

Mijn werkplek, dat is wie ik ben!



De rol van werkplekpersonalisatie voor medewerkers in organisaties



"Now this is the kind of office decor I like."

"Mijn werkplek, dat is wie ik ben"

De rol van werkplekpersonalisatie voor medewerkers in organisaties.

Kristina Kanne

S0143189

Masterthesis voor de master Communication Studies

Specialisatie Corporate communicatie
Faculteit Gedragswetenschappen
Universiteit Twente
Enschede

Augustus 2011

Afstudeercommissie

Eerste begeleider: Prof. Dr. M. D.T. de Jong
Tweede begeleider: N. Baas, MSc

Keywords

Werkplekpersonalisatie, motieven, organisatiecultuur, organisatieregels, werkplektevredenheid

Samenvatting

Aanleiding en doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek was om na te gaan welke rol werkplekpersonalisatie voor werknemers speelt. Met behulp van kwantitatief onderzoek is al veel informatie over werkplekpersonalisatie verzameld, zo werd in de literatuur aangegeven dat werkplekpersonalisatie een positief invloed op de attitude van de werknemer heeft. In dit onderzoek werd door een kwalitatief aanpak geprobeerd om nog dieper op het onderwerp in te gaan. Zo werd ten eerste geprobeerd de wederzijdse invloeden tussen werkplekpersonalisatie en de attitude van werknemers op te sporen. Verder werd er tot nu toe nog geen onderzoek gedaan naar de verschillende persoonlijke attributen, die mensen mee naar hun werkplek nemen en de functies hiervan. Ook is de relatie van werkplekpersonalisatie en de attitude van werknemers tot nu toe nog niet duidelijk onderzocht worden. Tenslotte is niet duidelijk hoe mensen regels met betrekking tot werkplekpersonalisatie ervaren. Hierbij werd in dit onderzoek naast de regels van de organisatie ook gekeken naar ongeschreven regels die door de organisatiecultuur worden bepaald.

Onderzoeksmethode

Het onderzoek was kwalitatief van aard en werd uitgevoerd aan de hand van face-to-face interviews met 20 werknemers. Om aan het onderzoek deel te kunnen nemen moesten de deelnemers aan enkele voorwaarden voldoen. Ten eerste moesten ze werken binnen een organisatie, en mochten ze dus geen zelfstandige zijn zonder personeel. Ten tweede moesten ze een eigen werkplek hebben. Tijdens het interview is gebruik gemaakt van een interviewschema en de interviews werden steeds opgenomen met een voicerecorder om een goede dataverwerking naderhand te garanderen.

Onderwerpen die in het interview besproken werden waren ten eerste de mate en ontwikkeling van personalisatie op de werkplek van de deelnemers. Ook werden werknemers gevraagd of er in hun organisatie grenzen of ongeschreven regels zijn met betrekking tot werkplekpersonalisatie. Verder werd aan de deelnemers gevraagd wat voor motieven zij hebben om hun werkplek te personaliseren. Tenslotte werden een aantal vragen gesteld die invloed hebben op de relatie van werkplekpersonalisatie en de attitude van de werknemer.

Resultaten

Uit het onderzoek kwam naar voren dat mensen hun werkplek met verschillende attributen personaliseren. Deze attributen werden ingedeeld in vijf hoofdcategorieën. Ten eerste zijn er attributen die betrekking hebben belangrijke personen. Ten tweede attributen die het doel hebben de werkplek mooier te maken. Ten derde zijn er werkgerelateerde attributen. Ook attributen waar de deelnemers een passie aan hebben zijn op veel werkplekken te vinden. Tenslotte zijn er attributen die toevallig op de werkplek staan een geen betekenis voor de deelnemer hebben.

Het kwam naar voren dat de categorieën verschillende functies vervullen en mensen dus verschillende motieven hebben om bepaalde persoonlijke attributen op te stellen. Zo bleek dat mensen vooral attributen met betrekking op belangrijke personen opstellen om aan hun leven thuis herinnerd te worden en hun identiteit naar buiten te laten zien. Attributen die het doel hebben de werkplek mooier te maken werden opgesteld om een gezellige en aangename sfeer voor zichzelf en voor bezoekers te creëren. Werkgerelateerde attributen

zijn opgesteld om aan gedane projecten herinnerd te worden, maar ook om hun status te uiten en indruk bij anderen te wekken. Bij het opstellen van attributen die te maken hebben met passie, willen mensen hun eigen territorium creëren en aan mooie momenten herinnerd worden. Ook het uiten van de eigen identiteit speelt hierbij een grote rol. Ook attributen die alleen toevallig naar de werkplek zijn gekomen of rommel is op de meeste werkplekken te vinden. Een reden hiervoor is dat veel mensen niet in staat zijn om dingen weg te gooien. Ook verplichting dingen op te stellen speelt hierbij een rol. Vooral als het gaat om cadeautjes.

Als gekeken wordt naar de relatie tussen werkplekpersonalisatie en de attitude van werknemers kwam naar voren dat mensen die tevreden zijn met hun werk en zich met hun werk kunnen identificeren hun werkplek meer personaliseren dan mensen die ontevreden zijn en zich niet met hun werk kunnen identificeren. Ook bleek dat werkplekpersonalisatie alleen leidt tot meer tevredenheid met de werkomgeving en vervolgens met het werk, als mensen al tevreden zijn met hun algemene werksituatie.

Tenslotte kwam uit het onderzoek naar voren dat mensen er tegen zijn dat er regels zijn met betrekking tot werkplekpersonalisatie en dat mensen personaliseren, ook als dit door de organisatie niet is toegestaan.

Naast de regels door de organisaties zijn er ook ongeschreven regels wat betreft werkplekpersonalisatie. Deze hebben te maken met de cultuur van een organisatie. Het kwam naar voren dat de cultuur van de organisatie een grote invloed heeft op de werkplekpersonalisatie bij mensen. Zo werd duidelijk dat mensen zich aan de cultuur van de organisatie en dus ook op de manier van personaliseren aanpassen.

Conclusie

In de literatuur over werkplekpersonalisatie is aangetoond dat werkplekpersonalisatie een positief effect heeft op de tevredenheid met het werk. Uit het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat er wel een verband is tussen werkplekpersonalisatie en de tevredenheid met het werk, maar dat die anders is dan tot zover in de literatuur besproken is. Uit de resultaten blijkt dat werkplekpersonalisatie alleen invloed heeft op de tevredenheid van de algemene werksituatie naarmate de mensen al tevreden zijn met hun algemene werk en andere factoren die volgens hun bepalend zijn voor werktevredenheid.

Verder kwam in de literatuur over werkplekpersonalisatie naar voren dat personalisatie positief gerelateerd is aan betrokkenheid. Het wordt gesteld dat mensen die hun werkplek naar hun eigen smaak personaliseren zich meer met hun werkplek verbonden voelen en dit vervolgens ook tot een hogere verbondenheid met de werkomgeving leidt. Uit het huidige onderzoek resulteerde dat het verband precies anders om is. Naarmate mensen trouw zijn aan hun organisatie en een hoge betrokkenheid laten zien, zullen zij hun werkplek meer personaliseren. Dit ondersteunt de benadering dat mensen die niet tevreden zijn met hun algemene werksituatie zich niet voor hun werkplek en de personalisatie daarvan zullen interesseren. Het kan geconcludeerd worden dat de scheiding tussen werk en privé leven kleiner wordt naarmate mensen zich met hun werk identificeren en tevreden zijn met hun werkplek.

Verder kan worden geconcludeerd dat werkplekpersonalisatie te maken heeft met macht. Als een werknemer de vrijheid heeft zijn werkplek naar de eigen smaak in te richten heeft hij het gevoel door zijn werkgever hoger gewaardeerd te worden en denkt dat de werkgever hen vertrouwt. Werknemers aan de andere kant die hun werkplek niet mogen personaliseren hebben het gevoel dat hun individualiteit en identiteit niet gewenst is.

Abstract

Aim of the study

The aim of this study is to examine the relevance of "Personalization of the workplace" for employees. Research on workplace personalization has to date only been conducted in a quantitative manner. The prevailing opinion of the literature on workspace personalization states that personalizing the workspace has a positive influence on the employees' attitude. This research has been conducted to examine this topic on a qualitative manner to study this topic more in depth. This has been done to analyze mutual influences between workplace personalisation and employees' attitude. Furthermore it has been analyzed why employees take personal items to their workplace and what the functions of these items are. Second the relationship between workplace personalization and the attitude of employees was considered. Furthermore, it was examined how employees perceive rules and regulations dealing with workplace personalization. These rules and regulations include those officially stipulated by the organisation as well as unofficial regulations that are part of the organisation's culture.

Method

The research at hand is of a qualitative nature. Data was gathered using face-to-face-interviews with 20 participants. To take part in the research, participants had to meet two requirements. First, they had to work in an organization, meaning that self-employed persons without staff were not included. Second, participants had to have a workplace. During the interviews, use is made of an interview guideline. All interviews were audio recorded in order to guarantee an exhaustive and accurate processing of the data. Topics that were discussed in the interview were the development of personalization of the respondent's working space. Furthermore, the respondents were asked whether or not there are unwritten rules about personalization in their company. Additionally, the respondents were asked about their motivation for personalization. Questions about the relation between personalization and attitude towards the job were asked at the end of each interview.

Results

The results indicate that people personalize their workplaces by means of different items. These items can be categorized into five groups: i. items related to important people ii. items that were intended to decorate the workplace, iii. work related items, iv. items related to one's passion, v. items placed randomly.

The results show that the groups of items have different functions and that employees have different motivation to personalize their offices. Items from the first group, relation to important people, are chosen when employees want to display their own identity to the outside world and as a reminder of their life at home. Items to decorate the office shall create a comfortable, pleasant home-like working atmosphere for the employee him- or herself and visitors. Work related items were displayed as a reminder of successfully completed projects and to expose the individuals' status. Moreover it shall impress clients and colleagues. Passion related items are placed in office to create an own territory and to get a reflection of nice moments. Finally randomly placed items can be found in many employees' offices. One reason for this is the inability of some people to throw things away. Another reason is found

in the feeling people to have an obligation of placing items. This is especially true when talking about presents.

Furthermore, the results show that people, who are satisfied with their work and who can identify with their work, are more inclined to personalize their workplace than people who are not satisfied and can not identify with their work. Additional results indicate that workplace personalization only leads to more satisfaction with the work environment, and therefore with the work itself, when employees are already satisfied with their work situation in general.

The study also reveals that employees disapprove of rules and regulations dealing with workplace personalization and that employees personalize their offices even when this is officially forbidden by the organisation they work for. In addition to the rules prescribed by the organisation, results indicate that the organisational culture may have a strong influence on people's inclinations to personalize their workplace. Findings suggest that employees adapt themselves to the organisation's culture, and therefore also to the specific ways of personalization.

Conclusion

The prevailing opinion of the literature on workspace personalization states that personalizing the workspace has a positive influence on the worker's satisfaction with his work. This study shows that this is true under the condition that the respective employee is already basically satisfied with his work. By implication one can assume there is no personalization of workspace when there is no fundamental work satisfaction.

Also in the literature a positive influence of personalisation on the affinity and identification of employees with their organisation is discussed. It has been stated that employees, who design their workplace according to their personal taste, feel more connected with their company than employees not personalizing their workspace. This research found out that the contrary is true. Only individuals who are already satisfied with their work and can identify themselves with their doing are inclined to personalize their workplace. This implies that the dissociation between working life and private life decreases when the individual is able to identify and be satisfied with his/her job.

This study furthermore revealed that workspace personalization can be perceived as having power. Employees who have the freedom to design their workplaces according to their interests and taste are feeling more appreciated by their employers. They feel that trust is put into them and their work. On the other hand employees who are not allowed to personalize their workplace have the feeling that their personality is not appreciated and that their individuality is valued lesser. It appears they have the feeling of being but one of many.

Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis die ik ter afsluiting van mijn studie Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente geschreven heb. Gezien mijn interesse in Corporate Communicatie, die al tijdens de bachelorfase naar voren kwam, lag het voor de hand dat ik een opdracht in deze afstudeerrichting zou gaan doen. Tijdens het vak Employee Communication heb ik als eerste kennis over werkplekpersonalisatie verkregen en het onderwerp sprak me aan. Na enige discussies met verschillende personen ben ik uiteindelijk op mijn onderwerp gekomen. Omdat het een interessant onderwerp was, heb ik de afstudeerperiode als een leuke periode ervaren, die heel leerzaam is geweest maar natuurlijk ook zijn ups en downs had.

Het afgelopen half jaar heb ik een aantal zeer behulpzame mensen om mij heen gehad, die ik bij deze graag wil bedanken. Mijn dank gaat ten eerste uit naar mijn twee begeleiders Menno de Jong en Niels Baas. Zij hebben mij door hun enthousiasme en goede adviezen geholpen om een mooi onderzoek uit te voeren.

Verder was dit onderzoek niet mogelijk geweest zonder de medewerking van de personen die de tijd hebben genomen om aan de interviews deel te nemen. Heel erg bedankt hiervoor.

Woorden van dank zijn ook bestemd voor mijn vrienden Christopher, Katrin, Pia, Julia, en Stefan, die me tijdens de afstudeerperiode gesteund hebben en altijd klaar stonden met hun goede adviezen. Jullie waren er niet alleen tijdens de afstudeerperiode voor mij, maar hebben van mijn hele studie een toptijd gemaakt.

De laatste en ook de belangrijkste personen die ik wil bedanken, zijn Stephan en mijn ouders. Paul en Mama, jullie hebben me onvoorwaardelijk gesteund gedurende mijn hele studietijd en stonden altijd klaar voor mij, heel erg bedankt. Stephan, zonder jouw steun zou het niet gelukt zijn om mijn scriptie tot een goed einde te brengen. Bedankt voor jouw onzettende geduld en voor de ondersteuning.

Met enthousiasme presenteer ik deze scriptie om me binnenkort zelf in de praktijk verder te ontwikkelen. Ik hoop dat deze scriptie zowel wetenschappelijk als praktisch een verrijking is en wens u dan ook veel plezier met het lezen van deze masterthesis.

Enschede, augustus, 2011

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding en probleemstelling	9
1.2 Opzet van de scriptie	10
 2. Werkplekpersonalisatie – een theoretische benadering	 11
2.1 Personalisatie van de werkplek	11
2.2 Relatie van werkplekpersonalisatie en attitude.....	12
2.3 Motivatie en behoeften van mensen	13
2.3.1 Motivatie	13
2.3.2 Behoefte aan identiteitsuiting	14
2.3.3 Behoeftetheorie van Maslow	14
2.4 Regels en organisatiecultuur	16
2.5 Onderzoeksvragen	17
 3. Onderzoeksmethode.....	 19
3.1 Instrument.....	19
3.1.1 Observatie	19
3.1.2 Interviewschema	20
3.1.3 Pretest interview.....	21
3.2 Deelnemers	22
3.2.1 Werving deelnemers	22
3.2.2 Demografische gegevens deelnemers.....	23
3.3 Interviewprocedure	23
3.4 Dataverwerking	24
 4. Resultaten	 26
4.1 Persoonlijke attributen en hun functies	26
4.1.1 Categorieën van werkplekpersonalisatie en hun relatie.....	26
4.1.2 Functies van de categorieën en motieven attributen op te stellen	28
4.1.3 Motieven om niet te personaliseren	33
4.3 Relatie van werkplekpersonalisatie en attitude.....	36
4.4 Reacties op werkplekpersonalisatie	37

4.4.1 Reacties van anderen op werkplekpersonalisatie	37
4.4.2 Eigen reactie op andere werkplekken	37
4.5 Regels en ongeschreven grenzen door organisaties	38
4.5.1 Grenzen door de organisatie.....	38
4.5.2 Ongeschreven grenzen door de organisatiecultuur	39
5. Discussie en Conclusie	41
5.1 Categorieën van werkplekpersonalisatie	41
5.1.2 Functies van verschillende categorieën	41
5.1.3 Invloed van het geslacht op het opstellen van verschillende categorieën	42
5.1.4 Relatie van werkplekpersonalisatie en attitude	43
5.1.5 Reacties op werkplekpersonalisatie	44
5.1.6 Regels en ongeschreven grenzen door organisaties.....	44
5.2 Beperkingen.....	46
5.3 Vervolgonderzoek.....	47
6. Literatuur.....	47
7. Bijlagen	49

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en probleemstelling

Werknemers brengen een groot deel van hun werktijd door op hun werkplek. Aan de ene kant is een werkplek vaak functioneel ingericht, aan de andere kant vervult de werkplek ook een psychosociale functie. Mensen zorgen ervoor dat ze zich lekker voelen op hun werkplek en brengen daarom vaak persoonlijke attributen mee naar hun werkplek. Zo zetten mensen een fotolijst neer van hun familie, hangen ze een schilderij op dat ze mooi vinden, stellen een plant op en brengen persoonlijke bezittingen mee naar hun werkplek.

Niet iedereen doet dit in dezelfde mate. Waar de ene werkplek een bonte verzameling is van allerlei prullaria, werkt een andere persoon liever in een leeg kantoor met kale muren. Waar de ene werknemer foto's van zijn familie en vrienden opstelt, heeft een andere liever planten en kunst op zijn werkplek. Het komt dus de vraag naar waarom mensen verschillende attributen opstellen en of de attributen verschillende functies vervullen. Zal een foto van de familie een andere functie vervullen dan het opstellen van een plant?

Wells et al. (2007) geven aan dat 98% van de werknemers in hun onderzoek hun werkplek gepersonaliseerd heeft. Maar waarom lijkt werkplekpersonalisatie zo belangrijk voor mensen te zijn? Komt dat omdat werkplekpersonalisatie een positief effect op de attitude van de werknemer heeft?

Iedere werkgever wil en tevreden werknemer, die een hoge betrokkenheid aan zijn organisatie laat zien. Maar wat maakt een werknemer tevreden, wat zijn de achtergronden voor een betrokkene werknemer? Komt de tevredenheid en betrokkenheid omdat de werknemer op zijn werkplek zijn identiteit kan uitstralen? Of daardoor dat hij de vrijheid heeft dingen op zijn werkplek te veranderen? Hoeveel kan ons de werkplek over de betrokkenheid en de tevredenheid van werknemers vertellen? Welke rol spelen persoonlijke attributen hierbij?

In de literatuur wordt verondersteld dat werkplekpersonalisatie een positief invloed op de tevredenheid en de betrokkenheid van medewerkers heeft (Scheiberg, 1990; Harris, 1991 & Donald, 1994). Het werd in de literatuur over werkplekpersonalisatie echter niet nagegaan of deze relatie ook anders om kan zijn. Zal het mogelijk zijn dat tevredenheid en betrokkenheid een positief invloed op werkplekpersonalisatie hebben, en mensen die tevredener zijn met hun werkplek en een hoge betrokkenheid met hun werk hebben hun werkplek ook meer persoonlijke attributen meenemen naar hun werkplek? Daarom moet onderzocht worden hoe de relatie tussen tevredenheid, betrokkenheid en werkplekpersonalisatie er precies uitziet.

Daarnaast moet ook worden gekeken hoe mensen met regels met betrekking tot werkplekpersonalisatie omgaan. Het is bekend dat organisaties soms beperkingen opleggen met betrekking tot het personaliseren van de werkplek. Maar zijn er in een organisatie ook ongeschreven grenzen en regels die invloed hebben op werkplekpersonalisatie? Welke rol speelt de organisatiecultuur in het personaliseren van de werkplek?

Onderzoekers op het gebied van werkplekpersonalisatie hebben de nadruk vooral op kwantitatieve methoden gelegd. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek, om met een kwalitatieve methode na te gaan welke rol werkplekpersonalisatie voor mensen speelt. Ten eerste wordt gekeken welke categorieën van werkplekpersonalisatie er zijn en wat voor functies deze categorieën hebben. Ten tweede wordt de relatie van werkplekpersonalisatie en de attitude van mensen onderzocht.

Vervolgens wordt onderzocht wat voor reacties werkplekpersonalisatie oproept en hoe mensen regels met betrekking tot werkplekpersonalisatie waarnemen. Hierbij wordt naast de regels van de organisatie ook gekeken naar ongeschreven regels die door de organisatiecultuur worden bepaald.

1.2 Opzet van de scriptie

In het tweede hoofdstuk wordt het theoretisch kader gepresenteerd, waarbij de term werkplekpersonalisatie uitgelegd wordt en verschillende theorieën die hierover bekend zijn besproken worden. In paragraaf 2.1 wordt een definitie van werkplekpersonalisatie gegeven. In paragraaf 2.2 wordt beschreven wat tot nu toe bekend is over de invloeden van werkplekpersonalisatie op de attitude en het gedrag van mensen. Hierop volgt in paragraaf 2.3 een paragraaf die ingaat op de behoeften van mensen. Verder wordt er een definitie en een theoretische achtergrond van motivatie gegeven. Vervolgens wordt in paragraaf 2.4 ingegaan op organisatiekwesties en de vraag in hoeverre zij invloed hebben op werkplekpersonalisatie. Tenslotte worden in dit hoofdstuk de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek besproken, die uit het voorafgaande hoofdstuk naar voren komen. Het derde hoofdstuk omvat het methoden deel van het onderzoek. Hierin wordt het onderzoek toegelicht dat gebruikt is om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van het onderzoek besproken. In hoofdstuk 5 worden de resultaten uiteengezet en volgt een discussie over het onderzoek. Vervolgens wordt ingegaan op beperkingen van het onderzoek, gevolgd door aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. Werkplekpersonalisatie – een theoretische benadering

De hoeveelheid onderzoeken op het gebied van werkplekpersonalisatie en de effecten hiervan zijn de laatste jaren sterk toegenomen. Door onderzoek is veel bekend over de effecten van werkplekpersonalisatie op de attitude en het gedrag van mensen. Naar de vraag hoe werkplekpersonalisatie in zijn werk gaat kan nog verder onderzoek verricht worden. Dit onderzoek richt zich dan ook op de vraag welke rol personalisatie voor mensen speelt. Voordat hiernaar kan worden gekeken, dient reeds verricht onderzoek over werkplekpersonalisatie en effecten hiervan bestudeerd te worden. Daarom worden in het volgende hoofdstuk de belangrijkste onderzoeken op het gebied van werkplekpersonalisatie besproken om een beter beeld te krijgen van het complexe onderwerp.

2.1 Personalisatie van de werkplek

Wells (2000) en Wells, Thelen en Ruark (2007) definiëren werkplekpersonalisatie als het wijzigen van de omgeving, of doelbewuste decoratie van de omgeving, die door individuen gedaan wordt om hun eigen identiteit binnen een organisatie weer te geven.

Uit onderzoek kwam naar voren dat 80% tot 90% van de medewerkers in een organisatie hun werkplek personaliseert (Brill, Margulis, & Konar, 1984; Wells & Thelen, 2002; Elsbach & Pratt, 2007; Wells et al., 2007). Wells et al. (2007) laten in hun onderzoek zelfs zien dat 98% van alle medewerkers hun werkplek personaliseert. Uit deze onderzoeken blijkt hoe belangrijk de personalisatie van de eigen werkplek is voor de medewerker.

Bechtel (1997); Brown, Lawrence en Robinson (2005) en Wells et al. (2007) laten in hun onderzoeken zien dat er verschillende manieren bestaan om zijn eigen plek te personaliseren. Aan de ene kant zetten individuen persoonlijke aspecten op de werkplek neer zoals attributen en foto's op het bureau. Aan de andere kant is ook het verplaatsen van meubilair of het claimen van een vaste werkplek een vorm van personalisatie.

2.1.1 Geslachtsverschillen bij personalisatie

In het onderzoek van Wells (2000) kwam naar voren dat er in de werkplekpersonalisatie een verschil is tussen mannen en vrouwen. Door middel van een survey dat afgenomen is onder 338 medewerkers van 20 organisaties werd duidelijk dat vrouwen meer personaliseren dan mannen. Bovendien kwam door middel van een case study en interviews naar voren dat vrouwen hun werkplek met andere attributen personaliseren dan mannen. Terwijl vrouwen hun werkplek meer met aspecten van hun familie, vrienden en huisdieren, als ook met planten personaliseren, leggen mannen de nadruk op attributen die hun status uiten, bijvoorbeeld certificaten of diploma's (Odrich, 1986; Wells, 1996; Wells, 2000). Ook de redenen voor werkplekpersonalisatie blijken verschillend te zijn. Vrouwen proberen door werkplekpersonalisatie hun identiteit, persoonlijkheid en emoties te uiten ter verbetering van het gevoel van hun werkplek.

2.1.2 Invloed persoonskenmerken op personalisatie

Naast het verschil tussen mannen en vrouwen spelen binnen het gebied van personalisatie ook andere aspecten een rol. Uit onderzoek kwam naar voren dat generaties een rol spelen in de mate van personalisatie, in het bijzonder de manier van personalisatie (Wells, 2000; Wells & Thelen, 2002). Jonge werknemers hechten bijvoorbeeld meer waarde aan een eigen screensaver en een eigen bureaublad achtergrond, terwijl de wat oudere werknemers meer waarde hechten aan tastbare aspecten, zoals plaatjes of schilderijen (Wells & Thelen, 2002; Wells, et al. 2007). Reeds verrichte onderzoeken laten verder zien dat beliefs en attitudes ten opzichte van personalisatie een belangrijke rol spelen (Wells, 2000). Werknemers die bijvoorbeeld werk en privé gescheiden willen

hebben zullen hun werkplek niet personaliseren. Bij mensen die werk en privé scheiden zullen vooral werkgerelateerde aspecten terug te vinden zijn zoals diploma's. Mensen die van mening zijn dat personalisatie voor een aangename werkomgeving zorgt, zullen hun werkplek dan ook personaliseren. Het komt naar voren dat niet iedere werknemer dezelfde behoefte heeft zijn werkplek te personaliseren (Wells & Thelen, 2002; Wells et al., 2007). Wells et al. (2007) laten zien dat als een werknemer meer voelt bij een attribuut, hij meer geneigd is dit attribuut te personaliseren. Deze gedachte kan ook toegepast worden op iemands werksituatie. Als een werknemer meer voelt bij zijn baan en zijn collega's, zal hij zijn kantoor waarschijnlijk ook meer personaliseren. Vervolgens spelen ook de leefgewoonten en ervaringen van mensen een rol als het gaat om het personaliseren van de werkplek. Belk (1991) geeft in zijn onderzoek aan dat gevoelens uit het verleden een grote rol spelen in behoud van de identiteit van mensen. Hij geeft aan dat het gevoel van het verleden van belang is voor het beheer van iemands identiteit. Uit een onderzoek van Tian en Belk (2005) blijkt dat de medewerkers de meeste attributen met een betekenis of bepaalde herinnering uit het verleden naar hun werkplek meenemen.

2.2 Relatie van werkplekpersonalisatie en attitude

In de afgelopen jaren is er veel onderzoek gedaan naar de invloeden van werkplekpersonalisatie op de attitude van werknemers. In de literatuur wordt verondersteld dat werkplekpersonalisatie gerelateerd is aan de tevredenheid van werknemers met hun werk.

Zo stellen Scheiberg, (1990); Harris, (1991) en Donald, (1994) dat mensen door werkplekpersonalisatie meer tevreden raken met hun werk. BOSTI (1981) laat in zijn onderzoek zien dat mensen die in hun werkplek meer ruimte hebben voor personalisatie gemiddeld tevredener zijn met hun werkomgeving. Enige jaren later stelt Wells (2000) dat werkplekpersonalisatie leidt tot tevredenheid met de fysieke werkomgeving en die is voor een groot deel bepalend voor de algemene werktevredenheid. Uit verschillende onderzoeken kwam naar voren dat de algemene tevredenheid over het werk een groot deel bepaald wordt door de tevredenheid van de werkomgeving (Brookes & Kaplan 1972; Francis & Milbourn, 1980; Ferguson & Weisman, 1986; Bitner, 1992; Wells, 2000; Brill, Weidemann & BOSTI Associates, Thelen, & Ruark, 2001; Harris, McBride, Ross, & Curtis, 2002; Lee & Brand, 2005). Brill, Weidemann en BOSTI Associates (2001) tonen aan dat alle aspecten van de fysieke werkomgeving samen gemiddeld 24% van de totale tevredenheid over het werk bepalen.

Wineman (1986) laat in haar onderzoek zien dat werkplekpersonalisatie leidt tot een hoger comfortgevoel binnen de organisatie. In de literatuur is dus een relatie gevonden tussen werkplekpersonalisatie en de tevredenheid en het comfortgevoel van medewerkers. Het werd echter niet nagegaan of deze relatie ook anders om kan zijn. Het zal mogelijk zijn dat mensen hun werkplek meer personaliseren naarmate zij tevreden zijn met hun werk. Naar deze relatie werd in de literatuur tot nu toe nog geen onderzoek gedaan.

Naast de invloed van werkplekpersonalisatie op de tevredenheid en het comfortgevoel van de werknemers kwam ook naar voren dat personalisatie positief gerelateerd is aan betrokkenheid. In een onderzoek naar home environments blijkt dat naarmate mensen hun eigen huis meer personaliseren, zij ook meer emotionele gevoelens voor hun eigen huis ontwikkelen. Dit leidt vervolgens tot een hogere betrokkenheid (Brown, 1987). Dit geldt niet alleen voor het personaliseren van het eigen huis, maar kan ook toegepast worden op het personaliseren van de werkplek. Mensen die hun werkplek personaliseren naar hun eigen smaak voelen zich meer met hun werkplek verbonden en dit leidt vervolgens ook tot een hogere verbondenheid met de werkomgeving. Ook onderzoek van Wells en Thelen (2002) laat zien dat hoe persoonlijker een kantoor is, hoe meer de medewerker trouw is aan zijn organisatie en toegewijd is aan de organisatie. Ook in deze onderzoeken werd niet nagegaan of de relatie tussen werkplekpersonalisatie en betrokkenheid anders om kan zijn. Het zal mogelijk zijn dat mensen hun werkplek personaliseren omdat zij een hoge betrokkenheid met hun werk hebben.

In een ander onderzoek door Gill (1984) kwam naar voren dat het personaliseren van de eigen werkplek nieuwe medewerkers hulp biedt om zich sneller lekker te voelen in de nieuwe omgeving. Werkplekpersonalisatie is niet alleen positief gerelateerd aan tevredenheid en betrokkenheid. Er is in de literatuur ook een negatieve correlatie tussen het voelen en opvatten van stress en angst en werkplekpersonalisatie gevonden. Het personaliseren van de eigen werkplek kan mensen helpen om met stress om te gaan, emoties te onderdrukken of kan voor emotionele

gehechtheid zorgen (Wells, 2000; Goodrich 2006 in Wells, et al., 2007). Personalisatie kan indirect in verband gebracht worden met de fysieke gezondheid van medewerkers en hun psychologische welbevinden (Wells, 2000). Ook Scheiberg (1990) geeft in zijn onderzoek aan dat werkplekpersonalisatie hulp biedt om met stress om te gaan en rustig te blijven. Elsbach en Pratt (2007) laten in hun onderzoek zien dat werkplekpersonalisatie zorgt voor een betere gemoedstoestand van de werknemer.

Onderzoek laat verder zien dat werkplekpersonalisatie niet alleen invloed heeft op het gevoel van de werknemer, maar ook op de productiviteit en creativiteit (Scheiberg, 1990 ; Elsbach, 2004)). Brown (2008) ondersteunt deze gedachte en laat in zijn onderzoek zien dat personalisatie leidt tot een hogere productiviteit en daardoor een hogere performance veroorzaakt. Elsbach (2004) verklaart de invloed van werkplekpersonalisatie op productiviteit en creativiteit als volgt. Mensen laten met behulp van werkplekpersonalisatie aan hun collega's zien wie zij zijn. Daardoor ontstaat een betere relatie met de collega's, die vervolgens de communicatie tussen de collega's bevordert en op die manier de performance en de creativiteit van de werknemer verbetert.

2.3 Motivatie en behoeften van mensen

Tot nu toe werd besproken hoe medewerkers hun werkplek personaliseren en wat voor invloeden werkplekpersonalisatie op het gedrag en de attitude van mensen heeft. Vervolgens wordt geprobeerd een verklaring te geven waarom medewerkers hun werkplek personaliseren. Hiervoor wordt een inleiding in verschillende motivatie en behoefte- theorieën gegeven om na te gaan wat medewerkers motiveert om hun werkplek te personaliseren.

2.3.1 Motivatie

Volgens Thierry, Koopman en Flier, (1991) heeft motivatie betrekking op het thema door wat en hoe het gedrag van mens (en dier) tot stand komt.

Het woord motivatie betekent "bewegen" en is afgeleid van het Latijnse woord movere. Deze betekenis is tegenwoordig nog steeds van toepassing omdat het bij motivatie om de vraag gaat wat mensen drijft. Motivatie wordt in het dagelijkse leven veel gebruikt. Of het nu gaat om de motivatie van scholieren om te leren, de motivatie om goed te presteren, acteurs die proberen de motivatie van hun personage te achterhalen of mensen die proberen de motieven van andere mensen voor bepaalde handelingen te begrijpen, motivatie komt op vele manieren terug. Motivatie gaat dus in op de achterliggende oorzaken van een bepaald gedrag of handeling.

Motivatie heeft in de psychologie een lange geschiedenis. Door de jaren heen zijn er veel verschillende theorieën over motivatie ontwikkeld. Ondanks dat deze theorieën veel van elkaar verschillen, proberen alle theorieën te verklaren of te achterhalen waarom mensen een bepaald gedrag uitvoeren (Weiner, 1980).

Motivatie kan worden onderscheiden in interne motivatie en externe motivatie (Moor, 1998). Interne motivatie komt vanuit de persoon zelf. Hierbij gaat het om de kenmerken van een persoon en zijn levensgeschiedenis en ervaringen. Externe motivatie is motivatie van buitenaf. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om beloningen of om de reactie van de omgeving op een bepaald gedrag en mogelijke waardering of afkeuring van de omgeving. Gedrag kan worden gedreven door interne of externe motieven, of kan een mengeling van zowel interne als ook externe motivatie zijn (Moor 1998). Een voorbeeld hiervan is het ophangen van een rood schilderij op de werkplek. Een motief hiervoor kan zijn dat de persoon van rood houdt en zich lekker in een omgeving voelt met een rood schilderij, hij heeft dus een interne motivatie om het schilderij op te hangen. Als de persoon het rode schilderij ophangt omdat hij of zij er vanuit gaat dat een rood schilderij indrukwekkend is voor bezoekers of dat het schilderij de status uit, is dit een duidelijk extern motief. Elke vorm van personalisatie heeft dus verschillende motieven. Daardoor komt de vraag naar voren wat mogelijke motieven voor mensen zijn om hun werkplek te personaliseren en of deze motieven intern of extern zijn. Wat voor doelen of behoeften hebben mensen dat ze vervolgens hun werkplek personaliseren?

2.3.2 Behoeftte aan identiteitsuiting

Uit onderzoek is bekend dat mensen hun werkplek personaliseren omdat zij een behoefte hebben hun eigen identiteit te uiten (Altman, 1975; Wineman, 1982; Wells, 1996; Gifford, 1997; Wells, 2000; Brown, Lawrence & Robinson, 2005; Brown, 2008). Persoonlijke aankleding van de werkplek wordt dus gebruikt als een non-verbaal communicatie middel om iets over de eigen interesse, gevoel voor smaak of leven buiten het werk te vertellen. Werkplekpersonalisatie verwijst naar het "eigen maken" van de werkplek. Hierbij gaat het dus om een extern motief. Mensen willen hun eigen identiteit uitdragen en de omgeving om hen heen laten zien wie zij zijn. Aan de andere kant kan het uiten van de eigen identiteit ook als intern motief gezien worden. Een reden kan zijn dat mensen binnen de organisatie zelf aan hun eigen identiteit herinnerd willen worden. Daarom is het belangrijk om erachter te komen waarom mensen de behoefte hebben om hun eigen identiteit te uiten en wat voor motieven hierachter zitten.

Door BOSTI (1981), Sundstrom (1987), Brown et al. (2005) en Brown (2008) wordt personalisatie beschreven als identity- oriented marking. Hiermee wordt het markeren van je eigen identiteit bedoeld. Vragen zoals "wie ben ik?", spelen hierbij een belangrijke rol. Identity oriented marking refereert aan de persoonlijke identiteit van een werknemer, gerelateerd aan objecten in zijn werkomgeving. Door identity-oriented marking uiten mensen hun identiteit naar anderen toe en tegenover zichzelf (Brown et al., 2005). Het belangrijkste motief voor het uiten van de eigen identiteit is volgens Brown (2008) het identificeren met een object door de persoon.

Door het uiten van de eigen identiteit hebben mensen de mogelijkheid zich van anderen onderscheiden (Belk, 1991; Russel & Arkkelin, 1995; Wells, 2000; Brown et al., 2005; Elsbach & Pratt, 2007 en Brown, 2008). Mensen omschrijven zichzelf vaak aan de hand van voor hun belangrijke eigenschappen. Op die manier proberen zij zich van anderen te onderscheiden (Elsbach & Pratt, 2007). Volgens Gioia, Schultz en Corley (2000) hebben mensen niet alleen de drang zich van anderen te onderscheiden, maar willen zij ook met anderen vergeleken kunnen worden en gaan ze zichzelf ook voortdurend met anderen vergelijken. Verder laten Schultz en Corley (2000) zien dat mensen de drang hebben om zich binnen een organisatie een individu te voelen. Met behulp van personalisatie hebben mensen hiertoe de mogelijkheid.

2.3.3 Behoeftte aan controle

Naast de behoefte zijn eigen identiteit te uiten kwam naar voren dat de drang van mensen om hun werkplek te personaliseren ook met de behoefte aan controle samenhangt (Wineman, 1986; Wells, 2000, Halpern, 1995). Het personaliseren van de eigen werkplek leidt tot een gevoel van controle over de eigen werkplek. Persoonlijke controle over de eigen werkplek kan worden gezien als een indicator voor status (Bechtel, 1997). Bovendien kwam uit onderzoek naar voren dat mensen hun werkplek personaliseren om hun territorium te markeren (Altmann, 1975; Brown, 2009).

Werkplekpersonalisatie wordt in dit geval dus gebruikt om te laten zien dat men macht heeft over de eigen werkplek. Dit leidt er vervolgens toe dat mensen zichzelf hoger waarderen en als belangrijk zien omdat zij de controle en macht over hun eigen territorium hebben. Ook hierbij kunnen externe en interne factoren een rol spelen. Aan de ene kant laat de personalisatie anderen zien dat men macht en controle heeft. Aan de andere kant is het ook voor de persoon zelf belangrijk het gevoel van controle over de eigen werkplek te hebben.

Het is dus bekend dat werkplekpersonalisatie te maken heeft met bepaalde behoeften van mensen. Ook Maslow heeft zich in de jaren 40 met de behoeften van mensen bezig gehouden en de behoeftetheorie ontwikkelt. Om een nauwkeuriger beeld te krijgen wat mensen voor behoeften hebben en wat voor mogelijke motieven ze hebben hun werkplek te personaliseren wordt in de volgende paragraaf de behoeftetheorie nader toegelicht.

2.3.4 Behoeftetheorie van Maslow

Er zijn verschillende theorieën waarbij het om de vraag gaat waardoor het menselijk gedrag opgewekt en gestuurd wordt. Een van de meest bekende en meest geciteerde theorieën op dit gebied is de theorie van Maslow (1977). Zijn 'needs theorie' is gebaseerd op de veronderstelling dat mensen een bepaald gedrag vertonen om hun behoeften te bevredigen (Rollinson, 1998). Maslow geeft aan dat er vijf behoeftecategorieën zijn, die een hiërarchische structuur hebben. Hij stelt verder dat behoeften onuitputbaar zijn (zie figuur 1). Wanneer de ene behoefte is bevredigd, komt de volgende behoefte aan de orde.

Figuur 1



Maslow's behoeftentheorie (1972)

In de theorie van Maslow bestaat een ontwikkelingsvolgorde: De vijf verschillende behoeftencategorieën worden van beneden naar boven doorlopen. De behoefte op een bepaalde categorie zal geen rol spelen in motivatie tot dat de behoefte van de voorafgaande categorie bevredigd is. Als een behoefte bevredigd is vindt vervolgens een verplaatsing naar de volgende behoefte categorie plaats.

De lichamelijke behoeften (physiological needs) vallen in de eerste categorie. Zij hebben betrekking op het in stand houden van de lichamelijke en interne balans van een persoon. Hierbij gaat het dus om behoeften zoals slapen, drinken en eten.

Behoeftte aan veiligheid en zekerheid (safety needs) vallen in de tweede categorie en zijn behoeften die te maken hebben met zekerheid en veiligheid. Een voorbeeld hiervan is de behoefte aan eerlijkheid, orde of regelmaat.

Behoeftte aan sociaal contact (affiliation needs) valt in de derde categorie. Hierbij gaat het om de behoefte van de mens om ergens bij te horen of geliefd te zijn.

Behoeften aan waardering en erkenning (esteem needs) vallen in de vierde categorie en zijn ook onder de naam ego-behoeften bekend. Deze categorie wordt in twee subgroepen onderverdeeld. Aan de ene kant de zelfwaarderingsbehoefte en aan de andere kant de behoefte aan waardering van anderen. Bij de zelfwaarderingsbehoefte gaat het vooral om zelfvertrouwen en zelfrespect. Verder speelt ook het gevoel van eigenwaarde een grote rol. Bij de behoefte aan waardering van anderen gaat het om respect en waardering door anderen voor de eigen persoon of het gedrag.

Behoeften aan zelfontplooiing (self-actualisation needs) valt in de bovenste categorie. Hierbij gaat het om het verlangen van een persoon om gebruik te maken van zijn volledige capaciteiten en zijn aangeboren capaciteiten en mogelijkheden volledig te ontwikkelen om op die manier tot de optimale zelfontplooiing te komen.

Personalisatiebehoefte binnen de theorie van Maslow

In Maslow's theorie zijn er vijf behoeftencategorieën. Elk categorie kan toegepast worden op de werkomgeving van personen binnen een organisatie. Ook werkplekpersonalisatie is terug te vinden in de categorieën.

De lichamelijke behoeften vallen bij Maslow's theorie in de laagste categorie. In een werksituatie kan men hierbij denken aan de werkomstandigheden zoals een aangename temperatuur, een kantoor met voldoende licht en schone lucht (Steers, Porter & Bigley, 1996). Hierbij gaat het dus alleen om de werkomgeving, werkplekpersonalisatie speelt nog geen rol. De fysieke omgeving van het werk is volgens Maslow een fundamentele arbeidsbehoefte. Zoals een persoon niet kan leven zonder eten en drinken, zo is het niet mogelijk voor een persoon te werken zonder een prettige werkomgeving. Daarom zullen personen gemotiveerd zijn om hun werkplek aan hun behoeften aan te passen.

Bij de tweede behoefte gaat het om veiligheid en zekerheid. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het salaris van mensen of hun zekerheid niet werkloos te worden. Een andere

mogelijkheid is ook de veiligheid van de werkplek. De werkomgeving mag niet leiden tot ziektes of ongevallen.

Ook bij de behoefte aan sociaal contact van mensen speelt de werkomgeving een grote rol. Mensen hebben de behoefte om bij een groep te horen, samen te werken en te vergaderen. Hiervoor is bijvoorbeeld een gezellige kantine of een mooie vergaderkamer belangrijk. Ook werkplekpersonalisatie speelt in deze categorie een rol. Mensen willen graag bij een groep horen en conform zijn met de groep. Als iedereen in de organisatie diploma's in zijn kantoor ophangt is de waarschijnlijkheid groot dat alle medewerkers zich aan dit gedrag aanpassen. Een andere mogelijkheid is het personaliseren van de werkplek om sociale interactie te bevorderen. Een foto van een vakantie kan bijvoorbeeld leiden tot een gesprek met een collega. Op die manier worden dus de sociale behoeften van mensen bevredigd. De zojuist genoemde redenen zijn vooral externe motivatoren. Er zijn ook interne motivatoren om te personaliseren binnen deze categorie. Mensen hangen bijvoorbeeld foto's op van hun familie of vrienden om aan hun leven thuis herinnerd te worden (Harris,1991).

Ook de behoefte aan waardering en erkenning kan worden toegepast op werkplekpersonalisatie. Zoals al gezegd bestaan er twee vormen van de erkenningsbehoefte. Aan de ene kant de waardering van anderen en aan de andere kant gaat het om zelfrespect en de waardering van zichzelf. De behoefte van medewerkers gewaardeerd te worden is een duidelijk extern motief. Mensen houden bij het personaliseren van hun werkplek dus rekening met de gedachten van anderen. Het ophangen van een diploma zal bijvoorbeeld leiden tot waardering van andere medewerkers. Bij de waardering door zichzelf gaat het om een intern motief. Mensen hebben de behoefte zichzelf te respecteren en te waarderen. Door het ophangen van een diploma zal de persoon zelf aan zijn goede prestatie worden herinnerd. Het ophangen van een diploma kan dus verschillende motieven hebben die zowel intern als ook extern kunnen zijn.

In de hoogste categorie gaat het om zelfontplooiing. Hierbij speelt werkplekpersonalisatie een indirecte rol. In een aangename en mooie werkomgeving kunnen mensen zichzelf ontplooiën en hun doelen bereiken.

Naast de motieven van mensen komt de vraag naar voren hoe mensen op werkplekpersonalisatie reageren. Hierbij gaat het ten eerste om reacties van anderen op de eigen personalisatie. Er kan worden gekeken of de externe motieven van mensen ook vervuld worden als zij hun werkplek personaliseren. Ten tweede kan ook gekeken worden hoe iemand zelf werkplekpersonalisatie bij anderen beoordeelt en waarneemt.

2.4 Regels en organisatiecultuur

Werkplekpersonalisatie wordt niet alleen door behoeften van mensen bepaald maar is ook een organisatiekwestie. Hierbij gaat het vooral om de vraag in hoeverre werkplekpersonalisatie is toegestaan binnen de organisatie. Organisaties hanteren verschillende vormen van beleid wat betreft het personaliseren van de werkplek. In de ene organisatie worden medewerkers aangemoedigd hun werkplek te personaliseren, in andere organisaties is werkplekpersonalisatie helemaal verboden. Als personalisatie van de werkplek verboden wordt door de organisatie is dit een vorm van de zogenoemde clean desk policy (Donald, 1994; Wells & Thelen, 2002). De clean desk policy geeft aan dat medewerkers hun werkplek vrij moeten houden van persoonlijke attributen. In sommige organisaties geldt dit alleen na afloop van de werkdag, in andere organisaties geldt dit ook tijdens de werkdag. Hierbij lijkt het beleid van de organisatie dus in strijd met de menselijke behoeften te staan.

In onderzoeken over werkplekpersonalisatie kwam naar voren dat werknemers hun werkplek toch personaliseren, ook wanneer het niet is toegestaan (Donald, 1994). Dit onderzoek laat zien dat mensen waarschijnlijk een grote drang hebben hun werkplek te personaliseren. Naast het beleid van de organisatie zijn er ook andere factoren die het personaliseren van de werkplek kunnen beïnvloeden. Factoren zoals de relatie die een werknemer heeft met zijn collega's en de cultuur van de organisatie hebben invloed op de mate waarin iemand geneigd is zijn werkplek te personaliseren (Wells et al., 2007). Bij de organisatiecultuur gaat het om een gemeenschappelijke verzameling van normen en waarden die gedeeld worden door alle werknemers van een organisatie. Hoofdstede (1980) beschrijft de cultuur van een organisatie als 'de collectieve mentale

programmering die de leden van de ene organisatie onderscheidt van die van een andere.' Door de gedeelde waarden en normen van de werknemers is het waarschijnlijk dat werknemers zich in de mate van personalisatie zullen aanpassen aan hun collega's. Als in een organisatie dus niemand persoonlijke attributen meeneemt naar de werkplek is het onwaarschijnlijk dat een nieuwe werknemer dit wel zal doen, omdat hij de behoefte heeft om bij de groep te horen en deel van de organisatie uit te maken. Daarom zal de persoon zich waarschijnlijk aan de cultuur van de organisatie aanpassen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat medewerkers onderling waarschijnlijk een grote invloed hebben op de mate van personalisatie van werknemers.

2.5 Onderzoeksvragen

Zoals uit dit hoofdstuk naar voren komt ligt de nadruk in de literatuur duidelijk op de vraag in hoeverre werkplekpersonalisatie het gedrag en de attitude van werknemers beïnvloedt. Het werd verder onderzocht wanneer en hoe mensen hun werkplek personaliseren en wat de effecten van personalisatie op verschillende factoren zijn.

De boven besproken onderzoeken zijn allemaal kwantitatief van aard. Er is tot op heden nog geen kwalitatief onderzoek gedaan naar de rol van werkplekpersonalisatie. De meest bekende onderzoekers op het gebied van werkplekpersonalisatie hebben gebruik gemaakt van surveyonderzoek met vragenlijsten (Wells, 2000; Wells & Thelen, 2002; Wells, et al. , 2007). Wells (2000) heeft in zijn onderzoek bijvoorbeeld door middel van een vragenlijst laten zien dat werkplekpersonalisatie een positieve invloed heeft op de tevredenheid van mensen. Vragenlijsten zijn geschikt om met de uitkomsten correlatieve of causale verbanden tussen bepaalde variabelen aan te tonen. Een groot nadeel van een vragenlijst is dat er geen mogelijkheid is tot het uitdiepen van individuele gedachten. Respondenten hebben niet de mogelijkheid hun antwoorden toe te lichten en hun motieven uit te leggen. Daardoor kan de informatie oppervlakkig zijn. Het zal dan ook kunnen dat werkplekpersonalisatie en tevredenheid een andere relatie met elkaar hebben dan tot nu toe verondersteld. Zo zal het bijvoorbeeld mogelijk zijn dat mensen hun werkplek personaliseren omdat zij tevreden zijn met hun werk. Deze hypothese kan alleen met een kwalitatief methode worden gemeten. Met behulp van kwantitatief onderzoek is al veel informatie over werkplekpersonalisatie verzameld. In dit onderzoek wordt geprobeerd om nog dieper op het onderwerp in te gaan en meer kennis over werkplekpersonalisatie te verzamelen. In het theoriegedeelte is veel informatie over werkplekpersonalisatie verzameld, maar het wordt niet precies aangegeven wat werkplekpersonalisatie precies inhoudt. Zijn er verschillende categorieën van werkplekpersonalisatie, en vervullen deze categorieën ook verschillende functies? Is het mogelijk dat een foto van de familie een andere functie vervult dan het opstellen van een plant? Als er verschillende categorieën zijn, zullen dan alle mensen met dezelfde categorieën hun werkplek personaliseren, of zijn er verschillen tussen mensen? Dit brengt de vraag naar voren wat voor motieven mensen hebben om een bepaald attribuut op te stellen.

In dit onderzoek is daarom gekozen om de rol van werkplekpersonalisatie op een kwalitatieve manier te onderzoeken. Het voordeel van een kwalitatief onderzoek is dat er dieper op de onderzoeksmaterie kan worden ingegaan. Door de kwalitatieve opzet hebben deelnemers de mogelijkheid om volledig open te antwoorden en hun eigen bewoordingen zin te geven. Hierbij bestaat het risico dat de antwoorden niet goed overeenkomen met de visie van de respondenten op de onderzochte onderwerpen. In het huidige onderzoek over werkplekpersonalisatie wordt met kwalitatief onderzoek nagegaan welke rol werkplekpersonalisatie speelt voor mensen. Naar aanleiding van de voorafgaande paragrafen komt de volgende hoofdvraag met bijhorende deelvragen naar voren:

Welke rol speelt werkplekpersonalisatie voor medewerkers?

1. Hoe personaliseren mensen hun werkplek?
2. Wat zijn interne en externe motieven van mensen om hun werkplek te personaliseren?
3. Wat is de relatie tussen werkplekpersonalisatie en de attitude van werknemers?
4. Wat zijn reacties op werkplekpersonalisatie?
5. Wat voor grenzen ervaren mensen bij werkplekpersonalisatie?

3. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt allereerst in paragraaf 3.1 het gebruikte onderzoeksinstrument besproken. Verder wordt de pretest daarvan beschreven. In paragraaf 3.2 gaat het over de respondenten van het onderzoek, waarin ten eerste wordt aangegeven hoe de werving is uitgevoerd en ten tweede de demografische gegevens van de deelnemers besproken wordt. In paragraaf 3.3 wordt de procedure van het interview beschreven en tot slot wordt in paragraaf 3.4 uiteengezet hoe de dataverwerking en –analyse in zijn werk is gegaan.

3.1 Instrument

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een kwalitatieve aanpak. Er was gekozen om interviews uit te voeren in combinatie met observatie. Voordelen van een interview is dat het mogelijk is om veel informatie en nieuwe kennis te verzamelen. Verder kunnen onduidelijkheden tijdens het interview direct opgelost worden (Baarda, Goede & Teunissen, 1995). De interviews werden individueel en mondeling op de werkplek van de respondent afgenomen. Van tevoren werd een interview schema vastgelegd. De inhoud van de observatie wordt in paragraaf 3.1.1 besproken. Vervolgens worden de redenen voor het gebruik van het interview en de inhoud van het interviewschema in paragraaf 3.2.1 besproken. In paragraaf 3.1.3 wordt de pretest van het interviewschema besproken.

3.1.1 Observatie

Voordat het interview begon werd de respondent gevraagd of de proefleider mag rondkijken om een overzicht van de werkplek te krijgen. Hierbij schreef de proefleider alle persoonlijke attributen die er op de werkplek stonden op. Dit gebeurde met een checklist met een lijst van verschillende categorieën. Op die manier was het mogelijk de enkele personalisatieobjecten te tellen. In de eerste categorie vallen attributen met betrekking op familie. Bij deze categorie ging het om attributen die met de familie van de deelnemer te maken hebben. Voorbeelden hiervan zijn foto's van de familie of attributen die de deelnemer van de familie heeft gekregen. De tweede categorie waren attributen die te maken hebben met de partner van de deelnemer. Verder zijn er attributen die te maken hebben met vrienden, kunst, sport en vakantie. Ook werd gekeken hoeveel souvenirs en planten elk deelnemer heeft. Tenslotte werd gekeken naar attributen met betrekking tot successen en werkgerelateerde attributen. Onder successen vallen diploma's of awards die de deelnemers van anderen hebben gekregen. Afgelopen projecten aan de andere kant zoals bijvoorbeeld ontworpen brochures vallen in de categorie werkgerelateerde attributen. Ook foto's van collega's of events van de organisatie vallen in de categorie werk. Het attribuut valt alleen in de categorie successen als er een oordeel over het werk naar voren komt. In totaal waren er 10 verschillende categorieën. Tijdens de observatie werd gekeken welke attributen er op de werkplek van de deelnemers stonden. Voor de categorisering werd de observatielijst in combinatie met de verklaring van de deelnemers gebruikt om precies aan te kunnen geven in welke categorie het attribuut valt. Sommige attributen vallen in meer dan één categorie. Bijvoorbeeld een figuur dat iemand van de vakantie heeft meegenomen. Als de respondent aangeeft dat het een herinnering aan de afgelopen vakantie is wordt het attribuut bij vakantie ingedeeld, als hij aangeeft dat het attribuut hem aan zijn familie herinnert omdat zij het hem als een cadeautje op de laatste dag van de vakantie hebben gegeven wordt het attribuut zowel bij familie als bij vakantie ingedeeld. Daarom kan het voorkomen dat sommige attributen in meer dan één categorie vallen. Met behulp van de observatie kreeg de proefleider een overzicht van de werkplek. Verder was het met behulp van deze checklist mogelijk om tijdens de analyse naast een kwalitatieve uitspraak ook een kwantitatieve uitspraak van de mate van personalisatie te maken. De deelnemer werd gevraagd om zelf een lijst te maken met de persoonlijke attributen op zijn werkplek. Op die manier was het later makkelijker voor hem om over de persoonlijke attributen te spreken.

3.1.2 Interviewschema

Uit de literatuur over werkplekpersonalisatie kwam duidelijk naar voren welke onderwerpen onderzocht moeten worden.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een gedeeltelijk gestructureerd interview, waarbij de onderwerpen en de belangrijkste vragen van tevoren vast staan. De doorvragen liggen van tevoren niet vast, hoewel er wel voorbeelden van doorvragen waren opgesteld. Ook was een voorkeur van de volgorde in het interviewschema vastgelegd. Met een gedeeltelijk gestructureerd interview was de onderzoeker vrij om van de vraagvolgorde en de formulering af te wijken als dat tijdens het interview beter uitkomt. Het voordeel van dit soort interviews is dat de methode veel flexibiliteit biedt om het interview op specifieke personen en omstandigheden toe te passen. Omdat er geen gestandaardiseerde formulering van de vragen was, werd de natuurlijkheid en relevantie van de vragen en antwoorden zeker gesteld (Patton, 1990). Het was dus mogelijk dat het interview van persoon tot persoon verschilt en zelfs andere onderwerpen werden besproken. Het nadeel hiervan was dat het mogelijk is dat niet alle respondenten dezelfde vragen beantwoorden. Daardoor kan het moeilijk worden de antwoorden te vergelijken. Ieder interview werd met een voicerecorder opgenomen. Dit maakte het voor de onderzoeker makkelijker zich op het interview te concentreren, omdat hij niet bezig was met het maken van aantekeningen gedurende het hele interview. Ten tweede hoefde de onderzoeker tijdens het interview niet te selecteren wat hij gaat noteren en wat niet. De gegevens werden dus niet door de manier van noteren vervormd. Dit was belangrijk voor de kwaliteit van het interview. Tijdens het interview werd de deelnemer steeds aangemoedigd en gestimuleerd om door te praten. Het was belangrijk om de respondent te laten praten over de verschillende onderwerpen. Verder werd geprobeerd om ervoor te zorgen dat alles wat de deelnemer vertelde gerelateerd was aan zijn werkplek. Bij veel vragen waren meerdere antwoorden mogelijk, daarom werd door de interviewer gevraagd of de respondent nog andere aspecten kan/wil belichten voordat over het volgende onderwerp werd gesproken. Alle vragen die tijdens het interview naar voren kwamen, waren verwerkt in een interviewschema, waarmee de interviewer het interview kon afnemen aan de hand van bepaalde instructies. In het volgende gedeelte van deze paragraaf wordt stapsgewijs de inhoud van het interviewschema besproken. Het interviewschema is terug te vinden in bijlage 1.

Persoon- en werkgegevens

Van de deelnemers werden persoon- en werkgegevens genoteerd die van belang kunnen zijn voor de interpretatie van de resultaten. Het werd aan de deelnemers gevraagd in wat voor functie zij werkzaam zijn, hoeveel jaren zij al in deze functie werkzaam zijn en hoe veel uren per week zij werken. Vervolgens werd gevraagd of ze bezoek in hun kantoor krijgen, omdat in het onderzoek gekeken wordt naar het verschil tussen personalisatie in een kantoor waar klanten naartoe komen en personalisatie in een kantoor waar geen klanten naartoe komen.

Verder werd de deelnemer naar zijn leeftijd, de hoogste opleiding en de burgerlijke staat gevraagd. Tenslotte werd gevraagd of de deelnemer kinderen heeft en of deze thuis wonen of uitwonend zijn.

Regels met betrekking tot werkplekpersonalisatie

Ten eerste werd aan de deelnemers gevraagd of er in hun organisaties regels of grenzen zijn met betrekking tot werkplekpersonalisatie. Deze vraag was van belang voor de vierde onderzoeksvraag. Verder was de vraag ook belangrijk als het ging om de motieven van mensen om hun werkplek te personaliseren. Als mensen hun werkplek niet mogen personaliseren heeft dat niets met hun eigen behoeften te maken.

Verder werd aan de deelnemers gevraagd of er ongeschreven grenzen zijn met betrekking tot werkplekpersonalisatie. Met deze vraag werd de deelnemer aangemoedigd om over andere factoren te spreken die invloed kunnen hebben op de mate van personalisatie, zoals de cultuur van de organisatie of relaties met collega's. Ook deze vraag ging in op de vierde deelvraag. Vervolgens werd aan de deelnemers gevraagd hoe zij met de beschreven grenzen omgaan.

Mate en ontwikkeling van personalisatie

Om erachter te komen in hoeverre mensen hun werkplek personaliseren werd aan de deelnemers gevraagd om hun werkplek te beschrijven en vooral in te gaan op persoonlijke attributen die zij

naar hun werkplek mee hebben genomen. Dit is gedaan om een beeld van de werkplek te verkrijgen vanuit de ogen van de deelnemers. Vervolgens werd gevraagd waar zij de attributen vandaan hebben. Op die manier kon worden gekeken of de deelnemers de attributen zelf mee hebben gebracht, of het cadeautjes waren of de attributen toevallig op de werkplek staan. Daarna werd de deelnemer gevraagd naar attributen die hij tijdens de beschrijving niet noemde en verder werd gevraagd waarom hij de attributen niet noemde. Vervolgens werd de deelnemer gevraagd om de ontwikkeling van het kantoor te beschrijven. Er werd gevraagd wat in het kantoor stond toen de deelnemer begon te werken en wat er nu staat. Op die manier kwam niet alleen naar voren wat er voor attributen in het kantoor staan of hangen maar ook hoe de attributen naar het kantoor zijn gekomen. Daardoor kon een mogelijke uitspraak worden gemaakt of mensen bewust bepalen hun werkplek te personaliseren, of dat er mogelijk andere redenen zijn die tot werkplekpersonalisatie leiden. Tenslotte werd de deelnemer gevraagd of hij de persoonlijke attributen ooit gaat veranderen. Door deze vraag kon nagegaan worden of de respondent bewust ervoor kiest om zijn werkplek te personaliseren.

Motieven achter personalisatie

Bij de motieven werd de deelnemer ten eerste gevraagd waarom hij de persoonlijke attributen mee naar de werkplek heeft genomen. De deelnemer had eerder al zijn werkplek omschreven en werd nu concreet gevraagd naar datgene wat hij eerder heeft omschreven. De deelnemer werd aangemoedigd om een uitgebreid antwoord op deze vraag te geven. Als hij stopte met praten werd met behulp van doorvragen geprobeerd de deelnemer nog verder aan te moedigen. Voorbeelden van doorvragen waren bijvoorbeeld: Hoe belangrijk zijn de persoonlijke attributen voor u? Wat voor een betekenis hebben deze attributen voor u? Op die manier werd geprobeerd om iets over de motieven van deelnemers te krijgen.

Reacties op personalisatie

Bij dit onderdeel van het interview ging het aan de ene kant om de reactie en oordelen van anderen op de werkplek van de deelnemer en aan de ander kant om de reactie van de deelnemer op werkplekken van andere werknemers. Ten eerste werd de deelnemer gevraagd hoe anderen op zijn werkplek reageren. Vervolgens werd doorgevraagd met vragen zoals: vormt uw werkplek wel eens aanleiding tot gesprek? Vindt u dat prettig? Op die manier is nagegaan wat mogelijke reacties op personalisatie zijn. Verder werd gekeken welke invloed de reacties van anderen op de werknemer hebben.

Ten tweede werd de deelnemer gevraagd of hij voorbeelden kan noemen van persoonlijke attributen aan andere werkplekken. Ook werd de deelnemer gevraagd wat hij denkt waarom andere mensen hun werkplek gaan personaliseren. Tenslotte werd gevraagd of de deelnemer zich ooit gestoord heeft gevoeld door persoonlijke attributen op de werkplek bij anderen.

Tevredenheid werk en relatie collega's

Om een antwoord op de vraag te kunnen geven wanneer mensen hun werkplek personaliseren werd aan de deelnemers gevraagd hoe ze zich op hun werkplek voelen, of zij denken dat personalisatie leidt tot een goed gevoel, hoe de relatie met collega's is en of zij tevreden zijn met hun baan, de werkplek en hun werkomgeving. Ook werd gevraagd of zij zich met hun werk kunnen identificeren. Verder werd gevraagd of zij zich goed kunnen concentreren op hun werkplek. Vervolgens werd gekeken of er een verband bestaat tussen de mate van personalisatie en de attitude ten opzichte van hun werkplek, de collega's en hun baan.

Afsluiting

Bij dit laatste onderdeel van het interview werd de deelnemer gevraagd of hij nog vragen of toevoegingen heeft. Vervolgens werd de deelnemer bedankt voor zijn medewerking aan het onderzoek. Indien gewenst door de deelnemer vond een terugkoppeling van de resultaten plaats.

3.1.3 Pretest interview

Voordat het interview kon worden uitgevoerd moest er eerst een pretest worden gedaan. Tijdens de pretest werd een interview gehouden met een deelnemer. Daarbij werd het interviewschema

gebruikt dat opgesteld is. Aan de deelnemers werd gevraagd om onduidelijkheden of fouten die hen opvielen tijdens het interview aan te geven aan de onderzoeker. Het doorvoeren van een pretest was belangrijk omdat het een praktijkoefening voor de interviewer is. Door de pretest was het mogelijk praktische problemen op te spoeren en op te lossen, voordat de echte interviews gehouden werden. Daarnaast was het met een pretest mogelijk om onduidelijkheden of onlogische dingen in het interviewschema te corrigeren. Ten derde werd door een pretest de informatie verkregen hoe lang een interview ongeveer zal duren. Voor de werving van de deelnemers was het belangrijk om te weten hoe lang het interview zal duren. De resultaten die uit de pretest naar voren kwamen waren vooral praktisch van aard en hadden bijna geen betrekking op de inhoud van het interviewschema:

- Sommige formuleringen waren voor de deelnemers niet duidelijk omdat twee zinnen niet op die juiste manier in het Duits waren vertaald. Daarom werden de formuleringen aangepast.
- Een puur praktisch probleem was dat tijdens het interview naar voren kwam dat de voicerecorder het niet volhield tijdens het hele interview. Daarom is het nodig om tijdens het echte interview een paar reservebatterijen mee te nemen.

De eerste pretest liet zien dat het interview maar een half uur duurde. Daarom werd een tweede pre-test doorgevoerd als oefening voor de proefleider nog meer door te vragen en de deelnemer meer aan te moedigen om door te praten. In totaal duurde het interview gemiddeld 45 minuten.

3.2 Deelnemers

Na het opstellen van het interviewschema en de pretest hiervan, was het zaak deelnemers te vinden die bereid waren mee te werken aan het onderzoek. De voorwaarden waar de deelnemer aan moest voldoen, waren:

De deelnemer moest werken binnen een organisatie en mocht dus geen zelfstandige zijn zonder personeel;

De deelnemer moest een werkplek hebben;

De deelnemer moest alleen op zijn werkplek zitten

In paragraaf 3.2.1 wordt de werving van de respondenten beschreven. Vervolgens worden in paragraaf 3.2.2 de demografische gegevens van de deelnemers besproken.

3.2.1 Werving deelnemers

Voor dit onderzoek werden in totaal 50 organisaties in Noordrijn- Westfalen benaderd. Aangezien dit onderzoek niet gericht was op een bepaalde soort organisatie werden zowel commerciële als niet-commerciële organisaties benaderd. Bij een commerciële organisatie is het eerste doel het maken van winst. Hierbij horen bijvoorbeeld organisaties die een product of dienstverlening aanbieden en verkopen. Bij niet commerciële organisaties gaat het niet alleen om het maken van winst maar vooral om een nut voor de bevolking. Hierbij horen bijvoorbeeld NGO's , non-profit organisaties of de overheid zoals scholen, gemeentes, of de politie.

Naast het soort organisatie speelde in dit onderzoek ook de branche geen rol. Daarom werden organisaties uit verschillende branches benaderd. Ook de grootte van de organisaties was niet belangrijk. Om een goede verdeling te verkrijgen werd geprobeerd om zowel grote en kleine organisaties te benaderen.

Om de organisaties te benaderen is een wervingsbrief geschreven (bijlage 2). Op die brief hebben 2 organisaties gereageerd die interesse hadden aan het onderzoek mee te doen. Vervolgens is er via telefoon contact gezocht met de organisaties. Dit verzoek is gedaan aan 50 organisaties, waarvan alleen 45 organisaties bereikt werden. Uiteindelijk waren 12 van de organisaties bereid om aan het onderzoek mee te doen. Vervolgens werd geprobeerd om met de werknemers in deze 12 organisaties afspraken te plannen. Dit leverde een lage respons op omdat het moeilijk was een geschikte tijd te vinden voor het interview en veel werknemers niet de tijd hadden om een interview van een uur tijdens werktijd te houden. Uiteindelijk deden in totaal 15 mensen mee aan het interview.

Aangezien de lage respons bij de werving via organisaties, werd vervolgens geprobeerd om via persoonlijke netwerken voldoende deelnemers te verkrijgen. Door het benaderen van familie,

vrienden en kennissen en hen te vragen mogelijke kandidaten uit hun eigen omgeving te vinden, is het gelukt om nog 5 deelnemers te vinden die bereid waren om tijdens werktijd het interview te houden. In totaal hebben 20 personen deelgenomen aan de interviews.

3.2.2 Demografische gegevens deelnemers

Het onderzoek is uitgevoerd onder 20 deelnemers. De deelnemers die aan het onderzoek hebben meegedaan, waren in de leeftijd van 25 t/m 55 jaar. Het werd geprobeerd om zowel met betrekking tot het geslacht als ook met betrekking tot de leeftijd van de deelnemers een redelijke spreiding binnen de groep te realiseren. Verder werd geprobeerd een scheiding binnen de groep te realiseren wat betreft het krijgen van bezoek in de vorm van klanten (zie tabel 3.1). Naast het hebben van een eigen werkplek binnen een organisatie waren er verder geen beperkingen die hebben bepaald of mensen wel of niet mee konden doen aan het onderzoek, zoals leeftijd of opleiding.

Tabel 3.1
Demografische gegevens van de respondenten

Variabelen	Respondenten (N=20)
Geslacht	
Man	9
Vrouw	11
Burgerlijke staat	
Getrouwd	12
Gescheiden	1
Samenwonend	7
Opleiding	
Hauptschule	0
Realschule	0
Abitur	7
Bachelor Studium	9
Master Studium	4
Doktor	0
Klanten op werkplek	
Ja	12
Nee	8
Aantal jaren werkzaam	
1-5 jaren	8
5-10 jaren	2
10-15 jaren	2
15-20 jaren	8

3.3 Interviewprocedure

De interviews werden op de werkplek van de deelnemers afgenomen. Op die manier was het mogelijk om op verschillende attributen die in het kantoor staan direct in te gaan. Verder is het makkelijker voor de respondent over zijn werkplek te spreken als die ook daadwerkelijk op de werkplek zit. Anders zullen verschillende attributen misschien niet genoemd worden omdat de respondent zich die op dat moment niet kan herinneren. Twee van de deelnemers waren het er niet mee eens om het interview op hun werkplek door te voeren. Zij wilden het liever bij hun thuis doen. Aan hen werd van tevoren gevraagd om een foto van hun werkplek te maken en die mee naar het interview te nemen. Op die manier hadden de deelnemers en de proefleider toch een beeld van de werkplek voor ogen.

Bij ieder interview had de onderzoeker het interviewschema op papier voor zich liggen. Daarop werden de demografische gegevens van de deelnemers meteen genoteerd. Voordat een interview begon werd aan de respondent volledige anonimiteit gegarandeerd. Daarom wordt in het interview ook alleen naar de functie van de respondent gevraagd en niet naar de organisatie waar de respondent werkt.

Verder heeft elk respondent voorafgaand aan het interview een korte instructie gekregen waarin duidelijk werd gemaakt dat het gehele gesprek opgenomen werd met behulp van een voicerecorder. Er werd aangegeven dat dit nodig is om de data later goed te kunnen verwerken. Het werd verder zeker gesteld dat de opname alleen toegankelijk is voor de onderzoeker (zie bijlage 1). Tot slot van de instructie wees de interviewer de deelnemers op het belang van het zoveel mogelijk toelichten van de antwoorden tijdens het interview (zie bijlage 1). Naast de introductie werd, na beantwoording van mogelijke vragen, de opname met de voicerecorder begonnen en ging het interview van start.

Tijdens het interview schreef de interviewer kort de antwoorden op papier, ondanks dat het gehele gesprek opgenomen werd. Dit werd gedaan voor twee redenen: Ten eerste voor de zekerheid. In het geval dat de opnames om wat voor reden dan ook niet te gebruiken zijn, kunnen de notities gebruikt worden voor de analyse. Verder ontstaat door het mee schrijven van het interview soms een stilte, die de respondent kan gebruiken om nog aanvullingen te maken. Op die manier is het mogelijk om nog meer informatie van de deelnemer te verkrijgen. Na afloop van het interview werd de opname stopgezet en de respondent hartelijk bedankt voor zijn medewerking (zie bijlage 1). Verder kregen zij nog een klein cadeautje in de vorm van chocolaatjes, omdat zij aan het onderzoek mee deden.

3.4 Dataverwerking

De verwerking en -analyse van de data bestaat bij kwalitatief onderzoek uit het creëren van orde in een grote hoeveelheid data. Hierbij moet de data gereduceerd worden en codes geïdentificeerd worden (Strauss & Corbin, 1998). Nadat alle interviews gehouden werden was de eerste stap het letterlijke transcriberen van alle opgenomen interviews. De interviews werden op een computer beluisterd en vervolgens uitgetypt. Dit werd gedaan in afzonderlijke Word-documenten (Bijlage 4).

Vervolgens werd geprobeerd om een orde in de hoeveelheid data te brengen. Hiervoor werden alle opgeschreven interviews zorgvuldig gelezen en in fragmenten ingedeeld. De fragmenten zijn gebaseerd op een stukje tekst dat onder een code gevat kan worden. Een code is een samenvattende notatie voor een tekststukje waarin de betekenis van het fragment wordt uitgedrukt (Strauss & Corbin, 1998). De codes zijn toegekend met behulp van de literatuur over werkplekpersonalisatie. Uit de onderzoeksvragen die met behulp van de literatuur zijn opgesteld kwamen al een aantal codes naar voren. Een onderzoeksvraag ging bijvoorbeeld om de motieven van de deelnemers hun werkplek te personaliseren. In dit geval werd in het interview naar alle opmerkingen gekeken die de deelnemers hebben gemaakt met betrekking op hun motieven. Vervolgens zijn de motieven onder de hoofdcodes interne motieven en externe motieven samengevat zoals dit al is aangegeven in de onderzoeksvraag. Op die manier kwam een schema naar voren die alle onderzoeksvragen afdekt. Dit bestaande schema is tijdens het coderen aangevuld met nieuwe factoren, die uit het bestaande schema niet naar voren kwamen maar toch helpen om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Als er nieuwe kenmerken werden gevonden werden vervolgens alle eerder gecodeerde fragmenten opnieuw nagekeken om na te gaan of de nieuwe code vaker van toepassing was. Op die manier was het mogelijk om een begrippenkader te ontwikkelen dat het complete onderzoeksmateriaal afdekt, daardoor waren de gegevens beter hanteerbaar en overzichtelijk. Nadat de zogenoemde codeboom was ontwikkeld, werd vervolgens gekeken of alle codes zinvol en duidelijk waren en of codes samengevoegd konden worden. Vervolgens werd de betekenis van de codes achterhaald en als mogelijk werden de hoofdcodes omschreven en met voorbeelden geïllustreerd. Werd bepaald of de codes die zijn ontwikkeld de verzamelde gegevens voldoende afdekken als dit niet zo was werden nieuwe codes creëert. Elk fragment werd vervolgens nog een keer nagekeken en het werd nagegaan of het goed is

gecodeerd of dat het bij een andere code thuishoort. Ook werden codes samengevat die als synoniemen werden gebruikt. Op die manier werden de codes gereduceerd en was het makkelijker om de codes later te vergelijken. Het aantal gebruikte hoofdcodes was 16 met bijhorende 32 sub-codes. Het uiteindelijke codeerschema is te vinden in bijlage 4. Om de bruikbaarheid van de codes te controleren werd tien percent van de gecodeerde data vervolgens door een tweede beoordelaar gecodeerd en de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid werd berekend. Cohen's Kappa (Cohen, 1960) had een waarde van 0.84. Dit pleit voor een goede interne homogeniteit van de opgestelde codes binnen dit onderzoek.

Nadat de data gereduceerd werd op de tekstfragmenten met de bijhorende hoofdcodes en sub-codes was de volgende stap het identificeren van patronen in de verschillende antwoorden van de deelnemers. Om dit te bereiken werden per code de fragmenten genoteerd en vervolgens vergeleken. Ook werden opvallende verschillen genoteerd. Er werd dus zowel naar overeenkomsten maar ook naar verschillen in de antwoorden van de respondenten gekeken. Toen alle gegevens op een overzichtelijke manier in kaart waren gebracht was het mogelijk de resultaten op papier te zetten.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd. De resultaten worden in vier hoofdonderwerpen verdeeld. Ten eerste wordt ingegaan op de vraag hoe en waarmee mensen personaliseren. Ten tweede wordt besproken waarom en wanneer mensen hun werkplek personaliseren. Vervolgens gaat het om de reacties op werkplekpersonalisatie en tenslotte om grenzen bij werkplekpersonalisatie.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken. Ten eerste wordt ingegaan op de attributen die de deelnemers op hun werkplek hebben staan en welke functies zij vervullen.

Hierna wordt ingegaan op de relatie van werkplekpersonalisatie en attitude. Hierop volgen de reacties die andere medewerkers op werkplekpersonalisatie geven en tot slot de regels met betrekking tot werkplekpersonalisatie.

4.1 Persoonlijke attributen en hun functies

In deze paragraaf wordt erop ingegaan met welke attributen mensen personaliseren. De attributen worden in verschillende categorieën onderverdeeld en hun relatie met elkaar beschreven. Verder worden de functies van de verschillende categorieën en de motieven die de categorieën ten grondslag liggen besproken.

4.1.1 Categorieën van werkplekpersonalisatie en hun relatie

Uit de observatielijst en de gespreken met de deelnemers kwam naar voren dat alle deelnemers hun werkplek personaliseren, echter doen mensen dit op verschillende manieren en in verschillende mate. Om erachter te komen welke attributen de deelnemers op hun werkplek hebben staan werd gebruik gemaakt van een checklist met een lijst van verschillende categorieën. Verder werd gekeken naar de opmerkingen van de deelnemers met betrekking op de verschillende attributen.

In de eerste categorie van de checklijst vallen attributen met betrekking op familie. Bij deze categorie ging het om attributen die met de familie van de deelnemer te maken hebben. Voorbeelden hiervan zijn foto's van de familie of attributen die de deelnemer van de familie heeft gekregen. De tweede categorie waren attributen die te maken hebben met de partner van de deelnemer. Verder zijn er attributen die te maken hebben met vrienden, kunst, sport en vakantie. Ook werd gekeken hoeveel souvenirs en planten elk deelnemer heeft. Tenslotte werd gekeken naar attributen met betrekking tot successen en werkgerelateerde attributen. Onder successen vallen diploma's of awards die de deelnemers van anderen hebben gekregen. Afgelopen projecten aan de andere kant zoals bijvoorbeeld ontworpen brochures vallen in de categorie werkgerelateerde attributen. Ook foto's van collega's of events van de organisatie vallen in de categorie werk. Tijdens de analyse werden de 10 verschillende categorieën in vijf hoofdcategorieën onderverdeeld. De eerste hoofdcategorie bevat **attributen die betrekking hebben op belangrijke personen**. Hierbij horen de familie, vrienden en de relatie van de deelnemer. De tweede hoofdcategorie bevat **attributen die het doel hebben de werkplek mooier te maken**. Deze attributen hebben meestal geen directe persoonlijke verband met de personen. Voorbeelden hierbij zijn beelden aan de muur of planten. Vervolgens wordt deze categorie decoratie genoemd. De derde categorie bevat **werkgerelateerde attributen**. Hierbij horen attributen met betrekking tot projecten, zoals posters of flyers of foto's van organisatie-evenementen en collega's en attributen die het logo van de organisatie laten zien horen erbij. Ook successen en award's horen hier bij. De vierde categorie bevat **attributen naast het werk waar de deelnemers een passie aan hebben**. Hierbij horen sport, kunst, souvenirs en vakantie. De laatste categorie bevat **attributen die toevallig op de werkplek staan** een geen betekenis voor de deelnemer hebben. Hierbij horen zowel attributen die aan de deelnemer geschonken worden en waar die geen plek voor heeft, maar ook attributen die in de loop van de tijd op de werkplek zijn gekomen. Vervolgens wordt deze categorie rommel genoemd.

Tijdens de analyse werd gekeken waar de deelnemer het attribuut zelf heeft indeelt. Als hij bijvoorbeeld aangeeft dat hij een passie voor kunst heeft en daarom de beelden belangrijk voor hem zijn worden attributen met betrekking op kunst bij passie ingedeeld en niet bij decoratie. Als een deelnemer aangeeft kunst op te hangen omdat hij niet houdt van kale muren wordt kunst bij decoratie ingedeeld.

. In tabel 4.1 wordt een overzicht gegeven van het aantal attributen dat de deelnemers per hoofdcategorie op hun werkplek hebben.

Tabel 4.1 Aantal persoonlijke attributen per categorie

Deelnemer	Belangrijke				
	mensen	Decoratie	Werkgerelateerd	Passie	Rommel
1	4	4	0	7	1
2	1	3	10	0	2
3	9	5	5	1	2
4	15	7	3	1	0
5	16	10	5	6	5
6	16	3	2	4	0
7	0	1	0	6	0
8	1	1	0	0	0
9	6	10	15	2	4
10	16	11	7	7	6
11	1	4	9	5	5
12	7	2	2	5	3
13	0	2	9	0	0
14	12	7	2	16	2
15	9	2	0	4	1
16	8	10	5	7	7
17	5	0	0	6	14
18	1	1	0	0	0
19	1	2	2	0	0
20	11	12	5	24	22

Zoals in tabel 4.1 is te zien personaliseren alle deelnemers hun werkplek in meer of mindere mate. Als gekeken wordt naar de eerste hoofdcategorie kwam naar voren dat de meeste persoonlijke attributen betrekking hebben op de familie van de deelnemer. Zo heeft bijna iedere deelnemer attributen met betrekking tot de familie op zijn werkplek. De meeste deelnemers hebben foto's van de familie op de tafel staan. Andere deelnemers hebben plaatjes aan de muur hangen die zij van de familie hebben gekregen. Ook hebben veel deelnemers attributen uit de tweede categorie. Zo heeft bijna iedere deelnemer een plant op de werkplek. Ook objecten die betrekking hebben op kunst zijn op de werkplekken populair. Zo had meer dan de helft van de deelnemers attributen met

betrekking tot kunst op zijn werkplek. Veel deelnemers hebben persoonlijke attributen op hun werkplek die gerelateerd zijn aan het eigen werk, zoals posters of flyers of foto's van organisatie-evenementen en collega's. Attributen met betrekking tot successen zoals awards en diploma's werden door de deelnemers bijna nooit opgesteld. Ook attributen die betrekking hebben op de passie van mensen waren veel op de werkplekken te vinden. Naast de attributen die betekenis voor de deelnemers hebben, zijn ook op bijna iedere werkplek attributen te vinden die de deelnemers zelf als rommel hebben beschreven en die geen betekenis voor de deelnemers hadden.

Opvallend was dat de verschillende hoofdcategorieën niet allemaal met elkaar gecombineerd werden door de deelnemers. Zo blijkt dat deelnemers die veel werkgerelateerde attributen hebben, meestal geen of weinig attributen hebben die betrekking op hun leven thuis hebben.

Deelnemer 2: "ik heb hier veel attributen staan die werk-gerelateerd zijn. Deze brochure bijvoorbeeld die heb ik zelf ontworpen en hier staat nog een foto van mij en mij collega, die werd op een beurs gedaan. Nou, foto's van de familie heb ik hier bijna niet staan. Ik denk je zult helemaal niet kunnen herkennen dat ik een familie heb als je naar mijn kantoor binnen loopt."

Deelnemers aan de andere kant die veel attributen met betrekking op belangrijke mensen op hun werkplek opstellen, hebben niet zo veel werkgerelateerde attributen op hun werkplek. Deelnemers lijken dus of veel attributen met betrekking op belangrijke mensen te hebben of veel werkgerelateerde attributen te hebben.

Uit de analyse kwam naar voren dat bijna alle deelnemers decoratie op hun werkplek neer zetten. Decoratie kan dus zowel met belangrijke mensen gecombineerd worden als ook met werkgerelateerde attributen. Om na te gaan waarom sommige categorieën niet met elkaar gecombineerd werden wordt vervolgens naar de functie van de categorieën gekeken en naar de invloed van persoonskenmerken op het gebruik van verschillende categorieën.

4.1.2 Functies van de categorieën en motieven attributen op te stellen

Nadat de attributen in de vijf hoofdcategorieën ingedeeld werden, werd vervolgens nagegaan welke functie de categorieën hebben. Het kwam naar voren dat elk categorie verschillende functies vervuld en deelnemers daarom ook verschillende motieven voor verschillende categorieën laten zien, omdat zij verschillende functies vervuld willen hebben. Zo kwam bijvoorbeeld naar voren dat deelnemers vaak beelden aan de muur hangen om een aangename sfeer te creëren terwijl foto's van de familie het doel hebben dat zich de deelnemers aan hun familie kunnen herinneren. In tabel 4.2 is een overzicht te vinden van de vijf categorie met hun bijhorende functie die tegelijkertijd ook de motieven van de deelnemers weerspiegelt het attribuut op te stellen. De motieven zijn ingedeeld in interne en externe motieven. Zoals in het theoretisch kader besproken komen interne motieven vanuit de persoon zelf. Hierbij gaat het om de kenmerken van een persoon en zijn levensgeschiedenis en ervaringen. Externe motieven zijn motieven van buitenaf. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om beloningen, of om de reactie van de omgeving op bepaald gedrag en mogelijke waardering of afkeuring van de omgeving.

Tabel 4.2 Functie per categorie ingedeeld in intern en extern functie

Categorie	Functie	
	Intern	Extern
Belangrijke mensen	• Herinnering aan leven thuis • Eigen territorium creëren	• Identiteit naar buiten laten zien • Persoonlijke atmosfeer voor klant creëren
Decoratie	• Gezellige en aangename	• Persoonlijke atmosfeer voor klant

	werkomgeving creëren	creëren
Werkgerelateerd	• Herinnering aan gedane projecten	• Status uiten • Indruk wekken bij klanten en collega's
Passie	• Eigen territorium creëren • Herinnering aan mooie momenten • Thuis geen ruimte voor attributen	• Identiteit naar buiten laten zien • Indruk wekken bij klanten en collega's
Rommel	• Niet in staat weg te gooien • Thuis geen ruimte voor attributen	Verplichting attributen op te stellen

Zoals in de tabel is te zien, hebben de categorieën verschillende functies en mensen daarom ook verschillende motieven om attributen uit een categorie op te stellen. In het volgende worden de motieven per categorie nader uitgelegd.

Interne motieven voor personalisatie met attributen die betrekking hebben op belangrijke mensen

Herinnering aan leven thuis

Veel deelnemers gaven aan dat zij foto's ophangen om aan de familie thuis herinnerd te worden. De meeste deelnemers gaven de verklaring dat zij veel tijd op de werkplek besteden en daarom soms aan het leven thuis willen worden herinnerd. Ook gaven zij aan dat de familie een deel van hun zelf is en daarom ook bij de werkplek hoort, zodat zij zich aan de familie kunnen herinneren en dat de familie erbij is.

Deelnemer 6: "soms besteed ik meer tijd op de werkplek dan met mijn familie thuis. Als je hier 10 uur per dag zit, dan is het fijn om van tijd die tijd even naar je familie te kijken en je te herinneren aan de lieve mensen thuis. Zij zijn gewoon een deel van mij en daarom wil ik hen ook graag hier bij me hebben, ook als ik er niet altijd naar kijk."

Eigen territorium creëren

Bijna de helft van de deelnemers gaf aan dat het personaliseren van de werkplek samenhangt met een gevoel van controle. Al deze deelnemers waren mannelijk. De mannen gaven aan dat zij hun werkplek personaliseren om hun eigen territorium te creëren en zich vervolgens in het eigen territorium ook beter voelen. Zij gaven verder aan dat het personaliseren van de werkplek samenhangt met een gevoel van controle over de eigen werkplek en ook met de organisatie.

Deelnemer 17: "Nou, ja ik denk, mijn werkplek is mijn eigen territorium. Ik mag hier doen en laten wat ik wil en dingen ophangen die voor mij belangrijk zijn en met mij te maken hebben. Dat geeft me een gevoel van ja, nou noem het maar macht of controle. Ik weet van vrienden dat ze in hun organisatie niet zomaar alles mogen opstellen zoals zij dat willen. En het gevoel dat ik dat mag, ja, dat geeft me ook het gevoel belangrijk te zijn voor de organisatie. En ik voel me ook beter als hier persoonlijke dingen zijn waarmee ik me kan identificeren."

Anderen gaven aan dat de vrijheid de werkplek naar eigen smaak in te richten samen hangt met waardering en vertrouwen van de organisatie.

Deelnemer 7: "ik vind het gewoon een fijn gevoel te weten, nou ik zeg het maar vrij uit, de macht heb hier iets te veranderen en de werkplek op mijn manier en naar mijn smaak in te

richten. Dat laat me ook zien dat mijn werkgever me vertrouwt en waardeert en me daarom ook een bepaalde vrijheid geeft.”

Externe motieven voor personalisatie met attributen die betrekking hebben op belangrijke mensen

Identiteit naar buiten laten zien

De helft van de deelnemers gaf aan dat zij door werkplekpersonalisatie aan anderen laten zien wie zij zijn. Deelnemers gaven aan dat werkplekpersonalisatie een mogelijkheid is hun identiteit te laten zien.

Deelnemer 14: “nou, de foto’s van mijn familie, die je hier kunt zien, die heb ik zeker heel bewust mee naar mijn werkplek genomen. Ik bedoel die horen bij mij en die laten ook zien: dat ben ik, zo ben ik. Ik vind het ook een goed gevoel dat je een ander kunt laten zien wie je bent en wat je doet.”

Persoonlijke atmosfeer voor klant creëren

Bijna de helft van de deelnemers gaf aan dat zij een persoonlijke en gezellige atmosfeer op hun werkplek willen creëren om een betere relatie met de klanten te bevorderen.

Deelnemer 20: “laat ik het maar zo zeggen. Voordat ik met de klanten over het weer spreek is het veel leuker om met een persoonlijk onderwerp te beginnen, zoals een foto van mijn dochter. Daardoor wordt het ijs gebroken en het niveau met de klant wordt persoonlijker. Ik heb ook het gevoel dat klanten zich gewoon meer op hun gemak voelen in een kamer waar persoonlijke attributen te vinden zijn. Dat is tenminste mijn indruk. Zij zijn dan minder afstandelijk en meer persoonlijk.”

Sommige deelnemers gaven aan dat zij door een persoonlijke atmosfeer op de werkplek het vertrouwen van de klant willen wekken. Zij stelden dat de klant zich beter met hun kan identificeren naarmate de werkplek gepersonaliseerd is. Dit geldt in het bijzonder bij foto’s van de familie.

Deelnemer 6: “nou, ik ben hier om iets te verkopen. Dat weten mijn klanten natuurlijk. Daarom is het belangrijk dat ze me kunnen vertrouwen. Ik denk dat een foto van mijn familie toch laat zien dat ik een familiemens ben en dat dit vertrouwenwekkend is. Nou, dat is niet de enige reden waarom ik de foto hier opstel. Ik denk toch dat er een bepaalde uitstraling van de foto uitgaat. Dat maakt het persoonlijker. Zij zien dat ik niet alleen verkoper ben maar ook een mens met familie. Daardoor kunnen zij zich ook beter met mij identificeren.”

Deelnemer 4: “mensen komen met persoonlijke problemen naar mij. Dit zijn vaak ook problemen met de familie. Als zij zien dat ik zelf familie heb en die voor mij ook belangrijk zijn wekt dit vertrouwen en bevordert de identificatie. Ik hoor dan ook vaak uitspraken zoals: “dat kunt u zeker begrijpen omdat u zelf familie hebt”.

Interne motieven voor personalisatie met decoratie

Gezellige, aangename werkomgeving creëren

Bijna alle deelnemers gaven bij de vraag waarom zij persoonlijke attributen mee naar de werkplek nemen aan, dat zij voor zichzelf een aangename werkomgeving willen creëren. Dit blijkt vooral een aanleiding te zijn voor het verven van kale muren of het ophangen van foto’s of plaatjes aan kale muren. Zo gaf een deelnemer bijvoorbeeld aan:

Deelnemer 3: “Ik kan me niet voorstellen om in een lege kamer met kale muren te werken. Ook als je hier werkt en het niet jouw woonkamer is, wil je toch een fijne atmosfeer creëren. Het moet gewoon leefbaar en gezellig zijn. In een kale kamer zal ik me ook niet goed

voelen. Het moet een huiselijk karakter hebben. Daarom heb ik hier ook het schilderij opgehangen.”

Externe motieven voor personalisatie met decoratie

Persoonlijke atmosfeer voor klant creëren

Ook door decoratie proberen deelnemers een aangename en persoonlijke sfeer voor de klant te creëren.

Deelnemer 6: “ Ik heb hier vier beelden opgehangen die heeft mijn vrouw geschilderd. Zij heeft bewust matte kleuren gebruikt omdat die heel rustgevend zijn. De beelden mogen natuurlijk niet te bond zijn. Dat is dan ook afleidend en irritant voor bezoeker. Ik vind zij creëren hier een aangename sfeer in de kamer.”

Interne motieven voor personalisatie met werkgerelateerde attributen

Herinnering aan gedane projecten

Veel deelnemers gaven aan dat zij werkgerelateerde attributen ophangen om aan gedane projecten herinnerd te worden. Hieruit zijn door de opmerkingen van de deelnemers twee motieven naar voren gekomen. Aan de ene kant zijn er de deelnemers die niet houden van veel personalisatie op de werkplek, maar toch een gezellige kamer willen hebben zonder kale muren. Zij hangen daarom werkgerelateerde attributen op zoals flyers of ontworpen brochures. De deelnemers gaven aan dat het er mooi uit ziet en het verder ook een herinnering is aan het werk dat zij hebben gedaan.

Deelnemer 2:” Waarom zou ik attributen van huis meenemen als ik hier attributen heb die ook nog een verband hebben met mijn werk en er goed uit zien? Daar heb ik geen foto van mijn familie voor nodig om hier een gezellige atmosfeer te creëren.”

Aan de andere kant zijn er deelnemers die een emotionele waarde aan de attributen hechten. Zij gaven aan dat zij door de attributen aan de eigen kwaliteit worden herinnerd. Een deelnemer had bijvoorbeeld een poster van een afgelopen project met een klein postkaartje eraan aan de muur hangen en gaf aan:

Deelnemer 9: “Nou, als ik eerlijk ben, vind ik deze poster lelijk en echt vreselijk. En toch hoort het hier op mijn werkplek. Het is een herinnering dat ik tijdens dit project met heel aardige mensen heb samengewerkt en we het project tot een goede afsluiting hebben gebracht, ook als het moeilijk was. En hier op het postkaartje staat nog een persoonlijke opmerking van mijn baas, dat zij blij is dat ik voor de organisatie werk. Nou, en daardoor is de poster belangrijk voor mij ook als het de kamer niet echt mooi maakt.”

Externe motieven voor personalisatie met werkgerelateerde attributen

Indruk wekken bij klanten en collega's

Sommige deelnemers gaven aan dat bewijzen van projecten zoals zelfontworpen flyers of een poster op de klanten inspelen. De deelnemers gaven aan dat zij daardoor indruk bij de klanten kunnen wekken en de klanten al een idee krijgen hoe je werkt.

Deelnemer 5:” ik heb dan ook veel zelf ontworpen dingen hangen. Nou, de klanten vinden dat ook vaak heel indrukwekkend en ik krijg er veel complimenten over. Zo kunnen zij dan ook zien wat ik kan en zij hebben ja, een voorbeeld van mijn werk.”

Interne motieven voor personalisatie met attributen die betrekking hebben op passie

Eigen territorium creëren

Ook attributen uit de categorie passie hebben de functie het eigen territorium te creëren. Door het opstellen van persoonlijke attributen die met de passie van de deelnemer te maken hebben, laat de deelnemer duidelijk zien dat het zijn werkplek is.

Deelnemer 15: "Ik hou van zeilen. Daarom staan hier ook een aantal beelden die dat laten zien. Andere personen die naar mijn kamer komen kunnen direct herkennen dat dat hier mijn werkplek is, want ik ben hier de enige die van zeilen houdt."

Herinnering aan mooie momenten

Bijna de helft van de deelnemers gaf aan dat zij personaliseren om aan mooie momenten herinnerd te worden. Hierbij gaat het vooral om foto's van vakanties of evenementen of foto's van hobby's. Veel deelnemers gaven aan dat ze zich graag tijdens het werk aan dit soort momenten herinneren om te weten waarom zij werken. Ook werd aangegeven dat herinneringen aan gezellige momenten voor de deelnemers ontspannend zijn en zij in stresssituaties er graag naar kijken.

Deelnemer 14: "Als ik geen zin meer heb of als hier in de organisatie een moeilijke situatie naar voren komt, nou, dan kijk ik op de foto's van de vakantie van het afgelopen jaar en op dit moment zijn de foto's voor mij heel rustgevend. Omdat ik dan aan de mooie tijd word herinnerd. Nou, en ik denk er ook aan dat ik dit soort vakanties alleen kan doen met een goede baan. Het is dus, nou zeg maar een soort motivatie voor mij."

Thuis geen ruimte voor attributen

Sommige deelnemers gaven aan dat zij attributen mee nemen naar hun werkplek omdat zij er thuis geen ruimte meer voor hebben of niet weten waar zij het anders neer zullen leggen. Enige deelnemers gaven aan dat zij de attributen thuis niet mogen ophangen en daarom mee naar de werkplek hebben genomen.

Deelnemer 19: "Nou, mijn vrouw die begrijpt mijn passie voor mijn motorfiets niet. Ik mag het foto daarom thuis ook niet ophangen. Zij vindt het vreselijk. Nou, nu hangt het hier, ik vind het prettig."

Externe motieven voor personalisatie met attributen die betrekking hebben op passie

Identiteit naar buiten laten zien

Ook met behulp van attributen die te maken hebben met de passie laten deelnemers hun identiteit naar buiten zien.

Deelnemer 15: "de meeste mensen hier kennen alleen mijn "werk-ik". Zij hebben geen idee wat ik doe als ik naar huis ga, wat mijn hobby's en interesses zijn. Dat vind ik jammer. En door het ophangen van foto's of plaatjes of souvenirs, nou dan laat ik zien, dat ben ik."

Indruk wekken bij klanten en collega's

Bij sommige deelnemers kwam naar voren dat zij door personalisatie indruk willen wekken bij anderen. Zo hangen mensen bijvoorbeeld foto's van een bijzondere vakantie of evenementen op zoals een foto van een bungee-jump.

Het kwam naar voren dat sommige deelnemers zich op hun gemak voelen naarmate anderen aangeven diep onder de indruk te zijn.

Deelnemer 19: "Dat hier is een foto van mijn bungee-jump. Daar zijn collega's en klanten altijd heel onder de indruk dat ik dat waagde. Nou, dat geeft me natuurlijk een goed gevoel."

Interne motieven voor rommel

Niet in staat weg te gooien

Sommige deelnemers gaven aan dat veel persoonlijke attributen helemaal geen betekenis voor hen heeft, maar zij ook nog geen tijd of zin hadden om de attributen weg te gooien. Daardoor wordt in de loop van de tijd veel verzameld, ook als de attributen geen functie of emotionele waarde hebben.

Externe motieven voor rommel

Verplichting attributen op te stellen

Sommige deelnemers gaven aan dat ze een verplichting voelen om attributen op te stellen. Hierbij gaat het vooral om cadeautjes die zij van collega's of klanten hebben gekregen.

Deelnemer 20: "nou als ik een cadeautje van een collega krijg dan moet ik dat hier ook opstellen, ook als ik het niet echt mooi vind. Anders ziet die persoon dat ik het hier niet opstel en dan denkt die dat ik het niet waardeer. Ik bedoel, dat is gewoon een aardig gedrag dat je moet vertonen, dat heeft ook iets met respect te maken. En ik weet dat mijn collega ook blij is als die het cadeautje hier ziet staan, en dat is dan ook goed voor de sfeer tussen de collega's."

Een verplichting voelen om attributen op te hangen komt niet alleen bij cadeautjes van collega's naar voren maar ook door cadeautjes van de familie. Sommige gaven aan dat als zij een cadeautje van de familie krijgen, zij het ook moeten opstellen.

Deelnemer 6: "ja, het schilderij hier dat heeft mijn vrouw voor mij getekend. Ik zou dat nooit vrijwillig gekocht hebben. Maar dat zeg je natuurlijk niet tegen je vrouw (lacht). En om de lieve vrede te bewaren heb ik het hier opgehangen. Ik vind het ook niet storend, toch? Ik bedoel dat hangt hier gewoon, en mijn vrouw is gelukkig als zij het schilderij hier ziet hangen. Een win-win situatie."

4.1.3 Motieven om niet te personaliseren

Naast de motieven om bepaalde attributen op te stellen werden van de deelnemers ook motieven genoemd geen attributen op te stellen. Deze worden vervolgens nader toegelicht.

Personalisatie niet nodig om zich goed te voelen

Sommige deelnemers gaven aan dat zij geen persoonlijke attributen nodig hadden om zich op hun werkplek lekker te voelen. Verder gaven zij aan dat dingen zoals de relatie met collega's bepalen of er op de werkplek een goede atmosfeer is en niet de mate van personalisatie.

Deelnemer 2: "Ik wil een spannende en leuke baan hebben waarbij ik zin heb om te werken en waarmee ik me kan identificeren. Of ik nu een foto van mijn familie heb staan of niet heeft hier niets mee te maken. Als iemand op zijn werkplek alleen maar gelukkig kan zijn omdat hij aan zijn familie of vrienden thuis herinnerd wordt, dan vind ik dat verdrietig. Ik bedoel dat het belangrijk is dat je een leuke baan hebt en een goede relatie met de collega's. Ja, nou, en natuurlijk denk ik ook soms tijdens werktijd aan mijn familie, maar daar heb ik geen foto voor nodig. Ik bedoel, ik wil ook een leuke werkplek maar dat is meer een bonus, zeg maar."

Scheiding werk en privé leven

Slechts 1 deelnemer gaf aan dat zij bewust niet personaliseert omdat zij een duidelijke scheiding tussen werk en privé wil hebben. De deelnemer gaf aan dat zij zich het beste kan concentreren als er geen attributen op de werkplek staan. Ook gaf zij aan dat persoonlijke attributen niet op de

werkplek horen omdat het afleidend is en ook irriterend voor medewerkers en klanten. Verder gaf zij aan dat zij haar privé-leven graag voor zichzelf wil houden.

Deelnemer 18: "tijdens het werk ben ik een andere persoon dan thuis. Hier ga ik werken, dat is puur zakelijk. Daarom is een scheiding heel belangrijk. Als ik klaar ben met werken dan leg ik mijn "werk-ik" af en ben ik mijn "thuis-ik" en anders om. Dat is belangrijk."

4.1.4 Invloed van persoonskenmerken en werkgegevens op werkplekpersonalisatie

Zoals eerder aangegeven kwam uit de analyse naar voren dat niet alle categorieën met elkaar gecombineerd werden door de deelnemers. Omdat de categorieën verschillende functies hebben, gebruiken deelnemers dus niet allemaal dezelfde attributen om hun werkplek te personaliseren. Afhankelijk van de functie die de deelnemer vervult wil hebben zullen zij vervolgens de attributen kiezen. Waar de ene deelnemer zijn status wil uiten, wil de andere een mooie werkkamer, waar zich bezoeker op hun gemak voelen. Welke motieven mensen hebben hun werkplek te personaliseren hangt af van verschillende werk en persoonsgegevens. Zo lijken de branche en de positie van de mensen invloed te hebben op de categorie met die zij hun werkplek personaliseren. Ook leeftijd en status van de mensen lijken hierop een rol te spelen. De verschillende persoonskenmerken en hun rol in werkplekpersonalisatie worden nu verder besproken.

Invloed werkgegevens

Uit het onderzoek resulteerde dat mensen die bezoek van klanten krijgen hun werkplek gemiddeld meer personaliseren dan mensen die geen bezoek krijgen. Redenen hiervoor zijn dat deelnemers een persoonlijke sfeer voor het bezoek willen creëren zodat zich de bezoeker op zijn gemak voelt. Zij gebruiken daarom vooral decoratie zoals kunst en planten. Deelnemers die bezoek krijgen van klanten en in de verkoop werken gebruiken vaak foto's van belangrijke mensen zoals de familie, om de identificatie tussen klant en hun te bevorderen, ook denken veel deelnemers door het opstellen van belangrijke mensen aardig een eerlijk over te komen.

Verder resulteerde uit het onderzoek dat deelnemers die in een niet-commerciële organisatie werken anders en meer persoonlijk personaliseren dan mensen die voor een commerciële organisatie werken. Deelnemers die voor een niet-commerciële organisatie werken hebben dus meer attributen met betrekking op belangrijke mensen. De deelnemers gaven aan dat de personalisatie van een werkplek bij de organisatie moet passen. Bij niet-commerciële organisaties zoals het Rode Kruis worden persoonlijke attributen van de familie bijvoorbeeld niet als onpassend gezien, omdat het een sociale inrichting is en waarden zoals familie belangrijk zijn. Ook spelen persoonlijke kenmerken een rol. Veel deelnemers gaven aan dat mensen die voor een sociale organisatie werken gemiddeld ook socialer zijn en daarom ook een sociale werkomgeving nodig hebben met persoonlijke attributen.

Deelnemer 9: "ik ben een mens die een sociale omgeving nodig heeft. Contact met andere mensen, en andere mensen helpen, dat is voor mij belangrijker dan het maken van geld. Daarom werk ik ook voor een non-commercial organisatie. Dat zie je ook in mijn inrichting terug. Hier hangen veel foto's van mijn familie, omdat ik gewoon een familiemens ben. Ik denk dat mensen die voor een commerciële organisatie werken er meer op moeten letten professionaliteit uit te stralen. Ik heb dan op werkplekken in commerciële organisaties ook nog niet veel persoonlijke attributen gezien."

Verder vonden vele deelnemers het belangrijk dat de personalisatie van de werkplek ook bij de identiteit van de organisatie past.

Deelnemer 4: "het hangt er ook vanaf voor welke organisatie ik werk en wat de organisatie wil uitstralen. De werkplek moet natuurlijk ook bij de organisatie passen en moet representatief zijn voor de organisatie. Ik bedoel, als je in een kleine familieorganisatie werkt, is het zeker passend ook persoonlijke en familiale attributen op de werkplekken te hebben. Daardoor wordt de identiteit van de organisatie volgens mij zelfs geloofwaardiger. Maar in een grote bank of in een verzekeringsbranche vind ik deze attributen niet zo

passend. Daar moet het toch in eerste instantie serieus overkomen en niet persoonlijk en familiair.“

Invloed burgerlijke staat en geslacht

Uit de resultaten kwam naar voren dat mensen zonder familie minder attributen met betrekking op belangrijke mensen opstellen. Deelnemers die geen of nog geen familie hebben gaven aan niet de behoefte te hebben attributen van de familie op te stellen. Verder gaven zij aan dat naarmate zij zelf kinderen zullen krijgen, zij zeker ook een foto van het kindje zullen opstellen. Ook gaven zij aan dat zij denken dat het een kwestie van leeftijd is.

Deelnemer 7: “wat moet ik hier ophangen? Ik heb geen vrouw en geen kinderen. Ik denk dat de collega's wel zullen lachen als ik hier een foto van mijn ouders ophang (lacht). Nee, ik bedoel als ik familie zou hebben is dat natuurlijk anders en ik zou natuurlijk ook een foto hier ophangen of tenminste iets wat me aan de familie herinnert, maar op dit moment is mijn werk mijn familie en daar buiten moet ik aan niets herinnerd worden.“

Ook het geslacht lijkt een rol bij werkplekpersonalisatie te spelen. Tijdens de interviews gaf een aantal deelnemers aan dat uit hun ervaring blijkt dat mannen minder personaliseren dan vrouwen. Zo zei een deelnemer:

Deelnemer 12:” bij ons in de organisatie zie je direct of een kantoor van een vrouw of van een man is. Ik bedoel vrouwen hebben vaak kleine figuurtjes of souvenirs en hier nog iets staan en daar nog een kaartje, bij vrouwen vind je meestal veel kitsch, terwijl mannen hun werkplek sober houden en niet zo veel klein dingetjes hebben.”

Aan de andere kant gaven ook veel deelnemers aan dat zij geen verschil kunnen vinden tussen de personalisatie van mannen en vrouwen.

Deelnemer 1: “dat vrouwen meer persoonlijke attributen hebben? Nee, dat denk ik niet. Dat is een heel ouderwetse gedachte die niet met mijn ervaring overeenkomt. Het tegendeel is het geval. Ik ken werkplekken van vrouwen waar helemaal geen persoonlijke spullen staan en werkplekken van mannen waar je de werkplek niet meer kunt zien omdat er zo veel persoonlijke attributen zijn. Daar denk je, je komt in een woonkamer. Echt. Ik denk dat dat misschien vroeger wel het geval was, toen vrouwen meer thuis waren. Maar tegenwoordig is er geen verschil meer.”

Uit de analyse kwam naar voren dat vrouwen gemiddeld 18 persoonlijke attributen op hun werkplek hebben en mannen gemiddeld 21 persoonlijke attributen hebben. Verder kwam naar voren dat bijna alle mannen attributen hebben die betrekking hebben op de familie, zoals foto's, terwijl slechts de helft van de vrouwen dit doet. Sommige vrouwen gaven aan dat zij zich niet wilden laten afleiden door foto's van de familie. Anderen gaven zelfs aan dat zij blij zijn te werken en niet de hele dag aan de kinderen te moeten denken. Ook gaven vrouwen vaker aan geen persoonlijke attributen nodig te hebben om zich te herinneren en om een aangename werkomgeving te creëren. Terwijl mannen meer attributen hebben met betrekking tot de familie hebben vrouwen meer werkgerelateerde attributen, zoals herinneringen aan afgelopen projecten. Veel vrouwen gaven aan een emotionele verbinding met de projecten te hebben en zo aan een goed gelopen project herinnerd te worden. Verder hebben vrouwen meer souvenirs en decoratie dan mannen.

Verder kwam naar voren dat mannen door werkplekpersonalisatie proberen zachter over te komen terwijl vrouwen meer proberen serieus genomen te worden. Zo gaf een vrouwelijke deelnemer aan:

Deelnemer 5: “Als ik hier gedane projecten laat zien, dan zien klanten wat ik kan. Ze zullen mij dan zeker niet onderschatten en mij serieus nemen. Zeker meer als als ik hier alleen foto's van mijn kinderen ophang.“

Een mannelijke deelnemer zei:

Deelnemer 1: “Nou, ik werk in de automobiel -branche. Wij hebben in de maatschappij sowieso een heel slechte reputatie. Daar is het dan wel handig als mensen zien dat ik een vader van twee lieve kinderen ben en ik de foto hier opstel. Ik denk dat ik dan gewoon zachter en eerlijk overkom.”

4.3 Relatie van werkplekpersonalisatie en attitude

Uit de resultaten van het huidige onderzoek kwam naar voren dat er een verband bestaat tussen het personaliseren van de werkplek en de tevredenheid, het gevoel, de betrokkenheid en de identificatie met het werk. Naarmate mensen tevreden zijn met hun werk en zich met hun werk kunnen identificeren, zullen zij hun werkplek ook meer personaliseren. Naarmate mensen trouw zijn aan hun organisatie zullen zij meer personaliseren. Bijna de helft van de deelnemers gaf aan dat zij hun werkplek personaliseren omdat zij tevreden zijn met hun werk, en de werkomgeving en omstandigheden en omdat zij zich met hun werk identificeren.

Deelnemer 20: “het heeft veel met de identificatie met het werk en de organisatie te maken. Ik voel me hier goed op mijn werkplek en ik kan me met mijn werk identificeren dat is een deel van mij, daarom is het voor mij ook belangrijk dat hier persoonlijke dingen van mij staan, want die horen ook bij mij en mijn persoonlijkheid. Toen ik nog bij “organisatie” werkte zag je dat ook in mijn kantoor terug. Ik vond het vreselijk daar te werken. Daarom heb ik ook geen persoonlijke dingen mee naar de werkplek genomen. Ik wou daar een duidelijke scheiding. En als de werkdag klaar was ging ik naar huis en dacht ik niet meer na over het werk. Dat is nu anders. Daar gaat werk en privé leven meer in elkaar over. Nu kan je aan mijn werkplek ook echt herkennen dat ik met mijn werk tevreden ben en me hier op mijn gemak voel.”

Zij geven verder aan dat omdat zij zich goed voelen in de organisatie zij ook bereid zijn iets van zichzelf te laten zien en hun werk en privé persoonlijkheid te laten versmelten.

Deelnemer 16: “elk persoonlijk attribuut dat ik hier op mijn werkplek opstel laat iets van mij en mijn persoonlijkheid zien. Daar moet je vooraf over nadenken, hoeveel je wilt laten zien aan anderen. Ik voel me hier in deze organisatie op mijn gemak, daarom is het voor mij ook makkelijk iets van mij te laten zien.”

De deelnemers gaven aan dat zij geen scheiding maken tussen hun werk en hun prive-leven en dat er geen duidelijke grenzen zijn. Het privé leven wordt daardoor mee genomen naar de werkplek en werk gerelateerde dingen worden mee naar huis genomen. De deelnemer blijft ook na afloop van de dag nog betrokken bij onderwerpen die met werk te maken hebben.

Mensen die zich dus meer met hun werk identificeren hebben hun werkplek ook meer gepersonaliseerd.

Deelnemer 3: “werken en privé....Nou, daar is voor mij geen duidelijke scheiding tussen. Geen grens. Dat gaat vaak hand in hand. Daarom vind je op mijn werkplek ook veel persoonlijke attributen, nou dat is andersom precies hetzelfde. Als je naar mijn huis komt zie je daar ook veel werkgerelateerde dingen.”

Deelnemer 10: “voor mij is mijn baan niet alleen een baan. Dat weerspiegelt wie ik ben en wat ik graag doe. Ik kan privé en werk daarom ook niet van elkaar scheiden. Daarom vind je natuurlijk ook persoonlijke attributen op mijn werkplek.”

Verder gaven de deelnemers aan dat werkplekpersonalisatie alleen leidt tot meer tevredenheid naarmate de werknemer al tevreden is met zijn werk. Bijna de helft van de deelnemers gaf aan dat als zij ontevreden met hun werksituatie zouden zijn, dat ook door persoonlijke attributen of een

moie werkomgeving de tevredenheid niet omhoog zal gaan. Door de deelnemers werd aangegeven dat zij aspecten zoals uitdagend werk, of een eerlijk salaris en een goede sfeer tussen de baas en de medewerkers als belangrijker gezien wordt dan de werkomgeving. Zij stellen dat naarmate zij tevreden zijn met deze aspecten, personalisatie zeker leidt tot een hogere tevredenheid.

Deelnemer 2: "persoonlijke attributen hebben zeker te maken met het veraangenamen van de werkomgeving, maar voor mij bestaat er geen direct verband met tevredenheid. Ik bedoel, als ik niet tevreden ben met mijn werk, kan een foto van mijn familie dat zeker niet veranderen."

Deelnemers 13: "wat heb ik eraan als ik een ontzettend mooie een persoonlijke werkkamer heb, maar mijn werk saai is en ik hier geen plezier heb. Of als de relatie met de collega's slecht is? Nee, dat is toch veel belangrijker. Tuurlijk een mooie kamer is leuk, maar toch zijn andere aspecten voor mij belangrijker."

4.4 Reacties op werkplekpersonalisatie

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op reacties die deelnemers van anderen op hun werkplek en op persoonlijke attributen hebben gekregen. Verder worden reacties van de deelnemers op andere werkplekken besproken.

4.4.1 Reacties van anderen op werkplekpersonalisatie

Werkplekpersonalisatie als ijsbreker

Bijna alle deelnemers gaven aan dat persoonlijke attributen op de werkplek ervoor zorgen dat men snel in een gesprek met iemand anders komt. Veel deelnemers gaven aan dat zij vaak reacties van bezoekers krijgen op de persoonlijke attributen die er op de werkplek te vinden zijn. Vooral persoonlijke foto's van de familie leiden vaak tot een gesprek over de gezinssituatie van de deelnemer. Ook foto's van evenementen of vakanties, zoals ook souvenirs of kalenders zijn vaak onderwerpen voor een gesprek. Bijna alle deelnemers gaven verder aan dat persoonlijke attributen een goede instap in de conversatie zijn. Verder gaven de deelnemers aan dat persoonlijke attributen ertoe leiden dat de bezoeker zelf persoonlijke dingen van zijn leven gaat vertellen. Ook gaven de deelnemers ook aan dat persoonlijke attributen alleen een goede instap zijn maar verder geen invloed hebben op het gesprek.

Deelnemers 16: "het gesprek beginnen over een persoonlijk onderwerp maakt het hele gesprek persoonlijker en het ijs is direct gebroken. Dat is gewoon smalltalk. Een het is in ieder geval beter dan het gesprek met het weer beginnen."

4.4.2 Eigen reactie op andere werkplekken

Reacties op de mate van personalisatie

De analyse laat zien dat deelnemers die zelf niet of weinig personaliseren vaak negatieve reacties geven op mensen die veel personaliseren. Zo gaven sommige van de deelnemers aan zich gestoord te voelen door te veel persoonlijke attributen op de werkplek van anderen. Zij gaven aan dat zij zich niet op hun gemak voelen in een kamer die vol zit met persoonlijke attributen en dat het op een woonkamer lijkt, daardoor wordt het moeilijk om de nodige afstand te bewaren. Zij geven verder aan dat iemand met te veel personalisatie onserieus overkomt en zij de persoon niet met een serieus onderwerp zullen vertrouwen. Verder gaven sommige deelnemers aan dat zij een verband zien tussen veel werkplekpersonalisatie en de mate van concentratie. Zij stellen dat mensen die veel personalisatie toepassen zich niet kunnen concentreren en daardoor ook slechtere resultaten op zullen leveren.

Deelnemer 2: “nou, als er te veel persoonlijke rommel op een werkplek is... Ik ben enige tijd geleden op een werkplek geweest waar echt de hele kamer vol stond met persoonlijke spullen. Daar kon je niet herkennen dat er ook gewerkt werd. Alles stond vol met decoratie, planten en spulletjes. Het leek alsof je in een woonkamer kwam. Daar heb ik me helemaal niet op mijn gemak gevoeld. Ik bedoel ik had het gevoel dat ik in de privé-sfeer indrong terwijl wij alleen een werkgerelateerde relatie hadden. Ik begrijp ook echt niet wat deze persoonlijke dingen met de werkplek te maken hebben. Ik kan me niet voorstellen dat zo iemand zich op zijn werkplek kan concentreren.”

Deelnemers die zelf veel personaliseren hebben gemiddeld meer negatieve reacties over werkplekken met geen of weinig personalisatie gegeven. Enige deelnemers gaven aan zich niet op hun gemak te voelen als een werkplek helemaal kaal, leeg een steriel is. Verder gaven zij aan dat een onpersoonlijke werkplek ook leidt tot een onpersoonlijke sfeer tussen de personen.

Deelnemer 5: “ik ben op de werkplek van een klant geweest. En die werkplek was echt leeg. Daar stond een bureau en een stoel en verder was die leeg. Ik vond dat ontzettend onaangenaam en onpersoonlijk. Ik wist dan ook niet echt hoe ik het gesprek zou beginnen. Ik had ook echt het gevoel dat de kamer invloed had op de sfeer.”

Ook zien veel van de deelnemers een verband tussen werkplekpersonalisatie en tevredenheid, zoals al genoemd in de laatste paragraaf. Zij stellen dat als iemand geen persoonlijke attributen heeft, diegene ook niet tevreden is met zijn baan en zich niet op zijn gemak voelt in de organisatie.

Deelnemer 10: “ik denk dat je aan de werkplek kunt herkennen hoe tevreden iemand met zijn werk is. Hoe leger en onpersoonlijker de werkplek hoe groter de ontevredenheid. Ik ben van mening dat een persoonlijke sfeer gecreëerd door persoonlijke attributen ook de gemoedsstand van de werknemer laat herkennen.”

Naast de negatieve opmerkingen over te veel of te weinig personalisatie was de helft van de deelnemers van mening dat iedereen zelf moet weten hoeveel hij of zij personaliseert en dat zij het allebei niet als storend zien. Bijna alle deelnemers gaven aan zich allen gestoord te voelen als personen erotische foto's op hun werkplek ophangen. Maar zij gaven ook aan dat sinds de 80er jaren nooit meer gezien te hebben. Sommige deelnemers gaven aan dat zij zich gestoord voelen bij mensen die veel diploma's of successen aan de muur hangen. Zij gaven aan dat zij niet begrijpen waarom mensen dat nodig hebben en indruk willen maken bij anderen. Zo gaven de deelnemers negatieve reacties op andere mensen die te duidelijk externe motieven hebben hun werkplek te personaliseren.

Deelnemer 1: “wat wil hij bewijzen met een al die diploma's? Ik bedoel waarom heeft hij zoiets nodig? Het is duidelijk dat hij daarmee iets naar buiten wil communiceren en dat vind ik belachelijk, dat hij probeert daarmee indruk te wekken.”

4.5 Regels en ongeschreven grenzen door organisaties

4.5.1 Grenzen door de organisatie

Tijdens het interview werd aan de deelnemers gevraagd of zij in hun organisatie grenzen met betrekking tot werkplekpersonalisatie ervaren. Slechts 2 van de deelnemers gaven aan dat er in hun organisatie een clean-desk policy is, waar je geen persoonlijke attributen op je werkplek mag hebben. Verder moeten zij na afloop van de werkdag het bureau helemaal leeg maken. Ook mogen zij niets aan de muren hangen, alleen planten zijn toegestaan, die van de organisatie op de werkplek werden gesteld. Toch gaven de deelnemers aan dat het voor hen personalisatie is, omdat zij zich sterk hebben gemaakt voor het opstellen van een plant. Het kwam naar voren dat de deelnemers toch hebben gepersonaliseerd, ook als dit eigenlijk verboden was. De deelnemers gaven aan dat zij het toch belangrijk vonden iets persoonlijks op de werkplek te hebben staan. Zij hebben gekozen voor opvallende attributen zoals een screen-desk-foto of een mousepad of een eigen koffiemok. Ook als zij een weg hebben gevonden persoonlijke attributen op te stellen,

hebben zij gemiddeld minder attributen dan personen die geen grenzen door de organisatie ervaren. De deelnemers hadden een heel negatieve attitude ten opzichte van de regels. Zij gaven aan dat zij de regels niet kunnen begrijpen en zich er daarom ook niet aan houden.

Deelnemer 8: “dat is belachelijk. Ik bedoel wij mogen hier niets opstellen, de muren zijn kaal en wit en ik voel me hier alsof ik in een fabriek werk. Wij mogen niet eens de temperatuur en het licht van de kamer bepalen. Dat is dan een gevoel alsof de baas denkt dat we niet zelfstandig kunnen denken, en zijn ook niet echt belangrijk. Anders zie ik echt geen reden waarom het verboden is hier foto's op te stellen. Ze willen ons gewoon klein houden.”

In sommige organisaties werd door het management bepaald wat voor beelden aan de muren mogen hangen. Zij willen daardoor een uniforme beeld naar buiten dragen. De deelnemers gaven aan dat zij dat beter vinden als organisaties in die personalisatie helemaal verboden is, maar gaven verder aan dat het iets anders is een beeld zelf mee te brengen en op te hangen, of een beeld op te hangen dat door de organisatie gekozen is.

Deelnemer 16: “ik bedoel, dat heeft niets met mij te maken. Dat is gewoon een beeld, ja, nou, dat ziet er ook mooi uit, maar dat is geen personalisatie, omdat het niet van mij komt. Dat beeld heeft niets met mij te maken. Nou, ik begrijp dat niet iedereen hier een heleboel dingen mee naar het werk mag nemen, maar een beeld aan de muur zou ik niet erg vinden. Dat geeft dan ook een ander gevoel. Als het iets is dat bij jou hoort. Ik wil me hier thuis voelen omdat ik hier veel tijd besteed en dat is gewoon makkelijker als hier ook persoonlijke dingen van mij te vinden zijn.”

4.5.2 Ongeschreven grenzen door de organisatiecultuur

In bijna de helft van de interviews kwam naar voren dat de cultuur van de organisatie invloed had op de mate van werkplekpersonalisatie. Dit kan zowel bewust maar vaak ook onbewust gebeuren. Vele deelnemers gaven aan dat zij niet (veel) personaliseren omdat het niet gebruikelijk is in de organisatie. Hierbij bleek vaak als doorgevraagd werd, dat de deelnemers zelf vaak een andere mening over het personaliseren hebben, maar zich toch aan de normen van de organisatie houden, ook als het hierbij niet gaat om vaststaande geschreven regels. Zo kwam naar voren dat de mate van personalisatie in de meeste gevallen heel veel op elkaar lijkt binnen een organisatie.

Deelnemer 2: “als ik erover nadenk, nou, eigenlijk doet niemand dat hier. Ik weet niet precies waarom. Hier heeft niemand echt veel persoonlijke attributen van zijn familie op de werkplek. Eigenlijk hebben wij hier alleen attributen die ook met het werk te maken hebben zoals de flyer die ik hier heb opgehangen. Volgens mij laat dat ook een boodschap zien, zoals wij zijn een goed team en we houden van ons werk. Wij hebben geen attributen van thuis nodig om ons op ons gemak te voelen. Als ik hier een foto van mijn familie ophang, nou, dat past gewoon niet, en geeft ook de verkeerde boodschap aan mijn collega's.”

Deelnemer 13: “dat doen wij hier gewoon niet. Ik denk dat ze ook raar zullen kijken als ik hier opeens begin met het opstellen van persoonlijke dingen. Ik bedoel ik persoonlijk vind het niet erg hier een foto van de familie op te stellen, nou eigenlijk vind ik het zelfs leuk, maar nou, dat doen wij hier niet. Ik weet ook niet zo goed waarom niet. Daar heb ik nog nooit over nagedacht.”

Bij doorvragen was het voor de deelnemers vaak niet mogelijk om te verklaren waarom in hun organisatie niet gepersonaliseerd wordt.

Deelnemer 4: “nee er zijn geen vaste regels, meer een soort van subtiele norm waaraan iedereen zich aanpast. Zo heeft bij ons volgens mij iedereen een foto van zijn familie op de werkplek staan. Dan zie je ook als nieuwe medewerkers komen, dat zij binnen korte tijd ook een foto hebben.”

De organisatiecultuur heeft zowel invloed op het minder personaliseren van een werkplek als op meer personalisatie of kan leiden tot personalisatie die niet bij iemands smaak past.

Deelnemer 14: "toen ik nog bij 'organisatie' werkte, hadden bijna alle collega's diploma's op hun werkplek opgehangen. En dat is dan gewoon een raar gevoel als iedereen dat doet en als men dat bij alle collega's ziet, dan wil je daar ook niet beginnen om tegen de stroom in te roeien. Ook als men dat zelfs niet echt goed vindt. Ik bedoel dat is eigenlijk niet mijn smaak en zoals je hier kunt zien heb ik hier ook geen diploma hangen, maar toen ik daar werkte heb ik toch ook een diploma opgehangen. Ik denk dat dat iets te maken heeft met erbij horen. Als je de enige bent die het niet doet, heb je toch het gevoel dat je buiten de groep staat. En zo erg vind ik het dan ook niet, dus hing ik liever een diploma op dan er niet bij horen."

Slechts één deelnemer gaf aan zich niet aan de heersende cultuur gehouden te hebben. Hij maakte duidelijk dat het eerst een raar gevoel was over de normen en de cultuur heen te stappen.

Deelnemer 7: "toen ik hier begon te werken vond ik het hele gebouw en de werkplekken vreselijk. De werkplekken van mijn collega's waren kaal en leeg en je kon aan de werkplek echt niet herkennen wie er eigenlijk werkte. Dat heeft me echt gestoord. Maar dan wil je vooral als je nieuw in een organisatie bent ook niet direct alles anders maken dan de rest van de groep. Ik heb daarom ook geprobeerd om een compromis te vinden. Ik heb hier vier foto's opgehangen die ik persoonlijk echt mooi vind maar die allemaal in verband staan met onze branche. Het is dus niet te persoonlijk, maar het ziet er gewoon aardig en kunstzinnig uit en maakt het hier gezelliger. Het was dan ook echt grappig, toen de foto's er hingen kwamen echt veel collega's en gaven aan hoe mooi het eruit zag en dat zij zich dat voor hun werkplek ook konden voorstellen. Maar als ik eerlijk ben, ik zou het niet durven om hier bijvoorbeeld een grote foto van mijn vrouw op te hangen. Dat gaat dan toch te ver (lacht)."

5. Discussie en Conclusie

In dit hoofdstuk worden ten eerste in paragraaf 5.1 de resultaten van het huidige onderzoek bediscussieerd en conclusies getrokken. Hierna worden in paragraaf 5.2 beperkingen van het onderzoek besproken en aanbevelingen gedaan voor een mogelijke vervolgonderzoek.

5.1 Categorieën van werkplekpersonalisatie

Uit de resultaten kwam naar voren dat mensen hun werkplek met verschillende attributen personaliseren. Ten eerste zijn er attributen die betrekking hebben belangrijke personen. Ten tweede attributen die het doel hebben de werkplek mooier te maken. Ten derde zijn er werkgerelateerde attributen. Ook attributen naast het werk waar de deelnemers een passie aan hebben zijn op veel werkplekken te vinden. Tenslotte zijn er attributen die toevallig op de werkplek staan een geen betekenis voor de deelnemer hebben.

5.1.2 Functies van verschillende categorieën

Uit de resultaten bleek dat de vijf categorieën verschillende functies vervullen, en mensen daarom ook per categorie verschillende motieven hebben, om attributen op te stellen.

Het kwam naar voren dat de categorieën zowel interne maar ook externe functies voor de deelnemers vervullen. Deelnemers hebben dus zowel interne als externe motieven hun werkplek te personaliseren.

De interne motieven die uit dit onderzoek naar voren kwamen werden ook in de literatuur over werkplekpersonalisatie besproken. Zo zijn interne motieven zoals een aangename werkomgeving creëren, herinnering aan het leven thuis en het markeren van het eigen territorium aspecten die ook door kwantitatieve onderzoeken in het verleden naar voren zijn gekomen. Ook het uiten van de eigen identiteit door werkplekpersonalisatie werd in de literatuur besproken en kwam als duidelijk motief in dit onderzoek naar voren.

In de literatuur wordt ervan uitgegaan dat mensen met attributen personaliseren die te maken hebben met hun leven naast het werk. Dat er ook andere categorieën zijn zoals werkgerelateerde attributen komt in de literatuur niet naar voren. Het is alleen bekend dat mensen met diploma's of successen personaliseren. Maar ook attributen zoals foto's van medewerkers of posters van afgelopen projecten waren op veel werkplekken te vinden. In de literatuur wordt aangegeven dat mensen persoonlijke attributen meenemen naar hun werkplek om aan hun leven thuis herinnerd te worden. Hetzelfde motief geldt ook voor attributen die betrekking hebben op het werk. Mensen willen graag aan afgelopen projecten herinnerd worden, of aan werk dat zij goed hebben gedaan. Ook speelt het teamgevoel binnen de organisatie een rol. Zo stellen mensen foto's op van collega's of van organisatie-evenementen om herinnerd te worden aan de leuke relatie met de collega's en dat zij in een leuke organisatie werken. Mensen willen ten eerste een herinnering hebben dat zij goede werk hebben verricht aan de andere kant naar buiten laten zien wat zij hebben gedaan en hun status uiten.

Dit komt overeen met de behoeftepiramide van Maslow. In de vierde categorie (erkenningsbehoeften) gaat het aan de ene kant om de behoefte aan waardering van anderen en aan de andere kant waardering van zichzelf. In het huidige onderzoek kwam naar voren dat de meeste mensen attributen met betrekking tot het werk ophangen om zichzelf te waarderen en te herinneren dat zij goed werk leveren. Waardering door anderen lijkt hierbij niet zo'n grote rol te spelen. Zo had een deelnemer bijvoorbeeld een klein poppetje die zij na afloop van een project van haar baas had gekregen. Zij werd door het poppetje altijd aan het goede werk herinnerd dat zij had verricht. Andere personen zien in dit attribuut alleen een klein poppetje en niet het verband met haar werk. Zelfwaardering blijkt dus een grote rol te spelen en is een belangrijk intern motief.

Ook op de externe motieven die mensen hebben om hun werkplek te personaliseren werd in de literatuur niet uitgebreid ingegaan. De resultaten van het huidige onderzoek laten zien dat er verschillende externe motieven zijn die een grote invloed hebben op de mate van personalisatie. Zo kan geconcludeerd worden dat het voor veel mensen belangrijk wat andere mensen vinden en

denken over hun werkplek. Mensen proberen dus voor zichzelf, maar vaak ook voor anderen, een aangename omgeving te creëren.

Uit de literatuur blijkt dat mensen hun werkplek alleen personaliseren om voor zichzelf een aangename sfeer te creëren en om zichzelf lekker te voelen. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat dat niet zo blijkt te zien. Mensen personaliseren hun werkplek bewust om voor andere mensen (vooral klanten) een aangename sfeer te creëren. Mensen gaan ervan uit dat daardoor een persoonlijke band met de klant tot stand wordt gebracht en dat er uiteindelijk meer verkocht wordt. Dit laat zien dat werkplekpersonalisatie een heel bewust proces kan zijn, waarbij mensen precies erover nadenken wat zij naar buiten willen communiceren en hoe zij willen overkomen naar anderen. Mensen zetten personalisatie dus bewust in om het vertrouwen van de klant te wekken of de identificatie van de klant te bevorderen. In de literatuur wordt wel aangegeven dat mensen hun werkplek personaliseren om hun identiteit naar buiten te laten zien (BOSTI, 1981, Sundstrom, 1987, Brown et al., 2005 en Brown, 2008) maar daarbij werd er niet vanuit gegaan dat mensen hun identiteit blootgeven om bij anderen een positieve indruk achter te laten of zelfs als mogelijkheid om andere mensen te manipuleren. Zo kwam bijvoorbeeld naar voren dat sommige mensen bewust foto's van de familie ophangen om te laten zien dat zij bijvoorbeeld een liefhebbende vader zijn, zij gaven aan dat daardoor het vertrouwen en de identificatie groter wordt.

De meeste mensen gaven aan dat zij interne motieven hadden om persoonlijke attributen op te stellen, maar dat externe motieven zoals het aardig overkomen ook een rol speelde. Zo zal waarschijnlijk niemand een foto van een niet-bestaande familie opstellen alleen om het vertrouwen te wekken, maar mensen zijn zich wel bewust dat het opstellen van een foto een bepaalde uitstraling heeft. Personalisatie is dus een communicatiemiddel om de richting te sturen hoe mensen over iemand denken. Ondanks dat de externe motieven in de literatuur over werkplekpersonalisatie niet direct te vinden zijn, komen zij wel in de behoeftepiramide van Maslow naar voren. Vooral in de derde categorie (sociale behoeften) gaat het om externe motieven die mensen hebben. Maslow veronderstelt dat mensen proberen ergens bij te horen en geliefd willen zijn. Vervolgens zullen mensen proberen om aardig over te komen of indruk bij anderen achter te laten. Dit wordt gedaan door personalisatie van de werkplek.

Een ander extern motief dat voor werkplekpersonalisatie werd genoemd is de verplichting attributen op te stellen die geschonken zijn. Ook dit motief hoort bij de derde categorie van Maslow. Mensen willen geliefd worden en stellen daarom de cadeautjes van anderen op, ook als zij de attributen zelf niet mooi vinden.

5.1.3 Invloed van het geslacht op het opstellen van verschillende categorieën

In de literatuur over werkplekpersonalisatie kwam naar voren dat er een verschil is tussen mannen en vrouwen in de manier hoe zij hun werkplek personaliseren. Zo komt naar voren, dat vrouwen meer personaliseren dan mannen, en vooral meer attributen met betrekking op de familie hebben (Wells, 2000).

De resultaten van het huidige onderzoek kunnen deze bevindingen niet bevestigen. Als gekeken wordt naar de opmerkingen die vrouwen hebben gemaakt werd duidelijk dat veel vrouwen persoonlijke attributen niet zo belangrijk vinden en foto's van de familie zelfs als afleidend worden aangezien. Het bleek dat veel vrouwen tijdens werk juist niet aan hun familie herinnerd willen worden maar wel aan projecten die zij hebben gedaan. Zij stellen dus meer werkgerelateerde attributen op dan foto's van belangrijke mensen. Een reden hiervoor kan de emancipatie zijn, die in de laatste jaren sterk is toegenomen. Het is mogelijk dat vrouwen vooral serieus genomen willen worden, terwijl mannen door persoonlijke attributen van de familie proberen meer als liefhebbende vader over te komen. Het is dus mogelijk dat mannen door werkplekpersonalisatie zachter willen overkomen en vrouwen juist proberen om sterker over te komen. Verder gaven sommige vrouwen aan blij te zijn tijdens werk niet aan de familie te moeten denken en nog een eigen leven naast de familie te hebben, terwijl mannen aangeven tijdens hun werk aan de familie herinnerd te willen worden. Het kan dus geconcludeerd worden dat het voor veel vrouwen belangrijk is om iets waardevolst naast hun leven thuis te doen. Vrouwen identificeren zich tegenwoordig niet alleen door hun familie maar willen verder ook succes in hun beroep hebben en zullen zich dan vaak ook

via de baan identificeren. Voor veel vrouwen is het tegenwoordig niet meer voldoende om alleen de kinderen op te voeden. Daarom willen zij tijdens hun werktijd aan projecten herinnerd worden die zij aan successen herinneren die zij tijdens het werk hebben gehad en op die zij trots zijn.

5.1.4 Relatie van werkplekpersonalisatie en attitude

In de literatuur over werkplekpersonalisatie is aangetoond dat werkplekpersonalisatie een positief effect heeft op de tevredenheid met het werk. Zo stellen Scheiberg (1990); Harris (1991) en Donald (1994) dat mensen door het uiten van hun identiteit door personalisatie meer tevreden raken met hun werk. 10 jaar later stelt Wells (2000) dat werkplekpersonalisatie leidt tot tevredenheid met de fysieke werkomgeving en die is voor een groot deel bepalend voor de algemene werktevredenheid (Brookes & Kaplan 1972; Francis & Milbourn, 1980; Ferguson & Weisman, 1986; Bitner, 1992; Wells, 2000; Brill, Weidemann & BOSTI Associates, Thelen, & Ruark, 2001; Harris, McBride, Ross, & Curtis, 2002; Lee & Brand, 2005). Uit het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat er wel een verband is tussen werkplekpersonalisatie en de tevredenheid met het werk, maar dat die anders is dan tot zover in de literatuur besproken is. Uit de resultaten blijkt dat werkplekpersonalisatie alleen invloed heeft op de tevredenheid van de algemene werksituatie naarmate de mensen al tevreden zijn met hun algemene werk en andere factoren die volgens hun bepalend zijn voor werktevredenheid. Als mensen sowieso ontevreden zijn met hun werk heeft werkplekpersonalisatie ook geen invloed op de tevredenheid. Het kwam naar voren dat medewerkers aspecten zoals uitdagende werk, of een eerlijk salaris en een goede sfeer tussen de baas en de medewerkers als belangrijker zien dan de werkomgeving. Zij stellen dat naarmate zij tevreden zijn met deze aspecten, personalisatie zeker leidt tot een hogere tevredenheid.

Het kan dus geconcludeerd worden dat werkplekpersonalisatie invloed heeft op de tevredenheid met het werk, naarmate er een algemene basiste tevredenheid met het werk gegeven is. Als mensen met hun werksituatie niet tevreden zijn heeft werkplekpersonalisatie geen invloed op de tevredenheid met het werk. Ondanks dat deze benadering tot dusverre in de literatuur over werkplekpersonalisatie nog niet bekend was, is de benadering toch in de literatuur over motivatie besproken. Zo kan zij toegepast worden op de behoeftentheorie van Maslow en de hygiënefactortheorie van Herzberg.

Maslow geeft in zijn behoeftetheorie aan dat er vijf behoeftecategorieën zijn, die een hiërarchische structuur hebben. Hij stelt dat deze behoeften onuitputbaar zijn. Wanneer dus de ene behoefte is bevredigd, komt de volgende behoefte aan de orde. In deze behoeftecategorieën is werkplekpersonalisatie zoals al in het theoretisch kader besproken vooral in de derde (behoefte aan sociale contacten) en vierde categorie (behoefte aan waardering) te vinden. Behoeften zoals een eerlijk salaris, of een aangename sfeer vallen in de eerste twee categorieën en zijn basisbehoeften. Aspecten zoals niet werkloos te worden vallen in de categorie veiligheidsbehoeften. Als deze behoeften dus niet zijn bevredigd zullen de mensen niet over de bovenliggende behoeften zoals werkplekpersonalisatie nadenken.

Ook de theorie van Herzberg kan op de bevindingen uit het huidige onderzoek toegepast worden. Herzberg (1959) stelt, dat er op het werk twee factoren zijn die invloed hebben op de motivatie van mensen. Aan de ene kant zijn er hygiëne factoren, die ontevredenheid voorkomen en aan de andere kant zijn er motiverende factoren die kunnen leiden tot tevredenheid (Rollinson, 1998). Hygiëne factoren zijn factoren die te maken hebben met de werkomgeving en niet uit het werk zelf komen, bijvoorbeeld werkomstandigheden en supervisie. Zij hebben te maken met de context van het werk en kunnen ontevredenheid met het werk voorkomen. Echter kunnen hygiëne factoren niet leiden tot tevredenheid. De motiverende factoren kunnen dat wel. Hierbij gaat het om factoren die te maken hebben met het werk zelf, zoals een spannende opgave of waardering voor het werk. In het huidige onderzoek kwam naar voren dat werkplekpersonalisatie een hygiëne factor is. Werkplekpersonalisatie kan de mensen dus niet tevreden maken met hun werk. Het huidige onderzoek komt dus met de bevindingen van Herzberg overeen dat werkplekpersonalisatie de werknemer niet tevreden kan maken. Of werkplekpersonalisatie leidt tot ontevredenheid te voorkomen kwam in dit onderzoek niet duidelijk naar voren.

In de literatuur over werkplekpersonalisatie kwam verder naar voren dat personalisatie positief gerelateerd is aan betrokkenheid. Mensen die hun werkplek naar hun eigen smaak personaliseren voelen zich meer met hun werkplek verbonden en dit leidt vervolgens ook tot een

hogere verbondenheid met de werkomgeving (Brown,19bb). Ook onderzoek van Wells en Thelen (2002) laat zien dat hoe persoonlijker een kantoor is, hoe meer de medewerker trouw is aan zijn organisatie en toegewijd is aan de organisatie.

Ook in dit onderzoek is een verband gevonden tussen de tevredenheid en de betrokkenheid op werkplekpersonalisatie. Terwijl in de literatuur ervan uitgegaan werd dat werkplekpersonalisatie invloed heeft op de tevredenheid en de betrokkenheid van mensen resulteerde uit dit onderzoek dat het verband precies anders om is. Naarmate mensen trouw zijn aan hun organisatie en een hoge betrokkenheid laten zien, zullen zij hun werkplek meer personaliseren. Dit ondersteunt de benadering dat mensen die niet tevreden zijn met hun algemene werksituatie zich niet voor hun werkplek en de personalisatie daarvan zullen interesseren. Het kan geconcludeerd worden dat de scheiding tussen werk en privé leven kleiner wordt naarmate mensen zich met hun werk identificeren en tevreden zijn met hun werkplek. Door het niet scheiden van werk en privé vinden in de loop van de tijd veel persoonlijke attributen hun weg naar de werkplek. Mensen die zich met hun werk niet identificeren en niet tevreden zijn zullen dan ook proberen een scheiding tussen werk en privé te creëren en geen of weinig persoonlijke aspecten mee naar de werkplek te nemen.

5.1.5 Reacties op werkplekpersonalisatie

Uit de resultaten van het huidige onderzoek kwam naar voren dat mensen veel reacties op hun persoonlijke attributen krijgen. Zo vinden mensen dat persoonlijke attributen op de werkplek als ijsbreker fungeren.

Als gekeken wordt naar de reacties die de deelnemers op andere werkplekken hebben gemaakt was opvallend dat zij bijna uitsluitend negatieve reacties hebben beschreven terwijl alleen naar reacties werd gevraagd. Zo kwam naar voren dat mensen die zelf geen of weinig persoonlijke attributen op hun werkplek hebben vaak negatieve reacties geven op mensen die veel persoonlijke attributen hebben. Aan de andere kant kwam naar voren dat mensen die zelf veel personaliseren negatieve reacties geven op werkplekken met geen of weinig persoonlijke attributen. Het kan dus geconcludeerd worden dat mensen werkplekken positief waarderen als die op zijn eigen werkplek lijkt. Naast reacties op veel of weinig personalisatie kwam naar voren dat mensen duidelijke externe motieven negatief beoordelen. Als mensen er vanuit gaan dat persoonlijke attributen alleen worden opgesteld om een bepaald doel te vervullen zoals indruk of vertrouwen wekken wordt dit negatief beoordeeld. Hierbij gaat het niet alleen om successen of diplom's die sowieso veel negatieve opmerkingen kregen maar ook om foto's aan de muur of zelfs de kleur van de wand. Mensen zijn vaak bang gemanipuleerd te worden door werkplekpersonalisatie. Zo veronderstellen sommige personen bijvoorbeeld dat iemand zijn muur alleen in deze kleur geverfd heeft om klanten gerust te stellen. Het kan dus geconcludeerd worden dat naarmate mensen werkplekpersonalisatie te duidelijk gebruiken om mensen of de sfeer te manipuleren, anderen daar heel negatief op reageren. Opvallend was dat bijna alle deelnemers in een andere context wel aangaven werkplekpersonalisatie te gebruiken voor bepaalde externe motieven zoals een aangename sfeer creëren.

5.1.6 Regels en ongeschreven grenzen door organisaties

Personalisatie= Macht

Uit de resultaten kwam naar voren dat mensen toch een manier vinden hun werkplek te personaliseren, ook als dit door de organisatie niet is toegestaan. Deze bevinding komt overeen met de literatuur over werkplekpersonalisatie en laat duidelijk zien hoe belangrijk werkplekpersonalisatie voor mensen is. Anders zullen zij zich niet storen aan de regels en zich eraan houden. Mensen zullen dan ook heel negatief op regels vanuit de organisatie reageren. Verder kan geconcludeerd worden dat werkplekpersonalisatie te maken heeft met een gevoel van macht en waardering door de werkgever.

Medewerkers voelen zich niet zo belangrijk en als deel van de organisatie als zij een verbod krijgen persoonlijke attributen mee te nemen naar de werkplek. Deelnemers hadden het gevoel dat

hun individualiteit en identiteit niet gewenst was en de organisatie probeert om alle mensen over één kam te scheren. Dit leidt er vervolgens toe dat mensen zich minder belangrijk voelen binnen de organisatie. Aan de andere kant voelen zich medewerkers die hun werkplek naar hun smaak mogen inrichten door hun werkgever hoger gewaardeerd en denken dat de werkgever hen vertrouwt. De baas van zijn eigen werkplek te zien leidt dus ertoe dat mensen zich machtig voelen. Deze conclusie ondersteunt de thesist dat mensen door werkplekpersonalisatie proberen hun status te uiten. Naarmate mensen een verbod krijgen te personaliseren hebben zij vervolgens ook geen mogelijkheid hun status te uiten en voelen zich daardoor minder belangrijk en hebben het gevoel niet gewaardeerd te worden door de organisatie. Het personaliseren van de werkplek heeft dus duidelijk te maken met een gevoel van controle, mensen willen hun eigen territorium creëren. Als dit verboden is, wordt mensen de controle over hun werkplek afgenomen en zij zullen vervolgens het gevoel krijgen geen hoge status en geen macht binnen de organisatie te hebben. Naast het gevoel van controle kan geconcludeerd worden dat het voor mensen belangrijk is in een mooie omgeving te werken. Mensen voelen zich niet op hun gemak in een lege kamer met kale muren. In sommige organisaties wordt door het management bepaald wat aan de muren van de medewerkers mag hangen. Het management bepaalt dus welke foto's ophangen mogen worden. Het kwam naar voren dat mensen dat beter vinden dan helemaal geen foto's aan de muur, maar toch niet echt kunnen begrijpen waarom zij het niet zelf mogen bepalen. Zo blijkt het ook heel belangrijk voor mensen te zijn hun werkplek eigen te maken. De deelnemers gaven aan dat zij zich niet met de werkplek konden identificeren en dat het geen personalisatie is omdat het niets met hun te maken heeft. Dit ondersteunt de thesist dat mensen hun identiteit willen laten zien. Als de foto's aan de muren niet door de persoon zelf uitgekozen zijn, hebben zij ook niets met de identiteit van de persoon te maken.

Ongeschreven grenzen door de cultuur

Uit het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat ongeschreven regels en normen een grote rol spelen bij werkplekpersonalisatie. De resultaten laten zien dat mensen zich aan de heersende cultuur van de organisatie houden en aanpassen. Bij de organisatiecultuur gaat het om een gemeenschappelijke verzameling van normen en waarden die gedeeld worden door alle werknemers van een organisatie. Ook de opvatting over werkplekpersonalisatie is in deze normen en waarden vastgelegd. Zo komt het voor dat werkplekpersonalisatie per organisatie verschilt, maar binnen een organisatie meestal op elkaar lijkt. In de ene organisatie hebben mensen veel persoonlijke attributen staan, terwijl in een andere organisatie helemaal geen persoonlijke attributen te vinden zijn. Binnen een organisatie komt het zelden naar voren dat er mensen zijn die veel personaliseren en mensen die weinig personaliseren. Het kan dus geconcludeerd worden dat werkplekpersonalisatie niet altijd een bewuste keuze is en vaak wordt beïnvloed door de meningen van anderen. De vraag is nu waarom mensen zich aan de normen en waarden van een organisatie aanpassen. In de meeste gevallen gaven de mensen geen duidelijke verklaring waarom zij zich aanpassen in hun gedrag betreft personalisatie. Ze kwamen alleen overeen dat zij het doen. Bij doorvragen werd aangegeven dat het ongepast is of een raar gevoel geeft, als zij op een andere manier personaliseren dan de rest van de groep. Niet tegen de stroom op roeien lijkt een belangrijk aspect te zijn. Mensen hebben de behoefte om bij een groep te horen. Door gelijkenissen met de rest van de groep te delen hebben zij het gevoel deel van de groep uit te maken. Dit komt overeen met de derde categorie (sociale behoeften) van Maslow's behoeftepiramide. Hij stelt dat mensen proberen hun gedrag aan te passen om door een groep geaccepteerd te worden. Mensen streven naar sociale contacten, willen bij een groep horen en willen gewaardeerd worden. Daarom zullen zij vervolgens hun gedrag aan de groepsnorm aanpassen en hun werkplek wel of niet personaliseren. Zo was ook opvallend, dat veel mensen de normen niet eens in twijfel trokken en soms zelfs vergaten dat zij eigenlijk een andere mening hebben wat betreft de werkplekpersonalisatie. Pas na veel doorvragen kwam bij sommige deelnemers naar voren dat zij eigenlijk een andere mening hadden wat betreft persoonlijke attributen op de werkplek, dat zij bijvoorbeeld een foto van de familie heel leuk zouden vinden. Toch werd door alle deelnemers ten eerste aangegeven: "Dat doen wij hier niet". Dit maakt duidelijk dat de cultuur en het wij-gevoel een hele belangrijke rol spelen. Nadat zij toegaven zelf een andere mening te hebben, probeerden zij zich vervolgens te rechtvaardigen en gaven zij aan dat de groepsmening eigenlijk toch wel overeenkomt met de eigen mening en dat zij dat ook zouden doen als het niet door de groep

vastgelegd was. Het lijkt dan ook voor mensen heel belangrijk te zijn duidelijk te maken dat zij de norm zelf ook goed vinden. Verder kwam naar voren dat het duidelijk een raar gevoel geeft, als iemand zich niet aan de norm houdt en op een andere manier personaliseert dan de overige collega's. In een eerdere paragraaf over reacties op werkplekpersonalisatie kwam naar voren dat mensen die veel personaliseren negatief reageren op werkplekken die niet gepersonaliseerd zijn, terwijl mensen die niet personaliseren negatief reageren op werkplekken die te veel gepersonaliseerd zijn. Het lijkt dus heel belangrijk te zien om een cultuur te vinden die meer of minder bij iemand zelf past. Anders zullen medewerkers zich op lange termijn zeker niet op hun gemak voelen, omdat zij zich aan de ene kant aan de norm willen houden en aan de andere kant zelf een negatieve mening erover hebben.

5.2 Beperkingen

Zoals in ieder onderzoek komen ook in dit onderzoek een aantal beperkingen naar voren. Deze worden in deze paragraaf besproken.

Allereerst is de steekproef van 20 deelnemers waarop het onderzoek is gebaseerd niet representatief voor heel Duitsland en alle Duitse organisaties. Door het geringe aantal deelnemers in de steekproef gelden de resultaten en conclusies van het huidige onderzoek dus niet zondermeer voor alle Duitsers die in een organisatie werken.

Bovendien zorgen nog meer factoren ervoor dat dit onderzoek niet representatief is voor heel Duitsland, zoals de oververtegenwoordiging van kleine organisaties die aan dit onderzoek hebben deelgenomen.

Ook als de resultaten statistisch niet representatief zijn, geven zij wel een indicatie van wat er leeft onder de doelgroep. Verder was het door middel van een kwalitatief onderzoeksmethode mogelijk dieper op de onderzoeksmaterie in te gaan en factoren op te sporen die onder de oppervlakte liggen. In het huidige onderzoek werd er veel data geput uit individuele deelnemers. Daardoor heeft het hypothesen en nieuwe inzichten opgeleverd, die vervolgens getest kunnen worden met kwantitatieve methoden.

Er werden in dit onderzoek bijna geen voorwaarden aan de deelnemers gesteld. De enige voorwaarde waaraan de deelnemers moesten voldoen was het werken in een organisatie in een eigen kamer. Daardoor werd in dit onderzoek niet ingegaan op de invloeden van de grootte van de organisaties en de grootte van de werkplek op personalisatie. Er zijn in dit onderzoek ook bijna alleen kleine tot middel grote organisaties benaderd. Deze beperkte benadering kwam doordat het moeilijk is gebleken om organisaties te vinden die mee wouden werken aan het onderzoek. Zo kwam bijvoorbeeld in het huidige onderzoek naar voren dat er in organisaties bijna geen regels en grenzen van de organisatie worden gegeven wat betreft de werkplekpersonalisatie, terwijl tegenwoordig bijna elke groot organisatie regels heeft met betrekking tot werkplekpersonalisatie. Veel groot organisaties hanteren de clean-desk-policy. Omdat dit onderzoek vooral in kleine organisaties werd uitgevoerd kwam dit niet duidelijk naar voren. Het is dan ook mogelijk dat er verschillen in de motieven zitten tussen mensen die in een grote organisatie werken en mensen die in een kleine organisatie werken. Ook is het mogelijk dat de cultuur in een grote organisatie een andere invloed op medewerkers heeft dan in een kleine organisatie. Ook de grootte van de werkplek kan een rol spelen op werkplekpersonalisatie. Het is mogelijk dat mensen die een grote werkplek hebben ook meer persoonlijke attributen op hun werkplek hebben. Deze hypothese kwam in dit onderzoek wel naar voren, maar moet nog kwantificeerbaar worden gemaakt.

Het niet kwantificeerbaar maken van de resultaten betekent echter niet dat het onderzoek niet waardevol is, want het is tot op heden het enige onderzoek waarin met een kwalitatieve methode de rol van werkplekpersonalisatie onderzocht is. Verder kwamen in dit onderzoek zoals al eerder gezegd veel implicaties naar voren die vervolgens nader onderzocht kunnen worden.

In het huidige onderzoek werd geprobeerd de betrouwbaarheid van de dataverzameling te garanderen door het gebruiken van een interviewschema. Verder werden alle interviews afgenomen door dezelfde persoon. Daardoor hebben de deelnemers allemaal dezelfde vragen beantwoord en het interview verliep steeds op nagenoeg dezelfde wijze. Bovendien zijn alle interviews opgenomen met een voicerecorder, om te garanderen dat er later geen data verkeerd werd genoteerd of ontbrak. Desondanks is er natuurlijk altijd de mogelijkheid dat deelnemers

sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Dit bleek dan ook het geval te zijn als het ging om de externe motieven. De meeste mensen probeerden te overtuigen dat zij zelf geen externe motieven hadden om hun werkplek te personaliseren.

De dataverwerking en -analyse in dit onderzoek was een subjectief proces omdat het een kwalitatief onderzoek is, waarbij een grote hoeveelheid data gecodeerd en geïnterpreteerd moest worden, om uiteindelijk tot hanteerbare en begrijpelijke resultaten te komen. In dit onderzoek is de grootste deel van de dataverwerking en -analyse uitgevoerd door één persoon, namelijk de onderzoeker. Alleen tien percent van de data werd door een tweede beoordelaar gecodeerd en de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid werd berekend.

Omdat alleen 10 percent van de data van twee onderzoekers werd beoordeeld bestaat het risico dat de betrouwbaarheid van de data is afgenomen, omdat de onderzoeker er met zijn kennis en ervaring naar heeft gekeken en vervolgens geïnterpreteerd en gecodeerd heeft. Deze beperking had voorkomen kunnen worden door de hele data door meer dan een persoon te laten interpreteren en coderen, om na te gaan of zij het op dezelfde manier zouden doen. Dit was in dit onderzoek helaas niet mogelijk, aangezien het arbeidsintensieve karakter van de dataverwerking en – analyse. Ook de tijdsdruk van het onderzoek maakte het niet mogelijk om de data door meer dan één persoon te laten interpreteren en coderen.

5.3 Vervolgonderzoek

Uit het huidige onderzoek kwamen veel implicatie naar voren die in een vervolgonderzoek kwantificeerbaar gemaakt kunnen worden. Ook kwamen interessante aspecten naar voren die vervolgens nog nader onderzocht kunnen worden.

Zo zal het interessant zijn een nauwkeurige analyse per branche door te voeren. Het kan worden gekeken welke invloeden verschillende branches op de mate van werkplekpersonalisatie hebben. In het huidige onderzoek kwam door middel van interviews naar voren dat personen die in een niet commerciële organisatie werken meer lijken te personaliseren. Deze veronderstelling moet vervolgens nog kwantificeerbaar worden gemaakt. Ook zal het interessant zijn verschillende branches te vergelijken.

Ook het verschil tussen mannen en vrouwen zal in een vervolgonderzoek kwantificeerbaar gemaakt kunnen worden.

Verder zal in een vervolgonderzoek gekeken worden wat de invloed op werkplekpersonalisatie van verschillende bezoek is. Zo is het mogelijk dat mensen die alleen bezoek van collega's krijgen met andere attributen personaliseren dan mensen die bezoek van klanten krijgen. Ook de familiestatus en de leeftijd lijkt een invloed te hebben op werkplekpersonalisatie en kan meegenomen worden in mogelijk vervolgonderzoek.

Literatuur

- 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.
- Baarder, D.B., Goede, M.P., & Teunissen, J. (1995). Basisboek kwalitatief onderzoek. Houten, Stenfert Kroese.
- Bechtel, R. B. (1997). Environment and behavior: and introduction. Sage Publications.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- 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 Werkplek 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.
- 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.
- Brookes, M. J. & Kaplan, A. (1972) The office environment: space planning and affective behavior. *Human Factors*, 14 (5), 373-391.
- 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 werkplek identities: The role of office décor. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1): 99-128.
- 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.
- Francis, G. J., & Milbourn, G. M. (1980). Human Behavior in the work environment: a managerial perspective. Goodyear Publishing Company, Inc. Santa Monica, California.

- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organization identity, image and adaptive instability. *The Academy of Management Review*, 25 (1), 63-81.
- 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.
- 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.
- Maslow, A. (1954), *Motivation and personality*. Harper and Row, New York.
- Patton, M.C. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd. ed.). Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Rollinson, D., Edwards, D. & Broadfield, A. (1998), *Organisational behaviour and analysis. An integrated approach*. New York: Addison-Wesley.
- Scheiberg, S. L. (1990). Emotions on display: the personal decoration of workspace. *American Behavioral Scientist*, 33, 861-875.
- Steers, R.M., Porter, L.W. & Bigley, G.A. (1996), *Motivation and leadership at work*. New York: McGraw-Hill.
- 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 werkplek. *Journal of Consumer Research*, 32, 297-302.
- Thierry, Hk., Koopman, P.L. & Van der Flier, H. (1991), *Motivatatie in stelling. Gedrag en Organisatie*, 5, 265-274.
- Weiner, B. (1980), *Human motivation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 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.

Bijlagen

Bijlage 1	Interviewschema
Bijlage 2	Wervingsbrief
Bijlage 3	Codeerschema
Bijlage 4	Berekening Cohens Cappa met SPSS
Bijlage 5	Transcripties (op bijgevoegde CD Rom)

Bijlage 1 Interviewschema

Interviewschema Nederlands /Duits

NL	D
Bedanken voor meewerken interview Voorstellen Vertellen over het onderwerp en aanpak •	Für Teilnahme bedanken Vorstellen Ansatz und Durchführung erläutern
Voordat wij met het interview beginnen, wil ik ten eerste een aantal gegevens over u opschrijven. Deze gegevens heb ik nodig om de resultaten goed te kunnen analyseren en begrijpen. Ik garandeer u dat de informatie die u tijdens dit interview geeft volledig anoniem blijven en alleen voor mij toegankelijk zijn. De resultaten zullen ook op zo een manier worden gepresenteerd, dat zij nooit te herleiden zijn naar bepaalde personen.	Bevor wir mit dem Interview beginnen, möchte ich gerne zuerst ein Paar Angaben zu Ihrer Familiensituation notieren. Diese Angaben brauche ich um die Resultate der Untersuchung besser analysieren und verstehen zu können. Ich kann Ihnen versichern, dass die Informationen die Sie mir während des Interviews geben nur für mich zugänglich sind. Ihre Angaben bleiben also anonym. Die Resultate sind später auch nicht auf einzelne Personen zurückzuführen.
Tijdens het interview zal ik de belangrijke dingen meeschrijven van uw antwoord om voor mij zelf een overzicht te verkrijgen. Verder wordt het hele interview opgenomen op een voicerecorder. Op die manier is het voor mij mogelijk het interview later te transcriberen en het wordt zeker gesteld dat ik niets ga vergeten van de inhoud. Ook de opname van het interview blijft natuurlijk volledig anoniem en ik de enige ben die toegang tot de data heeft. Na afloop van de analyse worden de opnamen verwijderd.	• Während des Interviews werde ich die wichtigsten Elemente von ihrer Antwort mitschreiben, sodass ich weiß was schon besprochen wurde und was noch nicht. Außerdem wird das gesamte Interview aufgenommen auf einem Diktiergerät. Auf diese Weise kann ich das Interview hinterher auf Papier schreiben und es wird sicher gestellt, dass ich nichts vergesse von ihren Antworten. Auch für die Aufnahme gilt, dass sie strikt anonym bleibt und nur ich Zugang zu den Daten habe. Als ich die Analyse abgeschlossen haben, werden die Interviews vernichtet.
Ten tweede is het belangrijk dat u uw antwoorden altijd toelicht. Probeer niet alleen met ja of nee te antwoorden maar uw antwoord toe te lichten en te verklaren waarom uw precies dit antwoord geeft. Het is mogelijk dat ik doorvraag, als de antwoord nog niet uitgebreid genoeg was.	• Zweitens ist es wichtig, dass Sie während des Interviews immer Ihre Antworten erklären. Versuchen Sie darum bitte nicht nur mit ja oder nein zu antworten, sondern erklären Sie mir, warum Sie grade diese Antwort geben. Es kann sein, dass während des Interviews weiter Frage, wenn ich die Antwort noch nicht ausführlich genug bekommen habe.
Hebt u nog vragen, of zijn er onduidelijkheden?	Gut, dann geht das Interview jetzt los. Haben Sie bis jetzt noch irgendwelche Fragen oder gibt es Dinge, die noch nicht deutlich sind?

Interview Nederlands	Interview Duits
Interviewgegevens Naam interviewer: Datum interview: ____ / ____ / 2011 Tijdstip interview: ____:____ uur Plaats interview: Duur interview: ____ minuten	Interviewangaben Name Interviewer Datum Interview: ____ / ____ / 2011 Uhrzeit Interview: ____:____ Uhr Ort Interview: Dauer Interview:
Gegevens over het werk In wat voor functie bent u werkzaam? Naam van de functie Omschrijving van de werkzaamheden Aantal jaren werkzaam binnen deze functie: _____ Hoeveel uur per week werkzaam: Wat voor bezoekers krijgt u?	Angaben über die Arbeit In was für einer Funktion sind Sie tätig? Name der Funktion? Umschreibung der Tätigkeit Anzahl Jahre, die Sie in dieser Funktion arbeiten: _____ Wieviele Stunden arbiten Sie pro Woche? Kriegen Sie an Ihrem Arbeitsplatz besuch? - Kunden Kollegen
Mate van Personalization Kunt u me uw werkplek beschrijven? Wat voor persoonlijke dingen hebt u op uw werkplek? (Zorg ervoor dat ze ingaan op datgene wat er aan de muur hangt, op het bureau/werkblad staat. Vraag eventueel door naar persoonlijke dingen op de werkplek) Waar hebt u die attributen vandaan? Waarom bent u tijdens het interview niet ingegaan op.... (attributen bespreken die respondent niet noemde)	Grad der Personalisierung Können Sie mir Ihren Arbeitsplatz beschreiben? Was für persönliche Dinge haben sie hier stehen oder hängen? Wo haben Sie die persönlichen Gegenstände her? Warum sind sie nicht eingegangen auf.... (Gegenstände die Teilnehmer nicht genannt hat)
Motieven achter personalization	Motive hinter der Personalisierung

Warom heeft u uw werkplek op deze manier ingericht? Waarom heeft u meegenomen naar de werkplek? Wat voor een betekenis hebben deze attributen voor u? Ziet uw werkplek er anders uit dan de werkplek van collega's?	Warum haben Sie Ihren Arbeitsplatz so eingerichtet? Waarom haben Sie... mit an Ihren Arbeitsplatz genommen? Was für eine Bedeutung haben die Gegenstände für Sie? Unterscheidet sich Ihr Arbeitsplatz vom Arbeitsplatz anderer?
Ontwikkeling van de werkplek Kunt u me de ontwikkeling van uw kantoor uitleggen? Wat stond erin toen u begonnen bent met werken, wat staan er nu voor attributen, hoe zijn de dingen hier naartoe gekomen?	Entwicklung des Arbeitsplatzes Können Sie mir die Entwicklung von Ihrem Büro erläutern? Was stand drin als sie hier angefangen haben zu arbeiten , was für Dinge stehen jetzt hier, wie sind die Dinge im Laufe der Zeit hierhingekommen?
Reacties van anderen op eigen werkplekpersonalisatie Hoe reageren anderen op uw werkplek? Krijgt u wel eens reacties over uw werkplek? Vormt uw werkplek wel eens aanleiding tot gesprek? Vindt u dat prettig?	Reaktionen von anderen auf eigene Arbeitsplatzpersonalisierung Wie reagieren andere auf Ihren Arbeitsplatz? Haben Sie schon mal Reaktionen über Ihren Arbeitsplatz bekommen? Liefert Ihr Arbeitsplatz schon mal Gesprächsstoff? Mögen Sie das?
Reacties op werkplekpersonalisatie bij anderen Kunt u voorbeelden noemen van werkplekpersonalisatie in andere kantoren? Waarom denkt u dat andere op deze manier personaliseren? Hebt u zich ooit gestoord gevoeld door attributen die anderen op hun werkplek hebben staan/hangen?	Reaktionen auf Arbeitsplatzpersonalisierung bei anderen Können Sie Beispiele nennen von persönlichen Gegenständen, an anderen Arbeitsplätzen? Warum denken Sie, dass Menschen persönliche Dinge mit an Ihren Arbeitsplatz nehmen? Haben Sie sich jemals gestört gefühlt durch persönliche Gegenstände, die andere mit an Ihren Arbeitsplatz genommen haben?
Regels Hanteert uw organisatie regels m.b.t. de inrichting van de werkplek?	Regeln Gibt es in Ihrer Firma Regeln, wie man seinen Arbeitsplatz einrichten und

Zijn er ongeschreven grenzen in uw organisatie met betrekking tot wpp? Hoe gaat uw hiermee om?	personalisieren darf? Gibt es ungeschriebene Gesetze oder Regeln durch Firma oder Kollegen? Wie gehen Sie damit um?
Achtergrondgegevens Geslacht Leeftijd Hoogste afgeronde opleiding Burgerlijke staat: Kinderen? ____ thuiswonende kinderen / ____ uitwonende kinderen	Hintergrundinformationen Geschlecht Alter: Höchste Ausbildung: Beziehungsstatus: single/ verheiratet/ geschieden Kinder? zu hause wohnend?
Afsluiting Heeft respondent nog toevoegingen / vragen? Bedanken Terugkoppeling resultaten (indien gewenst door deelnemer)	Abschluss Hat der Teilnehmer noch Anfügungen oder Fragen? Bedanken Zurückkoppeln der resultate, wenn dies durch teilnehmer gewünscht ist

Bijlage 2 Wervingsbrief



**Teilnahme an einer Untersuchung der Universität Twente zum Thema
Arbeitsplatzpersonalisierung**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Mit diesem Brief versuche Ich Firmen zu finden, die bereit sind an meiner Untersuchung mitzuarbeiten, die ich im Auftrag der Universität Twente durchführe. Bevor ich auf den genauen Inhalt der Untersuchung eingehe, stelle ich mich kurz vor. Ich bin Kristina Kanne und studiere Kommunikationswissenschaft an der Universität Twente in Enschede (NL). Für meinen Masterabschluss im Bereich „corporate communication“ arbeite ich derzeit an meiner Masterarbeit.

Die Untersuchung

Mit Hilfe meiner Masterarbeit möchte ich untersuchen welche Rolle Arbeitsplatzpersonalisierung für Mitarbeiter in deutschen Organisationen spielt. Es interessiert mich in wie weit in Organisationen überhaupt personalisiert wird und in wiefern es zu diesem Thema Regeln gibt. Außerdem möchte ich die Motive für Arbeitsplatzpersonalisierung untersuchen. Hierfür benötige ich Ihre Mitarbeit! Jeder ihrer Mitarbeiter, der zwischen 25 und 55 ist und einen eigenen Arbeitsplatz hat, kann an dieser Untersuchung teilnehmen. Darum bitte ich Sie, diesen Brief an alle Mitarbeiter Ihrer Firma weiter zu geben.

Wie läuft die Untersuchung genau ab?

Wenn Sie sich bereit erklären an der Untersuchung teil zu nehmen, werde ich Sie an Ihrem Arbeitsplatz besuchen und sie zu dem Thema Arbeitsplatzpersonalisierung interviewen. Das Interview dauert zwischen 45 Minuten und einer Stunde und wird aufgenommen. Ich kann Ihnen garantieren, dass Ihre persönlichen Daten vollständig anonym bleiben und an keinen zweiten weitergegeben werde. Die Daten werden ausschließlich für die zwecke der Untersuchung benutzt und anschließend zerstört.

Wie Sie sich anmelden können

Wenn Sie an der Untersuchung teilnehmen wollen, nehmen Sie bitte so schnell wie möglich Kontakt mir auf. Sie erreichen mich über zwei verschiedene Wege:

- Sie können mich anrufen unter der 0176/23867156
- oder sie schicken mir eine Mail an k.e.kanne@student.utwente.nl

Bitte geben Sie in der Betreffzeile von der Mail “ Anmeldung Untersuchung” ein.

Ich möchte mich vorab schon einmal herzlich bedanken für Ihre Mühe und hoffe, dass dich viele Teilnehmer bei mir melden und an der Untersuchung teilnehmen.

Mit freundlichen Grüßen,
Kristina Kanne

Universität Twente

Bijlage 3 Codeerschema

Codeerschema

onderzoeksvraag	hoofdcode	subcode	% respondenten die opmerking heeft gemaakt
Opmerkingen met betrekking op de Herkomst attributen	Zelf meegenomen naar werkplek	bewust meegenomen	95
		toevallig	15
	Verkregen van anderen	Cadautjes klanten	20
		Cadautjes collega's	50
		Cadautjess vrienden/familie	30
		Werkplek van partner persnaliseert	10
Opmerkingen met betrekking op de motieven van werkplekpersonalisatie: Waarom en wanneer wordt wel of niet personaliseert?	intern motieven te personaliseren	Identificatie met werkplek	45
		Familie tijdens werk bij zich hebben, Herinnering aan het leven thuis	70
		Leefbaar maken, aangename werkomgeving creeren	90
		Geen ruimte te huis voor attributen	15
		Mag attributen thuis niet opstellen /mannelijk)	10

		Herinnering aan mooie momenten uit het leven (vakantie, evenementen)	30
		Herinnering aan gemaakte projecten en het eigen kunnen	35
		Niet in staat weg te groeien, geen zin/tijd weg te groeien	20
		Omgaan met stress en moeilijke situaties door wpp, ontspanning en rustgevend	15
		Gevoelens van controle over werkplek	35
Invloed werkplek op attitude	Wpp geen invloed op tevredenheid met werk		30

	extern motieven te personaliseren	Persoonlijk niveau met klanten door wpp tot stand brengen,	40
		Vertrouwen van klanten willen creëren/indruk willen wekken bij klanten/collega's	25
		Cultuur van organisatie	10
		Bevoorderen van identificatie van klant met kantoorhouder	20
		Identiteit naar buiten laten zien, ik laat zijn wie ik ben	50

	intern motieven niet te personaliseren	Scheiding werk en prive leven belangrijk	5
		Niet nodig om zich goed te voelen	20
		Vraag van leeftijd→ nog geen kinderen en partner, beroep is levensinhoud, geen herinnering nodig	20
	extern motieven niet te personaliseren	Regels door organisatie	15
		Cultuur van organisatie	30
Opmerkingen met betrekking op de reacties op andere werkplekken	Verband tussen geen wpp een ontevredenheid met werk		35
	Mannen personaïseren minder dan vrouwen		20
	Gestoord door wpp	Onpassende beeldjes (erotiek)	65
		Dipolma's successen	30
		Te veel personalisatie	25
	Gestoord door geen wpp→ anonymiteit en onpersoonlijk		25
Opmerkingen met betrekking op de reacties van anderen op eigen werkplek	Small Talk/ Ice breaker		75
	Persoonlijker niveau met collega's/klanten → ik laat iets van mij zien		60
Opmerkingen met betrekking op regels/grenzen/ongeschreven grenzen	Grenzen door organisatie	Clean desk policy	10

	Grensen door cultuur	Collega's	50
	Wpp moet passen bij identiteit van organisatie		25

Bijlage 4 Berekening Cohens Cappa met SPSS

Berechnung Cohens Cappa met SPSS

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
observer1 * observer2	40	100,0%	0	,0%	40	100,0%

observer1 * observer2 Kreuztabelle

Anzahl

		observer2		Gesamt
		0	1	
observer1	0	36	0	36
	1	1	3	4
Gesamt		37	3	40

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Maß der Übereinstimmung	Kappa	,844	,152	5,403	,000
Anzahl der gültigen Fälle		40			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.