in office environments. *Journal for Environmental Psychology*, 14 (1), 21-30.
- Elsbach, K. D. (2003). Relating Physical environment to self-Categorizations: Identity Threat and affirmation in a non-territorial office space. *Administrative Science Quarterly*, 48 (4), 622-654.
- Elsbach, K. D. (2004). Interpreting workplace identities: the role of office décor. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 99-128.
- Elsbach, K. D., & Bechky, B. A. (2007). It's more than a desk: working smarter through leveraged office design. *California Management Review*. 49 (2). 80-101.
- Elsbach, K. D., & Pratt, M. G. (2007). The Physical Environment in Organizations. *The Academy of Management Annals*, 1, 181 - 224.
- Ferguson, G. S., & Weisman, G. D. (1986). Alternative approaches to the assessment of employee satisfaction with the office environment. In J. D. Wineman, (Ed.), *Behavioral Issues in Office Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 85-108.
- Fillis, I. (2003). Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization. *Corporate Reputation Review*, 6 (3), 239-251
- Francis, G. J., & Milbourn, G. M. (1980). Human Behavior in the work environment: a managerial perspective. Goodyear Publishing Company, Inc. Santa Monica, California.
- Gifford, R. (1997). Environmental psychology. Principles and practice. Allyn and Bacon, Boston. Second edition.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organization identity, image and adaptive instability. *The Academy of Management Review*, 25 (1), 63-81.
- Goodrich, R. (1986). The perceived office: the office environment as experienced by its users. In: J. D. Wineman, (Ed.), *Behavioral Issues in Office Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 109-133.
- Goodsell, C. T. (1977). Bureaucratic manipulation of physical symbols: An empirical study. *American Journal of Political Science*, 21 (1), 79-91.

- Harris, P. B., McBride G., Ross C., & Curtis L. (2002). A place to heal: environmental sources of satisfaction among hospital patients. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (6), 1279-1299.
- Hermans, V., & Pullen, W. R. (2006). Werkbeleving in innovatieve kantooromgevingen. Verkregen op 26 maart, 2009, van http://www.cfpb.nl/fileadmin/cfpb/images/publicaties/artikelen/2006/Pul_2006_werkbeleving_in_innovatieve_kantooromgeving.pdf
- Herzberg, F., B. Mausner, and B. Snyderman (1959), *The Motivation to Work*. Wiley, New York.
- Identiteit, de basis van merk(ge)bouw.* (z.a.). Verkregen op 16 april, 2009, van <http://www.brandhome.com/bla.asp?bla=37>
- Jewell, L. N. (1998). *Contemporary industrial/organizational psychology* (3rd ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole. In: Wells, M. M., Thelen, L., & Ruark, J. (2007). Workspace personalization and organizational culture: does your workspace reflect you or your company? *Environment and Behavior*, 39 (5), 616-634.
- Lee, Y. S., & Brand, J. L. (2005). Effects of control over office workspace on perceptions of the work environment and work outcomes. *Journal of Environmental Psychology*, 25 (3), 323-333.
- Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.
- Maslow, A. (1954), *Motivation and personality*. Harper and Row, New York.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Moleski, W. H., & Lang, J. T. (1982). Organizational Goals and Human Needs in Office Planning. In J. D. Wineman, (Ed.), *Behavioral Issues in Office Design*. New York: van Nostrand Reinhold, pp 3-21.
- Mooij, M. (2007). Branding the Office. *Corporate Real Estate Management*, 55, 44-46.
- Newsham, G., Brand, J., Donnelley, C., Veitch, J., Aries, M., & Charles, K. (2009). Linking indoor environment conditions to jobsatisfaction: a field study. *Building Research & Information*, 37 (2), 129-147.
- O'Donnell M. P., & Harris, J. S. (1994). *Health Promotion in the Workplace* (2nd edition). Albany, NY: Delmar. In: Wells, M.M. (2000). Office clutter or meaningful personal displays: The role of office personalization in employee and organizational well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 20 (3), 239-255.
- Price, I. (2007). Lean Assets: New language for new workplaces. *California Management Review*, 49 (2), 102-118.

- Russel, V., & Arkkelin, D. (1995). *Environmental psychology: in interdisciplinary perspective*. Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Scheiberg, S. L. (1990). Emotions on display: the personal decoration of workspace. *American Behavioral Scientist*, 33, 861-875.
- Sundstrom, E. (1986). *Workplaces: The psychology of the physical environment in offices and factories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sundstrom, E., Bell, P. A., Busby, P. L., & Asmus, C. (1996). Environmental psychology 1989-1994. *Annual Review Psychology*, 47, 485-512.
- Sundstrom, E., Burt, R. E., & Kamp, Douglas. (1980). Privacy at work: architectural correlates of job satisfaction and job performance. *Academy of Management Journal*, 23 (1), 101-117.
- Tian, K., & Belk, R. W. (2005). Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research*, 32, 297-302.
- Van den Berg, T. J., & Van der Laan, P. J. (2006). Identificatie door architectuur. *FMI, oktober*, 36-37.
- Van den Broek. (2001). Bestaande kantoorgebouwen en innovatieve kantoorconcepten. Verkregen op 29 maart, 2009, van <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MRE/00/Broek.pdf>
- Van der Voordt, T., & Pullen, W. (2002). Flexibel werken bron van ontevredenheid? *Facility Management Magazine, december*, 17-23.
- Van der Zee, F. (2006). *Basiskennis voor onderzoek in de sociale wetenschap*. WM Veenstra, Groningen.
- Van Riel, C. B. M. (1997). *Identiteit en imago: Grondslagen van corporate communication, tweede editie*. Academic Service, Schoonhoven.
- Van Sigtenhorst, K. (2003). *Motivatie, werk & omgeving. De rol van fysieke werkomgeving binnen arbeidsmotivatietheorieen*. Delft: Center for People and Buildings.
- Wells, M. M. (1996). *Toward an Understanding of Gender Differences in Office Design Preferences*. Paper presented at the meeting of the Environmental Design Research Association Salt Lake City, Utah. In: Wells, M.M. (2000). Office clutter or meaningful personal displays: The role of office personalization in employee and organizational well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 20 (3), 239-255.
- Wells, M.M. (2000). Office clutter or meaningful personal displays: The role of office personalization in employee and organizational well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 20 (3), 239-255.
- Wells, M. M., & Thelen, L. (2002). What does your workspace say about you? *Environment and Behavior*, 34 (3), 300-321.

Wells, M. M., Thelen, L., & Ruark, J. (2007). Workspace personalization and organizational culture: does your workspace reflect you or your company? *Environment and Behavior*, 39 (5), 616-634.

Wineman, J. D. (1982). Office design and evaluation. An overview. *Environment and Behavior*, 14 (3), 271-298.

Wineman, J. D. (1986). *Behavioral Issues in Office Design*. New York: van Nostrand Reinhold.

Bijlagen

Bijlage 1 - De vragenlijst



Zeist, juni 2009

Beste deelnemer,

Cohesie doet in samenwerking met Universiteit Twente onderzoek naar de werkomgeving van medewerkers. Wij willen onderzoeken hoe tevreden u bent over uw werkplek. In deze vragenlijst willen wij uw mening over verschillende aspecten wat betreft uw werkplek. Voor u ligt een vragenlijst waarin wij om uw mening vragen. Er bestaan dus geen goede of foute antwoorden.

Het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. De vragenlijst bevat drie onderdelen. Wilt u de vragenlijst zo volledig mogelijk invullen en op volgorde waarin de vragen aangeboden worden. Klik telkens één van de mogelijke antwoorden aan tenzij anders wordt gevraagd.

De resultaten zullen volledig anoniem verwerkt worden en dus vertrouwelijk behandeld worden. Daarnaast worden de resultaten niet voor andere doeleinden gebruikt dan dit onderzoek.

Alvast erg bedankt voor uw genomen moeite.

Succes!

Namens,

Jolanda van der Ende BSc

Dr. Karin Dijkstra

Drs. Joost W. M. Verhoeven

en de medewerkers van Cohesie

1. TEVREDENHEID EN DE WERKPLEK

Graag willen we weten wat u van uw werkomstandigheden vindt. U kunt steeds aangeven wat u van uw baan vindt door één van de vijf antwoordmogelijkheden (van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens) aan te kruisen.

In hoeverre bent u het met onderstaande stellingen eens?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Er zijn verschillende dingen waar ik een afkeer tegen heb binnen mijn baan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen houd ik van mijn baan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil graag van baan veranderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met de dagelijkse routine van mijn baan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met het werk dat ik doe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande vragen gaan over uw fysieke werkomgeving, de zogenaamde werkruimte. Dit is meer dan alleen uw werkplek. De werkruimte is de ruimte waar u zich in bevindt bij het uitvoeren van uw werkzaamheden: het bureau, de muren, de vloer, etc.

U kunt steeds aangeven wat u van uw werkruimte vindt door één van de vijf antwoordmogelijkheden (van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens) aan te kruisen.

In hoeverre bent u het met onderstaande stellingen eens?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik zou graag van werkruimte willen veranderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is moeilijk om in deze werkruimte mijn werk te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd van mijn werkruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd van een ander type werkruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met mijn werkruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met de grootte van mijn werkruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou graag mijn werkruimte anders in willen richten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met de locatie van mijn werkruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met de meubels op mijn werkruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Graag willen we weten wat u van uw werkplek vindt. Hieronder staan steeds twee woorden tegenover elkaar. Tussen deze twee woorden staan vijf keuzemogelijkheden. U kunt aangeven wat u van uw werkplek vindt door één van de vijf vakjes aan te kruisen. Alle rijen dienen beantwoord te worden. Kies steeds bij ieder woordenpaar het hokje dat uw beoordeling het beste weergeeft.

Mijn werkplek vind ik.....

Gezellig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongezellig
Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onplezierig
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam
Prettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onprettig
Inefficiënt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Efficiënt
Professioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onprofessioneel
Onpraktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisch
Informeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Formeel
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Saai
Mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lelijk
Vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onvriendelijk
Gevoelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongevoelig
Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oneerlijk
Geruststellend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beangstigend
Opwekkend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Deprimerend

Kruis telkens aan waar u zich het meest bij betrokken voelt. U kunt steeds aangeven wat u van uw werkplek vindt door één van de acht vakjes aan te kruisen. Kies bij ieder woordenpaar het hokje dat uw beoordeling het beste weergeeft. Alle rijen dienen beantwoord te worden.

In mijn werkomgeving voel ik mij...

Gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongelukkig
Blij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geïrriteerd
Tevreden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ontevreden
Voldaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Melancholisch
Hoopvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wanhopig
Ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verveeld
Stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ontspannen
Opgewonden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kalm
Opgefokt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lusteloos
Geprikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lijzig
Wakker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slaperig
Alert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sloom
Leidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Volgzaam
Invloedrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beïnvloedbaar
Sturend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Volgend
Gewichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onder de indruk
Dominant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onderdanig
Zelfstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Begeleid

2. PERSONALISATIE

Veel mensen richten zelf hun werkplek in, zij zetten veel persoonlijke spullen op hun bureau neer of hangen spullen op aan de muur, of waar ook maar iets kan hangen. Onder personalisatie op de werkplek worden de persoonlijke aspecten op en rondom uw bureau bedoeld. Ook de inrichting van uw kantoor en aspecten die aanwezig zijn in de ruimte waarin uw bureau staat vallen onder personalisatie.

In hoeverre ervaart u behoefte aan personalisatie op uw werkplek?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik ervaar behoefte aan personalisatie op mijn werkplek	0	0	0	0	0

Personaliseert u uw werkplek?

- Heb ik ooit gedaan, maar zet geen nieuwe attributen neer op en rondom mijn werkplek of verander ze niet
- Ik verander mijn persoonlijke attributen af en toe
- Ik verander mijn persoonlijke attributen regelmatig tot elke dag
- Op mijn werkplek staan alleen persoonlijke attributen die werkgerelateerd zijn
- Ik personaliseer mijn werkplek helemaal niet

→ Volgende vraag overslaan

Hoeveel items van elk type aspect van hieronder heeft u op uw werkplek of in de buurt van uw werkplek uitgesteld?

Kijk goed om u heen in uw werkruimte; bureau, muren, vloer. Beschrijf dan bij elk persoonlijk attribuut onder welke categorie deze valt. Bij elke categorie staat een klein voorbeeld genoemd. Een persoonlijk item kan maar onder één categorie vallen, kies bij twijfel de meest voor de hand liggende categorie.

Aantal attributen of afbeeldingen op en rondom uw werkplek en aan de muren:	Aantal (1,2,3 enz.)
Vrienden (bv. foto van uw beste vriend)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Collega's (bv. foto van een teamuitje)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Kunst (bv. schilderij)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Muziek en theater (bv. songtekst of concertkaartje)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Familie (bv. foto van uw kind)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Partner (bv. foto van uw partner)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Huisdieren (bv. foto van uw hond)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Anderen (bv. een gegraveerde pen in doosje)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Entertainment (bv. poster)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Cartoons (bv. stripjes)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Sporten (bv. miniatuur hockeystick)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Hobby's (bv. een muziekinstrument naast uw bureau)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Boeken (bv. niet werkgerelateerd, zoals een roman)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Certificaten of diploma's (bv. typediploma)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Andere prestatie-uitingen (bv. medailles, bekens)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Huisdieren meebrengen naar kantoor (bv. uw eigen visserkom met vissen)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Radio, muziekspeker, o.i.d. (bv. eigen radio)	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer
Eigen meegebrachte planten	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / meer

Geef op elke vraag het best gepaste antwoord, door één van de drie antwoordmogelijkheden aan te geven.

De reden dat er wel of geen persoonlijke attributen rondom mijn werkplek te vinden zijn, is omdat:

	Ja	Nee	Niet van toepassing
Er een clean-desk policy is, mijn werkgever bepaalt hoe mijn werkplek eruit ziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er een clean-desk policy is, maar hier houd ik mij niet strikt aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat mijn werkplek bij mij moet passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat mijn werkplek gezellig moet zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonlijke objecten veraangenamen mijn werkplek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn werkplek is werk, thuis is privé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat personalisatie van mijn werkplek positief werkt op mijn ervaren tevredenheid van mijn werkplek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat personalisatie van mijn werkplek positief werkt op mijn ervaren arbeidstevredenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Graag willen we weten hoe u tegenover onderstaande stellingen staat, deze stellingen hebben betrekking op hoe u zich op uw werkplek in de organisatie voelt. Kies hierbij steeds één van de vijf antwoordmogelijkheden (van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens).

In hoeverre bent u het met de onderstaande stellingen eens?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
De identiteit van de organisatie komt overeen met mijn eigen identiteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me thuis in deze organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De identiteit die de organisatie uit wil stralen past bij mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze organisatie is hoe ik ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat de inrichting van de werkplekken past bij de uitstraling van de identiteit en de cultuur van de organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat de werkplekken overeenkomen met de gehele organisatie: de werkplek past in de organisatie en de organisatie past op de werkplek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uitstraling van mijn werkplek en het gebouw spelen een grote rol in de beleving van de organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe de werkplek, het meubilair, eruit ziet past bij mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn werkplek weerspiegelt wie ik ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me thuis op mijn werkplek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uitstraling van het gebouw komt overeen met wie ik ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ALGEMENE GEGEVENS**Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

.....

Hoeveel uur werkt u per week?

.....

Hoeveel uur bent u daarvan daadwerkelijk op uw eigen werkplek aanwezig?

Het gemiddeld aantal uren dat u daadwerkelijk op uw eigenlijk werkplek bent is het totaal aantal werkuren minus de vergader- en reisure. Mogelijk is dit hetzelfde antwoord als voorgaande vraag.

.....

Hoeveel jaar werkt u binnen deze organisatie?

....

Heeft u een leidinggevende functie?

- Nee
- Ja,
Ik geef leiding aan mensen

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Lagere school
- LBO / (I)VBO
- MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO Bachelor
- WO Master
- WO Oude Stijl

Mijn werkplek is mijn alles

Hoe ziet uw werkomgeving eruit?

- Ik werk alleen
 - Ik werk met anderen,
namelijk met gemiddeld collega's
-

Zijn er verder nog op- of aanmerkingen die u kwijt wilt in het algemeen of over uw werkplek?

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!