



Op hetzelfde spoor

Een verkennend onderzoek naar de attitudes ten opzichte van zakelijk ontmoeten op stations

Master Thesis Planologie

M.J. Terpstra

Op hetzelfde spoor

Een verkennend onderzoek naar de attitudes ten opzichte van zakelijk ontmoeten op stations

Master thesis Planologie
Juli 2012

Auteur: Marjolein Terpstra (3552527)

Trefwoorden: zakelijk ontmoeten, stations, attitudes, mobiliteit

Onder begeleiding van: Universiteit Utrecht
Faculteit Geowetenschappen
Master Planologie
Prof. Dr. T.J.M. Spit
Postbus 80.115
3508 TC Utrecht



Goudappel Coffeng BV
Drs. F.P. Frederix
Postbus 161
7400 AD Deventer



Foto voorkant: station Zwolle. Foto is gemaakt door Wiep Keikes, bron: straatkaart.nl

Voorwoord

“Ingenieurs en planologen zijn weliswaar experts van de fysiek-ruimtelijke indeling maar zij worden onvoldoende opgeleid om ‘plaatsen’ te begrijpen, om sferen te creëren, om nieuwe sociale samenhangen tot ontwikkeling te brengen.” (Hajer, 1996, p. 6).

Alhoewel dit wel aan het veranderen is, denk ik dat dit nog steeds voor een groot deel geldt. Planologie gaat immers over de fysiek-ruimtelijke inrichting van Nederland. Maar er wordt in de studie toch ook steeds meer aandacht gegeven aan het begrijpen van plaatsen en sociale samenhangen. Deze scriptie is ook een bijdrage hieraan. Hierin probeer ik stations beter te begrijpen. Het station was ooit een belangrijke ontmoetingsplek, maar veel stations hebben deze functie verloren en zijn voornamelijk nog een transportknooppunt. Terwijl juist, door het samenkomen van zoveel transportmogelijkheden, er een kans ligt om het station tot een belangrijke ontmoetingsplaats in de stad te maken.

Mijn interesse voor de potentie van het openbaar vervoer is vooral tot stand gekomen door mijn verblijf in Tokyo, Japan. Ondanks dat de bevolkingsdichtheid daar totaal niet te vergelijken is met die in Nederland – Nederland is echt nog lang niet vol – denk ik dat er nog veel mensen over te halen zijn om meer met het openbaar vervoer te reizen. Wanneer het station een belangrijke plaats in de stad inneemt en deze plek niet of nauwelijks te bereiken is met de auto, leidt dit misschien vanzelf wel tot meer openbaar vervoer gebruikers, precies zoals in Japan het geval is.

Het station als hernieuwde ontmoetingsplek in de stad dus. In deze scriptie leg ik de focus op zakelijke ontmoetingen. Het bedrijf Seats2Meet is erop in gesprongen om dit te faciliteren op vier stations. De NS en Regus gaan samen in 2012 dertien vestigingen van een soortgelijk concept openen op stations. Hiermee spelen zij waarschijnlijk in op een vraag vanuit de markt naar dit soort plekken. Maar waar bestaat die vraag dan uit? Dat was een vraag die mij intrigeerde, en uiteindelijk tot scriptie heeft geleid die u voor u heeft liggen.

Het schrijven van een scriptie is een proces dat nooit zonder slag of stoot gaat. Gelukkig heb ik goede begeleiding gekregen. Op de eerste plaats wil ik graag Tejo Spit bedanken voor het kritische en behulpzame commentaar tijdens het proces. Ten tweede wil ik Floris Frederix graag bedanken voor het meedenken en de vrijheid die je me gegeven hebt om het op mijn eigen manier te doen. Ten derde bedank ik Matthijs Dicke voor zijn hulp bij het opstellen van de normen en waarden. Bas, Anne, Ron, Thomas, Jantine, Richard, mijn kamergenoten Harrie en Rico en alle andere collega's: ook super bedankt voor jullie hulp en gezelligheid! Ook aan studiegenoten heb ik veel gehad. Marga, Emma, Sander en Wout: fijn dat we zo vaak hebben afgesproken. De bijeenkomsten met jullie waren voor mij erg nuttig. Als laatste wil ik graag de geïnterviewden, Martin Dijst en William Graat bedanken voor hun tijd en inzichten.

De hoofdstukken van de scriptie zijn allemaal opgemaakt uit onderdelen van een treinreis die ik maak om mijn vriendin in Amsterdam op te zoeken. De metafoor dient om de structuur van de scriptie te verduidelijken door een alledaagse situatie te gebruiken. De reis staat niet alleen metafoor voor de opbouw van deze scriptie, maar ook voor reis die ik de afgelopen maanden gemaakt heb om deze scriptie te schrijven.

De scriptie is hiervoor opgedeeld in twee delen. Deel 1 bestaat uit het voorbereiden van het vertrek – het doel en de voorbereiding van de reis. In hoofdstuk 1 wordt besproken waarom ik deze reis maak en wat het doel van de reis is. Het tweede hoofdstuk beschrijft de achterliggende theorie – die ik in de

metafoor gelijkstel aan de reisinformatie die je opzoekt voordat je de reis daadwerkelijk gaat maken. Hoofdstuk 3 vormt het begin van de reis: zorgen dat je op het station komt. Dit kan met een hele hoop verschillende vervoermiddelen, maar ik kies voor de fiets.

Deel 2 bestaat uit het bereiken van de eindbestemming – de reis zelf en de aankomst op het station. In hoofdstuk 4 wordt de treinreis zelf gemaakt, wat symbool staat voor het uitvoeren van de analyses. De resultaten van de analyses worden in dit hoofdstuk besproken. Uiteindelijk kom ik in hoofdstuk 5 aan op Amsterdam Centraal, mijn eindbestemming. Vanaf hier loop ik met mijn vriendin naar een café om een lekker kopje koffie te drinken en te vieren dat ik de – soms wat hobbelige – reis heb voltooid.

Rest mij niets meer dan u veel leesplezier te wensen!

Marjolein Terpstra
Utrecht, vrijdag 13 juli 2012

Samenvatting

Stations worden niet meer enkel als vervoersknooppunt gezien, maar als “multifunctionele verblijfsomgeving, waar wonen, werken, verplaatsen en recreëren worden gecombineerd” (Govers e.a., 2012, p. 6). Dit zorgt voor een hernieuwde aandacht voor het station als ontmoetingsplek. De huidige wetenschappelijke literatuur richt zich vooral op het aanbod op stations en stationsontwikkeling (o.a. Bertolini & Spit, 1998; Meijers, 2000; Trip, 2003; 2004; Peek, 2006; Priemus, 2006). Het perspectief vanuit de gebruiker blijft daarbij achter. Dit onderzoek probeert daarop aan te sluiten. Daarvoor is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Welke factoren beïnvloeden de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op treinstations in Nederlandse steden en in hoeverre verschillen deze factoren tussen verschillende typen gebruikers van flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations?

Op basis van de resultaten uit dit onderzoek, gericht op de vraagkant, wordt een vertaling gemaakt naar de aanbodkant op stationslocaties.

De benadering om achter de voorkeuren van gebruikers te komen is gebaseerd op de psychologische ‘theorie van gepland gedrag’ van Icek Ajzen (1988; 1991), waarbij de intentie tot bepaald gedrag centraal staat. Dit blijkt een goede voorspeller te zijn voor daadwerkelijk gedrag (Ajzen & Fishbein, 2005). In dit onderzoek worden attitudes gebruikt om de intentie tot gedrag te meten. Hiervoor is attitude opgedeeld in twee soorten: ten opzichte van de locatie, gemeten in dimensies (Ahtola, 1975) en ten opzichte van ontmoeten op stations, gemeten in sociale normen en waarden rondom ontmoeten op stations (Rosenberg, 1956).

In de 19^e eeuw werden stations gezien als ‘poort naar de stad’ (Spek, 2003; Coevering e.a., 2009). Met de opkomst van het (snel-)wegennet, boette het spoor en het station echter aan belang in. Inmiddels woont men weer graag in het centrum van de stad en is het station weer in belang toegenomen (Bertolini & Spit, 1998; Bertolini, 1999; Spek, 2003; Peek, 2006). Dit sluit aan bij Webber (1964), die de stad ziet als een fysieke uitwerking van de sociale processen die er gaande zijn.

In het kader van de ontmoetingsfunctie van een station (Meijers, 2000) is de knooppuntfunctie faciliterend aan de plaatsfunctie binnen het knoop-plaatsmodel van Bertolini & Spit (1998; Peek, 2006, p. 117). Het station is daarmee een “*place of buzz*” (Trip, 2004) en een ‘heterotopia’ (Hajer, 1997): hier delen verschillende soorten mensen dezelfde ruimte.

Attitudes ten opzichte van een stationslocatie zijn opgesteld met behulp van literatuur over de kwaliteit van een stad. Hierin worden elementen genoemd, die de stad tot een aantrekkelijke woonplaats voor de creatieve klasse maken. Deze elementen zijn (Trip, 2004):

- diversiteit
- specifieke faciliteiten
- levendigheid & cultuur
- technologie & innovativiteit
- talent
- creativiteit & bohemia
- tolerantie & openheid
- veiligheid

De elementen van diversiteit, levendigheid & cultuur, talent, technologie & innovativiteit, creativiteit & bohemia en tolerantie & openheid worden in dit onderzoek samengenomen in de dimensie

‘aantrekkelijkheid’. De specifieke faciliteiten worden vertaald in ‘voorzieningen’ en ‘veiligheid’ is een dimensie. Tot slot worden er nog twee dimensies aan toegevoegd: de ‘nabijheid van de binnenstad’ vanuit de plaatsfunctie van een station en de ‘bereikbaarheid’ met diverse vormen van vervoer vanuit de knoofunctie.

Resultaten

Door middel van een enquête-onderzoek onder 299 gebruikers van Seats2Meet in Utrecht, Amersfoort en 's-Hertogenbosch is een dataset opgebouwd in SPSS. Onder de gebruikers zijn relatief veel openbaar vervoergebruikers, waardoor de resultaten niet generiek gebruikt kunnen worden, maar wel van toepassing zijn op centrale stationslocaties in grote en middelgrote steden. De analyse van de data is opgebouwd in vijf stappen.

Stap 1: het bepalen van de onderliggende dimensies d.m.v. een factoranalyse

Als eerste stap zijn veertien categorieën, die de dimensies meten, aan een factoranalyse onderworpen. Uit deze analyse zijn vijf dimensies geformuleerd:



1. Aantrekkelijkheid

Bestaat uit: sfeer, diversiteit, openheid, innovativiteit en het centraal staan van de ontmoetingsfunctie op de locatie.



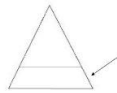
2. Voorzieningen in de buurt

Bestaat uit: nabijheid van de binnenstad en horeca en/of winkels rondom de locatie.



3. Lage kosten

Bestaat uit: de (gratis) voorzieningen op de locatie, kosten van de ruimte en de bereikbaarheid met de fiets.



4. Basiskwaliteit

Bestaat uit: veiligheid en bereikbaarheid met het openbaar vervoer.



5. Autobereikbaarheid

Bestaat uit: bereikbaarheid met de auto.

Deze empirische dimensies verschillen van de dimensies die met behulp van de theorie opgesteld zijn. Dit verschil zou verklaard kunnen worden doordat in dit onderzoek een groot aandeel van de respondenten met het openbaar vervoer reist. Openbaar vervoerreizigers hebben attitudes die verschillen van bijvoorbeeld automobilisten (Hunecke e.a., 2010; Prillwitz & Barr, 2011).

Stap 2: het definiëren van typen gebruikers door middel van clusteranalyse

Uit de clusteranalyse volgen drie typen gebruikers:



1. Gemak voor een afspraak

Komt naar de locatie voor een afspraak en vindt een centrale ligging en goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer belangrijk.



2. Dichtbij voor werken

Gebruikt de locatie als tweede kantoor en kiest een locatie dichtbij de woonplaats. Deze groep bevat veel zzp'ers en reist meer met de fiets dan de andere twee groepen.



3. Georganiseerde bijeenkomst of vergadering

Grotere groepen, waarvan ook een deel met de auto reist. Multimodale bereikbaarheid van de locatie is voor hen belangrijk.

Stap 3: koppeling tussen de gebruikers en de dimensies van de locatie

Op vier van de vijf factoren zijn de verschillen tussen de clusters significant. Het cluster 'gemak voor een afspraak' vindt de basisbehoeften van de locatie belangrijk. De groep 'dichtbij voor werken' vinden vooral de lage kosten en de aantrekkelijkheid belangrijk. De autobereikbaarheid is het meest belangrijk voor de laatste groep.

Stap 4: de invloed van de vijf dimensies op de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations

In deze stap is een regressieanalyse uitgevoerd. Hieruit volgt dat iemand vaker gebruik maakt van een ontmoetingslocatie op het station, wanneer hij/zij (1) lage kosten belangrijk vindt, (2) de autobereikbaarheid van de locatie niet belangrijk vindt en (3) de aantrekkelijkheid belangrijk vindt. De invloed van de andere twee factoren is niet significant in het model. Daarnaast speelt ook mee of men al in de buurt is van de locatie.

Tevens zijn in deze stap verschillen tussen de locaties in het belang en het oordeel van de vijf factoren behandeld. Deze verschillen zijn slechts klein.

Stap 5: de vertaling naar het aanbod

De locatiekeuze voor dergelijke plekken vindt vooral plaats op basis van draagvlak. Dit geeft aan dat de bereikbaarheid van plaatsen goed moet zijn. De inrichting ('aantrekkelijkheid') van de locatie moet voldoen aan de wensen van alle groepen, waarvoor de groep 'dichtbij voor werken' de kerngroep vormt. Dit cluster vindt immers de aantrekkelijkheid het meest belangrijk van alle clusters. Om meer verschillende gebruikers te trekken, is de flexibiliteit van de ruimte belangrijk.

Conclusie

Een bredere groep gebruikers zou aangesproken kunnen worden door:

- Een verbetering van de multimodale bereikbaarheid van binnenstedelijke stationslocaties, dit leidt tot meer grotere groepen.
- Een flexibele inrichting, waardoor ingespeeld kan worden op de specifieke doeleinden van elke groep.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	9
§ 1.1 Aanleiding en doelstelling	9
§ 1.2 Hoofd- en deelvragen	13
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader.....	17
§ 2.1 Gedrag en attitude.....	17
§ 2.1.1 Theorie van gepland gedrag	17
§ 2.1.2 Manieren om attitude te meten.....	19
§ 2.1.3 Toepassing in dit onderzoek.....	19
§ 2.2 Stations in een historische context.....	20
§ 2.3 Het station als knoop en plaats	22
§ 2.4 Station als ontmoetingsplek.....	23
§ 2.4.1 Het cultuurpolitiek-sociologische discours: station als ontmoetingsplek	24
§ 2.4.2 Sociale netwerken.....	25
§ 2.4.3 Ontmoetingsfaciliteiten.....	26
§ 2.5 Kwaliteit van een plaats	27
§ 2.6 Conclusie.....	28
Hoofdstuk 3 Methodologie.....	33
§ 3.1 Conceptueel model.....	33
§ 3.2 Onderzoeksmethoden	36
§ 3.2.1 Dataverzameling.....	36
§ 3.2.2 Steekproef.....	37
§ 3.2.3 Analyse	37
§ 3.3 Operationalisering van de kenmerken.....	39
§ 3.3.1 Dimensies van de locatie.....	39
§ 3.3.2 Gebruikerskenmerken.....	40
§ 3.4 Betrouwbaarheid en validiteit.....	41
§ 3.5 Conclusie.....	42
Hoofdstuk 4 Resultaten.....	47
§ 4.1 Eerste beeld van de data.....	47
§ 4.2 Stap 1: Onderliggende dimensies	50
§ 4.2.1 Empirische dimensies.....	50
§ 4.2.2 Discussie dimensies.....	52
§ 4.3 Stap 2: Typen gebruikers definiëren	53
§ 4.3.1 Opdelen van de gebruikers in clusters	53
§ 4.3.2 Vergelijking tussen de clusters	56

§ 4.3.3	Samenvatting stap 2.....	59
§ 4.4	Stap 3: Koppeling tussen de gebruikers en de locatiespecifieke kenmerken.....	60
§ 4.4.1	Confrontatie	60
§ 4.4.2	Conclusie stap 3.....	61
§ 4.5	Stap 4: Relatieve belang van de dimensies	62
§ 4.5.1	Regressie analyse.....	62
§ 4.5.2	Koppeling belang en oordeel van de dimensies per locatie	63
§ 4.6	Stap 5: Implicaties voor het aanbod	65
§ 4.6.1	Doelgroepen	66
§ 4.6.2	Inrichting van de locatie	66
Hoofdstuk 5	Conclusie.....	71
§ 5.1	Beantwoording van de deelvragen.....	71
§ 5.2	Beantwoording van de hoofdvraag	74
§ 5.3	Slotbeschouwing	76
	Lijst van gebruikte literatuur	79

Lijst van gebruikte figuren

Figuur 1.1: Onderzoeksmodel, de cijfers verwijzen naar de betreffende deelvragen	14
Figuur 2.1: De theorie van gepland gedrag	18
Figuur 2.2: De oorsprong van de Nederlandse stad.....	20
Figuur 2.3: De introductie van het spoor eind 19e eeuw	20
Figuur 2.4: De stad groeit verder (tot 1960).....	21
Figuur 2.5: Het snelwegennetwerk rondom de stad wordt gebouwd (1960)	21
Figuur 2.6: De stad oriënteert zich op het snelwegennet (na 1960).....	21
Figuur 2.7: VINEX-wijken ontstaan los van de stad. Het historische centrum komt opnieuw in trek (vanaf 1990)	21
Figuur 2.8: Het knoop/plaatsmodel	22
Figuur 2.9: Knooppuntentypologie van Meijers	23
Figuur 3.1: Conceptueel model.....	34
Figuur 4.1: Aantal enquêtes per locatie	47
Figuur 4.2: Gebruik van de ruimten onder de respondenten.....	48
Figuur 4.3: Verdeling van de hoofdvervoerwijze onder de respondenten.....	48
Figuur 4.4: Theoretische en empirische dimensies.....	52
Figuur 4.5: Benoeming van de clusters	55
Figuur 4.6: Percentage van de respondenten die het eens zijn met de stelling in totaal en over de clusters op de significante stellingen	57
Figuur 4.7: Confrontatie van de dimensies en de typen gebruikers	60
Figuur 4.8: Verschillen in de factoren tussen de clusters.....	62
Figuur 4.9: Belang en beoordeling van de dimensies per locatie	63
Figuur 5.1: Conclusies uit de analyse	75

Lijst van gebruikte tabellen

Tabel 1.1: Treingebruik in Nederland.....	10
Tabel 2.1: De vier discoursen over de herontwikkeling van binnenstedelijke stationslocaties naar primaire en secundaire oriëntatie	24
Tabel 2.2: Belangrijkste elementen van de kwaliteit van een plaats en indicatoren	27
Tabel 3.1: Aanbieders van flexibele zakelijke ontmoetingsplekken vlakbij stations in Nederland	36
Tabel 3.2: Kenmerken van de locatie.....	39
Tabel 3.3: Specifieke kenmerken van de gebruikers en het bezoek	40
Tabel 3.4: De belangrijkste normen en waarden ten opzichte van zakelijk ontmoeten	41

Tabel 4.1: Rapportcijfers per onderdeel op de locaties	49
Tabel 4.2: Verbeterpunten aan de locaties	49
Tabel 4.3: Factor ladingen na rotatie $ > 0,50$	50
Tabel 4.4: Aantal respondenten per cluster	53
Tabel 4.5: Scores per cluster op de variabelen	54
Tabel 4.6: Samenvatting van de drie clusters	59

Lijst van gebruikte kaarten

Kaart 4.1: Het station van Amersfoort (rode cirkel) ten opzichte van het centrum (blauwe cirkel)	64
Kaart 4.2: Het station van 's-Hertogenbosch (rode cirkel) ten opzichte van het centrum (blauwe cirkel)	65
Kaart 4.3: Het station van Utrecht (rode cirkel) ten opzichte van het centrum (blauwe cirkel)	65



Deel 1 - Vertrek

Foto: Seats2Meet Utrecht. Bron: www.mindz.com, 13 juli 2012

Hoofdstuk 1

Inleiding

“Waarom ga ik op reis?”

Ik heb een afspraak gemaakt met een vriendin in Amsterdam om weer eens gezellig bij te kletsen. Omdat we daarbij lekker samen een kopje koffie willen drinken, spreken we af dat ik naar Amsterdam toe kom met de trein.

Hoofdstuk 1 Inleiding

§ 1.1 Aanleiding en doelstelling

Met de komst van de Hogesnelheidslijnen (HSL) Oost en Zuid in Nederland, ziet het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (VROM, inmiddels ondergebracht bij het Ministerie Infrastructuur en Milieu en Binnenlandse Zaken) al in 2003 een mogelijkheid om te investeren in de centra van enkele steden. Het gaat om zes locaties onder de noemer van 'Nieuwe Sleutelprojecten' (NSP). Het Rijk kiest daarbij voor "stations als ontmoetingsplekken, die geen barrières vormen in de stad" (Ministerie van VROM, 2003, pp. 4-5). Dit zijn geen kleine projecten, de investeringsbijdrage van het Rijk in deze zes sleutelprojecten is bijna € 1,5 miljard (Peek, 2006, p. 22). Het Ministerie van VROM omschrijft de ruimtelijke opgave als volgt:

"De Nieuwe Sleutelprojecten zijn krachtige impulsen voor de ontwikkeling in de stadscentra. De stationsgebieden moeten toplocaties worden met een evenwichtige mix van wonen, werken en voorzieningen. Ze zullen perfect moeten aansluiten bij de behoeften en gevoelens van gebruikers en bewoners: een mooie, prettige en veilige omgeving, die optimaal bereikbaar is. De stations zelf moeten weer stedelijke gebouwen worden, met een fraaie architectuur, een eigen identiteit en een goede inpassing in de stedelijke omgeving." (Ministerie van VROM, 2003, p. 9).

Daarbij ziet het ministerie het station als een belangrijke ontmoetingsplek in de stad. Dit is niet nieuw, want vroeger was het station al een belangrijke (semi-)openbare ontmoetingsplek. Veel moderne stations hebben deze functie verloren, doordat zij geen goede ruimtelijke en sociale aansluiting met de stad (meer) hebben (Ministerie van VROM, 2003, p. 21). Een zo efficiënt mogelijke afwikkeling van reizigersstromen lijkt belangrijker. Deze scheiding moet opgeheven worden. Het Rijk wil met de sleutelprojecten "een brug slaan tussen de grootschaligheid van de infrastructuur en fijnmazigheid van de (historische) binnenstad" (ibid., p. 23). Het gaat dan om een betere integratie van het station met de stad.

Maar is fysiek ontmoeten eigenlijk nog wel zo belangrijk als vroeger? Er wordt namelijk beweerd dat door het toenemende gebruik van nieuwe communicatiemogelijkheden, bijvoorbeeld via de mobiele telefoon of internet, het aantal fysieke ontmoetingen zal afnemen (Hajer, 1996, p. 7). Cairncross (2001) beweert zelfs dat dit leidt tot de "*death of distance*": afstand is niet meer belangrijk in communiceren, door bijvoorbeeld het gebruik van videoconferenties.

Toch beweren een aantal schrijvers dat nabijheid juist belangrijker wordt (Scott e.a., 2001; Gaspar & Glaeser, 1996). Vooral bij moderne kennisintensieve activiteiten (Pol, 2002, p. 14; Priemus e.a., 2003, p. 40) en wanneer het gaat om de overdracht van zogenaamde '*tacit knowledge*'¹ (Storper & Venables, 2002, p. 19) blijft face-to-face contact een belangrijk medium om informatie over te brengen. Deze vorm van contact biedt een "*depth and speed of feedback that is impossible in other forms of communication*" (ibid.), of in de woorden van Eric Laurier (2004, p. 10): "*'face-to-face' is the 'best' or the 'richest' form of communication*". Het biedt de mogelijkheid tot netwerken en een band op te bouwen met collega's (Collis, 2002, p. 57). Op het zakelijk vlak biedt een fysieke ontmoeting meerwaarde over andere vormen van communicatie.

¹ "*Tacit knowledge*" is een term bedacht door de filosoof Michael Polanyi (1966). Hij bedoelt hiermee kennis die niet gemakkelijk uit een boek te leren is. Als voorbeeld noemt hij het herkennen van een emotie, daarvoor zullen personen echt tegenover elkaar moeten staan.

Daarnaast is de manier van werken en de locatie van werkplekken aan het veranderen. Dit leidt tot andere eisen aan het vastgoed. Volgens Henk Jagersma, topman van Syntrus Achmea Vastgoed, hebben kantoren

“minder ruimte nodig. Met laptops en iPads kan iedereen overal zijn werk doen. Van rustige werkplek wordt het kantoor meer een ontmoetingsplek. Bereikbaarheid met diverse vormen van vervoer wordt het belangrijkste criterium” (Rakt, 2011).

Het traditionele kantoor als werkplek is dus aan het verdwijnen en het wordt voor kantoren daardoor steeds belangrijker om goed bereikbaar te zijn, bijvoorbeeld door zich in de buurt van een station te vestigen. Werknemers zijn nu ook op allerlei andere locaties te vinden, zoals cafés (Laurier, 2004, p. 4). Eric Laurier en Chris Philo (2005, p. 3) spreken van de ‘Cappuccino Community’; Ronald van den Hoff (2011) spreekt van de ‘Society 3.0’. Hij wil daarmee een verandering in de maatschappij aangeven, waarin waardecreatie door ontmoeten centraal staat. Van den Hoff heeft volgens deze visie een bedrijf opgezet, Seats2Meet, dat het zakelijk ontmoeten faciliteert (zie foto 1.1). Hier kunnen

Foto 1.1: Werken bij Seats2Meet Utrecht



Bron: Het kan Wel, 2010

zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) van flexibele werkplekken en vergaderruimtes gebruik maken. Er is geen tarief, de waardecreatie ontstaat door ontmoeten, namelijk ‘het uitwisselen van kennis’ (NRC, 2012). Het aantal zzp'ers groeit structureel de laatste jaren (in 2006 waren dit er nog 599.000 en in 2011 728.000; CBS, 2012).

Het NRC (2012) en de Volkskrant (2012) stellen dat vooral zzp'ers graag gebruik maken van een flexibel kantoor, omdat een vast kantoor te duur is en thuis werken voor te veel afleiding zorgt. Met de groei van het aantal zzp'ers, groeit ook de vraag naar het aantal flexibele werkplekken. De flexibele werker wordt

ook wel ‘de kantoornomade’ genoemd (NRC, 2012). Seats2Meet is ingesprongen op de trend dat de grotere stations niet meer enkel als verkeersknooppunt wordt gezien. Vooral de binnenstedelijke stationsgebieden zijn in de loop der tijd “uitgegroeid tot een multifunctionele verblijfsomgeving, waar wonen, werken, verplaatsen en recreëren worden gecombineerd” (Govers e.a., 2012, p. 6).

Tabel 1.1: Treingebruik in Nederland

	Aantal reizigerskilometers met de trein		Afgelegde afstand per persoon per dag (in km.)*		
	Absoluut (x 1.000.000)	Groei t.o.v. vorige jaar	Trein	Totaal	Aandeel trein
2006	15.414	-	3,2	35,1	9,1%
2007	15.546	0,9%	3,1	35,2	8,8%
2008	16.180	4,1%	3,1	33,3	9,3%
2009	16.315	0,8%	3,5	35,1	10%
2010	16.359	0,3%	-	-	-

* cijfers van de afgelegde afstand p.p.p.d. over 2010 nog niet bekend

Bronnen: NS (2010, p. 144) en Rijkswaterstaat (2010, p. 7)

De trein neemt langzaam in belang toe als vervoermiddel. Het aantal reizigerskilometers dat met de trein gereden wordt, groeit gestaag tussen 2006 en 2010 (zie tabel 1.1). Uit de tabel blijkt ook dat het

gebruik van de trein ten opzichte van andere vervoermiddelen licht toeneemt, in 2009 werd 10 procent van het totaal aantal kilometers met de trein afgelegd.

Al deze ontwikkelingen liggen onder andere ten grondslag aan de hernieuwde aandacht voor het station als ontmoetingsplek, zoals dat in de opgave rondom de Nieuwe Sleutelprojecten en bij de Nederlandse Spoorwegen (NS) tot uitdrukking komt. De centrale stations in de vier grootste steden worden momenteel allemaal herontwikkeld (NS Stations, 2012). Uit het rapport 'Stedelijke verdichting: een ruimtelijke verkenning van binnenstedelijk wonen en werken' van het Planbureau voor de Leefomgeving komt ook naar voren dat treinstations zowel voor wonen als voor werken nog intensiever gebruikt kunnen worden. Daarmee bieden deze locaties veel mogelijkheden voor verdichting, herstructurering en transformatie (Nabielek e.a., 2012, p. 88). De ontwerpopgave bestaat volgens Govers e.a. (2012) uit de volgende elementen (p. 7, 10):

- Het naadloos aansluiten van de verschillende modaliteiten op het station, waaronder trein, fiets, tram, metro, bus, taxi, auto en voetganger.
- Het faciliteren van een multifunctionele omgeving waarin wonen, werken, recreëren en verplaatsen samenkomen.
- Het opheffen van de barrière tussen de verschillende spoorzijden.
- De bebouwde structuur aantakken op het station.
- Het creëren van een aantrekkelijke omgeving waarin ontmoeten centraal staat.

Het laatste punt is vrij abstract. Want wat is een aantrekkelijke omgeving en hoe moet ontmoeten daarin centraal staan? Stimuleert een aantrekkelijke omgeving ontmoeten? De aantrekkelijkheid van een omgeving is een subjectieve weergave vanuit het perspectief van de gebruiker. Uit het proefschrift van Mark van Hagen (2011; zie ook Peek & Hagen, 2006) komt naar voren dat een plezierige beleving op het station leidt tot een minder vervelende ervaring van het wachten en dus tot meer tevreden treinreizigers. Aan ontmoetingsruimten worden volgens Hajer (1996, p. 7) ook steeds hogere eisen gesteld. Bovendien blijkt het verhuren van de ruimte op stations voor de NS "het meest winstgevend onderdeel van het activiteitenpakket te zijn" (Rietveld, 2005, p. 86).

De huidige wetenschappelijke literatuur over het station als ontmoetingsplek is gericht op het aanbod op stations en stationsontwikkeling (o.a. Bertolini & Spit, 1998; Meijers, 2000; Trip, 2003; 2004; Peek, 2006; Priemus, 2006). Stations zijn zowel een transportknooppunt als een plaats in de stad. Die beide functies zijn uitgewerkt in het knoop/plaatsmodel van Bertolini & Spit (1998; zie § 2.3). Evert Meijers (2000) heeft aan deze functies een derde functie toegevoegd: de ontmoetingsfunctie. De ontmoetingsfunctie wordt door hem gezien als complementair aan de knoop- en plaatsfunctie van een knooppunt. Waar de knoopfunctie gaat over fysieke netwerken² en de plaatsfunctie over ruimtelijk-functionele netwerken³, gaat de ontmoetingsfunctie over sociale en institutionele netwerken⁴ op een knooppunt (Meijers, 2000, pp. 19-29).

² "Fysieke netwerken vormen de communicatiekanalen [...] waarmee het vervoer van personen, goederen en diensten (in brede zin) wordt gerealiseerd" (Meijers, 2000, p. 22). Bijvoorbeeld de verkeersinfrastructuur en vervoersdiensten.

³ Hiermee wordt het (niet-fysieke) gebruik van het netwerk bedoeld, de "activiteitenplaatsen voor productie, consumptie en persoonlijke behoeften" (Meijers, 2000, p. 20).

⁴ Sociale netwerken gaan over de organisatie van het netwerk (Meijers, 2000, p. 19). De definitie van sociale netwerken is "(opbouwen van) relaties met mensen in de naaste omgeving, inclusief de eigen familie of partner" (Encyclo, 2012). Tegenwoordig wordt daarmee ook het gebruik van online sociale netwerkpagina's bedoeld, maar dat is niet wat in deze scriptie bedoeld wordt met een sociaal netwerk.

Deze theorieën bekijken ontmoetingsfuncties echter alleen vanuit het perspectief van de aanbieder. De gebruiker blijft daarbij sterk achter. Bovendien biedt het onderzoek van Meijers slechts een theoretische beschrijving van de ontmoetingsfunctie en toetst hij deze niet empirisch. Onderzoek naar de factoren die achter de vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken liggen, is nog niet eerder uitgevoerd. Dit onderzoek verkent daarom de factoren die gebruikers belangrijk vinden. Daarmee valt dit onderzoek in de categorie ‘marktonderzoek’: “het in kaart brengen van de consumenten en de concurrenten in al hun aspecten” (Pelsmacker & Kenhove, 2006, p. 5). De resultaten kunnen daarmee ook gebruikt worden voor de commerciële markt, maar in deze scriptie worden de resultaten gebruikt om uitspraken te doen over het aanbod. Goed zicht krijgen op de markt is namelijk erg belangrijk om het ruimtelijk aanbod daar op af te kunnen stemmen (Elp e.a., 2011, p. 13). Het doel van dit onderzoek is daarmee tweeledig:

Inzicht te verwerven in de factoren die van belang zijn bij de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op treinstations vanuit het perspectief van verschillende typen gebruikers en daarmee uitspraken te kunnen doen over het aanbod van flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op treinstations.

Dit onderzoek probeert meer inzicht te bieden in ‘flexibel zakelijk ontmoeten op stations’⁵ vanuit het perspectief van de gebruiker. Dit perspectief is voornamelijk gekozen vanuit de visie dat de stad een fysieke uiting is van sociale processen (Webber, 1964). Deze visie stelt dus de gebruiker van de ruimte centraal. Het flexibele karakter van de zakelijke ontmoetingsplekken verwijst naar het feit dat men van de ontmoetingsplek gebruik kan maken, zonder dat daarvoor een (langere) huurverplichting aangegaan hoeft te worden.

De focus ligt daarbij op het gedrag en de voorkeuren van gebruikers. In de marketingliteratuur wordt veel gebruik gemaakt van psychologische inzichten om het gedrag van consumenten te verklaren en te voorspellen (Ahtola, 1975, p. 52; Holbrook, 1978, p. 545; Wierenga & Raaij, 1987, pp. 4; 60-61; Leeftang, 2003, p. 21). Daarbij ligt de nadruk op ‘subjectieve’ producteigenschappen, dus wat door de consument aan producteigenschappen wordt waargenomen (Wierenga & Raaij, 1987, pp. 60-61). Een voorbeeld van een dergelijk vraagonderzoek is het onderzoek van Byon, Zhang en Connaughton (2009). Hierin proberen de auteurs inzicht te krijgen in de marktvoorkeur naar professionele teamsporten in de Verenigde Staten, door de attitude ten opzichte van zes factoren van professionele teamsporten te meten. Deze visie wordt ook in dit onderzoek toegepast.

Op deze manier draagt dit onderzoek bij aan inzichten die kunnen leiden tot een betere benutting van het station als zakelijke ontmoetingsplek. De factoren die gebruikers van zakelijke ontmoetingsplekken belangrijk vinden bij de keuze voor een bepaalde locatie, worden in kaart gebracht. Daarnaast wordt een typering van gebruikers gegeven. Hiermee kunnen uitspraken gedaan worden over wat verschillende typen gebruikers belangrijk vinden, wanneer zij willen ontmoeten op een station. De resultaten kunnen op deze manier gebruikt worden om uitspraken te doen over het aanbod aan flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations. Anders dan bij veel commerciële producten, kan de vraag naar ruimte niet direct vertaald worden in aanbod. In de ruimte is er namelijk sprake van concurrerende ruimteclaims (Steen, 1998).

⁵ Ondanks dat hierboven wel gesproken wordt over herstructurering, is het niet het doel van deze scriptie om te komen tot een ontwikkelingsstrategie om het ontmoeten te faciliteren. Daarom worden de belangrijke actoren in stationsontwikkeling niet meegenomen. Dit is wel gedaan in andere studies, zoals Bertolini & Spit (1998) en Pol (2002).

Dit onderzoek is uitgevoerd met behulp van literatuur uit verschillende disciplines. Er is niet alleen planologische literatuur geraadpleegd, maar ook literatuur uit de (gedrags-)psychologie, economische geografie, stadsgeografie, marketing en (stads-)sociologie. Deze interdisciplinaire aanpak is van belang voor planologen, omdat deze “in de praktijk en in de wetenschap steeds meer ‘van alles iets moet weten’” (Spit & Zoete, 2009, p. 261).

§ 1.2 Hoofd- en deelvragen

Voorgaande aanleiding en doelstelling hebben geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

Welke factoren beïnvloeden de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op treinstations in Nederlandse steden en in hoeverre verschillen deze factoren tussen verschillende typen gebruikers van flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations?

Deze vraag wordt beantwoord met behulp van een aantal deelvragen. De eerste vraag heeft als doel de factoren die van invloed zijn op de vraag te identificeren. Hiervoor wordt gekeken naar de attitude ten opzichte van de locatie. Dit wordt allereerst gedaan met behulp van literatuuronderzoek. De kenmerken vanuit de literatuur gaan over de stad. Daarom worden deze in hoofdstuk 4 empirisch getoetst.

1. Welke attitudes ten opzichte van de locatie zijn van invloed op het gebruik van een ontmoetingslocatie op het station?

Het doel van de tweede vraag is om typen gebruikers te onderscheiden. Deze typen worden vervolgens beschreven aan de hand van twee soorten kenmerken: specifieke, traditionele kenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, etc.) en hun belangrijkste normen en waarden. Die laatste vormen de attitudes ten opzichte van het gedrag van ontmoeten. Op deze manier wordt inzicht geboden in het type gebruiker op ontmoetingslocaties en waarin zij verschillen.

2. Welke typen gebruikers zijn er te onderscheiden op een flexibele zakelijke ontmoetingsplek op een station?
 - a. Wat zijn hun specifieke kenmerken?
 - b. Wat zijn hun belangrijkste normen en waarden?

Vervolgens worden de typen gebruikers gekoppeld aan de attitudes ten opzichte van de locatie uit deelvraag 1. Het doel hiervan is om te ontdekken of er verschil zit tussen wat de typen gebruikers belangrijk vinden aan een zakelijke ontmoetingsplek op het station. Deze koppeling levert informatie op over welke elementen voor welk type gebruiker belangrijk zijn.

3. In hoeverre verschillen de attitudes ten opzichte van de locatie tussen de gedefinieerde typen gebruikers?

De vierde deelvraag behandelt de relatieve invloed van de gedefinieerde attitudes t.o.v. de locatie op de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations. Daarmee wordt een beeld geschetst van in hoeverre de gevonden attitudes daadwerkelijk de vraag beïnvloeden.

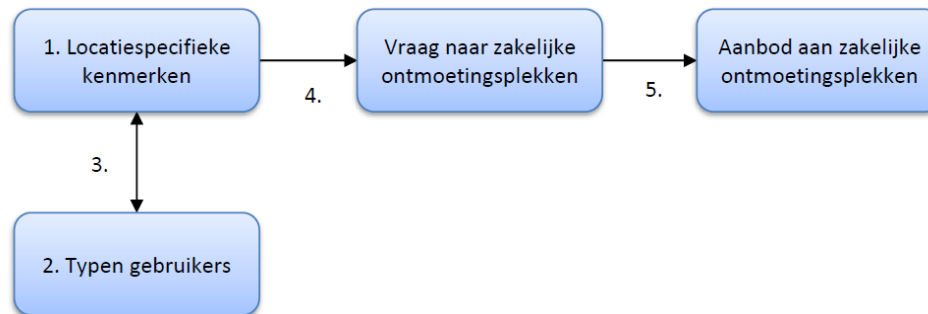
4. Wat is de invloed van de attitudes ten opzichte van de locatie op de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations?

Ten slotte wordt in de laatste vraag ingegaan op de implicaties van dit onderzoek voor het aanbod. Hier zal een vertaling plaatsvinden van de factoren die de vraag beïnvloeden en hoe deze verschillen per type gebruiker, naar hoe hiermee omgegaan kan worden in het aanbod.

5. Wat zijn de implicaties van dit onderzoek voor het aanbod aan zakelijke ontmoetingsplekken op Nederlandse treinstations?

De relaties tussen de deelvragen zijn weergegeven in onderstaand onderzoeksmodel (figuur 1.1). De nummers verwijzen naar de deelvraag die over dit onderdeel gaat. Dit onderzoek behandelt vier onderdelen, te zien in de boxen: locatiespecifieke kenmerken, typen gebruikers, de vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken op stations en het aanbod daaraan. De eerste twee deelvragen gaan beide over de inhoud van een box, deze bepalen de locatiespecifieke kenmerken en de typen gebruikers. In deelvragen 3, 4 en 5 worden de relaties tussen twee boxen onderzocht.

Figuur 1.1: Onderzoeksmodel, de cijfers verwijzen naar de betreffende deelvragen



Er moet hier onderscheid gemaakt worden tussen toevallige en afgesproken ontmoetingen. Dit onderscheid is relevant, omdat veel onderzoeken naar attitudes en ontmoetingen gaan over toevallige ontmoetingen in een multiculturele context in de samenleving (bijvoorbeeld Schuitema & Veugelers, 2008; Hollands, 2006; Audunson, 2005). Toevallige ontmoetingen zijn niet van tevoren gepland. Deze kunnen zowel plaatsvinden tussen mensen die elkaar kennen, als tussen mensen die elkaar niet kennen (*“biographical strangers”*: mensen die elkaar nog nooit ontmoet hebben; Lofland, 1998, pp. 7-8). Afgesproken ontmoetingen zijn wel van tevoren gepland en vinden daarom altijd plaats tussen mensen die elkaar – min of meer – kennen. In deze scriptie worden ontmoetingen verstaan als afgesproken, omdat het gaat om zakelijke ontmoetingen.

Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt het theoretisch kader behandeld, waarin theoretische en empirische literatuur over het gedrag van mensen, stationslocaties en ontmoetingsplaatsen wordt behandeld. Allereerst gaat dit hoofdstuk in op een theoretisch perspectief uit de gedragspsychologie. Verder wordt in dit hoofdstuk dieper ingegaan op de attitudes ten opzichte van een stationslocatie en de kwaliteit van een plaats (deelvraag 1). Daarna wordt de methodologie van dit onderzoek toegelicht in hoofdstuk drie. Hoofdstuk vier behandelt de analyse en de resultaten, waarin een antwoord wordt gegeven op de deelvragen. In hoofdstuk vijf wordt de conclusie besproken.

Hoofdstuk 2

Theoretisch kader

“Ik zoek de juiste reisinformatie”

We spreken af op station Amsterdam Centraal. Hoe laat ben ik daar? Om dat te bepalen, zoek ik op de website van NS op hoe laat mijn trein daar aankomt. De reisinformatie vormt daarmee de basis van mijn reis, terwijl ik nog niet eens in de trein zit.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

De vraag naar zakelijk ontmoeten op stations wordt benaderd vanuit een psychologisch perspectief. Dit perspectief wordt vaker toegepast in marketingonderzoek over consumentengedrag (zie § 1.1). In dit hoofdstuk wordt daarom allereerst de relevante literatuur uit de gedragspsychologie besproken om meer inzicht te krijgen in wat mensen aanzet tot bepaald gedrag. Vanuit de expectancy-value theorie blijkt dat de intentie tot bepaald gedrag een goede voorspeller blijkt te zijn voor daadwerkelijk gedrag. Intentie kan gemeten worden met behulp van het concept 'attitude'. Hierna wordt dieper in gegaan op de stationslocatie. Achtereenvolgens worden de historische context, het knoop-/plaatsmodel en het station als ontmoetingsplek behandeld. In paragraaf 5 wordt ingegaan op wat de kwaliteit van een plaats bepaalt. Dit zijn immers belangrijke kenmerken die van invloed zijn op de attitude van mensen ten opzichte van een stationslocatie in het algemeen. Uiteindelijk volgt in § 2.6 de conclusie van dit hoofdstuk, waarin deelvraag 1 beantwoord wordt.

§ 2.1 Gedrag en attitude

De theorie van expectancy-value gaat er van uit dat iemand een bepaalde actie onderneemt, omdat hij/zij verwacht dat de actie gevolgd wordt door een consequentie en die consequentie voor hem/haar een bepaalde waarde heeft (Mazis e.a., 1975, p. 38). Deze veronderstellingen vormen de achterliggende gedachte voor veel onderzoekers, vooral in de psychologie, om gedrag te voorspellen aan de hand van attitudes. Expectancy (verwachting) wordt door Mazis e.a. (ibid., p. 38) gedefinieerd als de kans dat positieve of negatieve uitkomsten geassocieerd worden met of volgen uit een bepaalde actie. Value (waarde) is gedefinieerd als de voorkeur voor bepaalde uitkomsten. Samen bepalen deze de attitude, iets wat door verschillende schrijvers ook wel *"performance vector, force, behavioral potential, aroused motivation, subjective expected utility"* wordt genoemd (ibid., p. 38).

De meeste definities van het concept attitude zijn gebaseerd op emotie: *"When some object or class of objects regularly and dependably elicits an affective evaluative set that can be characterized as either "pro" or "con," "positive" or "negative," the individual is said to hold an attitude"* (Rosenberg, 1960, p. 319). Ajzen & Fishbein (2005, pp. 173-174) onderscheiden twee soorten attitude:

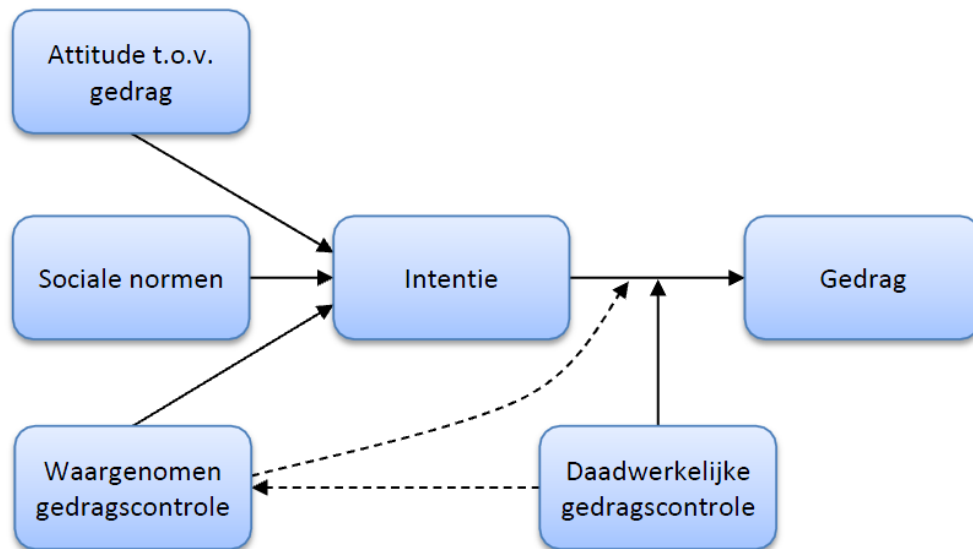
1. ten opzichte van een fysiek object, (sociale) groep, institutie, beleid, gebeurtenissen, of andere generieke doeleinden;
2. ten opzichte van het vertonen van bepaald gedrag in verband met een bepaald object of doel.

Attitude wordt in psychologisch en marketing onderzoek vaak gebruikt om gedrag te voorspellen (Ajzen & Fishbein, 1977, p. 889; Ahtola, 1975, p. 52; Holbrook, 1978, p. 545). Gedrag kan worden gedefinieerd als 'de openlijke acties van een individu' (Albarracín e.a., 2005, p. 3).

§ 2.1.1 Theorie van gepland gedrag

De intentie tot gedrag blijkt een goede voorspeller te zijn voor daadwerkelijk gedrag (Ajzen & Fishbein, 2005, p. 196). Daarom gaan veel modellen voor gedragsvoorspelling in op het meten van deze intentie, zoals het model van Icek Ajzen (1988; 1991). In zijn "theorie van gepland gedrag" stelt hij dat de intentie tot gedrag afhangt van attitude ten opzichte van dat gedrag, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole (zie figuur 2.1 op de volgende pagina).

Figuur 2.1: De theorie van gepland gedrag



Bronnen: Ajzen, 1991, p. 182; Ajzen & Fishbein, 2005, p. 194

De intentie tot gedrag is van grote invloed op het vertonen van bepaald gedrag (Ajzen, 1991, pp. 181-182). Maar dat is niet het enige. De beschikbare middelen (tijd, geld, vaardigheden) en mogelijkheden zijn van belang op of intentie ook daadwerkelijk tot gedrag leidt. Dit valt onder noemer 'daadwerkelijke gedragscontrole'. Gerelateerd hieraan is het belang van 'waargenomen gedragscontrole' (ibid., pp. 183-184). Hierbij gaat het om hoe gemakkelijk of juist moeilijk mensen *denken* dat het is om bepaald gedrag uit te voeren.

Waargenomen gedragscontrole hangt nauw samen met Albert Bandura's (1977; 1982) concept van waargenomen zelfredzaamheid (*"perceived self-efficacy"*). Dit concept bestaat uit de eigen beoordeling van hoe goed iemand denkt met bepaalde acties in te kunnen spelen op toekomstige situaties (Bandura, 1982, p. 122). Zoals te zien is in figuur 2.1, is waargenomen gedragscontrole niet alleen van invloed op de intentie, maar ook op de relatie tussen intentie en gedrag. De gestreepte pijl geeft weer dat deze invloed direct kan zijn, maar dit hoeft niet. Wanneer waargenomen gedrag dicht bij de daadwerkelijke gedragscontrole ligt, kan ook waargenomen gedragscontrole direct gebruikt bij het voorspellen van gedrag. Verder zijn attitude en sociale normen nog van invloed op de intentie tot gedrag. Attitudes zijn hierboven beschreven. Omdat het om een model gaat dat gedrag probeert te verklaren en voorspellen, ligt de focus hier alleen op de tweede soort attitude: ten opzichte van bepaald gedrag. Sociale normen verwijzen naar de sociale druk om bepaald gedrag wel of niet te vertonen (Ajzen, 1991, p. 188).

Het model van Icek Ajzen geeft een belangrijke toevoeging aan eerdere modellen, namelijk de waargenomen gedragscontrole. Maar ook dit model heeft zijn grenzen (Ajzen & Fishbein, 2005, p. 208). Er kan een vertekend beeld van intentie ontstaan bij onvolledige informatie, onverwachte gebeurtenissen en sterke emoties. Deze kunnen leiden tot een onvolledige of onjuiste formulering van attitudes en tot (plotselinge) veranderingen in intenties en attitudes.

Het meten van attitude is door de jaren heen het belangrijkste element gebleven in onderzoek om gedrag te voorspellen (Ajzen & Fishbein, 2005, p. 208). Uit talrijk empirisch materiaal blijkt dat attitude vaak de hoogste correlatie vertoont met intentie, in vergelijking met subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole (ibid., p. 196). Omdat in dit onderzoek de tijd ontbreekt om de drie onderdelen uitgebreid te onderzoeken, ligt de focus op het meten van attitude.

§ 2.1.2 Manieren om attitude te meten

Er zijn ruwweg drie manieren ontwikkeld om attitude te meten (Mazis e.a., 1975). De eerste is op basis van product dimensies. Dit kan gedaan worden door middel van het “adequacy importance” model van Cohen, Fishbein en Ahtola (1972). Product dimensies zijn manieren om een product te beoordelen, bijvoorbeeld ‘kleur’, ‘smaak’ en ‘service’. Er wordt dan niets gevraagd over welke kleur, smaak of hoe goed de service moet zijn.

De tweede manier is niet op basis van product dimensies, maar product eigenschappen. Aan de hand van een aantal eigenschappen van een product wordt onderzocht welke eigenschappen het meest gewaardeerd worden. Hierbij wordt een bepaald waardeoordeel meegegeven aan de dimensie, dus niet alleen meer ‘kleur’, maar ‘donkere kleur’ bijvoorbeeld. Eén van de belangrijkste modellen om dit te meten, is ontwikkeld door Martin Fishbein (1967). Dit model heeft echter één grote tekortkoming, namelijk dat het geen onderscheid maakt tussen de kans dat een product een bepaalde eigenschap bezit en het oordeel van de respondent over die eigenschap. Een voorbeeld hiervan is, dat in een onderzoek naar cola bijvoorbeeld de producteigenschap van zoetheid wordt getest. Eén respondent beantwoordt de stelling “cola is zoet” met een maximum score, omdat hij/ zij vindt dat cola zoet is. Dit is dus een pure meting van de kans dat het product de eigenschap bezit. Een andere respondent echter, vindt de cola wel zoet – maar niet heel erg – en vult daarom een lagere score in. Hij/zij beschouwt de schaal als een mate van zoetheid van cola, terwijl bij de andere respondent het gaat om of het product deze eigenschap bezit. Zo ontstaat een vertekend beeld in de uitkomsten.

Om deze tekortkoming tegen te gaan, pleit Olli Ahtola (1975) voor een “vector model”. Dit model meet alleen de kans dat het product de eigenschap bezit en gebruikt op sommige vlakken bipolaire dimensies (zoet versus bitter). Voor de operationalisering gebruikt Ahtola categorieën vanuit de dimensies. Uit zijn studie komt naar voren dat zijn model beter voorspelt dan het model van Fishbein. In dit onderzoek wordt de gedachtegang van Ahtola (1975) gevolgd door het belang van een eigenschap en het oordeel van die eigenschap op de locatie van elkaar los te koppelen.

De derde manier is om niet te kijken naar dimensies of eigenschappen, maar naar normen en waarden die op de respondent zelf van toepassing zijn. Een model hiervoor is ontwikkeld door Milton Rosenberg (1956). In dit model wordt niet gekeken naar hoe iemand het product ervaart, maar of het product bijdraagt aan bepaalde sociale normen en waarden, zoals ‘gezond blijven’ of ‘sociale contacten opdoen’. Rosenberg vertaalt dus sociale normen in een soort persoonlijke waarden en ziet dat als een onderdeel van attitude, terwijl Ajzen sociale normen los naast attitude gebruikt (zie figuur 2.1). In dit onderzoek zal de gedachtegang van Rosenberg gevolgd worden. De vertaling van sociale normen in persoonlijke waarden is interessant voor het meten van de attitude.

§ 2.1.3 Toepassing in dit onderzoek

Een grote kanttekening bij al deze modellen is dat deze gericht zijn op het meten van attitudes om het gedrag van mensen te *voorspellen*. Mazis e.a. (1975) stellen dat wanneer het onderzoeksdoel is om te *begrijpen* hoe attitudes opgebouwd worden, de keuze voor een bepaald model lastig is. Daarom wordt in dit onderzoek niet alleen getoetst op de dimensies van een stationslocatie, maar ook op de persoonlijke waarden rondom ontmoeten op stations. Dit geeft een completer beeld van hoe de attitude ten opzichte van ontmoeten op stations is opgebouwd.

Een empirische toepassing van psychologische gedragsmodellen in consumentengedrag is recentelijk nog gedaan door Byon e.a. (2010). Dit onderzoek richt zich op verklarende dimensies van de vraag naar professionele teamsporten. Zij hebben inzichten vanuit de theorie van gepland gedrag gebruikt.

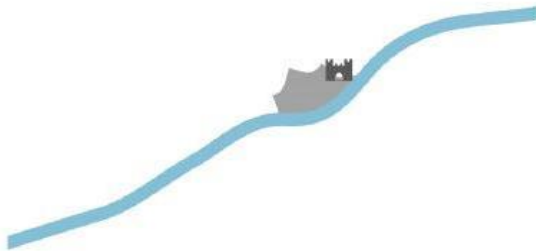
De methoden uit dit onderzoek worden voor een deel ook hier toegepast (zie hoofdstuk 3 voor een uitgebreide beschrijving van de methoden).

In dit onderzoek gaat het om menselijk gedrag (ontmoeten) in een bepaalde locatie (het station). Daarom wordt niet alleen gekeken naar de attitudes t.o.v. het gedrag van zakelijk ontmoeten, maar ook naar attitudes t.o.v. de locatie. Voordat de attitudes ten opzichte van deze locatie bepaald kunnen worden, is het eerst van belang wat meer inzicht te krijgen in wat een stationslocatie is en hoe deze zich in de afgelopen ruim 100 jaar ontwikkeld heeft. Daarom wordt in de volgende paragraaf eerst een historisch overzicht gegeven van stationsgebieden en hun relatie met de stad.

§ 2.2 Stations in een historische context

Grote Nederlandse steden vinden veelal hun oorsprong aan de rivieren, vanwege de strategische ligging (zie figuur 2.2). Toen aan het einde van de 19^e eeuw bleek dat het spoor uitermate geschikt was voor personenvervoer, ontstonden de stations (Govers e.a., 2012, pp. 2-3). Deze werden vooral buiten de bestaande vesting aangelegd. De oriëntatie van het station was op de bestaande kern (zie figuur 2.3). Hierdoor ontstond er een duidelijke voorzijde, met als functie “poort tussen stad en vervoer” (Spek, 2003, p. 3), en een achterzijde, waar de ontwikkeling vaak achterbleef. Hier werden opslagplaatsen en rangeerterreinen gerealiseerd (Coevering e.a., 2009, p. 3).

Figuur 2.2: De oorsprong van de Nederlandse stad



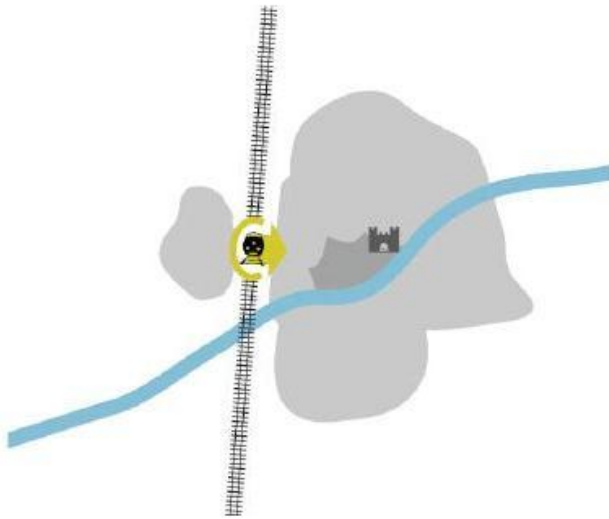
Figuur 2.3: De introductie van het spoor eind 19e eeuw



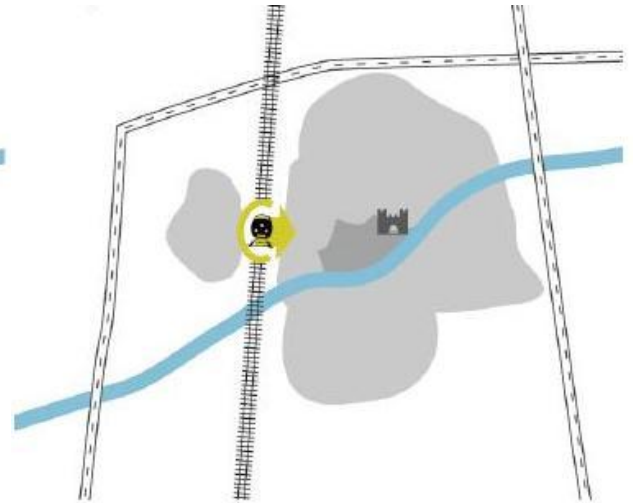
Bron: Govers e.a., 2012

In de 20^e eeuw groeiden de steden enorm, zowel in aantal inwoners als in oppervlakte. De kern groeide in alle richtingen en ook aan de overkant van het spoor werd gebouwd (figuur 2.4; Govers e.a., 2012, pp. 2-3). Dit gebeurde niet in alle steden, maar in de grotere wel. De functie van het station is niet meer alleen “poort naar de stad” maar het vormt nu ook “een barrière tussen het gebied aan de achterzijde van het spoor en de binnenstad” (Coevering e.a., 2009, p. 4). Na 1960 nam het belang van de auto toe: er werden snelwegen en ringwegen rondom de stad aangelegd (figuur 2.5). Nieuwe wijken oriënteerden zich op het netwerk van snelwegen en niet meer op het spoor (figuur 2.6). Het stadscentrum en stationsgebied verloederden vrij snel (Govers e.a., 2012, pp. 2-3).

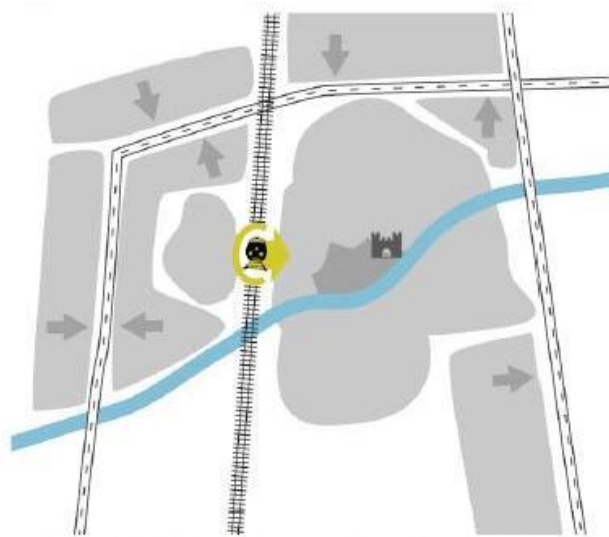
Figuur 2.4: De stad groeit verder (tot 1960)



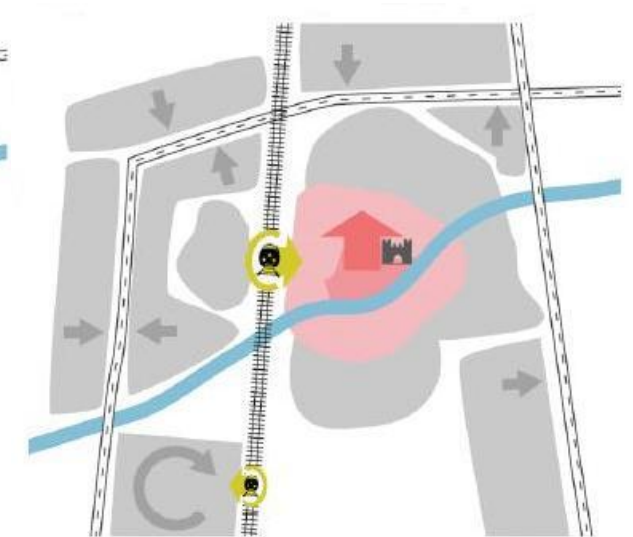
Figuur 2.5: Het snelwegennetwerk rondom de stad wordt gebouwd (1960)



Figuur 2.6: De stad oriënteert zich op het snelwegennet (na 1960)



Figuur 2.7: VINEX-wijken ontstaan los van de stad. Het historische centrum komt opnieuw in trek (vanaf 1990)



Bron: Govers e.a., 2012

In navolging van de Vierde Nota Extra ontstaan vanaf 1990 de eerste VINEX-wijken om de groei van de Nederlandse bevolking op te vangen. Het doel was om de wijken goed bereikbaar te maken per auto en openbaar vervoer. Hierdoor ontstaat ruimte in de binnenstad voor herstructurering. De binnenstad en het centrum worden hiermee wederom een geliefde woon- en werklocatie (figuur 2.7; Govers e.a., 2012, pp. 2-3).

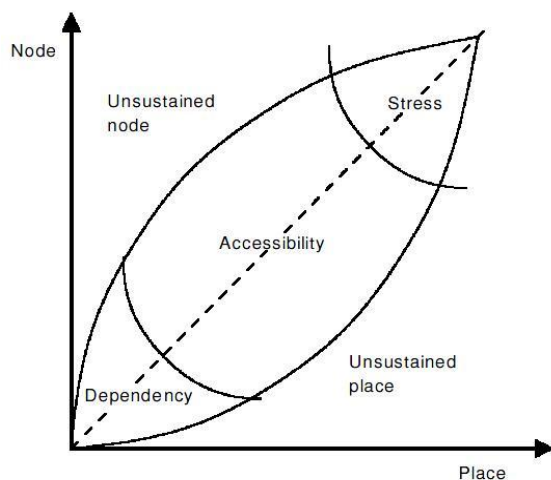
Uit de historische context van stations blijkt dat netwerken zich niet alleen oriënteren op de stad, maar de stad zich ook oriënteert op de beschikbare fysieke netwerken. In de jaren '60 was de stad vooral gericht op het snelwegennet. Inmiddels woont men weer graag in het centrum van de stad en zijn het spoor en daarmee het station weer in belang toegenomen (Bertolini & Spit, 1998, pp. 5-8; Bertolini, 1999, pp. 199-201; Peek e.a., 2006, p. 443). Spek noemt de stationslocatie zelfs een 'waardevolle plek' (2003, p. 3). Het lijkt dus alsof de visie op het station in de tijd is veranderd van

poort naar de stad, via barrière en het steeds meer verloederen van het station, naar een geliefde woon- en werklocatie.

De herstructureringsopgave van stations zorgt voor een nieuwe kijk op het stationsgebied in de stad. Het station is niet alleen een verbindingsschakel tussen verschillende infrastructuren, maar ook een plaats in de stad waar activiteiten gevestigd zijn. Daarnaast levert het vertrek van de industrie uit stationsgebieden ruimte op. Deze ruimte wordt vaker opgevuld met woningen en kantoren, dan met nieuwe bedrijventerreinen (Coevering e.a., 2010, p.75, 86).

§ 2.3 Het station als knoop en plaats

Figuur 2.8: Het knoop/plaatsmodel



Bron: Bertolini (1999)

Een station heeft twee belangrijke functies. Het is een *'node of networks'*: een punt waar treinen en andere transportmogelijkheden samenkomen. Daarnaast is het ook een *'place in the city'*: een deel van de stad waar infrastructuur zich concentreert maar waar ook andere gebouwen en open ruimten zijn te vinden (Bertolini & Spit, 1998, p. 9). Het model is grafisch weergegeven in figuur 2.8.

Het idee achter dit model is dat beide eigenschappen elkaar kunnen versterken. Een station met goede knooppuntfunctie is door de betere bereikbaarheid een aantrekkelijkere locatie voor activiteiten; terwijl activiteiten gebaat zijn bij een goede bereikbaarheid. Er is een optimaal punt: te veel transportfuncties op een knooppunt kan de aantrekkelijkheid van een station juist

weer doen dalen (*'unsustained node'*). Andersom werkt het ook: als er te veel activiteiten in de buurt van het station te vinden zijn, is er te weinig ruimte voor de infrastructuur om zich aan te passen (*'unsustained place'*) (Bertolini & Spit, 1998, p. 9; Bertolini, 1999, p. 202). Binnen de curven van de 'rugbybal' (Priemus, 2006, p. 7; Zweedijk & Serlie, 1998, p. 35) zit een station op een evenwichtige verdeling van de knoop- en plaatsfunctie. Er zijn binnen de 'rugbybal' drie typische situaties (zie figuur 2.8; Bertolini, 1999, pp. 201-202):

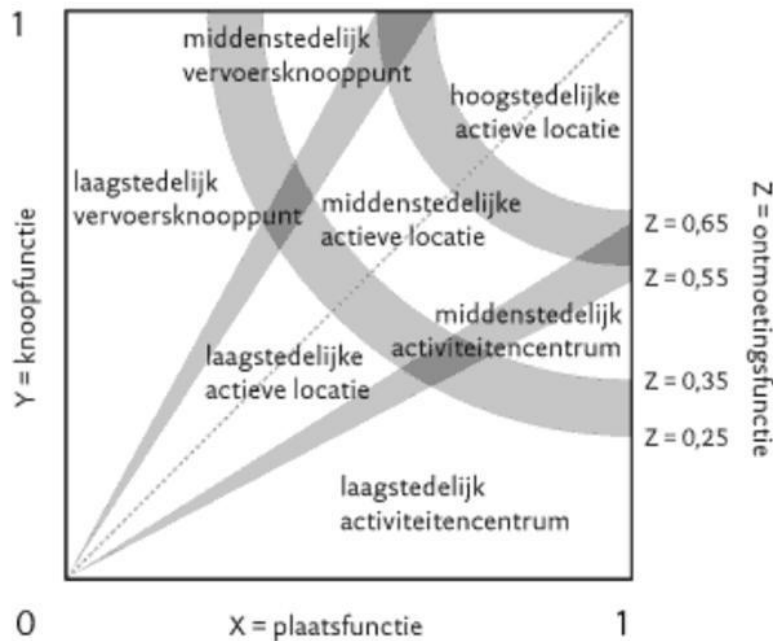
1. *'Dependency'*. Hier is zowel de knoop- als de plaatsfunctie zwak, zoals het geval is bij een lokaal opererend station als Den Dolder.
2. *'Accessibility'*. In deze situatie zijn beide functies sterker aanwezig. Dit is bijvoorbeeld het geval bij een regionaal opererend station als het centraal station van Gouda of een station waar een bepaalde grote functie in een stad is gevestigd, zoals Amsterdam RAI.
3. *'Stress'*. Hierin zijn beide functies zeer sterk vertegenwoordigd. Een station in deze categorie is het centraal station van een sterk stedelijk gebied als Amsterdam of Utrecht. In deze situatie is er meer kans op ruimtelijke conflicten omdat er meerdere, extensieve claims op een beperkte ruimte plaatsvinden.

Uit een empirische toetsing van dit model door Zerline Serlie (1998) in de regio's Utrecht en Amsterdam, blijkt dat er inderdaad een duidelijke relatie bestaat tussen knoop en plaats.

Evert Meijers (2000) heeft het knoop/plaatsmodel uitgebreid met een ontmoetingsfunctie. Hij ziet dit als een graadmeter van de mate waarin er sprake is van ontmoetingskansen. De ontmoetingskansen hangen samen met de bereikbaarheid; hoe meer mensen er op het station kunnen komen, hoe groter

de ontmoetingskansen. Ook de plaatsfunctie speelt een rol. De plaatsfunctie definieert Meijers als: “de omvang en samenstelling van de ruimtelijk-functionele activiteiten op en rondom het knooppunt”. Daarnaast is ook het ontwerp en de inrichting van het knooppunt van belang (ibid., p. 31-32). Het model van Meijers is grafisch weergegeven in figuur 2.9.

Figuur 2.9: Knooppuntentypologie van Meijers



Bron: Peek, 2006, p. 154

De locaties waar de knoop-, plaats- en ontmoetingsfuncties aanwezig en op elkaar afgestemd zijn, worden door Meijers ‘actieve locaties’ genoemd. De actieve locaties zijn te onderscheiden in laagstedelijke (de drie functies scoren laag), middenstedelijke (deze scoren middelmatig) en hoogstedelijke actieve locaties, waar de drie functies hoog scoren (Meijers, 2000, pp. 54-62). Het model van Meijers is volgens Peek (2006, p. 154) niet erg praktisch toepasbaar door zijn complexiteit, maar het biedt wel inzicht in de aspecten die van belang zijn bij het ontmoeten op deze locatie.





§ 2.4 Station als ontmoetingsplek

Stations kunnen vanuit verschillende optieken benaderd worden. Uum & Boer (2003, pp. 18-21) maken onderscheid tussen vier verschillende discoursen:

1. Vervoersplanologisch discours: station als *verbindingsschakel*
2. Ingenieurs-technologisch discours: station als *overstapmachine*
3. Stedenbouwkundig-stadseconomisch discours: station als *stedelijk centrum*
4. Cultuurpolitiek-sociologisch discours: station als *ontmoetingsplek*

Peek (2006, p. 114-118) werkt deze discoursen verder uit in zijn proefschrift. Hij deelt de vier discoursen in naar primaire en secundaire oriëntatie. De primaire oriëntatie gaat over het station als knoop of plaats. De eerste twee discoursen passen bij de oriëntatie op de knoop, de laatste twee bij de oriëntatie op de plaats. De secundaire oriëntatie beschrijft de stationslocatie als onderdeel van netwerken of juist als een op zichzelf staande locatie. Dit leidt tot de volgende tabel (2.1). Het cultuurpolitiek-sociologische discours wordt in § 2.4.1 verder uitgewerkt.

Tabel 2.1: De vier discourses over de herontwikkeling van binnenstedelijke stationslocaties naar primaire en secundaire oriëntatie

Secundaire oriëntatie	Primaire oriëntatie	
	<i>Knoop</i>	<i>Plaats</i>
<i>Netwerk</i>	vervoersplanologisch: verbindingsschakel 	stedenbouwkundig-stadseconomisch: stedelijk centrum 
<i>Locatie</i>	ingenieurs-technologisch: overstapmachine 	cultuurpolitiek-sociologisch: ontmoetingsplek 

Bron: Peek (2006)

§ 2.4.1 Het cultuurpolitiek-sociologische discours: station als ontmoetingsplek

Dit discours oriënteert zich primair op de plaatsfunctie van de unieke locatie van een station: een ontmoetingsplek. Wanneer het station goed fungeert als verbindingsschakel, kan dit leiden tot intensiever gebruik van de transportfunctie. Maar ook het hebben van een plezierige atmosfeer en geschikte ontmoetingsplaatsen, kan bijdragen aan een intensiever gebruik van het station. In het station zelf zijn er ruimten nodig die de gelegenheid bieden om te ontmoeten (Peek, 2006, p.116, 119; Peek & Louw, 2008a, p. 346). Ontmoetingsruimten dragen enerzijds bij aan de ruimtelijke kwaliteit en de economische betekenis van de locatie als centrum, en anderzijds aan mogelijkheden voor verplaatsingsketens en een prettigere en veiligere overstap. De bereikbaarheid van het station wordt hierin gezien als een voorwaarde voor het verblijven op het station voor een ontmoeting: de knooppuntfunctie is faciliterend aan de plaatsfunctie vanuit dit perspectief (Peek, 2006, p. 117). Intensiever gebruik van het station kan vervolgens leiden tot meer reizigers buiten de spits, waardoor er een veiligere omgeving ontstaat (Peek & Louw, 2008a, p. 346).

Bertolini en Dijst (2003) stellen dat plaatsen waar mobiliteitsstromen samenkomen, zoals stations, *“have the potential for granting the diversity and frequency of human contacts that are still essential for many urban activities”* (p. 27, 31). Trip (2004, pp. 3-4) ziet het station, als een *“place of buzz”*, een geschikte ontmoetingsplek. Bovendien is het station nog één van de weinige plaatsen waar verschillende soorten mensen dezelfde ruimte delen. Zowel zwervers als zakenmannen zijn te vinden in de stationshal (Bertolini, 2006, p. 324). Dit sluit aan bij de zienswijze van Hajer (1996, 1997), die het station ziet als ‘heterotopia’, een term van de filosoof Michel Foucault. In deze zienswijze is er geen enkele sociale groep die het station domineert, omdat er een stapeling van claims en verschillende typen van gebruik plaatsvinden. “De wisseling van mobiliteitsdragers wordt een mogelijkheid voor

betekenisvolle ervaringen en wordt de basis van gemeenschappelijk gebruik van de ruimte” (Hajer, 1997, p. 77). Daarom moeten stations volgens hem opnieuw uitgevonden worden. Er zijn al op veel stations winkels en eetgelegenheden te vinden, maar deze geven nog niet genoeg invulling aan de publieke functie die stations als heterotopia’s hebben: “comfortabele overdekte plaatsen waar treinen, metro’s en trams binnenrijden” (ibid., p. 78). Er bestaat inderdaad een relatie tussen kwaliteit en tijdsbeleving op een station: het wordt door reizigers als prettiger ervaren om tijd door te brengen op hooggewaardeerde stations dan op laaggewaardeerde stations (Peek & Hagen, 2006, p. 34). Trip (2003, p. 49) denkt dat de functie van het station als ontmoetingsplaats voor veel mensen zelfs belangrijker is dan de functie van transportknooppunt.

§ 2.4.2 Sociale netwerken

Het is dus een plaats bij uitstek waar treinreizigers elkaar ontmoeten: een fysieke uiting van het sociale proces ‘ontmoeten’. Daarbij volgt dit de zienswijze van Webber (1964). Hij ziet de stad als een “*social process operating in space*” (Webber, 1964, p. 89).

Sociale processen kunnen onderzocht worden vanuit de netwerktheorie. Deze theorie is uitgewerkt door de socioloog Manuel Castells. Hij stelt in zijn boek ‘The rise of the network society’ (2010) dat meer en meer functies rondom fysieke netwerken zijn georganiseerd. Daarmee vormen netwerken de ‘nieuwe sociale morfologie van onze samenleving’ (Meijers, 2000, p. 8). Een netwerk is “*a set of interconnected nodes*” (Castells, 2010, p. 501). Zo past de netwerkbenadering binnen het systeemdenken. Deze benadering is door de Oostenrijkse bioloog Ludwig von Bertalanffy uitgewerkt in de jaren ‘50. Volgens de systeemtheorie is de werkelijkheid opgemaakt uit systemen. Gecombineerd met de ideeën over de maakbare samenleving heeft deze benadering in de planologie een belangrijke rol gespeeld (Pater, 2010). Brian McLoughlin heeft het systeemdenken uitgewerkt voor de planologie. Hij zag toen de planoloog dan als een “*helmsman steering the city*” (McLoughlin, 1969, p. 86). Een systeem wordt door McLoughlin gedefinieerd als “*a set of interconnected parts*” (Meijers, 2000, p. 10). Deze ‘delen’ zijn door Castells dus “*nodes*” (knooppunten) genoemd.

Bij het analyseren van een netwerk zijn twee dingen van belang: lijnstukken en knooppunten. Twee knooppunten worden met elkaar verbonden door een lijnstuk. Een duidelijk voorbeeld hiervan is twee stations die verbonden worden door een spoorverbinding. Een lijnstuk kan echter ook minder zichtbaar zijn. In sociale netwerken is elke persoon een knooppunt, gerelateerd aan anderen. Relaties vormen dan (onzichtbare) lijnstukken tussen twee personen (Mitchell, 1969, p. 11). Binnen sociale netwerken vinden ontmoetingen plaats, die zowel een sociaal (tussen familie en vrienden) als een economisch (tussen vrager en aanbieder) karakter kunnen hebben (Meijers, 2000, p. 27).

Sterke en zwakke banden

Een uitwerking van deze theorie in combinatie met complexiteittheorie kwam op in de jaren ‘90 en leidde tot een mathematische weergave van sociale netwerken (Urry, 20007, p. 213). De conclusie daarvan is dat globale netwerken leiden tot een “*small world*” (Watts, 1999). Deze theorie stelt dat iedereen op de wereld, ongeacht hun sociaal-ruimtelijke positie, in zes stappen met elkaar verbonden is. Volgens Urry (2007, p. 214) ligt dat aan de “*strength of weak ties*”. Dit is de titel van een bekend onderzoek van Mark Granovetter (1973), waarin hij relaties in sterke en zwakke banden conceptualiseert. Hij vindt bijvoorbeeld dat in een relatie tussen drie personen (A, B en C) waarbij A een sterke band heeft met zowel B als C, er ook minimaal een zwakke band moet bestaan tussen B en C (ibid., p. 1363). Sterke banden bestaan vaak tussen mensen in dezelfde groep, de zwakke banden zijn juist belangrijk in het verbinden van mensen met andere groepen (Urry, 2007, p. 214).

Recent onderzoek van Richard Florida (2005) wijst er op dat juist in de moderne samenleving mensen liever zwakke banden met elkaar aangaan dan sterke banden, om toch zelf de controle over hun eigen leven te houden. Dit betekent dat het belang van sterk verbonden gemeenschappen aan het dalen is. Het probleem van sociaal kapitaal is namelijk dat dit het gevoel van gemeenschap en saamhorigheid kan versterken, maar ook het buitensluiten van nieuwkomers en barrières voor toetreding kan faciliteren. Zwakker verbonden gemeenschappen staan meer open voor nieuwkomers, wat innovatie stimuleert (Florida, 2005, pp. 30-31). Er is dus meer ruimte voor interactie. Een onderdeel van interactie is ontmoeten, bijvoorbeeld op stations.

Typen treinreizigers

Hulster & van Hagen (2009) hebben Nederlandse treinreizigers gesegmenteerd in een aantal groepen. Uit hun onderzoek blijkt dat de grootste groep treinreizigers 'gezelligheidszoekers' zijn (25 procent). Deze reizigers zien de treinreis als een sociale ontmoetingsplaats. Ook op het station verwachten zij ontmoetingsfaciliteiten:

"Op het station wil ik me op mijn gemak voelen. Ergens gezellig kunnen gaan zitten, zodanig dat ik andere mensen kan zien of er mee kan praten. Ik vind het leuk om op een station iets te eten en te drinken, of te gaan 'funshoppen'. Verder vind ik het leuk om er zomaar rond te lopen en rond te kijken. Het station moet voor mij een knusse en menselijke uitstraling hebben, met leuke gezellige hoekjes, levendige muziek, vrolijke kleuren en frisse geuren.

Ik verwacht voldoende persoonlijke informatiepunten. De horeca gelegenheden en winkels moeten huiselijk, gemoedelijk en makkelijk toegankelijk zijn en een goede prijskwaliteitverhouding bieden. Ook moeten er genoeg zitplaatsen zijn. Vooral kleine oude stationnetjes vind ik leuk, die hebben iets van nostalgie in zich. Het geeft een gevoel van "terug naar de tijd van vroeger", een gezellig gevoel van samenzijn." (Hulster & van Hagen, 2009, p. 9).

De 'gezelligheidszoeker' reist echter meer voor niet-zakelijke doeleinden. Dat doen de typen 'functionele planner', 'levensverrijker' en in mindere mate de 'individualist' wel (Hulster & Hagen, 2009, pp. 5-10). Deze maken respectievelijk 14, 11 en 12 procent uit van het totaal aantal reizigers. De functionele planner reist voornamelijk voor zakelijke doeleinden en werk of overlegt met collega's in de trein. De levensverrijker gebruikt de trein vaak en veel in de spits. Ook dit type werkt graag in de trein. De individualisten reizen voornamelijk eerste klas, maar niet altijd voor zakelijke doeleinden (ibid.). Volgens de auteurs (ibid.) reist ongeveer eenderde van de individualisten met een zakelijk doel. Ook dan werken zij graag in de trein. Ruwweg kan op basis hiervan geconcludeerd worden dat ongeveer dertig procent van de totale treinreizigers reizen met een zakelijk doel. Deze groep kan beschouwd worden als de potentiële gebruikers van zakelijke ontmoetingsplekken op stations.

§ 2.4.3 Ontmoetingsfaciliteiten

Empirisch onderzoek naar de aanwezigheid van ontmoetingsfaciliteiten op stations is nog niet eerder uitgevoerd. Wel is wereldwijd onderzoek gedaan naar vergaderfaciliteiten op vliegvelden (Halpern e.a., 2012). Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat 68 procent van de vliegvelden vergaderfaciliteiten heeft. Er zijn geen significante verschillen hierin gevonden tussen Europa, Noord-Amerika en de andere regio's. 28 procent van de vliegvelden zonder vergaderfaciliteiten, gaat hier de komende vijf jaar in investeren. Vergaderfaciliteiten kunnen opgedeeld worden in vier categorieën (Halpern e.a., 2012, p. 56-57):

1. *Business centres*;
2. *Meeting rooms*, met een gemiddelde capaciteit van 21 personen;
3. *Conference rooms*, met een gemiddelde capaciteit van 133 personen;
4. *Event/exhibition halls*, met een gemiddelde capaciteit van 321 personen.

Het blijkt dat de categorie “meeting rooms” verreweg het meest populair is, 56 procent van de vliegvelden heeft deze in en/ of buiten de terminal (Halpern e.a., 2012, p. 56). De vergaderfaciliteiten blijken vooral voor de lokale markt interessant te zijn: 63 procent van de respondenten geeft aan dat meer dan 60 procent van de gebruikers uit de lokale markt komen (ibid.). Lokaal is volgens de auteurs binnen 90 minuten rijden vanaf het vliegveld. Verder is ook opvallend dat 56 procent van de vliegvelden aangeeft dat 20 procent of minder van de gebruikers van de vergaderfaciliteiten ook daadwerkelijk een vlucht neemt (ibid., p. 58). Dat geeft ook aan dat de vergaderfaciliteiten vooral gebruikt worden om de lokale markt te faciliteren en niet de internationale markt.

Vliegvelden verschillen wel wezenlijk van treinstations in dominant schaalniveau (internationaal vs. regionaal). Bovendien liggen vliegvelden vaak buiten de stad en treinstations vaak in (het centrum van) de stad. Maar zowel vliegvelden als treinstations kennen een knoop- en plaatsdynamiek en hebben interactie in de knoop- en plaatsfunctie (Bertolini & Spit, 1998, pp. 15-17). Het onderzoek van Halpern e.a. (2012) geeft aan dat het belang van vergaderfaciliteiten op vliegvelden toeneemt, dus misschien is dit op stations ook wel het geval. Bovendien geeft het inzicht in welke soort vergaderfaciliteiten dit zijn. De faciliteiten lijken vooral gebruikt te worden voor de lokale markt. Dat betekent dat de inwoners rondom een knooppunt een belangrijk deel van de gebruikers van de faciliteiten zouden kunnen vormen en dat misschien het aantal reizigers op het knooppunt minder belangrijk is dan verwacht. De groep potentiële gebruikers is dus veel groter dan alleen de zakelijke reiziger.

§ 2.5 Kwaliteit van een plaats

Uit § 2.4.1 bleek het belang van de kwaliteitsbeleving van stations. Sommige plaatsen hebben blijkbaar ‘iets’, waardoor het een geschikte ontmoetingsplek wordt, een “*place of meetingness*” (Urry, 2007, p. 254). Maar wat dan precies? Trip (2004) geeft een overzicht van de belangrijkste elementen van de kwaliteit van een stad (zie tabel 2.2). Hij biedt een overzicht van een aantal kwaliteiten, die samen de stad tot een aantrekkelijke woonplaats maken voor de creatieve klasse. Trip heeft dit overzicht gebaseerd op literatuur van Florida (2002, pp. 215 e.v., 252, 255-258, 331-334), Kloosterman (2001, pp. 13-14) en Glaeser e.a. (2001, p. 35 e.v.). Sommige van deze elementen zijn gemakkelijk meetbaar in cijfers, andere zijn lastiger te meten, zoals functionele diversiteit.

Tabel 2.2: Belangrijkste elementen van de kwaliteit van een plaats en indicatoren

Kwaliteit	Indicator
Diversiteit	Functionele diversiteit
Specifieke faciliteiten	Sportfaciliteiten, recreatiegebieden en restaurants per capita; (semi-)publieke ruimten voor ontmoetingen
Levendigheid; cultuur	Culturele en muzikale evenementen; aantal podia per capita
Technologie; innovativiteit	Aantal patenten per capita; relatieve percentage high-tech output
Talent	Aandeel hoogopgeleiden
Creativiteit, bohemia	Aandeel artistieke creatieve mensen
Tolerantie; openheid	Aandeel in het buitenland geboren, homo-stellen
Veiligheid	Misdaadcijfers

Bron: Trip, 2004, p. 5

Uit de tabel volgt, dat de kwaliteit van een plaats niet alleen is opgebouwd uit de voorzieningen in de plaats, maar ook uit wat voor mensen er wonen en werken. De elementen diversiteit en levendigheid zijn meestal terug te vinden in historische binnensteden (Trip, 2004, p. 5). Talent, creativiteit en tolerantie gaan over de mensen die in de stad wonen en technologie zegt iets over de innovativiteit van de stad. Al deze zes elementen dragen bij aan de belevingswaarde van de stad. In dit onderzoek

worden deze elementen gemeten op het niveau van het station en samengenomen onder de noemer van 'aantrekkelijkheid' (zie § 3.3.1). Vervolgens wordt gekeken naar in hoeverre de aantrekkelijkheid van de stationslocatie van belang is bij de intentie om te gaan ontmoeten op een station.

De specifieke faciliteiten en veiligheid zijn indicatoren die direct toegepast kunnen worden op een station. Uit de theorie van Meijers (2000, pp. 31-32; zie ook § 2.3) bleek al dat de inrichting van het station van belang is voor de ontmoetingskansen. De inrichting kan gekoppeld worden aan de specifieke faciliteiten in de vorm van voorzieningen. Veiligheid is ook van belang voor de aantrekkelijkheid van stations (Venhoeven & Velsen, 2010, p. 35). Hagen (2011, p. 10) ziet dit als een basisvoorwaarde voor de reiziger en daarom wordt deze in dit onderzoek niet onder de aantrekkelijkheid gerekend.

Om het station te laten bijdragen aan de kwaliteit van de stad, is het volgens Trip (2004, p. 6) verder nog belangrijk om te kijken naar de *'embeddedness in the city'*, de relatie tussen het station en haar omgeving. Het station is immers niet alleen een functioneel transportknooppunt, maar ook een plaats in de stad. Zijn er barrières te vinden tussen de stad en het stations, zoals nu de Weena in Rotterdam (Trip, 2004, pp. 9-11), of is het station meer geïntegreerd met de stad, zoals in 's-Hertogenbosch het geval is (Hagen & Peek, 2003, p. 14; Peek & Louw, 2008b, pp. 135-136)?

Vanuit de knooppuntfunctie van het station wordt een tweede element aan het rijtje toegevoegd: de bereikbaarheid van het station met verschillende vervoerwijzen. Om te ontmoeten op een station, moet men de plek immers wel goed kunnen bereiken (zie § 2.4.1; Peek, 2006, p. 117).

§ 2.6 Conclusie

In § 2.1 is het theoretisch perspectief van dit onderzoek geschetst. Met behulp van literatuur uit de gedragspsychologie is geconcludeerd dat gedrag benaderd kan worden door de intentie tot dit gedrag te meten. Attitudes blijken hiervoor een zeer belangrijke factor te zijn, naast sociale normen en waargenomen gedragscontrole. In dit onderzoek gaat het om het gedrag van 'zakelijk ontmoeten op stations'. De intentie hiervoor wordt gemeten aan de hand van attitudes ten opzichte van het station en attitudes ten opzichte van zakelijk ontmoeten op stations.

In § 2.2 is aan de hand van historisch perspectief beschreven, dat stationsgebieden weer een steeds belangrijkere plaats in de stad innemen (Bertolini & Spit, 1998; Bertolini, 1999; Spek, 2003; Peek, 2006; Govers e.a., 2012). De combinatie tussen knoop-, plaats- en ontmoetingsfunctie maakt het station een bijzonder interessant gebied: het is goed bereikbaar, er zijn verschillende activiteiten te vinden en er komen verschillende soorten mensen (Hajer, 1997; Trip, 2004; Bertolini, 2006). Het station is daarmee een interessante plaats voor ontmoetingen. Om een prettig verblijf op het station te bevorderen, waarin mensen de tijd onderschatten, moet het station een goede kwaliteitsbeleving bieden.

Uit de studie over vergaderfaciliteiten op vliegvelden blijkt dat vooral *meeting rooms* belangrijk zijn en dat veel vliegvelden al faciliteiten hebben of binnenkort gaan investeren hierin (Halpern e.a., 2012). Dit lijkt erop te wijzen dat het belang van vergaderfaciliteiten op knooppunten toeneemt. Deze lijken vooral de lokale markt te serveren. Dit zou voor stations kunnen betekenen dat de regionale bereikbaarheid misschien minder belangrijk is dan wordt aangenomen.

Deelvraag 1 luidde: Welke attitudes ten opzichte van de locatie zijn van invloed op het gebruik van een ontmoetingslocatie op het station? Een theoretisch antwoord hierop is in dit hoofdstuk gegeven.

Vanuit de literatuur zijn vijf elementen genoemd die de attitude ten opzichte van een station beïnvloeden:

- de aantrekkelijkheid van het station;
- de voorzieningen die er te vinden zijn;
- de veiligheid;
- de integratie van het station met de omgeving, en
- de bereikbaarheid.

Deze elementen worden verder uitgewerkt en geoperationaliseerd in hoofdstuk 3 en vervolgens empirisch getoetst.

Hoofdstuk 3

Methodologie

“Ik pak de fiets naar het station”

Als de basis voor mijn reis – de reisinformatie – er ligt, moet ik de reis zelf nog ondernemen. Maar voordat ik in de trein kan stappen, moet ik daar eerst zien te komen. Hiervoor gebruik ik mijn fiets. Het is 10 minuten fietsen van mijn huis naar het station, maar voor de zekerheid ga ik wat eerder weg. Zo zorg ik ervoor dat ik niet te laat ben en de trein mis.

Hoofdstuk 3 Methodologie

In het vorige hoofdstuk is de eerste deelvraag van dit onderzoek gedeeltelijk beantwoord. In het empirisch deel van dit onderzoek worden de vijf elementen vanuit de theorie aan empirische toetsing onderworpen, waarmee een volledig antwoord op de eerste deelvraag gegeven kan worden. Daarna wordt antwoord gegeven op de andere vier deelvragen van dit onderzoek. Dit waren de volgende vragen (zie § 1.2):

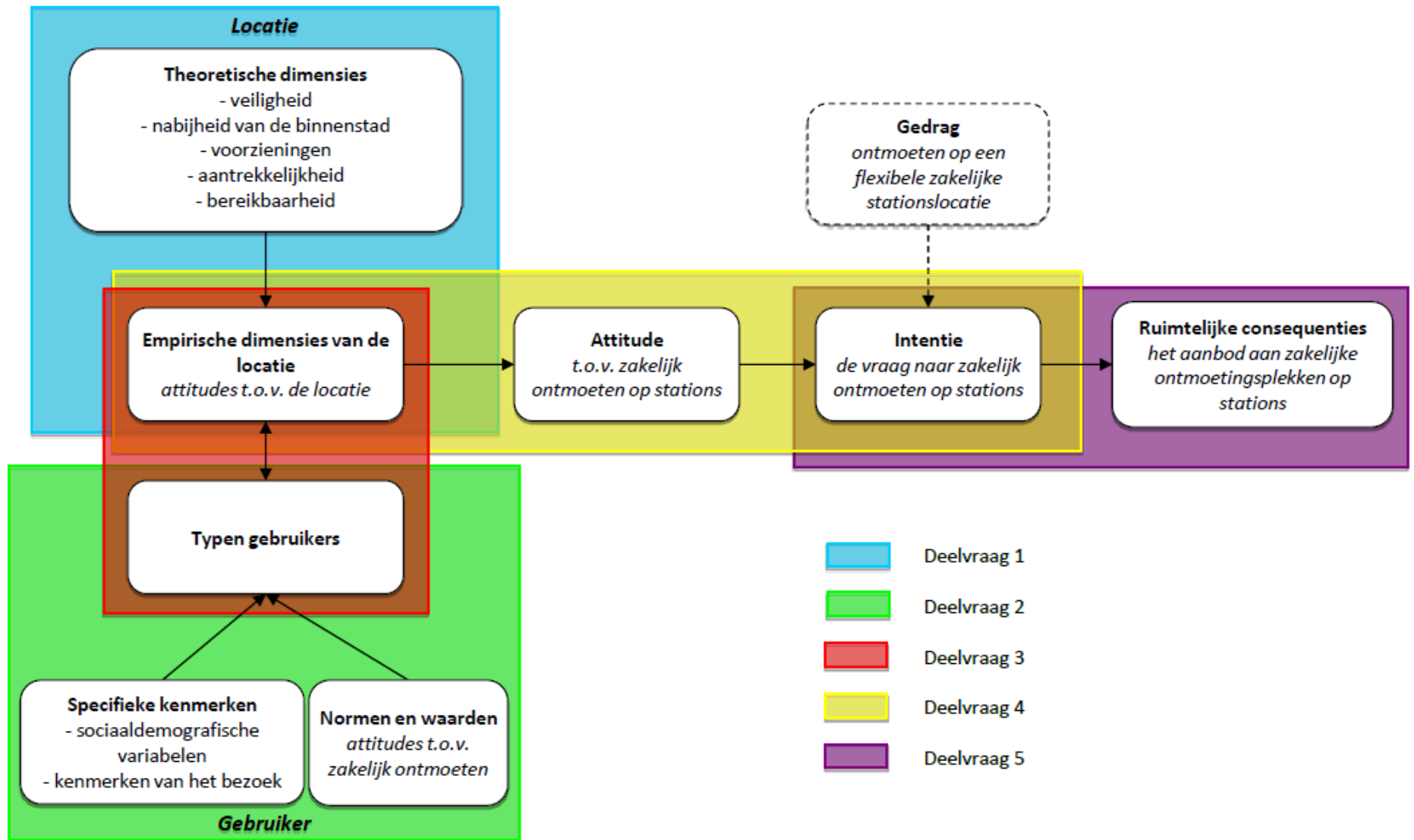
2. Welke typen gebruikers zijn er te onderscheiden op een flexibele zakelijke ontmoetingsplek op een station?
 - a. Wat zijn hun specifieke kenmerken?
 - b. Wat zijn hun belangrijkste normen en waarden?
3. In hoeverre verschillen de attitudes ten opzichte van de locatie tussen de gedefinieerde typen gebruikers?
4. Wat is de invloed van de attitudes ten opzichte van de locatie op de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations?
5. Wat zijn de implicaties van dit onderzoek voor het aanbod aan zakelijke ontmoetingsplekken op Nederlandse treinstation?

Dit hoofdstuk behandelt de methoden om tot de beantwoording van de vragen te komen. Het empirische deel van dit onderzoek is opgebouwd volgens kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden. Er wordt door middel van enquête onder de gebruikers van zakelijke ontmoetingsplekken op stations geprobeerd een antwoord te geven op de eerste vier deelvragen. De vijfde deelvraag wordt beantwoord door middel van twee interviews. Dit hoofdstuk behandelt eerst het conceptueel model in § 3.1. Vervolgens worden de onderzoeksmethoden (§ 3.2) en de operationalisering van de kenmerken (§ 3.3) uitgebreid behandeld. § 3.4 gaat in op de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten van het onderzoek. In § 3.5 volgt de conclusie van dit hoofdstuk en de overgang naar hoofdstuk 4, de analyses.

§ 3.1 Conceptueel model

Het conceptueel model (figuur 3.1) geeft de relaties tussen de verschillende concepten weer. De verschillende kleuren staan elk voor de beantwoording van een deelvraag. De figuur is gebaseerd op figuren 1.1. en 2.1 en loopt van links naar rechts. De waargenomen en daadwerkelijke gedragscontrole worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat attitude de meest belangrijke voorspeller van gedrag is (Ajzen & Fishbein, 2005, p. 208; zie § 2.1). Daarom is er in onderstaand conceptueel model een direct verband tussen attitude en intentie. Verder worden sociale normen aangevuld met specifieke kenmerken van de gebruiker, zodat gebruikers in verschillende typen ondergebracht kunnen worden. Deze zijn – anders dan in het model van Ajzen (1991; zie figuur 2.1), waarin deze direct van invloed zijn op intentie – van invloed op de attitude. Vanuit de literatuur over het meten van attitude komt namelijk naar voren dat normen en waarden van invloed zijn op attitude (Rosenberg, 1956). In dit model loopt die invloed via de typering van de gebruikers. De relatie tussen attitude en intentie zijn direct uit de theorie van gepland gedrag van Icek Ajzen (1991; zie figuur 2.1) overgenomen.

Figuur 3.1: Conceptueel model



Gedrag heeft een iets andere positie dan in figuur 2.1 gekregen. Het gaat in dit onderzoek namelijk niet om het voorspellen van het gedrag, zoals wel bedoeld wordt in figuur 2.1 (de pijl gaat van intentie naar gedrag in dit figuur). De pijl loopt juist andersom, omdat in dit onderzoek alleen gekeken wordt naar de gebruiker, dus iemand die dit gedrag al vertoont (daarom is de box gestippeld). Er wordt dus vanuit gedrag geredeneerd naar de intentie tot dit gedrag.

Wanneer dit figuur vergeleken wordt met figuur 1.1, komen de boxen 'empirische dimensies van de locatie', 'typen gebruikers', 'intentie' en 'ruimtelijke consequenties' overeen. In figuur 3.1 zijn 'gedrag' (zie hierboven) en 'attitude' toegevoegd uit figuur 2.1. Attitude wordt gebruikt om de vraag naar zakelijke ontmoetingen te begrijpen. Verder zijn de dimensies van de locatie opgedeeld in theoretische en empirische dimensies. De empirische dimensies vormen uiteindelijk de attitudes ten opzichte van de locatie waar dit onderzoek verder op gebaseerd wordt. Tot slot zijn specifieke kenmerken en normen en waarden toegevoegd om de typen gebruikers te bepalen. De gekleurde vlakken in figuur 3.1 worden hieronder toegelicht.

Blauwe vlak

Het blauwe vlak hangt samen met de beantwoording van deelvraag 1. Om de attitude te meten, worden de kenmerken van de locatie gebruikt, gemeten in dimensies. Vanuit de literatuur zijn vijf theoretische dimensies van de locatie gespecificeerd (veiligheid, nabijheid van de binnenstad, voorzieningen, aantrekkelijkheid en bereikbaarheid). Deze vijf dimensies worden in § 3.3.1 verder geoperationaliseerd. Na het invullen van de vragenlijst wordt d.m.v. een factoranalyse gecontroleerd of de vijf theoretische dimensies voor dit onderzoek ook toepasbaar zijn, of dat er andere empirische dimensies van toepassing zijn op dit onderzoek. De literatuur waaruit de theoretische dimensies volgen, is namelijk grotendeels gebaseerd op de kwaliteit van een plaats. Dit leidt tot een definitieve formulering van de attitudes ten opzichte van de locatie.

Groene vlak

Vervolgens worden typen gebruikers onderscheiden op basis van specifieke kenmerken en normen en waarden. De specifieke kenmerken bestaan niet alleen uit sociaaldemografische variabelen als geslacht, leeftijd en woonplaats, maar ook uit kenmerken van het bezoek. Deze gaan o.a. over het doel waarmee de respondent op dat moment bij de locatie aanwezig is: voor een afspraak, om te werken, etc. De normen en waarden vormen de attitudes t.o.v. zakelijk ontmoeten. Binnen het groene vlak wordt deelvraag 2 beantwoord.

Rode vlak

Verschillen in de empirische dimensies van de locatie tussen de typen gebruikers, in het rode vlak, wordt behandeld in deelvraag 3. Dit is interessant, omdat dit leidt tot inzicht in wat de verschillende typen gebruikers belangrijk vinden bij de keuze voor een bepaalde zakelijke ontmoetingsplek op het station.

Gele vlak

Vervolgens wordt de invloed van de onderscheiden dimensies van de locatie op de attitude t.o.v. zakelijk ontmoeten op stations onderzocht. De attitude is van directe invloed op de intentie tot gedrag: de vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken op stations. Binnen het gele vlak wordt deelvraag 4 beantwoord. Een koppeling met het antwoord op deelvraag 3 leidt tot een onderscheid in typen gebruikers in de vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken op stations.

Paarse vlak

De vertaling van de vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken en het aanbod daaraan kan niet direct gemaakt worden (zie § 1.1). De inzichten uit dit onderzoek kunnen echter wel gebruikt worden om aanbevelingen te doen over de ruimtelijke consequenties van gedrag. Dat is van belang voor de aanbieders van flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations. Dit is deelvraag 5 en is gevisualiseerd met het paarse vlak in figuur 3.1.

§ 3.2 Onderzoeksmethoden

§ 3.2.1 Dataverzameling

De data voor deze analyse is verzameld door middel van enquêtes onder de gebruikers van flexibele zakelijke werk- en ontmoetingsplekken op stations. Seats2Meet is één van de eerste bedrijven die een 'business-centrum' voor flexwerkers opzette in 2007 (NRC, 2012). Momenteel heeft het bedrijf 55 locaties door het hele land, waarvan vier op stations in Nederland: Utrecht Centraal, Amersfoort, 's-Hertogenbosch en Naarden-Bussum. Zij hebben kortgeleden concurrentie gekregen van Station2Station, een concept uit een samenwerking tussen NS en Regus. De eerste vestiging hiervan is in mei 2012 geopend op station Amersfoort (NS, 2012). Dit is ten tijde van de dataverzameling, daarom worden deze locaties niet meegenomen in dit onderzoek. Er zijn ook andere aanbieders van dergelijke flexibele ontmoetings- of werkplekken vlakbij stations (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1: Aanbieders van flexibele zakelijke ontmoetingsplekken vlakbij stations in Nederland

Aanbieder	Locaties	Voorwaarden flexplek	Voorwaarden vergaderruimte
Seats2Meet (S2M)	Op stations Utrecht Centraal, Amersfoort, 's-Hertogenbosch en Naarden-Bussum	Gratis, 'betalen' met kennis	Prijzen variëren n.a.v. bezetting
Igluu	Op loopafstand van stations Utrecht Centraal, Den Haag Centraal en Eindhoven	Lidmaatschap per maand vereist (vanaf € 205 euro)	Lidmaatschap geeft korting op huur vergaderruimten, maar zijn ook los te boeken
Spotz	Op loopafstand van station Maastricht	Lidmaatschap per maand mogelijk (vanaf € 125), maar werkplekken ook los te huur	Lidmaatschap geeft korting op huur vergaderruimten, maar zijn ook los te boeken
Swung House	Op loopafstand van station Ypenburg en aan de A12	Losse huur vanaf € 10, maar ook urenbundels verkrijgbaar.	Losse huur vanaf € 10, maar ook urenbundels verkrijgbaar.
MeetingXS / Regardz	Op loopafstand van stations Amersfoort, Amsterdam Centraal en Zwolle	Vanaf € 3,75 per half uur	Alleen te boeken in arrangementen, vanaf 2 uur

Bronnen: Seats2Meet (2012), Hoff (2011, p. 9), Igluu (2012), Spotz (2012), Swung House (2012) en Regardz (2012a en b)

Uit de tabel komen twee unieke eigenschappen van Seats2Meet ten opzichte van de andere locaties naar voren: de vestigingen zitten ook daadwerkelijk op of pal naast de stations, dus er gaat geen extra tijd verloren aan voor- en natransport. Daarnaast kan er van de flexplekken gratis gebruik gemaakt worden. Dit sluit aan bij de filosofie van de oprichter Ronald van den Hoff over waardecreatie door kennisdeling (Hoff, 2011; zie ook § 1.1). Het effect hiervan is, dat dit voor gebruikers juist een reden kan zijn om van deze locatie gebruik te maken, maar ook dat de prijs geen invloed uitoefent op het gebruik van een flexplek. Daardoor kan er meer nadruk gelegd worden op andere redenen voor

gebruik. Aan het gebruik van de vergaderruimten hangt wel een prijskaartje, dus daar heeft de hoogte van de prijs wel een invloed.

Andere soorten aanbieders van zakelijke ontmoetingsplekken zijn hotels, restaurants en congres- en evenementencentra. Hotels en restaurants zijn niet meegenomen in dit onderzoek, omdat hier heel veel soorten publiek komt en het dus moeilijk is om de bezoekers met een zakelijk motief te onderscheiden van bezoekers met andere motieven. Congres- en andere evenementencentra zijn wel gericht op de zakelijke bezoeker, maar deze zijn niet erg flexibel als ontmoetingsplek en zeker niet als werkplek te gebruiken. De unieke combinatie van werkplekken en vergaderruimte maakt de formule van Seats2Meet interessant. Daarom richt dit onderzoek zich alleen op de locaties van Seats2Meet. Daar zijn de eerste twee soorten vergadercentra van Halpern e.a. (2012; zie § 2.4.3) te vinden: business centra (de *workspace* van S2M) en ontmoetingsruimten (de *meetingspace* van S2M). De dataverzameling heeft op drie van de vier vestigingen plaatsgevonden van Seats2Meet, namelijk op stations Utrecht Centraal, Amersfoort en 's-Hertogenbosch. Naarden-Bussum is een hele kleine locatie; hier zitten vaak maar één of twee personen te werken. Daarom is deze locatie niet meegenomen in de dataverzameling.

§ 3.2.2 Steekproef

Een persoon is een gebruiker zodra deze één keer gebruik heeft gemaakt van een flexibele zakelijke ontmoetingsplek of vergaderplek. De reden waarom alleen de gebruikers meegenomen worden, is dat zij een goed oordeel kunnen geven over de locatie. Omdat de gehele populatie van gebruikers moeilijk te achterhalen is, wordt er een selecte steekproef gedaan onder de gebruikers (Baarda & Goede, 2001, p. 154). Om de gebruikers te vinden is een vanzelfsprekende manier om naar Seats2Meet zelf toe te gaan en ter plekke de gebruikers te enquêteren. Dit is een vorm van “convenience sampling” (Blumberg, 2005, p. 252). Deze manier is voor dit onderzoek gekozen, omdat de gebruikers snel en gemakkelijk ontdekt en aangesproken kunnen worden. Daarnaast is het zo min mogelijk storen van anderen een vereiste. In totaal zijn er 323 enquêtes onder de gebruikers uitgedeeld.

Om de duidelijkheid van de enquête te vergroten, is de enquête vooraf getest onder 6 proefpersonen. Deze proefpersonen maken bijna allemaal deel uit van de te onderzoeken populatie. Met behulp van hun op- en aanmerkingen is geprobeerd de enquête te verbeteren en de vragen zo duidelijk mogelijk te stellen, zodat er geen twijfel bestaat over de antwoordmogelijkheden. Op deze manier kunnen meetfouten vermeden of beperkt worden (Blumberg, 2005., p. 143).

§ 3.2.3 Analyse

Na de dataverzameling zijn de enquêtes verwerkt in een een dataset. Deze is vervolgens geanalyseerd met behulp van het computerprogramma SPSS. De analyse is uitgevoerd in een aantal stappen, waarbij elke stap een antwoord geeft op een deelvraag. Zo worden de eerste vier deelvragen beantwoord. Voor beantwoording van deelvraag 5 is geen kwantitatieve analyse nodig, maar een kwalitatieve analyse (stap 5).

Stap 1: Identificeren van de attitudes ten opzichte van de locatie

Door middel van de eerste analyzestap wordt een antwoord gegeven op deelvraag 1. Het doel hiervan is om de categorieën van de dimensies (zie § 3.3.1) in logische groepen op te delen door middel van een factoranalyse. Het herleiden van de onderliggende dimensionaliteit bij de data is het voornaamste doel van een factoranalyse (Pelsmacker & Kenhove, 2006, p. 295). Op deze manier worden de attitudes ten opzichte van de locatie verkend.

Stap 2: Definiëren van typen gebruikers

Op basis van meerdere gebruikerskenmerken kan met behulp van een clusteranalyse gesegmenteerd worden op typen gebruikers (Pelsmacker & Kenhove, 2006, p. 358). Daarmee wordt een aantal intern homogene en extern heterogene groepen van gebruikers gedefinieerd (ibid., p. 359). Deze analyse wordt veel gebruikt in de marketing om consumenten te typeren op basis van bepaalde gedeelde overeenkomsten (Punj & Stewart, 1983, p. 134; Romesburg, 2004, p. 69). In onderzoek naar attitudes ten opzichte van duurzaamheid en mobiliteit is ook een clusteranalyse toegepast (Prillwitz & Barr, 2011, p. 1593).

De clustering vindt plaats op de volgende variabelen:

- de reden van het bezoek;
- het werkverband waarin de respondent actief is;
- met welke vervoerwijze hij/zij naar de locatie is gekomen, en
- waarom hij/zij voor deze locatie heeft gekozen.

Op deze manier wordt een beeld gevormd van het type gebruiker in ontmoetingslocaties op stations en de manier waarop zij gebruik maken van de locatie. Nadat de clusters zijn gedefinieerd, worden deze vergeleken op de specifieke kenmerken en hun normen en waarden (zoals ook gedaan is door Prillwitz & Barr, 2011). Deze verschillen tussen de clusters worden op hun significantie gecontroleerd door middel van een variantieanalyse. Deze analysevorm is geschikt voor het vergelijken van meer dan twee groepen (Baarda & Goede, 2001, pp. 317-318). In SPSS gebeurt dit door middel van een One-Way ANOVA.

Stap 3: Koppeling typen gebruikers met de attitudes t.o.v. de locatie

In deze analysestap wordt door middel van een kruistabel inzichtelijk gemaakt hoe de attitudes per cluster verschillen (Pelsmacker & Kenhove, 2006, p. 367). Zo kan er voor elk type gebruiker onderscheid gemaakt worden in de dimensies en eigenschappen die zij belangrijk vinden. De significantie van deze verschillen wordt getoetst door middel van een One-Way ANOVA in SPSS. Hiermee wordt deelvraag 3 beantwoord. In deze conclusie van deze stap worden de attitudes t.o.v. de locatie en de attitudes t.o.v. zakelijk ontmoeten naast elkaar gelegd.

Stap 4: Relatie tussen de attitudes t.o.v. de locatie en de vraag

De relatie tussen de attitudes ten opzichte van de locatie en de vraag naar zakelijk ontmoeten op stations wordt getoetst met behulp van multiële regressieanalyse. Op deze manier kan een antwoord gegeven worden op deelvraag 4. De afhankelijke variabele daarvoor meet het daadwerkelijke gebruik van de faciliteit. De indicator is als volgt in de enquête opgenomen:

‘Hoe vaak maakt u gemiddeld gebruik van een ontmoetingsplek op een station, zoals deze?’

Dit is een open vraag, de respondent mag zelf invullen hoe vaak per week of per maand hij/zij gebruik maakt van een ontmoetingsplek als deze. Deze wordt bij de invoer omgerekend naar de frequentie per jaar.

Allereerst wordt een regressie uitgevoerd op alle gemeten variabelen, om te kijken welke variabelen van significante invloed zijn op de frequentie van het gebruik. Daarnaast wordt het relatieve belang van alle variabelen bepaald. Hierna vindt een regressieanalyse plaats op alleen de factoren. Hiermee kan bepaald worden in hoeverre deze vijf factoren de frequentie bepalen, of zij van significante invloed zijn en wat hun relatieve invloed is.

Stap 5: Kwalitatieve analyse van de conclusies

In deze laatste analysestap worden de resultaten en conclusies uit de eerste vier stappen geanalyseerd door middel van twee open interviews met een expert uit de wetenschap en een expert uit de praktijk. Open interviews zijn bij dit onderzoek het meest bruikbaar, omdat het doel hiervan is om er achter te komen wat de respondenten belangrijk vinden en hoe zij de uitkomsten interpreteren (Blumberg, 2005, p. 386). Dit is een kwalitatieve onderzoeksmethode. Waar het bij het voorgaande kwantitatieve deel gaat om een brede verzameling van informatie, zal de informatie verkregen in deze stap diepte aan het onderzoek meegeven (Patton, 2002, pp. 227-228). Op deze manier wordt een vertaling gemaakt van het perspectief van de gebruiker naar het perspectief van de aanbieder van zakelijke ontmoetingsplekken.

§ 3.3 Operationalisering van de kenmerken

Het conceptueel model (zie figuur 3.1) geeft de relaties tussen de concepten aan. Er zijn locatiespecifieke kenmerken, die worden gemeten aan de hand van dimensies en categorieën volgens het vector model van Olli Ahtola (1975; zie § 2.1). Dit leidt tot een algemeen beeld van de attitude van gebruikers ten opzichte van een locatie. Vervolgens zijn er gebruikerskenmerken, gemeten in normen en waarden volgens Ajzen (1991) en Rosenberg (1956) en eigenschappen van de gebruiker, uitgedrukt in sociaaldemografische variabelen.

De gepresenteerde kenmerken in het conceptueel model moeten geoperationaliseerd worden in meetbare waarden of enquêtevragen. Dat betekent dat de concepten opgebouwd moeten zijn uit één of meerdere indicatoren (Bryman, 2005, p. 28). Door het meten van het belang van deze indicatoren, kan de waarde van het concept bepaald worden. De enquêtevragen zijn gebaseerd op deze indicatoren. In de eerste deelparagraaf worden de dimensies van de locatie geoperationaliseerd. De tweede deelparagraaf behandelt de kenmerken van de gebruikers. De gehele enquête is opgenomen in bijlage I.

§ 3.3.1 Dimensies van de locatie

De kenmerken van de locatie zijn onderverdeeld in vijf dimensies, die volgen vanuit de literatuurstudie in hoofdstuk 2: veiligheid, nabijheid van de binnenstad, voorzieningen, aantrekkelijkheid en bereikbaarheid. Om deze vijf dimensies te kunnen meten, zijn deze opgedeeld in categorieën (zie tabel 3.2).

Tabel 3.2: Kenmerken van de locatie

Dimensies	Categorieën
Veiligheid	Een veilige (stations-)locatie
Nabijheid van de binnenstad	Een locatie die dichtbij de binnenstad is
Voorzieningen	Veel horeca en/of winkels rondom de locatie Voorzieningen op de locatie zelf (lunch, koffie, WiFi, etc.) Een sfeervolle en/of levendige locatie Diversiteit in de locatie: veel verschillende mensen Openheid in de locatie: iedereen is welkom
Aantrekkelijkheid	Een locatie waarin innovativiteit centraal staat Een locatie waarin ontmoeten centraal staat Seats2Meet als aanbieder t.o.v. andere aanbieders De kosten van de ruimte
Bereikbaarheid	De bereikbaarheid van de locatie met het OV De bereikbaarheid van de locatie met de auto De bereikbaarheid van de locatie met de fiets

Sommige dimensies worden gemeten aan de hand van één categorie, zoals veiligheid. Andere zijn opgedeeld in twee of meer categorieën. Deze categorieën zijn grotendeels opgesteld met behulp van de literatuur uit hoofdstuk 2.

De categorieën zijn in de enquête direct vertaald in veertien stellingen. Bij elke stelling kan de respondent aangeven of hij/ zij deze belangrijk vindt of niet. Dit wordt gemeten op een 5-punts Likertschaal waarbij 1 = helemaal niet belangrijk, 2 = niet echt belangrijk, 3 = neutraal, 4 = redelijk belangrijk en 5 = heel belangrijk. Deze schaal is ook gebruikt in het onderzoek van Byon e.a. (2010) bij het meten van de dimensies van de attitude ten opzichte van professionele teamsporten. De opbouw van de schaal is logisch, zo leidt een hogere score op een bepaald onderdeel tot een groter belang van dat onderdeel.

In de enquête is niet alleen gevraagd naar het belang van een bepaalde indicator, maar ook naar een rapportcijfer voor de indicator op de gebruikte locatie. Op deze manier wordt niet alleen informatie verzameld over hoe belangrijk een respondent de gevraagde indicator vindt, maar ook hoe hij/zij deze op de locatie beoordeelt. Op deze manier kunnen de locaties met elkaar vergeleken worden.

§ 3.3.2 Gebruikerskenmerken

De gebruikerskenmerken zijn opgedeeld in sociaaldemografische kenmerken, zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, en een aantal kenmerken van dit bezoek (zie tabel 3.3).

Tabel 3.3: Specifieke kenmerken van de gebruikers en het bezoek

Sociaaldemografische kenmerken	Meetniveau	Kenmerken van dit bezoek	Meetniveau
Leeftijd	ratio	Duur van het bezoek	ratio
Geslacht	nominaal (binair)	Van welke ruimte gebruik gemaakt	nominaal
Woonplaats	nominaal	Reden van het bezoek	nominaal
Opleidingsniveau	ordinaal	Waarom deze locatie	nominaal
Werkverband	nominaal	Waar vandaan gekomen	nominaal
Sector waarin actief	nominaal	Voornaamste vervoerwijze waarmee gekomen	nominaal
Mate van gebruik van dit soort ontmoetingsplekken	ratio	Gemaakte reistijd	ratio

Deze kenmerken worden direct gemeten in de enquête door middel van afwisselend open en gesloten vragen. Dit levert data op een interval-, ratio-, ordinale en nominale schaal op. Sommige van deze variabelen mogen zo niet als basisvariabelen voor de clusteranalyse dienen (Pelsmacker & Kenhove, 2006, p. 348). Daarom worden de nominale en ordinale variabelen voor de clusteranalyse gehercodeerd naar binaire of dummyvariabelen en de interval- en ratiovariabelen gestandaardiseerd. De overige variabelen dienen als descriptorvariabelen om de clusters te beschrijven (Pelsmacker & Kenhove, 2006, p. 348). Deze hoeven niet gehercodeerd of gestandaardiseerd te worden.

Daarnaast zijn ook sociale normen en waarden van belang. Waarden worden gemeten volgens Rosenberg's waarden model (Rosenberg, 1956). Dit model veronderstelt dat gedrag is gebaseerd op bepaalde normen en waarden. Imago speelt hierin een belangrijke rol (Mazis e.a. 1975, p. 39). Dit wordt geoperationaliseerd in normen en waarden die van belang kunnen zijn bij het wel of niet zakelijk ontmoeten op stations.

Bij gebrek aan eerder onderzoek op de normen en waarden die een rol spelen bij zakelijk ontmoeten, en gebrek aan tijd en middelen om dit onderzoek zelf uit te voeren, zijn de normen en waarden en bijbehorende stellingen (zie tabel 3.4) opgesteld samen met een gedragspsycholoog. Vanuit zijn expertise is getracht om normen en waarden op te stellen, die voor een gebruiker van zakelijke

ontmoetingsplekken op stations van belang kunnen zijn. Hierbij is gekeken naar het doel van ontmoeten in het algemeen (nieuwe contacten opdoen, relaties onderhouden) en de specifieke eigenschappen van stationslocaties (goed bereikbaar met het OV, centrale locatie).

Tabel 3.4: De belangrijkste normen en waarden ten opzichte van zakelijk ontmoeten

Normen en waarden	Stelling
Nieuwe contacten opdoen	Ik vind het belangrijk om nieuwe contacten op te doen.
Relaties onderhouden	Ik vind het belangrijk om mijn tijd te investeren in het onderhouden van relaties.
Overeenstemming bereiken/ hulp krijgen	In een vergadering bereik ik graag overeenstemming. Ik vraag snel hulp van anderen als ik ergens niet uit kom.
Meerwaarde creëren door kennisdeling	Ik deel mijn kennis graag met anderen en verwacht dat zij dat ook bij mij doen.
Elkaar in het midden ontmoeten	Wanneer mijn afspraak van een andere locatie moet komen dan ik, vind ik het belangrijk om de afspraak op een locatie daar tussenin te plannen.
Milieu	Ik ben zeer begaan met het milieu. Ik heb voorkeur voor reizen met het OV en/ of de fiets t.o.v. de auto.
Uitstraling naar anderen toe/ status	Ik vind het belangrijk dat anderen mij hier zien werken.

De normen en waarden zijn direct vertaald in één of meerdere stellingen. Daarbij kan de respondent op een 5-punts Likertschaal aangeven in hoeverre deze stelling op hem/ haar van toepassing is. Deze meetschaal wordt ook in andere onderzoeken gebruikt om normen en waarden te meten (bijvoorbeeld Hunecke e.a., 2010; Prillwitz & Barr, 2011). Data gemeten op een Likertschaal mag beschouwd worden als een interval variabele (Pelsmacker & Kenhove, 2006, p. 195).

De stellingen met betrekking tot het milieu zijn opgenomen, omdat uit onderzoek blijkt dat positieve attitudes t.o.v. het milieu en milieuvriendelijke vervoerwijzen van invloed kunnen zijn op de keuze voor een milieuvriendelijk transportmiddel (Prillwitz & Barr, 2011; Hunecke e.a., 2007). Omdat van de ondervraagden waarschijnlijk een groot deel met de trein reist, is de verwachting dat deze stellingen in belangrijke mate op hen van toepassing is.

§ 3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

In dit onderzoek is er voor gekozen om een surveyonderzoek op vier verschillende dagen gedurende één week uit te voeren. Daarmee kunnen er slechts beperkt uitspraken gedaan worden over de consistentie van de uitkomsten in de tijd. Externe factoren als de tijd van het jaar en de huidige economische recessie kunnen de resultaten beïnvloeden. De enquêtes zijn echter afgenomen op drie verschillende locaties, wat de externe betrouwbaarheid vergroot. Hoewel er niet van tevoren getoetst is of de categorieën de dimensies voldoende meten, wat de interne betrouwbaarheid kan schaden, zijn de dimensies gebaseerd op inzichten uit de wetenschappelijke literatuur. Deze dimensies worden empirisch getoetst in dit onderzoek.

De uitkomsten van dit onderzoek kunnen niet zomaar gegeneraliseerd worden naar de hele populatie van mogelijke gebruikers van zakelijke ontmoetingsplekken op stations. Er zijn namelijk alleen huidige gebruikers ondervraagd. Niet-gebruikers zijn buiten beschouwing gelaten. Over de latente vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken op stations kunnen daarom geen uitspraken gedaan worden.

Dit onderzoek heeft niet als doel om voorspellingen te doen over het toekomstige gebruik van ontmoetingsplekken, maar om de gebruikers en hun attitudes ten opzichte van zakelijk ontmoeten op stations te verkennen. Er is op gericht om een verband te vinden tussen typen gebruikers en

belangrijke dimensies en het relatieve belang van deze dimensies in de vraag naar zakelijk ontmoeten op stations. De steekproef van 323 respondenten is van voldoende grootte om met grote zekerheid uitspraken te kunnen doen over de gebruikers van ontmoetingslocaties (Journalinks, 2012).

De twee open interviews dienen om de vertaling naar het aanbod aan zakelijke ontmoetingsplekken te maken. Het combineren van kwalitatief en kwantitatief onderzoek biedt meerwaarde. Er is gekozen voor iemand uit de praktijk en iemand uit de wetenschap, zodat de combinatie met aanwezige kennis en praktische toepassing gemaakt kan worden. De uitspraken uit deze interviews dienen in dit onderzoek vooral om de resultaten in het licht van de stationslocatie als ruimtelijk object te plaatsen.

§ 3.5 Conclusie

In dit onderzoek wordt inzichtelijk gemaakt wat belangrijke factoren zijn bij het zakelijk ontmoeten op stations, vanuit het perspectief van de gebruiker van deze ontmoetingsplekken. Het empirische deel van deze scriptie onderzoekt welke dimensies gebruikers belangrijk vinden, welke typen gebruikers er te onderscheiden zijn en in hoeverre zij deze dimensies van belang vinden. Daarnaast wordt de invloed van de dimensies op de vraag verkend.

Dit typeert dit onderzoek als exploratief, niet beschrijvend of toetsend. Er wordt namelijk verder gegaan dan het beschrijven van eenheden, maar er zijn vooraf geen scherpe hypothesen geformuleerd (Baarda & Goede, 2001, pp. 91-100). Exploratief onderzoek is een tussenvorm van deze twee. Meestal wordt in exploratief onderzoek geen verslag gedaan van de analysestappen. Dat is in dit onderzoek wel het geval. Hierdoor zijn de resultaten beter te controleren.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van de analyse besproken. De analyse is uitgevoerd aan de hand van vijf analysestappen (zie § 3.2.3). Na de eerste vier analysestappen volgt een conclusie. Hierna wordt de vijfde, kwalitatieve analysestap uitgevoerd. Hoofdstuk 5 beschrijft de conclusies van dit onderzoek.

Verbinden Duurzaamheid Social Media
Ondernemen Samenwerken Inspiratie
Tilburg Social Media Ontmoeten Creativiteit
S2M Flexwerken Smart Work Center Flexibiliteit
Coaching Creativiteit Coaching Durzaamheid S2M Flexwerken Tilburg Ringbaan
Tilburg Innovatie Flexibiliteit S2M Tilburg Coaching
Smart Work Center Coaching S2M Netwerk Samenwerken Inspiratie
Ondernemen Creativiteit Innovatie Ondernemen Ringbaan
Samenwerken Social Media Creatie

Deel 2 – Naar de eindbestemming

Foto: Smart Work Centre Tilburg. Bron: www.smartworkcenter013.nl, 13 juli 2012

Hoofdstuk 4

Resultaten

“De treinreis”

Op het station aangekomen parkeer ik mijn fiets en loop ik naar het perron. Daar zie ik dat de trein er al staat. De conducteur wijst mij erop dat ik nog wel even moet inchecken met mijn OV-chipkaart. Daarna hoef ik alleen nog maar in de trein te stappen om de reis te ondernemen.

Hoofdstuk 4 Resultaten

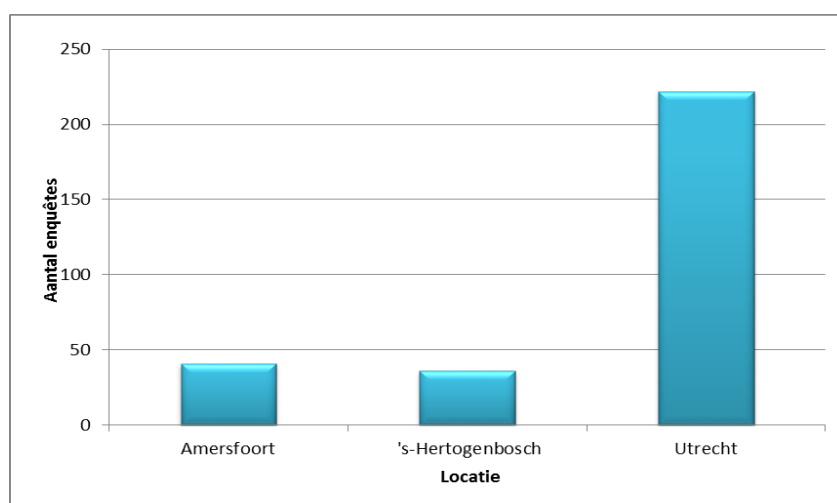
In dit hoofdstuk worden de vijf analysestappen doorlopen. Hiervoor is een dataset verzameld door middel van enquêtes bij drie locaties van Seats2Meet (zie § 3.2.1). De data wordt in § 4.1 eerst nader bekeken aan de hand van beschrijvende statistiek. Vervolgens wordt aan de hand van de analysestappen antwoord gegeven op de deelvragen. De analysestappen staan beschreven in § 3.2.3.

De empirische toetsing van de theoretische dimensies door middel van factoranalyse (stap 1) staat beschreven in § 4.2. In de derde paragraaf worden typen gebruikers onderscheiden en beschreven door middel van een clusteranalyse (stap 2). § 4.4 behandelt de koppeling tussen deze typen gebruikers en de dimensies (stap 3). In § 4.5 wordt de relatieve invloed van de dimensies op de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations bepaald (stap 4). In § 4.6 wordt de vertaling naar het aanbod aan ontmoetingsplekken op stations behandeld. Dit is stap 5 en heeft als doel om deelvraag 5 te beantwoorden.

§ 4.1 Eerste beeld van de data

Van de 323 enquêtes die in totaal zijn uitgedeeld, zijn er 299 teruggekomen. Uit deze 299 enquêtes is de dataset in SPSS opgebouwd. De enquêtes zijn gehouden op drie stationslocaties: Seats2Meet Utrecht, Seats2Meet Amersfoort en Seats2Meet 's-Hertogenbosch⁶. De verdeling van de respons over

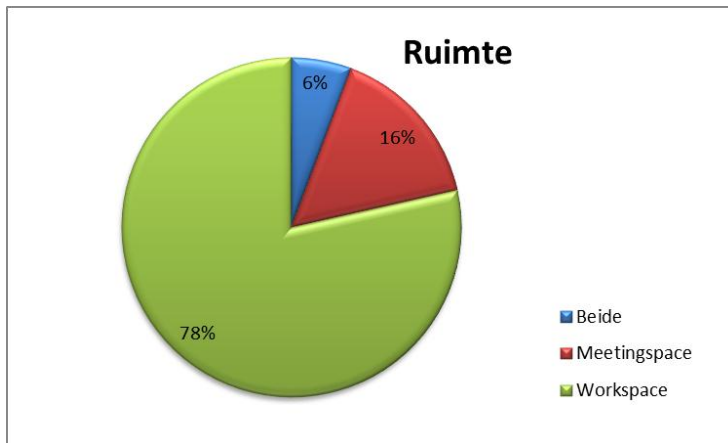
Figuur 4.1: Aantal enquêtes per locatie



de locaties is te zien in figuur 4.1. Verreweg de meeste enquêtes zijn opgehaald in Utrecht (222). Dit was naar verwachting, want deze locatie is ook de drukst bezochte locatie. In Amersfoort en 's-Hertogenbosch zijn respectievelijk 41 en 36 enquêtes opgehaald.

⁶ De enquêtedata zijn: 9, 10, 11 en 15 mei 2012. Dit zijn vier verschillende doordeweekse dagen. Omdat Utrecht de drukst bezochte locatie is, is hier elke dag geënuquêteerd. Amersfoort en 's-Hertogenbosch zijn beide twee keer bezocht. Er is gewisseld tussen ochtenden, lunchtijd en middagen. Rond lunchtijd was het vaak drukker dan op andere momenten. Op donderdag 10 mei zijn de meeste enquêtes uitgedeeld (134), op vrijdag 11 mei de minste (23).

Figuur 4.2: Gebruik van de ruimten onder de respondenten

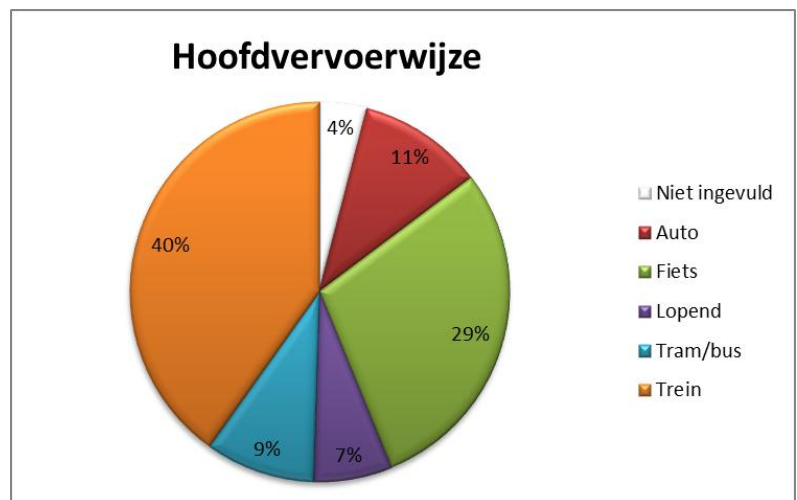


Verreweg de meeste respondenten die de enquête hebben ingevuld, maken gebruik van de werkruimte (workspace in figuur 4.2). De gebruikers van de vergaderruimten waren lastiger te enquêteren, omdat deze ruimten niet publiek toegankelijk zijn en er daardoor moeilijk contact gemaakt kon worden met deze gebruikers. Toch maken nog 16 procent van de respondenten gebruik van de meetingspaces. In 6 procent van de gevallen werden beide ruimten gebruikt.

Doordat de enquêtes op stationslocaties gehouden zijn, maken er in de steekproef relatief veel meer mensen gebruik van het openbaar vervoer dan gemiddeld in Nederland. Bijna de helft kwam met het openbaar vervoer naar de locatie (zie figuur 4.3). Nog eens 29 procent pakte de fiets. Dit verschilt met het gemiddelde beeld in Nederland, waar ongeveer 2% van de verplaatsingen per persoon per dag met de trein, 3% met bus/tram/metro en 25% met de fiets gebeurt (CBS, 2012). Er komen dus bovengemiddeld veel openbaar vervoerreizigers en fietsers op de locaties waar de enquêtes gehouden zijn. Hierdoor zijn de resultaten niet te generaliseren naar Nederland als geheel, of naar alle ontmoetingslocaties in Nederland. Dat is ook niet het doel van dit onderzoek. Er kunnen wel uitspraken gedaan worden over ontmoetingsplekken op de centrale stationslocaties van grote en middelgrote steden in Nederland.

Ter illustratie van het bijzonder hoge aandeel openbaar vervoerreizigers in deze studie, wordt gekeken naar een onderzoek van Hunecke e.a. (2010) naar mobiliteitstypen in Duitsland. In deze studie onder 1.991 inwoners van drie grote Duitse steden, hebben de onderzoekers vijf mobiliteitstypen onderscheiden. De *'Eco-Sensitized Public Transport-users'* uit deze studie maken het meest gebruik van het openbaar vervoer. Hier is de verdeling echter minder extreem dan in dit onderzoek: 'slechts' 26,7 procent van deze groep kiest voor het openbaar vervoer (ibid., p. 27). Het verschil tussen deze twee verdelingen kan verklaard worden doordat Hunecke e.a. (2010) het onderzoek uitgevoerd hebben onder een grote groep mensen door middel van een thuisgestuurde vragenlijst. In dit onderzoek zijn mensen op een stationslocatie ondervraagd, dit zijn dus voor een groot deel al openbaar vervoerreizigers.

Figuur 4.3: Verdeling van de hoofdvervoerwijze onder de respondenten



Beoordeling van de locatie

De respondenten is gevraagd in hoeverre zij de dimensies en onderliggende categorieën belangrijk vinden en hoe zij deze op de locatie beoordelen, in de vorm van rapportcijfers (zie tabel 4.1). Helaas hebben niet alle respondenten op alle onderdelen een rapportcijfer ingevuld. In Amersfoort gaat het

om minimaal 19 respondenten, in 's-Hertogenbosch om minimaal 18 en in Utrecht om minimaal 118 die wel cijfers hebben gegeven voor een bepaald onderdeel.

Tabel 4.1: Rapportcijfers per onderdeel op de locaties

Gemiddeld rapportcijfer per locatie	Amersfoort	's-Hertogenbosch	Utrecht
Veiligheid	8,2	8,4	8,2
Dichtbij binnenstad	7,6	8,1	8,7
Voorzieningen rondom	7,5	7,6	8,3
Voorzieningen locatie	8,3	8,3	8,9
Sfeervol/levendig	7,8	7,6	8
Diversiteit	7	7	8
Openheid	8	7,9	8
Innovativiteit	7,1	6,9	7,4
Ontmoeten	7,6	7,4	7,6
Bereikbaarheid OV	9,2	9,2	9,2
Bereikbaarheid auto	6,3	6,4	5,9
Bereikbaarheid fiets	8,3	8,1	8,3
Kosten	8,6	8,9	8,7

De bereikbaarheid met het openbaar vervoer is op alle locaties het best beoordeeld en de bereikbaarheid met de auto het slechtst. Dit kan verklaard worden door het feit dat de locaties allemaal binnenstedelijk liggen en de grote groep openbaar vervoerreizigers in de steekproef. Vervolgens beoordelen de respondenten in Amersfoort en 's-Hertogenbosch de kosten het best, dit zal waarschijnlijk een gevolg zijn van het feit dat de meeste respondenten gebruik maken van de gratis werkruimte van Seats2Meet. In Utrecht worden de voorzieningen op de locatie nog iets beter beoordeeld dan de kosten. De voorzieningen zijn niet exact gelijk op de locatie, maar wel gelijkwaardig. Overall is gratis WiFi, koffie en lunch, maar de kwaliteit daarvan verschilt. De respondenten in Amersfoort en 's-Hertogenbosch zijn relatief minder te spreken over de diversiteit op de locatie dan de respondenten uit Utrecht. De meeste aspecten worden beoordeeld tussen de 7,5 en de 9, een erg goede score dus. Deze hoge beoordeling kan het gevolg zijn van het feit dat er alleen gebruikers ondervraagd zijn. Zij hoeven geen gebruik te maken van de locatie, er zijn alternatieve ontmoetingslocaties beschikbaar. Dit zijn bijvoorbeeld ruimten die Oldenburg (1999) "third places" noemt, zoals cafés, restaurants of bibliotheken. Er mag dus worden aangenomen dat deze mensen in het algemeen tevreden zijn over de locatie, anders zouden zij er geen gebruik van maken.

Verbeterpunten aan de locatie

Ondanks dat de respondenten in het algemeen erg tevreden zijn over de locatie, hebben 159 van de 299 respondenten nog verbeterpunten aan de locatie te noemen. Deze zijn samengevat in tabel 4.2.

Tabel 4.2: Verbeterpunten aan de locaties

Categorie	Aantal respondenten	Voorbeelden
Voorzieningen	72	betere koffie, lunch, tafels en comfortabele stoelen
Sfeer/inrichting	34	betere akoestiek, achtergrondmuziek, gezelliger, geen 'werkhok' en wat rustiger
Praktisch	46	de entree en de route vanaf het station duidelijker aangeven, gratis parkeerplekken, meer werkplekken en een snellere en stabielere internetverbinding
Overig	23	Website, meer innovatie stimuleren, minder studenten

Uit de tabel blijkt, dat de meeste verbeterpunten over de voorzieningen gaan. In 's-Hertogenbosch gaan de meeste verbeterpunten over de sfeer en de inrichting. Uit tabel 4.1 blijkt ook, dat op deze locatie de cijfers voor sfeer/levendigheid lager zijn dan op de andere twee locaties. In de volgende vier paragrafen worden de vier analysestappen uit § 3.2.3 behandeld.

§ 4.2 Stap 1: Onderliggende dimensies

De eerste analysestap dient om de empirische dimensies van de locatie te bepalen door middel van factoranalyse. Uit de literatuur zijn vijf theoretische dimensies gehaald (zie hoofdstuk 2). In deze stap wordt gekeken of deze na het verzamelen van de data nog steeds juist zijn. In deze paragraaf worden de resultaten besproken, een uitgebreide beschrijving van de analyse is te vinden in bijlage II. De tweede deelparagraaf behandelt het verschil tussen de theoretische en empirische dimensies. Hiermee wordt een volledig antwoord gegeven op de eerste deelvraag van dit onderzoek: Welke attitudes ten opzichte van de locatie zijn van invloed op het gebruik van een ontmoetingslocatie op het station?

§ 4.2.1 Empirische dimensies

Aan de hand van de analyse is gekozen voor vijf factoren. De ladingen van de factoren na rotatie zijn te zien in tabel 4.3. Als grenswaarde is 0,50 genomen (Pelsmacker & Kenhove, 2006, p. 307), ladingen $<|0,50$ zijn weggelaten uit de tabel.

Tabel 4.3: Factor ladingen na rotatie $>| 0,50$

Onderdeel	Factor				
	1	2	3	4	5
Een veilige (stations-)locatie				0,513	
Een stationslocatie die dichtbij de binnenstad is		0,837			
Veel horeca en/of winkels rondom de locatie		0,775			
Voorzieningen op de locatie zelf (lunch, koffie, WiFi, etc.)			0,657		
Een sfeervolle en/of levendige locatie	0,546				
Diversiteit in de locatie waarin je veel verschillende mensen tegenkomt	0,829				
Openheid in de locatie: iedereen is welkom	0,650				
Een locatie waarin innovativiteit centraal staat	0,795				
Een locatie waarin ontmoeten centraal staat	0,813				
De bereikbaarheid van de locatie met het OV				0,796	
De bereikbaarheid van de locatie met de auto					0,923
De bereikbaarheid van de locatie met de fiets			0,569		
Seats2Meet als aanbieder (i.p.v. andere aanbieders)					
De kosten van de ruimte			0,683		

Het onderdeel 'Seats2Meet als aanbieder (i.p.v. andere aanbieders)' heeft met geen enkele factor een lading hoger dan 0,50. Dit betekent dat dit onderdeel niet relevant is voor de definitie van de factoren (Pelsmacker & Kenhove, 2006, p. 307). Deze wordt daarom in de analyse buiten beschouwing gelaten. Elke factor wordt hieronder kort toegelicht.

Factor 1

In deze factor zitten onderdelen die te maken hebben met de sfeer en levendigheid op de locatie en de diversiteit aan mensen dat op de locatie komt. Ook de onderdelen over het centraal staan van innovativiteit en ontmoeten behoren tot deze factor. Vanuit de theorie behoren deze onderdelen tot de factor 'aantrekkelijkheid'. In de theorie zaten daar ook de kosten en de aanbieder bij, maar die vallen nu in een andere factor. De factor zal echter zijn naam behouden, factor 1 wordt daarmee 'aantrekkelijkheid' genoemd.

Factor 2

In factor 2 zitten slechts twee onderdelen: nabijheid van de binnenstad en voorzieningen rondom de locatie. 'Nabijheid van de binnenstad' is theoretisch gezien een losse dimensie, terwijl horeca/winkels rondom de locatie in de dimensie 'voorzieningen' zat. Het blijkt dus dat mensen die de nabijheid van de binnenstad belangrijk vinden, ook het belang van horeca en winkels rondom de locatie inzien. Deze factor wijst dus naar het belang van voorzieningen rondom de locatie. Het had ook gekund dat nabijheid van de binnenstad samen met sfeer in een factor kwam, maar blijkbaar zien mensen de binnenstad meer als een voorziening. Deze factor wordt 'voorzieningen in de buurt' genoemd.

Factor 3

Deze bevat drie onderdelen: voorzieningen op de locatie zelf, bereikbaarheid met de fiets en de kosten van de ruimte. Dit is een totaal andere lading dan vanuit de theorie. Deze drie onderdelen zitten theoretisch in respectievelijk de volgende drie dimensies: 'voorzieningen', 'bereikbaarheid' en 'aantrekkelijkheid'. Maar blijkbaar speelt hier iets anders. Opvallend is, dat de respondenten de voorzieningen op de locatie (zoals lunch, koffie en internet) met name belangrijk vinden in combinatie met de kosten van de ruimte. Dit alles is gratis bij Seats2Meet. Verder is ook de bereikbaarheid met de fiets belangrijk en voor fietsen hoeven geen reiskosten betaald te worden, in tegenstelling tot andere vervoermiddelen. Het gaat hier dus blijkbaar om het zo laag mogelijk houden van de kosten. Deze factor wordt daarom 'lage kosten' genoemd.

Factor 4

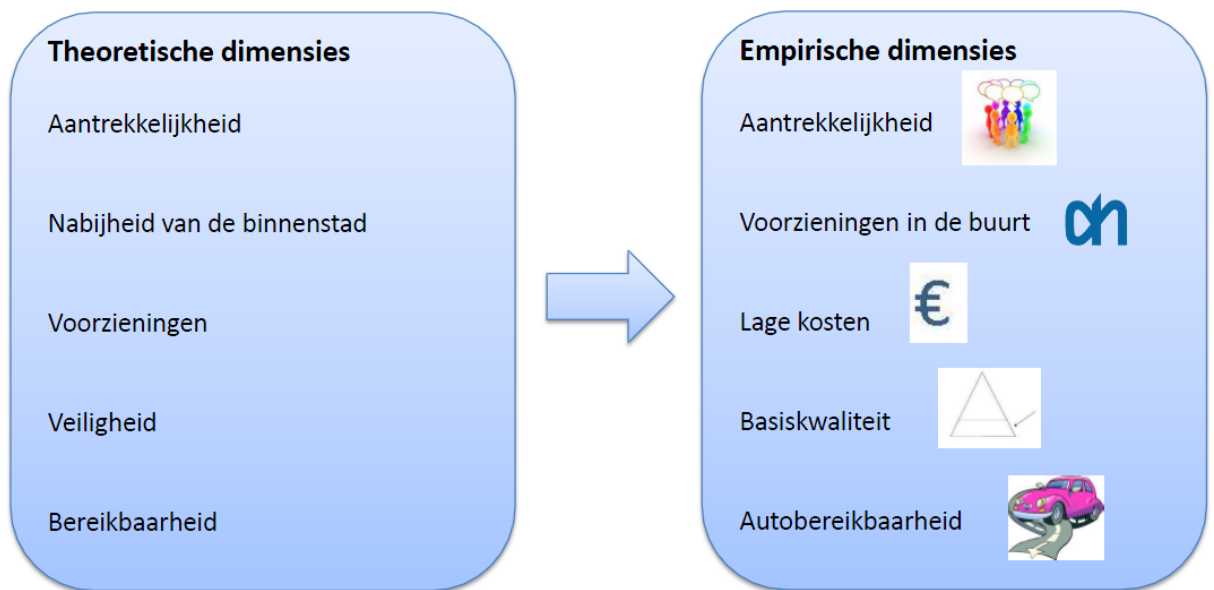
In deze factor bevinden zich twee onderdelen: de veiligheid van de (stations-)locatie en de bereikbaarheid met het openbaar vervoer. Ook deze zitten op theoretisch vlak niet in dezelfde dimensie. Veiligheid en bereikbaarheid met het openbaar vervoer zijn twee verschillende dingen; interpretatie van deze factor is lastig. Omdat het aannemelijk klinkt dat de bereikbaarheid met het OV een basisvoorwaarde is voor een ontmoetingslocatie op het station en dat veiligheid een basisbehoefte is op stationslocaties (Hagen, 2011, p. 10), wordt deze factor 'basiskwaliteit' genoemd.

Factor 5

In deze factor zit slechts één onderdeel: de bereikbaarheid met de auto. Het is opvallend dat deze een losse factor vormt. Blijkbaar hangt de autobereikbaarheid met geen van de andere onderdelen genoeg samen. Deze factor wordt 'autobereikbaarheid' genoemd.

Met behulp van een factoranalyse is inzicht gegeven in wat mensen belangrijk vinden bij het kiezen van een zakelijke ontmoetingsplek op het station. Vanuit de literatuur zijn vijf dimensies gegeven waarop is gemeten. De factoranalyse heeft niet alle dimensies overeind gehouden; er zijn vier nieuwe dimensies gevormd. De oude en de nieuwe dimensies zijn te zien in figuur 4.4 op de volgende pagina.

Figuur 4.4: Theoretische en empirische dimensies



§ 4.2.2 Discussie dimensies

De theoretische en de empirische dimensies komen slechts gedeeltelijk overeen. De aantrekkelijkheid van de locatie is nagenoeg gelijk gebleven aan de theoretische dimensie 'aantrekkelijkheid', op twee categorieën na. De categorie 'Seats2Meet als aanbieder' blijkt met geen enkele dimensie samen te hangen, deze is dan ook uit de verdere analyse gelaten. De categorie 'kosten van de ruimte' komt in de dimensie 'lage kosten' terug. Dat kosten een aparte dimensie is, kan verklaard worden doordat 'geld besparen' een belangrijk motief is om met het openbaar vervoer te reizen (Beirão & Sarsfield Cabral, 2007, p. 485). Er komen immers veel meer mensen met het openbaar vervoer of de fiets naar de locaties, dan gemiddeld in Nederland het geval is (zie § 4.1). De nabijheid van de binnenstad is samen met de horeca en/of winkels rondom de locatie in de dimensie 'voorzieningen in de buurt'. De voorzieningen rondom en op de locatie hangen dus niet samen. Mensen die de voorzieningen in de buurt belangrijk vinden, vinden horeca en winkels rondom de locatie ook belangrijk. Zij besteden misschien ook wel een deel van hun vrije tijd rondom de locatie.

'Basiskwaliteit' is een nieuwe dimensie. Hierin vallen 'bereikbaarheid met het OV' en 'veiligheid'. Hierboven is uitgelegd waarom deze gezien worden als een basiskwaliteit. Dat deze twee categorieën in een aparte dimensie vallen, kan wederom te maken hebben met het bijzonder grote aandeel van openbaar vervoerreizigers in de steekproef. Uit eerdergenoemd onderzoek van Beirão & Sarsfield Cabral (2007, p. 485), blijkt namelijk dat belangrijke barrières voor gebruik van het openbaar vervoer o.a. zijn: het niet hebben van een alternatief voor de auto, het niet hebben van een directe verbinding en het ervaren van onveilige gevoelens. Als een stationslocatie onveilig of slecht bereikbaar is, komen er dus minder mensen. Hagen (2011, p. 10) noemt deze elementen 'dissatisfiers'. Wanneer deze redenering omgedraaid wordt, kan verondersteld worden dat de onderzochte locaties dus veilig en bereikbaar zijn. Er zijn daarom op de onderzochte locaties geen barrières om het openbaar vervoer te gebruiken.

Ook 'autobereikbaarheid' is een nieuwe, aparte dimensie. Dit betekent dat de autobereikbaarheid van een locatie nauwelijks samenhangt met de andere dimensies. Dit kan verklaard worden doordat de attitudes van autogebruikers erg verschillen van de attitudes van openbaar vervoergebruikers. Zij zijn

bijvoorbeeld meer begaan met het milieu dan mensen die van andere vervoersvormen gebruik maken (Hunecke e.a., 2010, p. 25) en hun politieke voorkeur is minder conservatief dan die van autogebruikers (Prillwitz & Barr, 2011, pp. 1595-1596). Daardoor is de aparte dimensie 'autobereikbaarheid' ontstaan.

Opvallend is verder, dat de bereikbaarheid met diverse modaliteiten verspreid zitten over drie dimensies. Het is dus zo dat de bereikbaarheid met verschillende vervoersvormen niet onderling samenhangen, maar wel met andere onderdelen.

Hiermee is deelvraag 1 beantwoord (Welke attitudes ten opzichte van de locatie zijn van invloed op het gebruik van een ontmoetingslocatie op het station?). De attitude wordt gevormd door de bovenstaande vijf empirische dimensies. Hierbij moet echter benadrukt worden dat er nog geen conclusies getrokken kunnen worden over de relatie van deze dimensies tot de vraag naar zakelijk ontmoeten op stations. Dit komt verderop, in § 4.5, aan de orde. Voor een completer beeld van de attitudes ten opzichte van zakelijk ontmoeten op stations, worden ook typen gebruikers gedefinieerd. Dit gebeurt in de volgende paragraaf.

§ 4.3 Stap 2: Typen gebruikers definiëren

In deze stap wordt antwoord gegeven op de tweede deelvraag van dit onderzoek: Welke typen gebruikers zijn er te onderscheiden op een flexibele zakelijke ontmoetingsplek op een station?

§ 4.3.1 Opdelen van de gebruikers in clusters

Om deelvraag 2 te beantwoorden, worden de gebruikers opgedeeld in bepaalde typen. Hiervoor wordt de methode van clusteranalyse gebruikt. Clustering vindt plaats op de volgende vier variabelen:

- de reden van het bezoek;
- de reden van het kiezen van de locatie;
- het werkverband waarin de respondent actief is, en
- de vervoerwijze waarmee men hoofdzakelijk naar de locatie is gereisd.

Voor deze vier variabelen is gekozen, omdat deze een goed beeld geven van met welk doel de respondent naar de locatie komt en hoe hij/zij daar komt. Op deze manier wordt een beeld gevormd van het type gebruiker in ontmoetingslocaties op stations en de manier waarop zij gebruik maken van de locatie. Daarna worden de clusters verder beschreven aan de hand van de andere specifieke variabelen en normen en waarden. In deze paragraaf volgt een bespreking van de resultaten. De uitgebreide analyse is te vinden in bijlage III.

Alle variabelen zijn getransformeerd naar dummyvariabelen. Wanneer deze is aangekruist in de enquête, krijgt deze de waarde 1 en niet aangekruist de waarde 0. Omdat alle variabelen dan op dezelfde schaal gemeten zijn, is er geen variabele die relatief meer bijdraagt aan de vorming van de clusters. Het eerste en het tweede cluster bevatten beide 119 respondenten en het derde cluster bevat 59 respondenten (zie tabel 4.4).

Tabel 4.4: Aantal respondenten per cluster

Cluster	Aantal respondenten
1	119
2	119
3	59

Tabel 4.5 geeft weer wat de gemiddelde scores zijn op de verschillende variabelen. Deze variëren tussen 0 en 1: 0 betekent dat de variabele niet van toepassing is op de respondenten in het cluster; 1 betekent dat de variabele zeer van toepassing is op de respondenten in het cluster. Alleen de relevante getallen zijn in de tabel weergegeven. De volledige tabel staat in bijlage III (tabel III-D). Op één variabele (zelfstandig ondernemer met personeel) scoren cluster 1 en 3 exact even hoog. De vervoerwijze openbaar vervoer scoort het hoogst op cluster 1, maar scoort ook hoog op cluster 3. De vervoerwijze scooter/bromfiets is in geen enkele enquête ingevuld en valt daarom buiten de clusteranalyse. Hieronder wordt per cluster de eigenschappen besproken.

Tabel 4.5: Scores per cluster op de variabelen

	Cluster		
	1	2	3
Werken		,90	
Afspraak, met een klant			,12
Afspraak, met een collega	,39		
Afspraak, met een (potentiële) partner	,08		
Op zoek naar een ontmoeting		,06	
Vergadering			,20
Ander soort bijeenkomst			,12
Zit dicht bij mijn woonplaats		,89	
Zit dicht bij een vorige en/of volgende afspraak	,16		
Ik kwam hier toch langs	,08		
Deze locatie ligt centraal in het land	,27		
Deze locatie is gemakkelijk bereikbaar voor mij en degene met wie ik een afspraak heb	,60		
De locatie is bepaald door iemand anders			,83
Zelfstandig ondernemer met personeel	,08		,08
In loondienst	,34		,68
Student	,16		
Zelfstandig ondernemer zonder personeel		,61	
Overig	,07		
OV (Trein en tram/bus)	,83		,56
Auto			,31
Fiets		,66	
Scooter/bromfiets			
Lopend		,14	

Cluster 1

Dit cluster scoort op de reden van het bezoek het hoogst op afspraak met een collega en/of partner. Voor deze groep heeft de locatie vooral een ontmoetingsfunctie. De respondenten kiezen vooral voor de locatie, omdat:

- de locatie dicht bij een vorige en/of volgende afspraak zit;
- de respondent er toch langs kwam;
- de locatie centraal in het land ligt en
- de locatie gemakkelijk bereikbaar is voor de respondent en degene met wie hij/zij een afspraak heeft.

Wanneer dit type gebruiker afsprekt op een stationslocatie, is dit dus vooral om redenen van gemak. Daarom wordt dit cluster 'gemak voor een afspraak' genoemd.

Met betrekking tot het werkverband is er niet een eenduidig beeld van deze respondenten te vormen. 'Student' en 'overig' zijn in dit cluster meer vertegenwoordigd dan in de andere twee clusters. Zelfstandige ondernemers zonder personeel (zzp'ers) en respondenten die in loondienst werken, scoren ook hoog op dit cluster (maar hoger op respectievelijk cluster 2 en 3). Dit cluster lijkt zich dus meer te onderscheiden in de reden van het bezoek (namelijk, een afspraak) dan in het type werknemer. De vervoerwijze is wel overtuigend verschillend: de respondenten in dit cluster reizen voornamelijk met het openbaar vervoer.

Cluster 2

Het tweede cluster is erg onderscheidend qua reden: de respondenten in dit cluster komen voornamelijk om te werken. Hiernaast zijn zij, tussen de drie clusters, het meest op zoek naar een ontmoeting, maar dit onderscheid is niet erg overtuigend. Dit lijkt misschien opvallend, maar gezien de filosofie achter Seats2Meet is dit niet verwonderlijk. Kennis delen kan immers alleen gebeuren wanneer men openstaat voor anderen.

De reden waarom zij op de betreffende locatie komen, is omdat deze dicht bij de woonplaats is. Deze groep beschouwt Seats2meet dus blijkbaar als een aanvulling op of vervanging van het traditionele kantoor of thuiskantoor. Binnen dit cluster zitten voornamelijk zzp'ers en zij reizen komen met de fiets of lopend.

Dit cluster vormt het type gebruiker waar Seats2Meet zich vooral op richt: de zzp'er die daar komt om te werken en openstaat voor een ontmoeting. Dit cluster wordt in de rest van het onderzoek 'dichtbij voor werken' genoemd.

Cluster 3

In het derde cluster komen vooral respondenten voor die de locatie bezoeken voor een vergadering, afspraak met een klant of een ander soort bijeenkomst (bijvoorbeeld een cursus). Dit cluster is daarom 'georganiseerde bijeenkomst of vergadering' genoemd. De locatie hebben zij veelal niet zelf bepaald. Dit zijn vooral mensen in loondienst en – in mindere mate – zelfstandige ondernemers met personeel. De vervoerwijze is in dit cluster verdeeld tussen de auto en het OV, maar de respondenten reizen nog altijd in meerdere mate met OV.

Figuur 4.5: Benoeming van de clusters



De clusters onderscheiden zich vooral door de reden van de ontmoeting en de reden voor de keuze voor de locatie. Daarom is de naamgeving van de clusters vooral daarop gebaseerd (zie figuur 4.5). Hier moet daarom gewezen worden op het feit dat de gebruikers van de ontmoetingslocaties niet statisch in één cluster ingedeeld kunnen worden, maar het doel waarvoor zij komen wel. De voorkeuren kunnen dan mee wisselen. Dat betekent verder weinig voor de resultaten van dit onderzoek. De clusters kunnen wel van samenstelling veranderen, maar dit zal weinig invloed uitoefenen op de eigenschappen van deze clusters.

Een voorbeeld kan deze gedachtegang verder verduidelijken. Bij het boodschappen doen heeft men ook niet steeds dezelfde voorkeuren. Iemand kan op maandag naar de supermarkt gaan voor alleen een snelle boodschap. Op dat moment is de service minder belangrijk, maar de snelheid waarmee hij/zij geholpen wordt en het parkeren van de fiets naast de ingang des te meer. Op zaterdag doet deze zelfde persoon de grote boodschappen voor de hele week. Dan komt hij/zij niet meer op de fiets, maar met de auto. Parkeren met de auto wordt dan belangrijk, i.p.v. de fiets. Bovendien is op dat moment de service wel belangrijk en de rijen bij de kassa misschien weer wat minder. Het gaat nog steeds om dezelfde persoon, maar zijn/haar voorkeuren zijn gekoppeld aan het doel van de boodschap. Zo is dat bij ontmoetingslocaties op het station ook het geval.

§ 4.3.2 Vergelijking tussen de clusters

Met beschrijvende statistiek is vervolgens gekeken naar andere onderscheidende eigenschappen van deze clusters. Eerst is getoetst op de overige specifieke kenmerken uit § 3.3.2, daarna op de normen en waarden. Van de variabelen op ratioschaal zijn het gemiddelde, de mediaan, de hoogste en de laagste waarde berekend. De resultaten daarvan zijn te zien in bijlage III en worden hier besproken (zie ook tabel 4.6 op p. 55).

Sociaal-demografische kenmerken en kenmerken van het bezoek

Hieruit blijkt dat de verschillen in leeftijd per cluster niet zo groot zijn. Het totaalgemiddelde is een leeftijd van 34 jaar en de clusters wijken daar niet veel vanaf. Gemiddeld zijn de respondenten die komen voor een afspraak iets ouder en zij die komen om te werken iets jonger. Dat verschil blijkt duidelijker uit de mediaan dan uit het gemiddelde.

In de frequentie van het gebruik op jaarbasis zitten grotere verschillen. Het gemiddelde onder alle respondenten is 64 keer per jaar. De respondenten uit het cluster 'georganiseerde bijeenkomst of vergadering' komen gemiddeld veel minder, namelijk 30 keer per jaar. De helft van hen komt zelfs minder dan één keer per maand. Degenen die komen om te werken, komen gemiddeld 100 keer per jaar. Deze zijn dus ruim drie keer meer op de locaties te vinden dan de mensen die komen voor een georganiseerde bijeenkomst of vergadering. Hieraan zouden de verschillen in reistijd ten grondslag kunnen liggen. Het gemiddelde daarvan is 37 minuten; de respondenten die komen om te werken, reizen echter slechts 14 minuten, met een maximum van 60 minuten. De respondenten voor een georganiseerde bijeenkomst of vergadering zijn het langst onderweg, gemiddeld 61 minuten en het maximum ligt op 165 minuten reistijd.

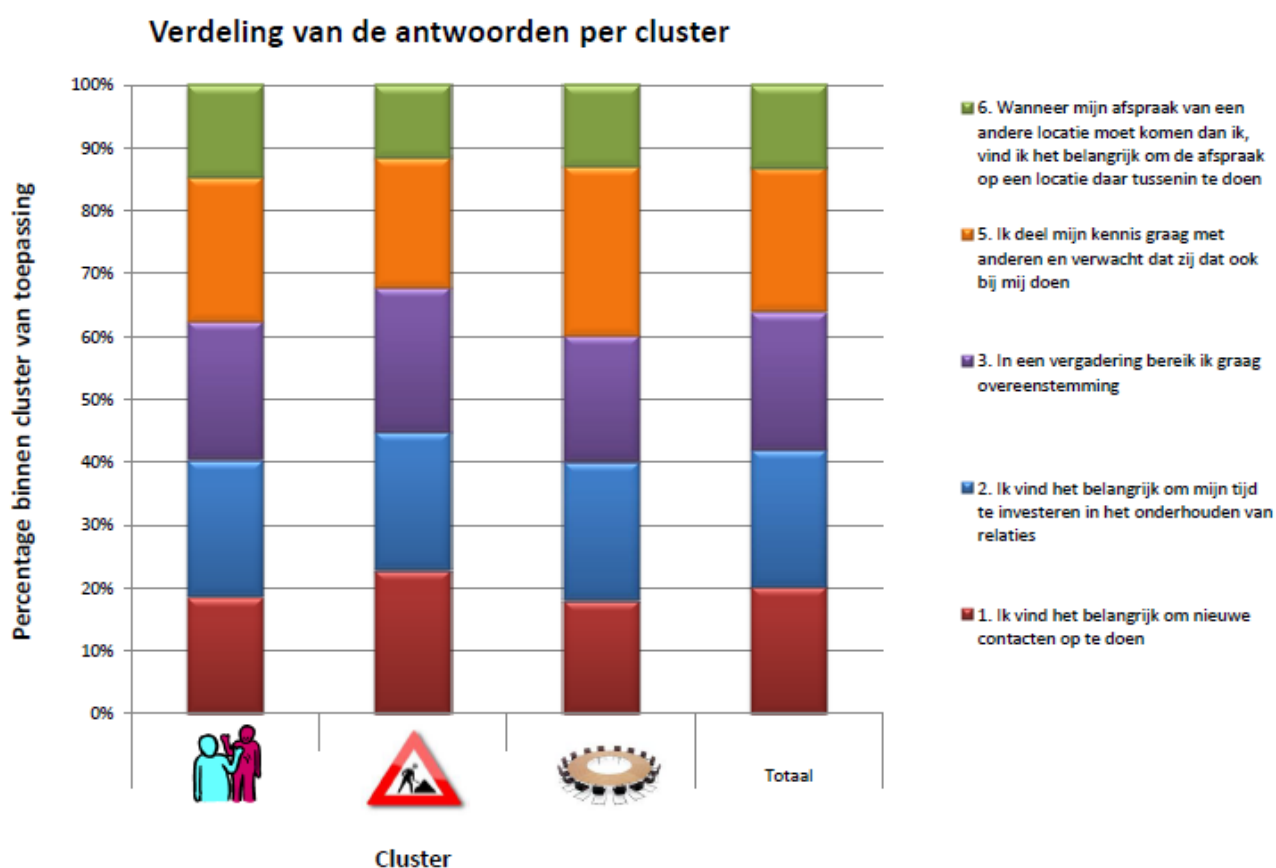
Van een aantal variabelen op nominale of ordinale schaal is een tabel per cluster gemaakt (zie tabel III-G in bijlage III). Hierin is de verdeling van de antwoorden in totaal en per cluster weergegeven. Op woonplaats en plaats van herkomst is niet geanalyseerd, omdat de enquêtes op verschillende locaties zijn gehouden. Dit zegt dus niets over de clusters. Geslacht, opleidingsniveau en branche laten geen duidelijk verschil zien tussen de clusters ten opzichte van het totale gemiddelde. De ruimte waarvan gebruik gemaakt wordt, geeft een iets duidelijker beeld. In het algemeen wordt door de ondervraagden het meest gebruik gemaakt van de werkruimte (zie ook §4.1). Er zijn wat kleine verschillen merkbaar tussen de clusters. Relatief gezien maken de respondenten die komen voor een georganiseerde bijeenkomst of vergadering meer gebruik van de vergaderruimten van Seats2Meet. De werkenden maken nagenoeg allemaal gebruik van de werkruimte; onder degenen die komen voor een afspraak is het beeld gemiddeld. De gebruikte ruimte sluit dus aan bij de reden van het bezoek.

Normen en waarden

Vervolgens is nog gekeken naar de score op de normen en waarden. De verdeling hiervan per cluster zijn gegeven in figuur 4.6. Dit figuur geeft een beeld van de relatieve verdeling van de stellingen, die binnen een cluster van toepassing zijn. Daarvoor zijn alleen de antwoorden ‘redelijk op mij van toepassing’ en ‘helemaal op mij van toepassing’ in de figuur opgenomen. De tabel die achter dit figuur zit, is tabel III-H in bijlage III.

Om te controleren of de verschillen tussen groepen significant zijn, is een variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit blijkt dat alleen de gemiddelden van stellingen 1, 3, 5 en 6 significant van elkaar verschillen bij de drie clusters (met een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent). Met 90 procent betrouwbaarheid kan gezegd worden dat stelling 2 ook een significant verschil in de gemiddelden heeft. Deze vijf stellingen zijn opgenomen in figuur 4.6, de overige vier stellingen (4, 7, 8 en 9) niet. Van die vier stellingen zijn de verschillen niet significant, de antwoorden hierop zijn tussen de clusters dus nagenoeg gelijk. Hieronder worden de verschillen per cluster besproken.

Figuur 4.6: Percentage van de respondenten die het eens zijn met de stelling in totaal en over de clusters op de significante stellingen



Gemak voor een afspraak

De stellingen 2, 3, 5 en 6 zijn meer dan gemiddeld van toepassing op de respondenten uit dit cluster. Een hoger percentage vindt deze stellingen op hem/haar van toepassing. Er is voor dezelfde stellingen tevens een lager percentage van de respondenten dat ‘niet van toepassing’ heeft aangekruist (zie tabel III-H).

De respondenten uit dit cluster vinden het gemiddeld belangrijker om tijd te investeren in het onderhouden van relaties, overeenstemming te bereiken in een vergadering en kennis te delen. Deze drie normen en waarden zouden samen kunnen hangen met het doel van de afspraak. Ook een

afspraken tussen de locaties van de deelnemers in plannen is voor deze groep belangrijker, dit zou verklaard kunnen worden doordat in dit cluster vooral voor de locatie gekozen wordt om redenen van gemak. Een afspraak tussen twee locaties in plannen is voor beide gemakkelijker dan dat één van hen ver moet reizen.



Dichtbij voor werken

De respondenten uit het cluster 'dichtbij voor werken' vinden het gemiddeld belangrijker om nieuwe contacten op te doen. Dit zou verklaard kunnen worden doordat veel van hen een alternatief van thuiswerken hebben. Daar kunnen zij geen nieuwe (professionele) contacten op doen. Dit kan dus juist een drijfveer zijn om op deze locatie te gaan werken. Opvallend is echter dat deze groep het juist minder belangrijk vindt om kennis te delen. Wanneer gekeken wordt naar de absolute aantallen, valt op dat er in totaal slechts vier mensen dit minder op hen van toepassing vinden, waarvan drie onder dit cluster vallen. Er staan wel meer mensen neutraal tegenover deze stelling. Hiervan vallen de meeste onder dit cluster. Er is dus geen duidelijk verband tussen het openstaan voor een ontmoeting en het delen van kennis. Dit zou iets te maken kunnen hebben met de prioriteit van deze groep: als men kennis wil delen, zal er eerst een ontmoeting plaats moeten vinden met iemand waarmee dat kan. Bij het cluster 'gemak voor een afspraak' is de ontmoeting al gaande en zij vinden kennis delen belangrijk. Een afspraak tussen twee locaties in plannen is ook minder op deze groep van toepassing, dit kan verklaard worden doordat zij primair op de locatie zitten om te werken en niet met iemand hebben afgesproken.



Georganiseerde bijeenkomst of vergadering

Stellingen 1, 2, 3 en 6 zijn minder dan gemiddeld van toepassing op de respondenten in het cluster 'georganiseerde bijeenkomst of vergadering'. Zij staan dus minder open voor nieuwe contacten, zijn minder bezig met het onderhouden van relaties en bepalen de locatie niet zelf. Opvallend is echter de minder hoge score op het bereiken van overeenstemming in een vergadering. Dit type komt juist voor een vergadering of bijeenkomst. Dit zou te maken kunnen hebben met het doel van de bijeenkomst op het moment van de enquête. Uit de data blijkt, dat veel van de respondenten namelijk voor een training of cursus komen, waarbij overeenstemming bereiken niet een primair doel is.

In figuur 4.6 is tevens te zien dat voor dit cluster het delen van kennis belangrijker is dan voor de andere clusters. In deze groep zijn meer mensen die 'helemaal op mijn van toepassing' hebben ingevuld dan in de andere clusters. Dit zou ook te maken kunnen hebben met het doel van de bijeenkomst, een belangrijk doel van een training of cursus is het delen van kennis. Relatief komt het totale percentage 'van toepassing' echter gemiddeld uit.




Algemeen beeld van de normen en waarden

In het algemeen vinden de gebruikers van Seats2Meet op het station het minder belangrijk (1) dat anderen hen zien werken bij Seats2Meet, (2) om hulp te vragen en (3) om een afspraak tussen locaties in te plannen (zie figuur 4.6 en tabel III-H in bijlage III). Respectievelijk 63, 31 en 21 procent van de gebruikers vind dit niet op hem/haar van toepassing, tegen 48, 42 en 12 procent die dit wel op hem/haar van toepassing acht. Op de andere stellingen heeft wel meer dan 50 procent van de respondenten dit op hem/haar van toepassing geacht, met als uitschieter dat 84 procent van de respondenten het belangrijk vindt om kennis te delen en dit ook terug verwacht. Het beeld van de gebruikers van Seats2Meet sluit dus aan bij het doel van het bedrijf: waarde creatie door kennisdeling. Echter, omdat deze resultaten niet uitgezet zijn tegen niet-gebruikers van de locaties, kunnen deze conclusie niet gegeneraliseerd worden naar alle potentiële gebruikers van zakelijke ontmoetingsplekken op stations.

§ 4.3.3 Samenvatting stap 2

In deze paragraaf is deelvraag 2 beantwoord: Welke typen gebruikers zijn er te onderscheiden op een flexibele zakelijke ontmoetingsplek op een station? Een samenvatting van de kenmerken van de gebruikers is te zien in tabel 4.6. Hierin zijn alleen significante verschillen opgenomen.

Tabel 4.6: Samenvatting van de drie clusters

Kenmerk	Cluster		
	 Gemak voor een afspraak	 Dichtbij voor werken	 Georganiseerde bijeenkomst of vergadering
Aantal respondenten	119	119	59
Reden voor bezoek	Afspraak met collega of (potentiële) partner	Werken	Vergadering, ander soort bijeenkomst of afspraak met klant
Reden voor de locatie	Centraal, gemakkelijk bereikbaar	Dichtbij woonplaats	Niet zelf bepaald
Werkverband	Verscheidene	Zelfstandig ondernemer zonder personeel	In loondienst
Vervoerwijze	OV	Fiets	Auto en OV
Gemiddelde leeftijd in jaren	37	31	36
Gemiddeld aantal keren per jaar dat een dergelijke locatie bezocht wordt	46	100	30
Gemiddelde reistijd naar de locatie in minuten	48	14	61
Geslacht (m/v)	55/45	55/45	73/27
Ruimte waarvan gebruik gemaakt wordt	Workspace	Workspace	Beide of Meetingspace
Normen en waarden			
Ik vind het belangrijk om nieuwe contacten op te doen	Gemiddeld	Bovengemiddeld	Ondergemiddeld
In een vergadering bereik ik graag overeenstemming	Bovengemiddeld	Gemiddeld	Ondergemiddeld
Ik deel mijn kennis graag met anderen en verwacht dat zij dat ook bij mij doen	Bovengemiddeld	Ondergemiddeld	Gemiddeld
Wanneer mijn afspraak van een andere locatie moet komen dan ik, vind ik het belangrijk om de afspraak op een locatie daar tussenin te doen	Bovengemiddeld	Ondergemiddeld	Ondergemiddeld

De typen gebruikers zijn vooral te onderscheiden in de reden van het bezoek en de reden van het kiezen van de locatie. Op basis van de clusteranalyse zijn er drie typen gedefinieerd: gemak voor een afspraak, dichtbij voor werken en georganiseerde bijeenkomst of vergadering. De respondenten in deze drie clusters zijn ook te onderscheiden in vervoerwijze en werkverband. Op het gebied van de normen en waarden zijn er lichte verschillen tussen de clusters.

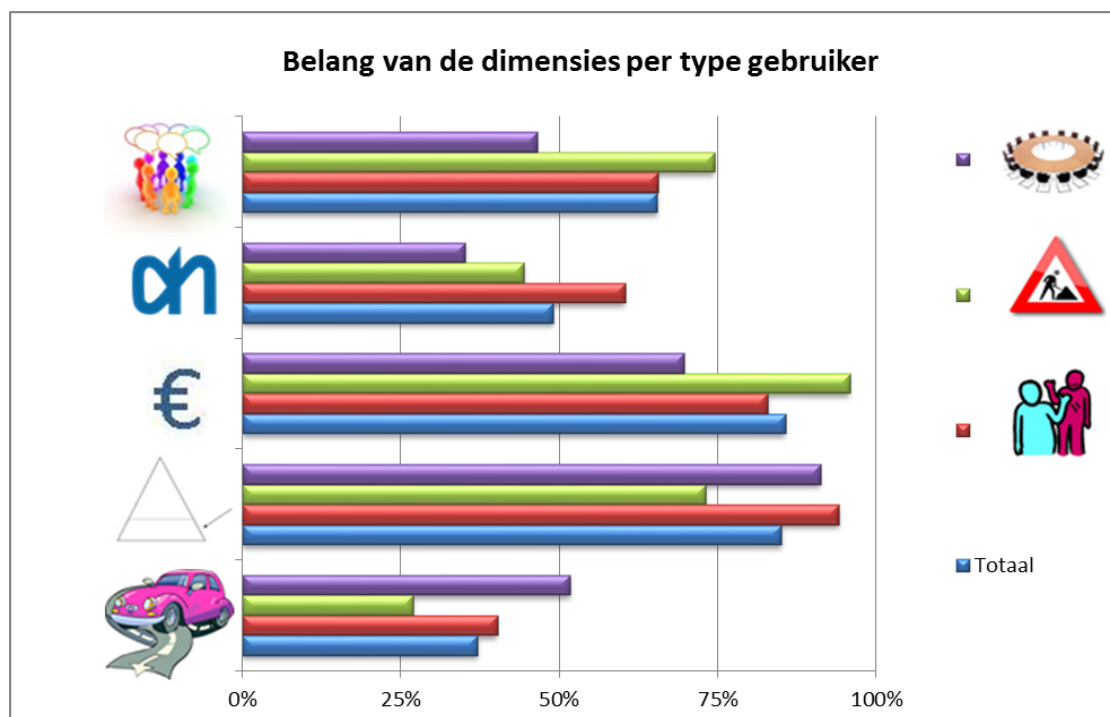
§ 4.4 Stap 3: Koppeling tussen de gebruikers en de locatiespecifieke kenmerken

Deze paragraaf gaat in op deelvraag 3: In hoeverre verschillen de attitudes ten opzichte van de locatie tussen de gedefinieerde typen gebruikers?

§ 4.4.1 Confrontatie

Deze stap houdt een koppeling van de factoren uit stap 1 met de clusters uit stap 2 in. Dit is gedaan door middel van een kruistabel (tabel IV-A in bijlage IV). Het belang van de dimensies per type gebruiker is samengevat in figuur 4.7 hieronder. In dit figuur staat een staaf voor hoe belangrijk de gebruikers de bepaalde dimensie vinden, hiervoor zijn de percentages uit de kolommen 'redelijk belangrijk' en 'heel belangrijk' uit tabel IV-A bij elkaar opgeteld.

Figuur 4.7: Confrontatie van de dimensies en de typen gebruikers



Er zijn een aantal opvallende zaken in dit figuur. In totaal vindt meer dan de helft van de respondenten de aantrekkelijkheid, de lage kosten en de basisbehoeften belangrijk. Daarvan zijn de lage kosten het meest belangrijk. De autobereikbaarheid wordt het minst belangrijk gevonden. Er is met een One-Way ANOVA getoetst op de gemiddelde scores op de factoren tussen de clusters. Het blijkt dat de gemiddelden van de factor 'voorzieningen in de buurt' niet significant van elkaar verschillen tussen de clusters (zie tabel IV-B in bijlage IV). De gemiddelden op de overige factoren verschillen wel significant van elkaar, dit is zelfs met 99% betrouwbaarheid te zeggen.

Aantrekkelijkheid

Dit is een redelijk belangrijke categorie, vooral voor de respondenten die komen om te werken en in iets mindere mate voor de respondenten die komen voor een afspraak. Van de respondenten die naar de locatie komen voor een vergadering of ander soort bijeenkomst, vindt minder dan de helft de aantrekkelijkheid van de locatie belangrijk.

Voorzieningen in de buurt

Het blijkt dat de gemiddelde scores in deze factor niet significant van elkaar verschillen. Ongeacht het cluster zijn de respondenten dus vrij eensgezind over het belang van de voorzieningen in de buurt. Ongeveer de helft vindt dit belangrijk, ongeveer 20 procent vindt dit niet belangrijk en de overige 30 procent staat hier neutraal tegenover.

Lage kosten

De categorie 'lage kosten' is de belangrijkste categorie, want 86 procent van de respondenten vindt dit belangrijk. Er is geen enkele respondent in de eerste twee typen die dit niet belangrijk vindt. De respondenten die komen om te werken, komen vooral met de fiets en vinden dit bijna allemaal belangrijk. Slechts 4 procent heeft 'neutraal' ingevuld. Dit kan voortkomen uit het feit dat dit type respondent de locatie ziet als een alternatief voor thuis werken en zij daarom zo weinig mogelijk extra kosten willen maken. De respondenten uit cluster 3 hechten de minste waarde aan lage kosten, zij komen voornamelijk voor een vergadering of bijeenkomst waarbij de locatie door iemand anders is bepaald. Dat verklaart waarom zij het minder belangrijk vinden om de kosten laag te houden. Echter vindt ook in dit cluster bijna 70 procent van de respondenten dit wel belangrijk.

Basiskwaliteit

De basiskwaliteit is tevens een zeer belangrijke dimensie. Relatief gezien vinden de respondenten die komen om te werken dit het minst belangrijk, hoewel ook uit deze groep nog ruim 73 procent dit wel belangrijk vindt. Dit lijkt op het eerste gezicht een vreemde conclusie, omdat deze groep gemiddeld het meest gebruik maakt van de locatie. Veiligheid blijkt volgens Mark van Hagen (2011, p. 10) onderaan de klantwensenpiramide te staan (zie ook § 4.2.1). Dit is een basisvoorwaarde. De eigenschap van een basisvoorwaarde, is dat wanneer daar niet aan voldaan wordt, klanten verdwijnen. Kortom, het is een 'dissatisfier' (ibid.). Een zeker basisniveau hiervan is vereist, om klanten te laten komen. Wanneer dit basisniveau in orde is, komen de waarden verder bovenaan de piramide in beeld, zoals beleving. Dat de meest frequente groep dus relatief het minste belang hecht aan de veiligheid en de bereikbaarheid met het OV, kan komen omdat zij dit zien als een basisvoorwaarde die al in orde is. Andere dingen worden dan relatief belangrijker.

Autobereikbaarheid

In het algemeen is de bereikbaarheid met de auto de minst belangrijke categorie. Van de respondenten die komen voor een bijeenkomst of vergadering, vindt 51 procent dit echter wel belangrijk. Dat kan verklaard worden doordat van alle groepen, de meeste respondenten uit deze groep met de auto komen. Toch reizen uit deze groep ook veel mensen met het openbaar vervoer. Het kan dan zijn dat zij het belangrijk vinden dat hun collega's – die wel met de auto reizen – er ook kunnen komen.

§ 4.4.2 Conclusie stap 3

Na de eerste drie analysestappen is er al een duidelijk beeld gevormd waaruit de attitude van gebruikers bestaat. In § 2.1.1 is besproken dat er twee soorten attitudes bestaan: ten opzichte van een fysiek object (de stationslocatie) en ten opzichte van gedrag (zakelijk ontmoeten).

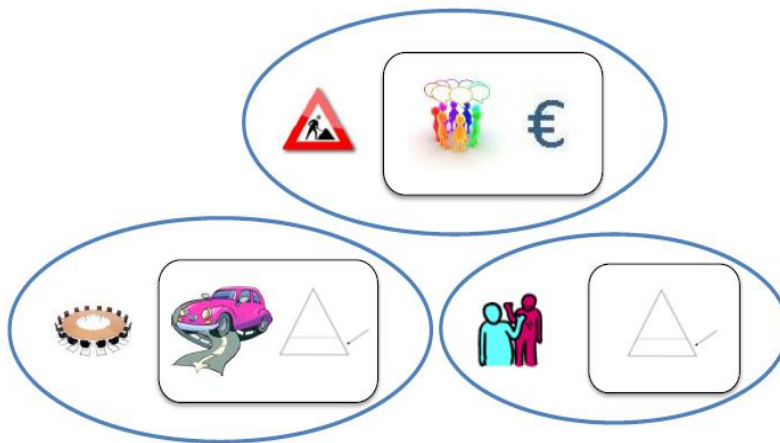
De attitudes ten opzichte van het gedrag van zakelijk ontmoeten zijn vooral gemeten door de normen en waarden van de respondenten te peilen. Hieruit blijkt dat het delen van kennis het meest belangrijk gevonden wordt door de respondenten. Daarna volgt het bereiken van overeenstemming in

een vergadering en het onderhouden van relaties. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de gemiddelde gebruiker van Seats2Meet veel behoefte heeft aan contact.

Het minst belangrijk vinden de respondenten (1) dat anderen hen zien werken bij Seats2Meet, (2) om hulp te vragen en (3) om een afspraak tussen locaties in te plannen. Vooral uit de lage score op de eerstgenoemde stelling kan geconcludeerd worden dat de gebruiker minder gebrand is op de uitstraling die hij/zij naar anderen toe heeft wanneer hij/zij daar zit te werken. Het algemene beeld van de gebruikers van Seats2Meet sluit dus aan bij het doel van het bedrijf: waarde creatie door kennisdeling.

Tussen de drie clusters zitten er lichte verschillen in de attitude ten opzichte van zakelijk ontmoeten. Het type 'gemak voor een afspraak' hecht meer belang aan kennis delen, het type 'dichtbij voor werken' is juist meer op zoek naar een ontmoeting. De respondenten die komen voor een georganiseerde bijeenkomst of vergadering staan juist minder open voor een ontmoeting.

Figuur 4.8: Verschillen in de factoren tussen de clusters



De attitude ten opzichte van de locatie bestaat uit de vijf dimensies die hierboven besproken zijn. Er zitten daarin kleine verschillen tussen de clusters. Deze zijn samengevat in figuur 4.8. De respondenten die komen voor een vergadering, hechten relatief meer belang aan de autobereikbaarheid dan de andere groepen. De respondenten die komen om te werken, hechten juist meer belang aan de lage kosten en de aantrekkelijkheid van de locatie. De

basiskwaliteit is het meest van belang voor de respondenten die komen voor een afspraak, maar ook voor hen die komen voor een bijeenkomst of vergadering. Het lijkt er dus op dat met bepaalde dimensies bepaalde groepen (meer) aangetrokken kunnen worden. Maar er is nog niets bekend over wat de invloed van deze dimensies precies is op de vraag. Dit wordt in de volgende paragraaf besproken.

§ 4.5 Stap 4: Relatieve belang van de dimensies

Deze stap in de analyse behandelt deelvraag 4: Wat is de invloed van de attitudes ten opzichte van de locatie op de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations? De dimensies van de locatie waren aantrekkelijkheid, voorzieningen in de buurt, lage kosten, basiskwaliteit en autobereikbaarheid (zie § 4.2).

§ 4.5.1 Regressie analyse

Om deelvraag 4 te beantwoorden, is allereerst een multi-pele regressieanalyse op alle gemeten variabelen uitgevoerd. Deze analyse is te vinden in bijlage V. Uit de regressieanalyse blijkt, dat drie van de vijf dimensies een significante invloed hebben op de afhankelijke variabele. Dit zijn: lage kosten, autobereikbaarheid en aantrekkelijkheid.

De R^2 van het model met de vijf dimensies is 0,145, wat betekent dat 14,5 procent van de veranderingen in de frequentie van het gebruik, verklaard worden door deze vijf factoren. Er zijn dus een hoop andere dingen die van invloed zijn op de vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken op stations, waarvan de plaats van herkomst een belangrijke is (zie tabel V-C in bijlage V).

Wanneer gekeken wordt naar het relatieve belang van de vijf factoren ziet de volgorde het als volgt uit. Van belangrijk naar minst belangrijk (tussen haakjes staat het significantieniveau):

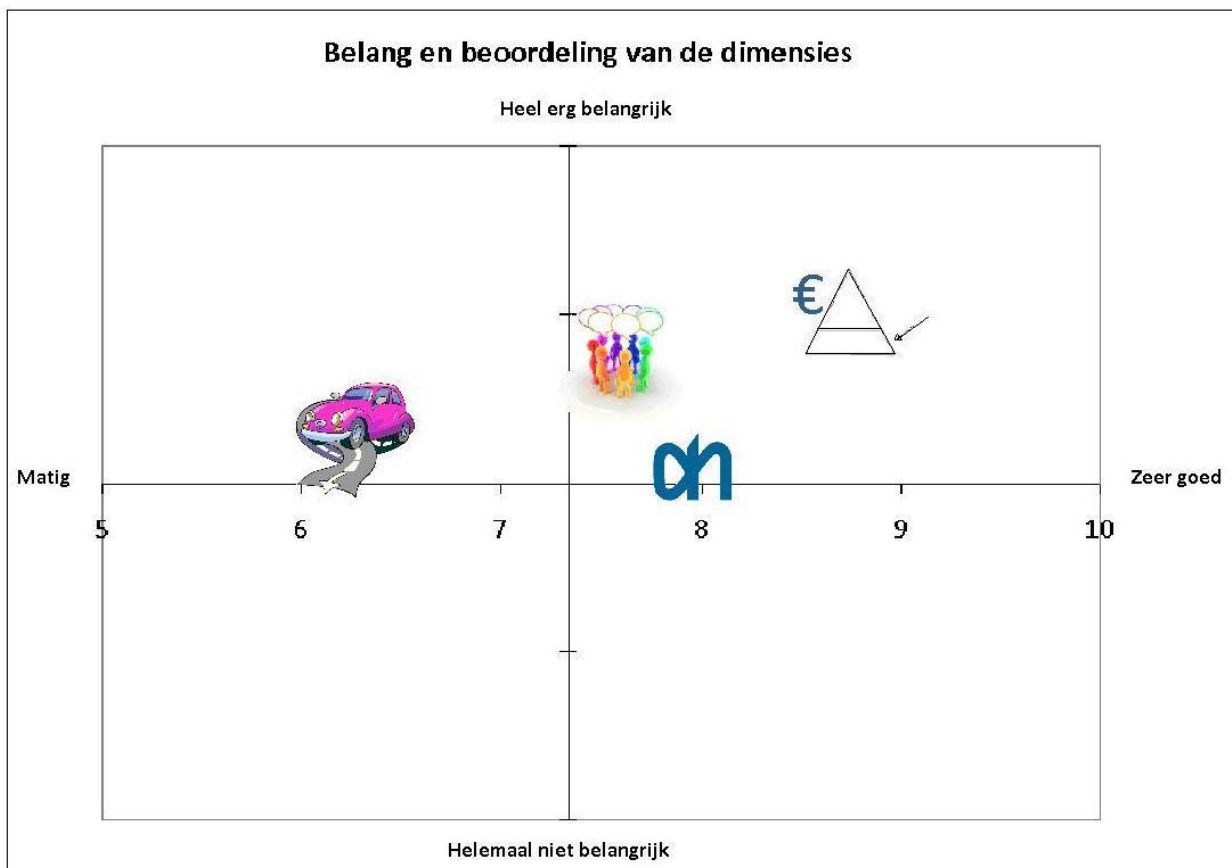
1. lage kosten (sig. < 1%);
2. autobereikbaarheid (sig. < 1%);
3. aantrekkelijkheid (sig. < 1%);
4. voorzieningen in de buurt (sig. < 10%), en
5. basiskwaliteit (niet significant).

Hieruit kan geconcludeerd worden, dat iemand vaker gebruik maakt van een locatie, wanneer hij/zij (1) lage kosten belangrijk vindt, (2) de autobereikbaarheid van de locatie niet belangrijk vindt en (3) de aantrekkelijkheid belangrijk vindt. De laatste twee factoren hebben geen significante invloed op de vraag, bij een betrouwbaarheidsniveau van 99 procent.

§ 4.5.2 Koppeling belang en oordeel van de dimensies per locatie

In de enquête is niet alleen naar het belang van een bepaald onderdeel gevraagd, maar ook naar de beoordeling daarvan op de huidige locatie. Respondenten is gevraagd een rapportcijfer te geven op de onderdelen. Wanneer dit in een grafiek wordt weergegeven, blijkt dat de locaties op de meeste factoren bovengemiddeld scoren (zie figuur 4.9). De onderliggende data hiervoor is opgenomen in bijlage VI.

Figuur 4.9: Belang en beoordeling van de dimensies per locatie



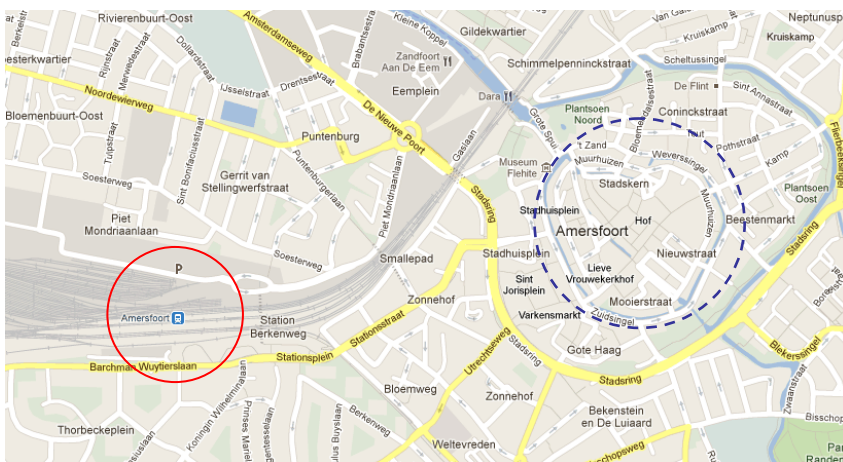
Op de X-as is de beoordeling van de dimensie te zien, gemeten in gemiddeld rapportcijfer op het onderdeel. De as loopt van 5 tot 10, want lager dan een 5 is niet gegeven. Op de Y-as is het belang te zien, die loopt van helemaal niet belangrijk tot heel erg belangrijk. De assen snijden elkaar op een punt waarin het belang neutraal is en het rapportcijfer gemiddeld (berekend als het gemiddelde tussen de hoogste en de laagste waarde). In deze figuur valt vooral op dat autobereikbaarheid onder het gemiddelde scoort. Aantrekkelijkheid scoort gemiddeld en de andere drie dimensies bovengemiddeld. De kosten en de basiskwaliteit zijn het meest belangrijk en deze worden tevens het hoogst beoordeeld. Autobereikbaarheid en voorzieningen in de buurt zijn het minst belangrijk.

De onderliggende data voor figuur 4.9 en de verschillen in het belang en de beoordeling per locatie zijn te vinden in bijlage VI. Hieruit blijkt, dat het belang van de factoren aantrekkelijkheid en basiskwaliteit niet significant verschillen tussen de clusters (zie tabel VI-A). De andere verschillen zijn wel significant. In 's-Hertogenbosch vinden de respondenten de lage kosten iets minder belangrijk dan op de andere locaties. Zij vinden de autobereikbaarheid juist belangrijker. Dit kan verklaard worden doordat ruim 30 procent van de respondenten in 's-Hertogenbosch met de auto naar de locatie is gekomen, tegenover 6 procent in Utrecht en 17 procent in Amersfoort.

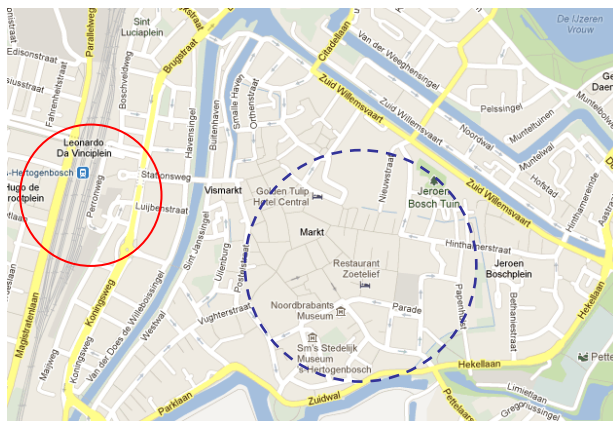
De lage kosten zijn voor de respondenten in Utrecht relatief belangrijker. Dit zou verklaard kunnen worden doordat de respondenten in Utrecht gemiddeld vaker studenten of zelfstandig ondernemer zonder personeel zijn dan in de andere onderzochte locaties. Bovendien is het aandeel werknemers in loondienst hier lager dan in de andere twee locaties. Van de ondervraagde studenten (42) heeft meer dan de helft (55 procent) de kosten als 'zeer belangrijk' aangemerkt. Van de zzp'ers (112) vindt 46 procent dit zeer belangrijk. Wanneer de antwoorden van deze groepen op de vraag waarom zij dat heel belangrijk vinden bekeken worden, blijken de elementen van 'weinig te besteden' en 'kostenbesparing' vaak terug te komen. Van de respondenten die in loondienst werken (98), vindt 35 procent de kosten van de ruimte 'zeer belangrijk'. Dit is dus beduidend minder. Dit strookt ook met het relatieve lagere belang van de lage kosten in 's-Hertogenbosch, op deze locatie zijn namelijk de meeste respondenten in loondienst.

Wanneer gekeken wordt naar de rapportcijfers van de factoren per locatie (tabel VI-B), blijken vier van de vijf factoren niet significant van elkaar te verschillen. Alleen de 'Voorzieningen in de buurt' worden in Utrecht significant hoger gewaardeerd dan op de andere twee locaties. In Amersfoort is de beoordeling hierop het laagst, maar nog steeds een dikke voldoende (7,5). Dit zou te maken kunnen hebben met de locatie van de stations ten opzichte van het centrum (zie kaarten 4.1 t/m 4.3).

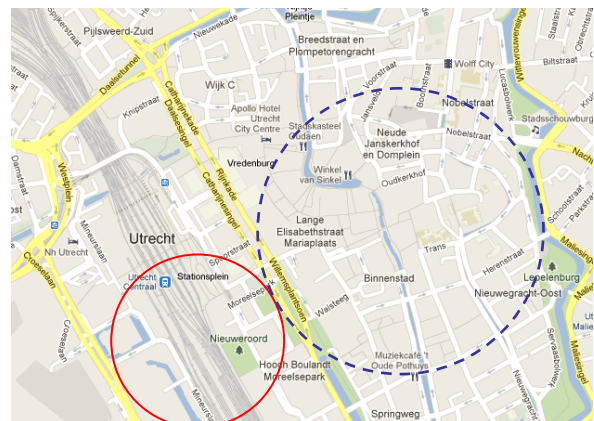
Kaart 4.1: Het station van Amersfoort (rode cirkel) ten opzichte van het centrum (blauwe cirkel).



Kaart 4.2: Het station van 's-Hertogenbosch (rode cirkel) ten opzichte van het centrum (blauwe cirkel)



Kaart 4.3: Het station van Utrecht (rode cirkel) ten opzichte van het centrum (blauwe cirkel)



Bron: Google Maps, 2012

Zoals te zien is in bovenstaande kaarten (allen zijn op dezelfde schaal gemeten), ligt het station van Amersfoort verder van het centrum dan de andere twee stations. Station Utrecht Centraal ligt vrij dicht bij het centrum en bovendien verbindt het winkelcentrum Hoog-Catharijne het station met het centrum van de stad (Hoog-Catharijne, 2012). 'Het centrum' is natuurlijk niet eenduidig af te bakenen, daarom zijn gestippelde blauwe cirkels gebruikt in de figuren. Het geeft globaal de locatie van de binnenstad weer.

Echter gaat dit beeld niet helemaal op. Zoals al eerder genoemd in § 2.5, zijn station 's-Hertogenbosch en het centrum goed met elkaar verbonden en toch scoort deze veel lager dan Utrecht. Hier zou nog iets anders mee kunnen spelen, zoals een verschil in voorzieningenniveau rondom het station.

Hiervoor is gekeken naar de plaatsfunctie van de stations. Uit de toetsing van het knoop/plaatsmodel door Zerline Serlie (1998) blijkt dat Utrecht Centraal een hele hoge knoop- en plaatsfunctie heeft. Daar, stelt zij, vindt een enorme druk op de ruimte plaats. In de centrale stations van middelgrote steden (zoals Gouda en Amersfoort), is de druk op de ruimte lager. 's-Hertogenbosch is ook een middelgrote stad, het inwonertal is vergelijkbaar met Amersfoort (CBS, 2012). Aangenomen mag dus worden dat ook op dit station de druk op de ruimte lager is dan op Utrecht Centraal. Dat betekent dat het voorzieningenniveau in 's-Hertogenbosch lager is dan in Utrecht. Dit zou kunnen verklaren waarom Utrecht hoger scoort op de factor 'Voorzieningen in de buurt'.

§ 4.6 Stap 5: Implicaties voor het aanbod

In deze paragraaf wordt stap 5 van de analyse uitgevoerd. Deze dient om deelvraag 5 te beantwoorden: Wat zijn de implicaties van dit onderzoek voor het aanbod aan zakelijke ontmoetingsplekken op Nederlandse treinstations? Hiervoor zijn twee open interviews gehouden. De eerste is gedaan met dhr. William Graat, senior assetmanager van NS Stations. Hij werkt in de praktijk met stationsgebieden en ontmoetingsplekken. Het tweede interview is gedaan met een hoogleraar in de stedelijke ontwikkeling en ruimtelijke mobiliteit, prof. Martin Dijst. De belangrijkste resultaten van de interviews zijn opgenomen in bijlage VII. In deze paragraaf wordt het antwoord op deelvraag 5 geformuleerd.

§ 4.6.1 Doelgroepen

De drie gedefinieerde typen gebruikers in dit onderzoek stellen verschillende eisen aan de locatie. Het type dat komt voor een georganiseerde bijeenkomst of vergadering, kiest vaak niet zelf voor de locatie. Bovendien is bij grotere groepen de multimodale bereikbaarheid belangrijk. Dus wanneer een locatie deze groep wil trekken, is het belangrijk dat de locatie goed bereikbaar is met verschillende vormen van vervoer. Wanneer de bereikbaarheid voor de grotere groepen in orde is, kunnen de andere groepen ook op de locatie komen (Graat, 2012). Echter, de bereikbaarheid van een locatie is niet te beïnvloeden en ligt daarom primair ten grondslag aan de locatiekeuze van de aanbieder. Een stationslocatie is vaak slechter te bereiken met de auto. Zij die toch met de auto komen, zouden gebruik kunnen maken van parkeerplekken buiten de stad, bijvoorbeeld bij voorstadstations. Zo kan men voor het laatste stuk nog het openbaar vervoer gebruiken (Graat, 2012).

Op een stationslocatie zullen voornamelijk zakelijke treinreizigers komen om te ontmoeten (Dijst, 2012). Voor hen is het meest belangrijke aspect dat zij zo weinig mogelijk tijd kwijt zijn met voor- en natransport naar de locatie. Dit is het duidelijkst terug te zien bij het type 'gemak voor een afspraak' uit dit onderzoek. Tijdsbesparing is volgens Dijst (2012) de grootste toegevoegde waarde van ontmoetingsplekken op het station. Vooral een compact ingericht station is dan geschikt. De zakelijke reiziger kan dan meteen vanuit de trein de locatie binnengaan en zo wordt de tijdsbesparing maximaal. NS Stations noemt dat de strategie van "acceleration", die zij toepassen naast "concentration" (het stapelen van meer verschillende functies op het station) en "enhancement" (het toevoegen van functies in de directe omgeving van het station; Hagen, 2011, p. 12; Graat, 2012).

In dit opzicht heeft de locatie vooral concurrentie van de trein zelf (Dijst, 2012). De mogelijkheid van gratis internet in veel treinen leidt tot nog meer tijdsbesparing. Een zakelijke reiziger kan dan tijdens de reis werken en dat geeft hem/haar optimale efficiëntie.

Wanneer voor de zakelijke treinreiziger de locatie goed en efficiënt bereikbaar is, kunnen de andere groepen aangetrokken worden door een aantrekkelijke inrichting van het pand (Dijst, 2012). Dat is voor de 'dichtbij voor werker' weer erg belangrijk, blijkt uit dit onderzoek. Voor de diversiteit en het draagvlak is het van belang dat een locatie alle drie de groepen trekt. Graat (2012) geeft aan dat de inrichting van de locatie vooral gericht moet zijn op de zzp'er, dat is de kerngroep. De andere groepen komen dan ook vanzelf:

"Het moet voor de zzp'er gezellig zijn, daarna komen die vergadermensen wel, met z'n tweetjes, de dates. En daarna komen die groepen. Maar bouw het vanuit die kern op, want dat wil je uitstralen [...] Daarvoor moet het kloppen. [...] Want als het voor die zzp'er klopt, zal het ook wel kloppen voor jou en mij als we daar samen zitten, en als we samen met al onze zakelijke collega's zitten" (Graat, 2012).

Echter, de zzp'er die de hele dag op de locatie aan het werk wil zijn, hoeft dat niet op een stationslocatie te doen (Dijst, 2012). Omdat voor deze groep de tijdsbesparing geen primair doel is, zullen zij ook wel 5 of 10 minuten willen lopen naar een locatie. De ontmoetingslocatie op een station heeft dus voor deze doelgroep vooral concurrentie van andere locaties in de binnenstad.

§ 4.6.2 Inrichting van de locatie

De groepen stellen verschillende eisen aan de inrichting. De ruimte is gekoppeld aan het doel waarvoor het gebruikt wordt. Voor een gesprek samen volstaat een kleine ruimte met een tafel en twee stoelen, maar voor een vergadering is een grotere ruimte nodig. Voor werkenden hangt het af van de concentratie die men nodig heeft of dit kan in een open ruimte of dat men een aparte ruimte wil gebruiken (Dijst, 2012). Al deze verschillende manieren om de ruimte te gebruiken, eisen vooral van de ruimte dat deze flexibel ingedeeld is.

“Dus verzin eigenlijk middelen om in dat wat je bouwt, dat je hier altijd in kunt spelen, door aan je omgevingsknop binnen te draaien en aan je doelgroepwielletje. Als je aan die twee kunt blijven draaien, dan blijf je ook aantrekkelijk en ga je met je tijd mee” (Graat, 2012).

Flexibiliteit in de inrichting zorgt er niet alleen voor dat de locatie verschillende groepen trekt, maar ook dat deze flexibel gebruikt wordt. Er kan bijvoorbeeld in de ochtend een meer zakelijke sfeer gecreëerd worden en in de namiddag/avond een meer informele sfeer. Bovendien zou dit toegepast kunnen worden voor flexibel gebruik door het jaar heen. In sommige seizoenen zijn er bijvoorbeeld minder vergaderingen dan in andere (Graat, 2012).

Tot slot geeft Graat (2012) in het interview aan, dat het concept van Seats2Meet niet alleen afhangt van de fysieke bereikbaarheid van de locatie. De virtuele bereikbaarheid is minstens zo belangrijk. Daardoor wordt beeldvorming gecreëerd, waardoor men weer graag op de locatie wil zitten. Dit is vooral de kracht van het concept van Seats2Meet.

Hoofdstuk 5

Conclusie

“Aankomst op de plaats van bestemming”

De trein mindert vaart en vanuit het raam zie ik rechts de Passenger Terminal en links het Nemo museum. Aangekomen op het perron loop ik de trap af naar de stationshal. Daar heb ik met mijn vriendin afgesproken, ze zwaait al naar me. Gezellig, samen een kopje koffie drinken. Nog net op tijd herinner ik mij dat ik wel moet uitchecken met mijn OV-chipkaart...

Hoofdstuk 5 Conclusie

Onderzoek naar factoren die van invloed zijn op de vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken op stations, is voor zover bekend nog niet eerder uitgevoerd. De huidige wetenschappelijke literatuur over stationslocaties (o.a. Bertolini & Spit, 1998; Meijers, 2000; Trip, 2003; 2004; Peek, 2006; Priemus, 2006) is vooral gericht op het aanbod. De bijdrage van dit onderzoek is daarom van een exploratief karakter. Het verkent de factoren, die met behulp van wetenschappelijke literatuur opgesteld zijn, op drie stationslocaties in Nederland. Daarnaast verkent het typen gebruikers op deze locatie. Hiermee wordt geprobeerd om (1) inzicht te verwerven in de factoren, ook per type gebruiker en (2) daarmee een vertaling te maken naar de ruimte van een stationslocatie. Dit is gedaan door de volgende hoofdvraag te formuleren:

Welke factoren beïnvloeden de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op treinstations in Nederlandse steden en in hoeverre verschillen deze factoren tussen verschillende typen gebruikers van flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn vijf deelvragen geformuleerd. Op deze deelvragen wordt in de eerste paragraaf in dit hoofdstuk een antwoord gegeven. Daarna wordt in § 5.2 een antwoord op de hoofdvraag gegeven. Tot slot eindigt dit hoofdstuk met een slotbeschouwing (§ 5.3), waarin het belang van flexibele werk- en ontmoetingsplekken voor de ruimtelijke ordening besproken wordt.

§ 5.1 Beantwoording van de deelvragen

1. Welke attitudes ten opzichte van de locatie zijn van invloed op het gebruik van een ontmoetingslocatie op het station?

Uit de factoranalyse van de veertien onderdelen (zie § 4.2) blijkt, dat de volgende vijf dimensies in de attitudes t.o.v. de locatie te onderscheiden zijn:



1. Aantrekkelijkheid

Bestaat uit: sfeer, diversiteit, openheid, innovativiteit en het centraal staan van ontmoeten op de locatie.



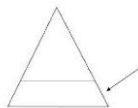
2. Voorzieningen in de buurt

Bestaat uit: nabijheid van de binnenstad en horeca en/of winkels rondom de locatie.



3. Lage kosten

Bestaat uit: de (gratis) voorzieningen op de locatie, kosten van de ruimte en de bereikbaarheid met de fiets.



4. Basiskwaliteit

Bestaat uit: veiligheid en bereikbaarheid met het openbaar vervoer.



5. Autobereikbaarheid

Bestaat uit: bereikbaarheid met de auto.

De indeling van de dimensies blijkt bij ontmoetingslocaties op stations wezenlijk anders te zijn dan uit de literatuur over kwaliteit van een plaats en stationslocaties volgt. Uit de literatuur volgt een meer functionele indeling waarbij de dimensies bereikbaarheid, veiligheid, nabijheid van de binnenstad,

voorzieningen en aantrekkelijkheid gedefinieerd zijn. Uit het empirische deel blijkt dat verschillende onderdelen van deze dimensies samenhangen. Dit leidt tot de vijf empirische dimensies die hierboven genoemd zijn. Het verschil tussen de theoretische en empirische dimensies zou verklaard kunnen worden doordat er in dit onderzoek voornamelijk openbaar vervoerreizigers en fietsers ondervraagd zijn (zie § 4.1 en § 4.2.2). De onderzoeken over de kwaliteit van een plaats en stationslocaties, waarop de theoretische dimensies gebaseerd zijn, bevatten een meer representatieve verdeling van de vervoerwijzen. In dit onderzoek reist een veel groter deel van de respondenten met het openbaar vervoer.

De bereikbaarheid met het OV valt binnen de factor 'basisbehoefte'. Dit geeft aan dat de knooppuntfunctie van het station als voorwaarde dient voor de ontmoetingsfunctie, precies zoals Peek (2008, p. 346) in zijn proefschrift beschrijft.

2. Welke typen gebruikers zijn er te onderscheiden op een flexibele zakelijke ontmoetingsplek op een station?

Uit de clusteranalyse (zie § 4.3) zijn drie typen gebruikers van flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations te onderscheiden. Deze worden hieronder besproken. Voor een beschrijving van de clusters wordt verwezen naar § 4.3. Uit dit onderzoek volgt dat de doelgroep voor zakelijke ontmoetingslocaties breder is dan alleen zelfstandige ondernemers, zoals in veel media wordt beweerd (zie § 1.1; NRC, 2012; Ode, 2012; Stentor, 2012; Volkskrant, 2012).



Gemak voor een afspraak

Voor dit type is het station vanuit het oogpunt van efficiëntie een ideale ontmoetingslocatie. Dit is de grootste toegevoegde waarde van stationslocaties ten opzichte van andere ontmoetingslocaties (Dijst, 2012). Bovendien is uit veel onderzoeken gebleken dat, ondanks dat het gemakkelijker is om virtueel ontmoeten, fysiek ontmoeten belangrijk blijft (zie § 1.1; Scott e.a., 2001; Pol, 2002; Storper & Venables, 2002; Priemus e.a., 2003). De interactie tussen individuen is bepalend voor de plaats waar activiteiten plaatsvinden (Webber, 1964, pp. 100-102). Bij een toenemend belang van efficiëntie in de tijd, worden meer activiteitenplaatsen rondom fysieke knooppunten georganiseerd (zie § 2.4.2; Castells, 2010). Dit zou ertoe kunnen leiden dat het station als ontmoetingsplek belangrijker wordt.



Dichtbij voor werken

Dit type werkt op de locatie niet vanwege de centrale plek, maar vanwege andere dingen, zoals de aantrekkelijkheid en de lage kosten. Immers, dit type vindt de aantrekkelijkheid en de lage kosten belangrijker dan de andere twee typen (zie figuur 4.7 in § 4.4.1).

Daarnaast heeft voor dit type gebruiker, de stationslocatie concurrentie van andere plaatsen in de stad. Deze gebruikers wonen relatief dicht bij de locatie en kunnen dus net zo gemakkelijk naar een ander soort locatie gaan. Deze "third places" (Oldenburg, 1999) kunnen allerlei locaties zijn, zoals cafés, restaurants of bibliotheken. In principe kan men overal werken, zelfs in het park. De stationslocatie heeft dus concurrentie van deze locaties als het gaat om werkplekken.

Dit type staat het meest open voor een ontmoeting. Deze groep sluit daardoor het meest aan bij de trend naar meer zwakkere banden in de samenleving (Florida, 2005). Een kenmerk daarvan is dat er meer ruimte is voor interactie, omdat men openstaat voor nieuwkomers.



Georganiseerde bijeenkomst of vergadering

De respondenten uit het cluster 'georganiseerde bijeenkomst of vergadering' hebben de locatiekeuze veelal niet zelf in de hand. Om te achterhalen waarom de bijeenkomst of vergadering op deze locatie georganiseerd wordt, zal een onderzoek onder organisatoren van dergelijke ontmoetingen plaats moeten vinden. Een relatief groot deel van de respondenten uit

dit cluster reist met de auto naar de locatie. Om de locatie voor dit cluster aantrekkelijk te maken, is daardoor een goede autobereikbaarheid nodig. Andersson e.a. (1999) concluderen in een beleidsrapport voor TNO tevens, dat de multimodale bereikbaarheid een belangrijke factor is voor grotere stations.

3. In hoeverre verschillen de attitudes ten opzichte van de locatie tussen de gedefinieerde typen gebruikers?

De verschillen in de attitudes tussen de drie groepen, geven het volgende aan:

- Het cluster 'gemak voor een afspraak' vindt de basiskwaliteit het meest belangrijk. Dit sluit aan bij het voorgaande, waarin gesteld werd dat voor deze groep het station een ideale ontmoetingslocatie is vanuit het oogpunt van efficiëntie.
- Het cluster 'dichtbij voor werk' hecht meer waarde aan de aantrekkelijkheid van de locatie en de lage kosten. Hen gaat het dus niet primair om de bereikbaarheid van de locatie.
- De respondenten die komen voor een georganiseerde bijeenkomst of vergadering vinden de bereikbaarheid met de auto belangrijker dan de andere twee groepen. Dit is niet verwonderlijk, aangezien een relatief groot deel van hen met de auto naar de locatie komt.

4. Wat is de invloed van de attitudes ten opzichte van de locatie op de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations?

Uit het antwoord op deelvraag 3 blijkt, dat er verschillen zitten tussen de drie clusters in de locatiespecifieke kenmerken. Over het algemeen vinden alle respondenten echter de lage kosten en de basiskwaliteit het meest belangrijk. De verschillen hierin tussen de drie locaties zijn niet heel groot (zie § 4.5.2).

Van de vijf dimensies zijn er drie van significante invloed op de vraag: de lage kosten, de autobereikbaarheid en de aantrekkelijkheid. Daarnaast speelt de plaats van herkomst een grote significante rol. Dit sluit aan bij de bevindingen van het onderzoek naar vergaderfaciliteiten op vliegvelden van Halpern e.a. (2012). Blijkbaar faciliteren ontmoetingslocaties vooral de lokale markt, zeker als het gaat om werkplekken. Voor vergaderingen en bijeenkomsten reizen de gebruikers gemiddeld ruim een uur, blijkt uit de cijfers van dit onderzoek.

Lage kosten

Deze dimensie heeft een positieve invloed op de frequentie van het gebruik. Wanneer iemand de lage kosten belangrijk vindt, komt hij/zij dus vaker naar de locatie. Dit kan verklaard worden doordat de onderzochte locaties de werkplekken gratis aanbieden. Zoals te zien is in tabel 3.1 (zie § 3.2.1) is Seats2Meet de enige aanbieder die de werkplekken gratis aanbiedt. Het blijkt uit dit onderzoek dat het hanteren van geen prijs een belangrijke factor is voor gebruikers.

Autobereikbaarheid

De autobereikbaarheid is van negatieve invloed, dus wanneer iemand de bereikbaarheid van de locatie met de auto belangrijk vindt, komt hij/zij minder vaak naar een stationslocatie. Dit zijn vooral de mensen die voor een georganiseerde bijeenkomst of vergadering naar de locatie komen, bleek uit het antwoord op deelvraag 3.

Aantrekkelijkheid

De aantrekkelijkheid van de locatie is tevens belangrijk, hiervan kan met 90 procent betrouwbaarheid gezegd worden dat deze een positieve invloed heeft op de vraag naar zakelijk ontmoeten op stations. Een onderdeel hiervan is de diversiteit, een ontmoetingslocatie moet dus ook een 'place of buzz' (Trip,

2004, pp. 3-4) en een 'heterotopia' (Hajer, 1996, 1997) zijn. De andere twee factoren blijken niet van significante invloed op de vraag te zijn.

5. Wat zijn de implicaties van dit onderzoek voor het aanbod aan zakelijke ontmoetingsplekken op Nederlandse treinstations?

In twee interviews zijn de resultaten van dit onderzoek besproken (zie § 4.6). Daaruit blijkt, dat de locatiekeuze van een locatie voornamelijk op basis van draagvlak gebeurt. Het draagvlak van een voorziening wordt voornamelijk bepaald door de bereikbaarheid. Het heeft geen zin om een dergelijke locatie op een stoptreinstation te openen. Het station moet minstens een intercityfunctie hebben. De aanwezigheid van (goedkope) parkeerplaatsen in de buurt kan ervoor zorgen dat er meer groepen komen voor een bijeenkomst of om te vergaderen. Dit zou twee betekenissen kunnen hebben in het ruimtelijke ordeningsbeleid:

- Het plaatsen van vergaderlocaties bij goed bereikbare plaatsen met verschillende vervoerwijzen, zoals intercitystations aan de rand van een stad (bijvoorbeeld Rotterdam Alexander of Amsterdam Bijlmer ArenA).
- Het verbeteren van de multimodale bereikbaarheid van de binnenstedelijke stationslocatie. Wanneer het verbeteren van de autobereikbaarheid geen optie is, zou dit bereikt kunnen worden door goede openbaar vervoerverbindingen vanaf de rand van de stad naar het station (bijvoorbeeld d.m.v. P+R locaties of parkeerplaatsen bij voorstadstations).

Het gevolg van een verbeterde multimodale bereikbaarheid is dat er niet alleen meer groepen op de locaties komen, maar ook meer mensen die daar afspreken of komen werken. Daarbij moet overigens de bereikbaarheid per fiets en voet niet vergeten worden. Op deze manier creëert een overheid een zo groot mogelijk draagvlak voor deze locaties.

De inrichting van de locatie moet flexibel zijn, zodat ingespeeld kan worden op zowel op de tijd van de dag en het seizoen, als op de wensen van de drie typen gebruikers.

§ 5.2 Beantwoording van de hoofdvraag

Na bespreking van de deelvragen, wordt in deze paragraaf een antwoord op de hoofdvraag gegeven en besproken.

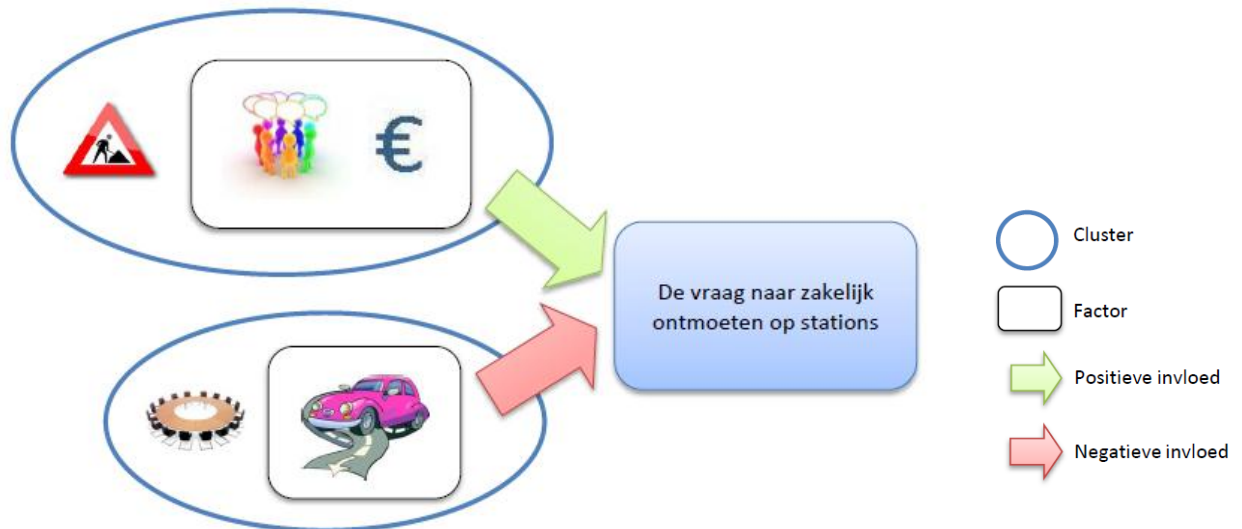
Welke factoren beïnvloeden de vraag naar flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op treinstations in Nederlandse steden en in hoeverre verschillen deze factoren tussen verschillende typen gebruikers van flexibele zakelijke ontmoetingsplekken op stations?

Het antwoord hierop is te zien in figuur 5.1 op de volgende pagina. Daarbij is ook te zien welke van de clusters de betreffende factoren het meest belangrijk vinden. Omdat de dimensie 'basiskwaliteit' een significante invloed heeft bij een betrouwbaarheidsniveau van 10 procent, is deze niet opgenomen in de figuur. De veiligheid en bereikbaarheid met het openbaar vervoer moeten in orde zijn, anders lopen gebruikers weg. Dit is immers een 'dissatisfier' (Hagen, 2011, p. 10).

Figuur 5.1 suggereert dat de groep 'dichtbij voor werk' de grootste invloed heeft op de vraag naar zakelijk ontmoeten op stations. De visie vanuit de praktijk (Graat, 2012) blijkt ook te zijn dat deze groep de kerngroep voor de locatie vormt (zie § 4.6). Echter, om draagvlak te creëren zal de ruimtelijke inrichting van de locatie aan de verschillende eisen van de verschillende groepen moeten voldoen (Dijst, 2012; Graat, 2012). Hiervoor is een zo flexibel mogelijke inrichting belangrijk. Bovendien zou flexibiliteit in de tijd ook grote meerwaarde bieden, doordat de locatie ook kan

voldoen aan het specifieke doel van de ontmoeting. Er zijn naast deze drie dimensies, ook andere aspecten van invloed op de vraag (zie bijlage V). De plaats van herkomst is daarbij een belangrijke. Wanneer men toch al in de buurt is, komt men vaker langs.

Figuur 5.1: Conclusies uit de analyse



Beperking

Het feit dat 'niet-gebruikers' van ontmoetingslocaties niet onderzocht zijn, is een belangrijke beperking van dit onderzoek. De latente vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken is tevens een interessant vraagstuk. In combinatie met de resultaten van dit onderzoek, kan dan een vollediger beeld geschetst worden van de vraag naar zakelijke ontmoetingsplekken op stations. Deze inzichten kunnen dan toegevoegd worden aan wat in dit onderzoek naar voren komt, als het gaat om de locatiekeuze voor een dergelijke plek en het beleid dat daaromheen gemaakt wordt.

Concurrentie van andere locaties

In de onderstaande alinea's wordt het antwoord op de hoofdvraag besproken aan de hand van de literatuur. Uit dit onderzoek blijkt dat het station als zakelijke ontmoetingsplek een belangrijke functie kan vervullen. Het gaat in dit onderzoek alleen over stationslocaties, maar ook langs snelwegen zijn bepaalde plekken steeds meer in trek. Het gaat dan om de bereikbaarheid van deze plekken (Spek, 2003, p. 3). Op Rijksniveau sluit het beleid van de Nieuwe Sleutelprojecten hierop aan (zie § 1.1; Ministerie van VROM, 2003), door de internationale bereikbaarheid van bepaalde stationslocaties te verbeteren. Provincies of regio's zouden zich meer moeten bezig houden met het verbeteren van de regionale bereikbaarheid van bepaalde locaties. Het gemeentelijk beleid zou zich dan kunnen richten op het ontwikkelen van deze locaties als ontmoetingsplek. Volgens Spek (2003, p. 3) is op deze plaatsen namelijk meervoudig en flexibel ruimtegebruik nodig.

Met de toename van de welvaart wordt tijd relatief gezien schaarser dan geld (Hagen, 2011, p. 5). Op het gebied van reizen hebben mensen een 'reistijdbudget' (Lyons & Urry, 2005, p. 259). Bovendien wordt het door technologische ontwikkelingen steeds meer mogelijk om onze tijd zo efficiënt mogelijk in te delen (Dijst, 2012; Graat, 2012). De stationslocatie heeft in dit opzicht concurrentie van het reizen zelf. Uit een onderzoek van Lyons e.a. (2007) in Groot-Brittannië blijkt dat ruim 50 procent van de zakelijke reiziger in de trein werkt. In de trein is in Nederland sinds kort ook gratis toegang tot

internet, waardoor de mogelijkheden om te werken verder zijn uitgebreid. Uit het onderzoek van Lyons e.a. (2007) blijkt ook dat 85 procent van de zakelijke reizigers vindt dat hij/zij de tijd nuttig heeft gebruikt in de trein.

Suggesties voor aanvullend onderzoek

De bereikbaarheid van een locatie is misschien wel een combinatie tussen virtuele en fysieke bereikbaarheid. Dit is niet nieuw, het belang van de stad in virtuele processen wordt in 1996 al benadrukt door Graham & Marvin. Onderzoek naar de invloed van telecommunicatie op fysiek reisgedrag is gedaan door Patricia Mokhtarian (2003). Zij stelt dat hiertussen verschillende relaties bestaan: substitutie, complementariteit, aanpassing en neutraliteit. Vooral de effecten van complementariteit kunnen een rol spelen bij zakelijke ontmoetingen in het verband van dit onderzoek. Doordat men elkaar gemakkelijker virtueel kan vinden, bijvoorbeeld in de virtuele gemeenschap van Seats2Meet, kan dit ervoor zorgen dat een zakelijke gebruiker zich vervolgens ook fysiek beweegt naar de ontmoetingslocatie. Meer onderzoek hiernaar is echter nodig.

Uit het proefschrift van Mark van Hagen (2011, pp. 11-13) blijkt, dat de tijd in de trein hoger gewaardeerd wordt dan de tijd die op een station wordt doorgebracht. Misschien liggen er daar juist ook veel mogelijkheden. Aanvullend onderzoek naar ontmoeten en werken in de trein zou daar meer inzicht in kunnen bieden.

Om te bepalen welke stations geschikt zijn voor zakelijke ontmoetingen, is aanvullend onderzoek naar het verplaatsingsgedrag van de zakelijke treinreiziger nodig. Binnen de visie van de stad als sociaal proces in de ruimte (Webber, 1964, p. 86), gaat het dan vooral om waar de ontmoetingen plaatsvinden binnen dat verplaatsingspatroon.

§ 5.3 Slotbeschouwing

De media geeft de afgelopen maanden uitgebreid aandacht aan de opkomst van flexibele kantoren (Metro, 2012; NRC, 2012; Ode, 2012; Stentor, 2012; Volkskrant, 2012). De groei van flexibele werkplekken sluit aan bij de trend, die breder bekend staat als 'het nieuwe werken' (HNW). De 'nieuwe werker' zit niet meer vijf dagen in de week op het traditionele kantoor achter zijn/haar bureau, maar zoekt andere plaatsen om te werken. Thuis of onderweg, in een café of in het park, men kan via internet overal met iedereen verbonden zijn.

Dit type kantoor heeft in de ruimtelijke ordening en planologie echter nog geen belangrijke rol. Waar veel bekend is over de locatiekeuze van bedrijven, traditionele kantoren en woningbouw, vraagt het flexibele kantoor een iets andere benadering. Een belangrijk gevolg van de ontwikkelingen naar meer flexibel werken is, dat de behoefte aan bepaalde, goed bereikbare plaatsen in Nederland groeit. Steden spelen steeds meer in op deze ontwikkeling. Een voorbeeld hiervan is de gemeente Utrecht. In de structuurvisie 2015-2030 (Gemeente Utrecht, 2004) wordt 'de stad als ontmoetingsplaats' één van de drie kernkwaliteiten van Utrecht genoemd. De locatiekeuze van flexibele kantoren hangt af van de ontmoetingsfunctie van een bepaalde plaats, waarvoor de bereikbaarheid van die plaats essentieel is. Deze plaats wordt dan gezien als het fysieke product van sociale interacties. Het belang van een stad als ontmoetingsplaats neemt dus toe.

Deze ontwikkeling heeft echter een keerzijde. Andere plaatsen, die minder goed bereikbaar zijn, worden misschien wel minder belangrijk. Dit is een logisch gevolg van marktwerking en concurrentie. Traditioneel grijpt de overheid in als daardoor te grote verschillen tussen plaatsen ontstaan. Echter,

de nationale overheid doet in de ruimtelijke ordening een stapje terug. Er komt meer ruimte voor de markt, waardoor er meer ruimte voor ongelijkheid ontstaat.

In dit onderzoek lag de focus op zakelijke ontmoetingsplekken op stations. Dergelijke ontmoetingslocaties zijn niet alleen van belang op stationslocaties, maar ook in een straal daaromheen. De huisvesting zou bijvoorbeeld kunnen gebeuren in nu leegstaande kantoorpanden. Door het flexibele karakter van de locatie – geen traditionele kantoortijden maar ook 's avonds beschikbaar – kan de ontwikkeling van dergelijke plekken tevens bijdragen aan de levendigheid in een gebied. Veel leegstaande kantoorpanden zijn gevestigd in monofunctionele gebieden waar na zessen weinig meer te beleven valt. Het creëren van ontmoetingsplekken op deze locaties kan nieuwe ontwikkelingen in gang zetten. Een voorbeeld van een dergelijke plek is het oude rangeerterrein van de Nederlandse Spoorwegen direct naast station Amersfoort.

Uit het voorgaande is te concluderen dat ontmoetingsplekken op goed bereikbare locaties in belang toenemen en een belangrijkere rol in de ruimtelijke ordening en planologie moeten krijgen. Daarnaast zou een dergelijke ontmoetingsplek de aantrekkelijkheid en levendigheid in een gebied kunnen vergroten.

Lijst van gebruikte literatuur

- Ahtola, Olli T. (1975), The vector model of preferences: An alternative to the Fishbein model. *Journal of Marketing Research*, XII, pp. 52-59.
- Ajzen, Icek (1988), *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, Icek (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Ajzen, Icek & Martin Fishbein (1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), pp. 888-918.
- Ajzen, Icek & Martin Fishbein (2005), The influence of attitudes on behavior. In: Albarracín, Dolores, Blair T. Johnson & Mark P. Zanna, *The handbook of attitudes*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 173-222.
- Albarracín, Dolores, Blair T. Johnson, Mark P. Zanna & G. Tarcan Kumkale (2005), Attitudes: Introduction and scope. In: Albarracín, Dolores, Blair T. Johnson & Mark P. Zanna, *The handbook of attitudes*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 3-20.
- Andersson, P.C., B. Egeter, A.M. van den Broeke & J.M. Schrijver (1999), *Effecten van een goede autobereikbaarheid van HST-stationslocaties*. Delft: TNO Inro.
- Audunson, Ragnar (2005), The public library as a meeting-place in a multicultural and digital context: The necessity of low-intensive meeting-places. *Journal of Documentation*, 61 (3), pp. 429-441.
- Baarda, D. Ben & Martijn P.M. de Goede (2001), *Basisboek methoden en technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese. Derde herziene druk.
- Bandura, Albert (1977), Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, pp. 191-215.
- Bandura, Albert (1982), Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, pp. 122-147.
- Beirão, Gabriela & J.A. Sarsfield Cabral (2007), Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport Policy*, 14, pp. 478-489.
- Bertolini, Luca (1999), Spatial development patterns and public transport: The application of an analytical model in the Netherlands. *Planning Practice & Research*, 14 (2), pp. 199-210.
- Bertolini, Luca (2006), Fostering urbanity in a mobile society: Linking concepts and practices. *Journal of Urban Design*, 11 (3), pp. 319-334.
- Bertolini, Luca & Martin Dijst (2003), Mobility environments and network cities. *Journal of Urban Design*, 8 (1), pp. 27-43.
- Bertolini, Luca & Tejo Spit (1998), *Cities on rails: The redevelopment of railway station areas*. Londen: Spon.
- Bryman, Alan (2005), *Research methods and organization studies*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Blumberg, Boris, Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler (2008), *Business research methods*. London: McGraw-Hill, second European edition.
- Byon, Kevin K., James J. Zhang & Daniel P. Connaughton (2010), Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*, 13, pp. 142-157.
- Cairncross, Frances (2001), *The death of distance: How the communications revolution will change our lives*. Boston: Harvard Business School Press.
- Castells, Manuel (2010), *The information age: Economy, society, and culture, vol. I: The rise of the network society*. Malden, MA/ Oxford/ Chichester, West-Sussex: Wiley-Blackwell. Second edition, with a new preface.
- CBS (2012), *CBS Statline*. Den Haag/ Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Coevering, Paul van de, Anton van Hoorn & Hans Hilbers (2009), *Programmaveranderingen op stationslocaties*. Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk, 20 en 21 november, Antwerpen.
- Coevering, Paul van de, Hans Hilbers & Anton van Hoorn (2010), Stationsgebieden. In: Planbureau voor de Leefomgeving, *De staat van de ruimte 2010: De herschikking van stedelijk Nederland*. Den Haag/ Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving, pp. 69-86.
- Cohen, Joel B., Martin Fishbein & Olli T. Ahtola (1972), The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, IX, pp. 456-460.

- Collis, Roger (2002), *The survivor's guide to business travel*. Londen: Kogan Page Limited, Second edition.
- Dijst, Martin (2012), Interview. Utrecht: Universiteit Utrecht. Zie bijlage VII voor een uitwerking van het interview.
- Elp, M. van, I. de Kok, R. Saitua Nistal & M.V. Zuidema (2011), *Kantorenmonitor: Analyse van vraag en aanbod*. Amsterdam: Economisch Instituut voor de Bouw.
- Encyclo (2012), Online encyclopedie [online]. [Geciteerd 5 maart 2012]. Beschikbaar op: www.encyclo.nl.
- Fishbein, Martin (1967), A behavioral theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: Fishbein, Martin, red., *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley, pp. 389-400.
- Florida, Richard (2002), *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard (2005), *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Gaspar, Jess & Edward L. Glaeser, 1996, *Information technology and the future of cities*. Cambridge: National Bureau of Economic Research, working paper 5562.
- Gemeente Utrecht (2004), *Structuurvisie Utrecht 2015-2030*. Utrecht: Gemeente Utrecht.
- Google Maps (2012), Google maps [online]. [Geciteerd 19 juni 2012]. Beschikbaar op: maps.google.nl.
- Govers, Bas, Aart de Koning & Martijn Ebben (2012), De transformatie van het vooroorlogse stationsgebied: Een integrale ontwerpogave [online]. [Geciteerd 17 februari 2012]. Beschikbaar op: www.verkeerskunde.nl.
- Glaeser, Edward L., J. Kolko & A. Saiz (2001), Consumer city. *Journal of Economic Geography*, 1, pp. 27-50.
- Graat, William (2012), Interview. Utrecht: NS Stations. Zie bijlage VII voor een uitwerking van het interview.
- Graham, Stephen & Simon Marvin (1996), Telecommunications as a paradigm challenge for urban studies and policy. In: Graham, Stephen & Simon Marvin (red.), *Telecommunications and the city: Electronic spaces, urban places*. London/New York: Routledge, pp. 49-75.
- Granovetter, Mark S. (1973), The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), pp. 1360-1380.
- Hagen, Mark van (2011), *Waiting experience at train stations*. Delft: Eburon.
- Hagen, Mark van & Gert-Joost Peek (2003), *What you want, is what you should get: Customers' wishes in the process of (re)-development of inner-city railway areas*. Bijdrage aan het European Transport Conference, 8 - 10 oktober, Straatsburg.
- Hajer, Maarten (1996), Heterotopia Nederland of wat Bunnik mist. *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening*, 77 (6), pp. 4-10.
- Hajer, Maarten (1997), Heterotopia's: Overstappen als cultuurpolitieke uitdaging. In: Hajer, Maarten & Femke Halsema (red.), *Land in zicht! Een cultuurpolitieke visie op de ruimtelijke inrichting*. Amsterdam: Bert Bakker, pp. 67-80.
- Halpern, Nigel, Anne Graham & Rob Davidson (2012), Meetings facilities at airports. *Journal of Air Transport Management*, 18, pp. 54-58.
- Het kan Wel (2010), Alleen werken doe je samen [online]. [Geraadpleegd 13 juli 2012]. Beschikbaar op: www.hetkanwel.net.
- Hoff, Ronald van den (2011), *Society 3.0: A smart, simple, sustainable & sharing society*. Amersfoort: Van Lindonk & De Bres.
- Holbrook, Morris B. (1978), Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, XV, pp. 545-565.
- Hollands, Marlie E.A. (2006), *Leren uit de ontmoeting: Nederlanders in contact met asielzoekers en vluchtelingen*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, dissertatie.
- Hoog-Catharijne (2012), Winkelcentrum Hoog-Catharijne [online]. [Geciteerd 15 juni 2012]. Beschikbaar op: www.hoogcatharijne.nl.
- Hulster, Gertjan & Mark van Hagen (2009), *On screen: Film als implementatietool voor reizigerssegmentatie*. Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk, 20 en 21 november, Antwerpen.
- Hunecke, Marcel, Sonja Haustein, Sylvie Grischkat & Susanne Böhrer (2007), Psychological, sociodemographic, and infrastructural determinants of ecological impacts caused by mobility behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, pp. 277-292.

- Hunecke, Marcel, Sonja Haustein, Susanne Böhrer & Sylvie Grischkat (2010), Attitude-based target groups to reduce the ecological impact of daily mobility behavior. *Environment and Behavior*, 42 (1), pp. 3-43.
- Igluu (2012), Igluu [online]. [Geciteerd 28 maart 2012]. Beschikbaar op: www.igluu.nl.
- Journalinks (2012), Steekproefcalculator [online]. [Geciteerd 1 juni 2012]. Beschikbaar op <http://www.journalinks.be/steekproef/>.
- Kloosterman, Robert (2001), *Ruimte voor reflectie* [inaugurele rede]. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Vossiuspers.
- Laurier, Eric (2004), 'Busy meeting grounds': *The café, the scene and the business*. Bijdrage aan een International Specialist Meeting on ICT, Everyday Life and Change, november, Utrecht.
- Laurier, Eric & Chris Philo (2005), *The cappuccino community: Cafés and civic life in the contemporary city*. Glasgow: University of Glasgow, Economic & Social Research Council.
- Leefflang, Peter S. H. (2003), *Marketing*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Lofland, Lyn H. (1998), *The public realm: Exploring the city's quintessential social territory*. New York: Aldine de Gruyter.
- Lyons, Glenn, Juliet Jain & David Holley (2007), The use of travel time by rail passengers in Great Britain. *Transportation Research Part A*, 41, pp. 107-120.
- Lyons, Glenn & John Urry (2005), Travel time use in the information age. *Transportation Research Part A*, 39, pp. 257-276.
- Mazis, Michael B., Olli T. Ahtola & R. Eugene Klippel (1975), A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 38-52.
- McLoughlin, J. Brian (1969), *Urban and regional planning: A systems approach*. Londen: Faber & Faber.
- Meijers, Evert (2000), *Knooppunten binnen stedelijke netwerken*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen, Nijmeegse Planologische Cahiers nr. 52.
- Metro, 5 juli 2012, *Gratis flexwerkplekken in ruil voor ervaringen*. Nieuws, p. 12.
- Ministerie van VROM (2003), *Verbinding: Zes nieuwe stations geven hart aan de stad: Over de vormgeving van de Nederlandse haltes aan het Europese hogesnelheidsnet*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Mitchell, James Clyde (1969), The concept and use of social networks. In: Mitchell, James Clyde, red., *Social networks in urban situations: Analyses of personal relationships in Central African Towns*. Manchester: Manchester University Press, pp. 1-50.
- Mokhtarian, Patricia Lyon (2003), Telecommunications and travel: The case for complementarity. *Journal of Industrial Ecology*, 6 (2), pp. 43-57.
- Nabielek, Kersten, Sanne Boschman, Arjan Harbers, Maarten Piek en Auke Vlonk (2012), *Stedelijke verdichting: een ruimtelijke verkenning van binnenstedelijk wonen en werken*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- NRC, 3 & 4 maart 2012, *Netwerken en flirten in het flexkantoor*. Economie, pp. 10-11.
- NS (2012), NS en Regus bundelen krachten in Regus | NS station2station [online]. [Geciteerd 22 maart 2012]. Beschikbaar op: www.ns.nl/over-ns/nieuwscentrum/persberichten.
- NS Stations (2012), Projecten [online]. [Geciteerd 21 februari 2012]. Beschikbaar op: www.nsstations.nl.
- Ode, 17 maart 2012, *Ontdek je flexwerkplekje*. Duurzaamheid, pp. 10-11.
- Oldenburg, Ray (1997), *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. San Francisco: Marlowe & Co, third edition.
- Pater, Ben de (2010), *Wetenschappelijke vorming: Een caleidoscopisch beeld*. Utrecht: Universiteit Utrecht, Faculteit Geowetenschappen.
- Patton, Michael Q. (2002), *Qualitative evaluation and research methods*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications. Third edition.
- Peek, Gert-Joost (2006), *Locatiesynergie: Een participatieve start van de herontwikkeling van binnenstedelijke stationslocaties*. Delft: Eburon.
- Peek, Gert-Joost & Mark van Hagen (2006), Maak het snel mooier! Tijdwaardering als maat voor investeringen in infrastructuurprojecten. *NovaTerra*, 6 (2), pp. 31-35.
- Peek, Gert-Joost & Erik Louw (2008a), Integrated rail and land use investment as a multi-disciplinary challenge. *Planning, Practice & Research*, 23 (3), pp. 341-361.

- Peek, Gert-Joost & Erik Louw (2008b), A multidisciplinary approach of railway station development: A case study of 's-Hertogenbosch. In: Bruinsma, Frank, Eric Pels, Hugo Priemus, Piet Rietveld & Bert van Wee, red., *Railway development: Impacts on urban dynamics*. Heidelberg: Physica-Verlag, pp. 124-143.
- Pelsmacker, Patrick de & Patrick van Kenhove (2006), *Marktonderzoek: Methoden en toepassingen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux. Tweede editie.
- Pol, Peter M. J. (2002), *A renaissance of stations, railways and cities: Economic effects, development strategies and organisational issues of European high-speed-train stations*. Delft: DUP Science.
- Priemus, Hugo (2006), *HST-Railway stations as dynamic nodes in urban networks*. Bijdrage aan het congres 'Land Use and Transportation Planning in Urban China', 14-16 juni, Ministry of Construction & China Planning Society, Beijing.
- Prillwitz, Jan & Stewart Barr (2011), Moving towards sustainability? Mobility styles, attitudes and individual travel behavior. *Journal of Transport Geography*, 19, pp. 1590-1600.
- Punj, Girish & David W. Stewart (1983), Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, XX, pp. 134-148.
- Rakt, Maarten van der (2011), Vastgoed moet terug op de agenda [online]. [Geciteerd 8 maart 2011]. Beschikbaar op: www.achmea.nl
- Regardz (2012a), [Regardz.nl](http://www.regardz.nl) [online]. [Geciteerd 27 april 2012]. Beschikbaar op: www.regardz.nl.
- Regardz (2012b), *Vergaderarrangementenprijs 2012*. Amersfoort: Regardz.
- Rietveld, Piet (2005), Schoonheid is vergankelijk. Belevingswaarden van stationslocaties. In: Dammers, Ed, Willemieke Hornis & Jaap de Vries (red.), *Schoonheid is geld! Naar een volwaardige rol van belevingswaarden in maatschappelijke kosten-batenanalyses*. Rotterdam: Nai Uitgevers & Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.
- Rijkswaterstaat (2010), *Mobiliteitsonderzoek Nederland 2009: Tabellenboek*. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- Romesburg, H. Charles (2004), *Cluster analysis for researchers*. Raleigh, North Carolina: Lulu Press.
- Rosenberg, Milton J. (1956), Cognitive structure and attitudinal effect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53 (3), pp. 477-486.
- Rosenberg, Milton J. (1960), A structural theory of attitude dynamics. *The Public Opinion Quarterly*, 24 (2), pp. 319-340.
- Scott, Allen J., John A. Agnew, Edward W. Soja & Michael Storper (2001), Global city-regions. In: Scott, A.J. (red.), *Global city-regions: Trends, theory, policy*. Oxford: Oxford University Press, pp. 11-30.
- Schuitema, Jaap & Wiel Veugelers (2008), *Multiculturele contacten in het onderwijs: Leerlingen ontmoeten elkaar*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Seats2Meet (2012), [Seats2meet.com](http://www.seats2meet.com) [online]. [Geciteerd 28 maart 2012]. Beschikbaar op: www.seats2meet.com.
- Serlie, Zerline (1998), *Stationslocaties in vergelijkend perspectief*. Utrecht: Universiteit Utrecht, doctoraalscriptie.
- Spek, Stefan C. van der (2003), Van station naar connector. *NovaTerra*, 3 (3), pp. 2-6.
- Spit, Tejo & Paul Zoete (2009), *Ruimtelijke ordening in Nederland: Een wetenschappelijke introductie in het vakgebied*. Den Haag: Sdu uitgevers, herziene editie.
- Spotz (2012), [Spotz](http://www.spotz.eu) [online]. [Geciteerd 28 maart 2012]. Beschikbaar op: www.spotz.eu.
- Steen, P.J.M. van der (1998), De vraag naar bedrijfslocaties. *Economisch Statistische Berichten*, 83 (4178), p. 904.
- Stentor, de, 27 maart 2012, *De opmars van co-working*. Extra, pp. 14-15.
- Storper, Michael & Anthony J. Venables (2002), *Buzz: The economic force of the city*. Bijdrage aan het DRUID Summer Conference on Industrial Dynamics of the New and Old Economy, 6-8 juni, Kopenhagen.
- Swung House (2012), [Swung House](http://www.swunghouse.nl) [online]. [Geciteerd 28 maart 2012]. Beschikbaar op: www.swunghouse.nl.
- Trip, Jan Jacob (2003), Infrastructuur, transport en de stad – pleidooi voor een breed perspectief. In: Priemus, H., R. Kloosterman en W. Korthals Altes (red.), *ICES, stad & infrastructuur*. Assen: Van Gorcum, pp. 43-54.
- Trip, Jan Jacob (2004), The contribution of HST-related development projects to a competitive urban climate: Rotterdam Centraal and Euralille. Bijdrage aan het City Futures Conference, 8-10 juli, Chicago.
- Urry, John (2007), *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- Uum, Edwin van & Joop de Boer (2003), *Knopen en centra in soorten en maten*. Amsterdam: VISTA landscape and urban design in opdracht van het Ministerie van VROM/ DG Ruimte, Den Haag.

- Venhoeven, Ton van & Koen van Velsen (2010), *Station centraal: Over het samenbinden van station en stad*. Rotterdam: Uitgeverij 010.
- Vocht, A. de (2010), *Syllabus Statistiek*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Volkskrant, de, 15 mei 2012, *Ook op station is plek voor zzp'er*. Economie, p. 27.
- Watts, Duncan J. (1999), *Small worlds: The dynamics of networks between order and randomness*. Princeton: Princeton University Press.
- Webber, Melvin M. (1964), The urban place and the nonplace urban realm. In: Webber, Melvin M., John W. Dyckman, Donald L. Foley, Albert Z. Guttenberg, William L.C. Wheaton & Catherine Bauer (red.), *Explorations into urban structure*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, pp. 79-153.
- Wierenga, B. & W.F. van Raaij (1987), *Consumentengedrag: Theorie, analyse & toepassingen*. Leiden/ Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Zweedijk, Anja & Zerline Serlie (1998), Een 'knoop-plaats'-model voor stationslocaties. *Geografie*, oktober, pp. 35-37.