

Scriptie Master GVB 2011

Nerd of Yup?

Een onderzoek naar de woonlocatie van de ICT-consultant in Nederland

Auteur: Marcel Vader
Studentnummer: 290146
Begeleider: Prof. Dr. Jack Burgers
2^o Beoordelaar: Dr. Erik Snel

Master Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid
Opleiding Sociologie
Faculteit der Sociale Wetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Voorwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd ter afsluiting van de master Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid van de opleiding Sociologie aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam.

Na een sabbatical van vijf jaar tussen het voltooien van het schakeljaar en de start van mijn masterprogramma vorig jaar, ben ik aan het einde gekomen van een interessante periode op de opleiding Sociologie.

In de periode dat ik niet studeerde ben ik werkzaam geweest als ICT-consultant. Een goede match tussen deze werkervaring en het uitvoeren van onderzoek kwam aan bod bij de keuze van mijn scriptie, waarbij ik de context van mijn vroegere baan kon combineren met de boeiende theorie van de creatieve klasse, die in dit onderzoek centraal staat.

De bijeenkomsten van de scriptieseminars die ten grondslag lagen aan het realiseren van het scriptievoorstel en het ontwikkelen van de enquête zijn goed bevallen. Door een constructieve samenwerking tussen medestudenten, waarbij elkaars werk kritisch werd beoordeeld, is er uiteindelijk een individueel doel bereikt.

Hierbij wil ik iedereen bedanken die mij heeft geholpen om mijn scriptie succesvol af te ronden. In het bijzonder mijn vriendin, familie, vrienden en collega's, dank voor jullie steun, aanmoediging, begrip en vertrouwen.

Tevens ben ik iedereen die aan dit onderzoek heeft meegewerkt, in het bijzonder de respondenten van de enquête, zeer dankbaar voor hun medewerking en openheid.

Tot slot wil ik Prof. Dr. Jack Burgers bedanken voor zijn begeleiding tijdens dit onderzoek. Zijn kritische en analytische blik en zijn bruikbare tips en suggesties, hebben mij geholpen bij het voltooien van mijn scriptie.

Marcel Vader
November, 2011

Inhoud

| | |
|--|----|
| Inhoud | 4 |
| 1. Inleiding en probleemstelling..... | 5 |
| 2. Theorie en onderzoeksopzet..... | 7 |
| 2.1 Inleiding | 7 |
| 2.2 Theorie Richard Florida | 7 |
| 2.2.1 Power of place..... | 8 |
| 2.2.2 Quality of place | 8 |
| 2.3 Economische vestigingsfactoren en clustering | 9 |
| 2.4 Marlet en Van Woerkens en kritiek op de theorie van de creatieve klasse..... | 12 |
| 2.5 ICT-consultants | 16 |
| 2.6 Onderzoeksvragen..... | 23 |
| 2.7 Afbakening van het onderzoek..... | 23 |
| 2.8 Onderzoeksopzet | 24 |
| 3. Analyse..... | 27 |
| 3.1 Inleiding | 27 |
| 3.2 Profielschets van de ICT-consultant | 27 |
| 3.3 Woonplaats van de ICT-consultant | 28 |
| 3.4 Vestigingsfactoren van de ICT-Consultant..... | 30 |
| 3.5 Deelconclusies..... | 35 |
| 3.5.1 Woonplaats van de ICT-consultant..... | 35 |
| 3.5.2 Fysieke vestigingsfactoren | 36 |
| 3.5.3 Economische factoren | 37 |
| 3.5.4 Sociale factoren | 38 |
| 4. Algemene conclusie en discussie | 39 |
| 4.1 Inleiding | 39 |
| 4.2 Power of place..... | 39 |
| 4.3 Quality of place | 40 |
| 4.4 Clustering | 40 |
| 4.5 Nerd of Yup?..... | 41 |
| Literatuur..... | 42 |
| Webbronnen | 44 |
| Bijlage 1: Een overzicht van mogelijke vestigingsfactoren van individuen | 45 |
| Bijlage 2: Onderzoeksresultaten | 46 |
| Bijlage 3: Overzicht scores vestigingsfactoren | 60 |
| Bijlage 4: Vergelijking gemiddelde scores vestigingsfactoren | 65 |
| Bijlage 5: Vragenlijst..... | 69 |

1. Inleiding en probleemstelling

De aandacht voor de creatieve klasse in Nederland is de laatste jaren sterk gegroeid. Dit komt mede door de publicatie van het boek *'The Rise of The Creative Class'* van *Richard Florida*. Florida stelt dat we in een creatief tijdperk zijn beland. De creatieve klasse is volgens hem die groep mensen die waarde toevoegt aan economische bedrijvigheid, innovatie en technologische vernieuwing. Florida stelt dat de vestiging van creatieve beroepen in een stad of regio innovatie creëert en op basis hiervan kunnen steden en regio's met elkaar concurreren (Florida, 2002: 68). De gemeenten springen in op de populariteit van de creatieve klasse theorie van Florida en passen dit toe via stedelijk beleid om creatieve beroepsgroepen naar de stad te halen, te behouden en verder te ontwikkelen. Dit draagt immers bij aan de economische groei in de stad, want deze groep consumeert bovengemiddeld en maakt veel gebruik van voorzieningen (Florida, 2002). 'Creatief kapitaal' zou - meer nog dan 'menselijk kapitaal' en 'sociaal kapitaal' - de drijfveer achter de economische groei en werkgelegenheid zijn en zal in de toekomst het belangrijkste concurrentiemiddel tussen bedrijven en steden worden (Marlet & Van Woerkens, 2007: 2620).

De laatste jaren is er binnen Nederlandse gemeenten een nieuw gezichtspunt ontstaan voor het aantrekken van de creatieve klasse. Een bloeiende stad heeft een economische meerwaarde en daarom proberen steden in toenemende mate via beleid broedplaatsen voor allerlei vormen van creativiteit te creëren. De populariteit van het aantrekken van de creatieve klasse door gemeenten duidt zich in allerlei vormen; van het opknappen van leegstaande fabrieken voor kunstenaars, tot het positioneren van een stad op een uniek gebied voor het aantrekken van bedrijvigheid en werkgelegenheid. Zo proberen veel steden deze klasse aan te trekken door vormen van citymarketing. Er zijn tal van voorbeelden voor het ontwikkelen van een dergelijke stadsidentiteit door middel van actief beleid. Zo wil Arnhem zichzelf profileren als modestad en wil Almere doorgroeien naar een complete stad door zich neer te zetten als kennisstad.

Onder meer de gemeente Den Haag verantwoordt de investeringen in de creatieve sector aan de hand van onderzoeken van onder andere Richard Florida (*The Rise of the Creative Class*, 2002) en Gerard Marlet (*De aantrekkelijke stad*, 2009).

Den Haag voert vanaf 2005 specifiek beleid om bedrijvigheid en werkgelegenheid binnen de creatieve sector te stimuleren. Onderzoek toont aan dat een gezonde creatieve sector belangrijk is voor de stedelijke economie. Daarnaast draagt de creatieve sector bij aan innovatie, een positief imago, leefbaarheid, toerisme en het onderscheidend vermogen van de stad. Op basis van een onderzoek naar de resultaten en de ervaringen is een nieuw programma Creatieve Stad geformuleerd dat succesvolle programmaonderdelen continueert en nieuwe accenten legt met werkgelegenheid als doel (RIS 170136). Het programma is een samenwerking tussen de afdeling Economie (DSO) en de afdeling Cultuurbeleid (OCW). Doel van het programma is de creatieve sector van Den Haag te versterken en vergroten. Daarnaast is het vergroten van de zichtbaarheid van de creatieve sector belangrijk.

Richard Florida rekent zo'n 30% procent van de Amerikaanse bevolking tot de creatieve klasse. Kenmerkend voor deze groep is dat zij bij het uitoefenen van hun beroep creatief bezig zijn in de breedste zin van het woord. Florida maakt hierbij onderscheid in twee verschillende beroepsgroepen, namelijk de 'core of the creative class' en de 'creative professionals'. De eerste groep zijn mensen die nieuwe ideeën en technologieën creëren zoals bohemians, architecten en wetenschappers. De tweede groep zijn mensen die werkzaam zijn in de kennisintensieve industrieën en in de dienstverlening. Deze mensen zijn betrokken bij het oplossen van complexe bedrijfsproblemen die specialistische kennis en individuele, onafhankelijke, verantwoordelijkheid vereisen. Hierbij valt te denken aan juristen, financiële professionals en chirurgen (Florida, 2002: 8-12).

Van deze kennis gerelateerde beroepsgroepen weten we vrij weinig. Er zijn diverse studies gedaan naar de 'creative core' waartoe kunstenaars, modeontwerpers en architecten behoren, maar niet direct naar creatieve kenniswerkers, terwijl deze wel door Richard Florida worden meegerekend en gemeenten ook hen indirect proberen met hun beleid aan te trekken.

Een goed voorbeeld van creatieve kenniswerkers zijn ICT-consultants. Deze doelgroep is bij uitstek interessant, omdat zij professionele kenniswerkers zijn die 'footloose' lijken in hun vestigingsgedrag. Ze zijn jong (< 30 jaar), hebben een hoge opleiding en er is relatief veel werkgelegenheid in deze sector. Hierdoor beschikken zij over veel flexibiliteit in de keuze van hun baan en woonlocatie (Florida, 2002). Daarnaast lijkt de relatieve afstand tussen woon- en werkverkeer door de opkomst van internettechnologie en verbeterde infrastructuur minder belangrijk geworden.

Het is daarom belangrijk om te weten welke drijfveren zij hebben om zich in een bepaalde plaats, op een bepaalde locatie te vestigen. De stad biedt, door de schaalvoordelen en diversiteit, deze voorzieningen aan haar inwoners. Doorslaggevende vestigingsfactoren kunnen voor elke beroepsgroep en individu anders zijn. Of dit voor de creatieve klasse en specifiek *ICT-consultants* overeenkomt, daar wil ik mijn onderzoek op baseren. Mijn centrale probleemstelling luidt:

Welke factoren zijn van invloed op de woonlocatie van ICT-consultants?

In het volgende hoofdstuk (2) ga ik verder in, op de veel geciteerde creatieve klasse-theorie van Richard Florida en laat ik zien hoe dit voor Nederland in kaart is gebracht, gespecificeerd voor ICT'ers. Vervolgens omschrijf ik wat de voornaamste kritieken op de theorie van Florida zijn, waarna ik mijn onderzoeksvragen en onderzoeksopzet neerzet. Hoofdstuk 3 behandelt de analyse van het onderzoek, waarbij de kwantitatieve data worden gepresenteerd door een profielschets te geven van de ICT-consultant, de woonplaats van de ICT-consultant in kaart te brengen en de vestigingsfactoren te analyseren; waarom wonen zij waar ze nu wonen en wat is de gewenste woonplek? Dit ligt ik toe door te beschrijven hoe de respondenten zijn verkregen en hoe de kwantitatieve data in het onderzoek zijn verwerkt. Tot slot kom ik met conclusies.

2. Theorie en onderzoeksopzet

2.1 Inleiding

De aantrekkingskracht en diversiteit van het stedelijk klimaat zorgen er voor dat de creatieve klasse en gerelateerde beroepstakken zich in de stad vestigen. De inwoners en de werkgelegenheid in de stad zijn dynamisch en sterk aan elkaar gerelateerd (Jacobs, 1969). Echter verschillen critici van mening of er sprake is van ‘werken volgt wonen’ of juist andersom. In sommige gevallen is geconstateerd dat de banen de werknemers volgen. Dit zou voornamelijk voorkomen in de Randstad (De Graaf, Van Oort, Boschman, 2008). Bedrijven zouden zich vestigen waar nieuwe woonlocaties ontstaan en waar potentiële werknemers gevestigd zijn (Boarnet, 1994; Kim, 2002). Dit is in strijd met de conventionele gedachte waarbij de clustering van bedrijven en kennis juist de inwoners aantrekken (Castells, 1989, Sassen, 2001). Hieruit ontstaat de vraag of de creatieve klasse de werkgelegenheid aantrekt of andersom; volgt de economie de cultuur?

Mensen willen aan de ene kant graag wonen in regio's met hoge lonen, veel goede banen, veel attractiefactoren, een goede bereikbaarheid en een kwalitatief goed woningaanbod. Meestal wonen zij al in een regio waar ze denken het hoogste nut te behalen; alleen wanneer er veranderingen optreden in de banen of lonen, de regionale attractiefactoren of het woningaanbod, zullen er verhuisstromen ontstaan (De Graaf, Van Oort, Boschman, 2008). Aan de andere kant willen zij ook een diversiteit aan voorzieningen zoals horeca, evenementen en theatervoorstellingen in de buurt.

Gerard Marlet en Clemens van Woerkens hebben het werk van Richard Florida voor Nederland in kaart gebracht. Uit hun onderzoek blijkt dat er veel verschillen bestaan tussen beide landen. Florida baseert zijn theorieën op onderzoeksresultaten uit de Verenigde Staten, waar de afstand tussen wonen en werken groter is dan in Nederland. Ook zijn het onderwijs, de gezondheidszorg en de afdracht van belastingen niet nationaal-centralistisch geregeld, maar per deelstaat. Dit zou de vestigingskeuze in hoge mate kunnen beïnvloeden. De afhankelijkheid om in de stad te wonen waarin je werkt, lijkt in Nederland kleiner.

2.2 Theorie Richard Florida

De creatieve klasse theorie van Richard Florida onderscheidt voor dit onderzoek twee relevante theoretisch uitgangspunten, namelijk de ‘Power of place’ en de ‘Quality of place’. Daarnaast speelt de economische clustering van bedrijven en de creatieve klasse een belangrijke rol. In de volgende paragrafen worden deze theses uitgelegd, alsmede de indexeringen die Florida hanteert voor zijn metingen.

2.2.1 Power of place

De creatieve klasse theorie van Richard Florida stelt dat mensen niet per definitie bereid zijn om in een stad te gaan wonen vanwege de plaats waar de arbeid verricht wordt. Talent, technologie en tolerantie zijn de drie pijlers waarop de creatieve klasse de huisvestingskeuze maakt. Een combinatie van hoog opgeleide mensen, acceptatie en vrijheid van andere bewoners en de aanwezigheid van innovatieve en technologische bedrijvigheid in de buurt, zijn volgens Florida factoren die een belangrijke rol spelen in de keuze van de vestigingsplaats, hij noemt dit de ‘power of place’ (Florida, 2002: 249-255).

Florida meet de hoeveelheid talent door gebruik te maken van de zogenoemde Talent Index (het percentage van de bevolking met een bachelorsdiploma of hoger). Tolerantie staat voor een klimaat waarin iedereen zich gemakkelijk kan vestigen en waar mensen snel geaccepteerd worden. De mate van tolerantie komt volgens Florida tot uitdrukking in de mate waarin mensen die anders zijn dan de meeste mensen zich prettig voelen in een stad en zich er vestigen. Florida meet tolerantie door te kijken naar de allochtonen, bohemians en de omvang van de homoscene (gay-index). Door middel van de Innovation Index en de High-Tech Index maakt Florida technologie meetbaar. Deze indexeringen geven respectievelijk het aantal patenten per hoofd van de bevolking en de omvang van de technologische sector, zoals software en elektronica. Innovatie en technologie houden verband met de aanwezigheid van de creatieve klasse en, meer in het algemeen, talent. Met behulp van een combinatie van de uitkomsten van deze indexen en de concentratie van de creatieve klasse in een stad of regio, komt Florida tot een ranglijst van de meest creatieve steden (Florida, 2002: 252).

2.2.2 Quality of place

Daarnaast speelt volgens Florida de ‘quality of place’ een rol bij de vestigingskeuze van de creatieve klasse. Dit staat voor voorzieningen en kenmerken die de leefbaarheid in de regio of stad bevorderen (Florida, 2002: 231-234). Deze woonattracties dragen bij aan de aantrekkelijkheid van de buurt en leveren een extra bijdrage aan de beleving en de aantrekkelijkheid van de buurt. Voorbeelden hiervan zijn de horeca, een bruisend nachtleven en de aanwezigheid van natuur en historische gebouwen. (Florida, 2002: 232). Ook een gunstige arbeidsmarkt maakt een stad aantrekkelijk voor de creatieve klasse. Het komt de kwaliteit van de buurt ten goede. Florida koppelt in zijn onderzoek de ‘power of place’ los van de ‘quality of place’.

De unieke mix van voorzieningen maakt een stad karakteristiek en maakt het attractief. Florida spreekt van drie dimensies die de stad bepalen; What’s there? Dit heeft betrekking op de bouwstijl, historische gebouwen, natuur en groen. Het betreft hier de combinatie van bebouwing (de stad) en natuur in de directe omgeving. Who’s there? Dit heeft betrekking op diversiteit, scènes en samenhang die een stad kenmerken en uniek maken. What’s going on? Dit heeft betrekking op de levendigheid en de recreatiemogelijkheden; de sfeer op straat, cafés, kunst, muziek, outdoor activiteiten (Florida, 2002: 231-232).

Volgens *Edward Glaeser* worden mensen niet alleen door werk of loon naar bepaalde regio's getrokken, maar ook door woonattracties. Grotere welvaart zorgt ervoor dat mensen meer tijd en geld hebben om te recreëren en te consumeren waardoor mensen voorkeur hebben voor een 'consumer city' als woonplaats. Zij willen een ruim aanbod aan recreatie-en consumptiemogelijkheden en woonattracties, naast de deur. Deze ontmoetingsplaatsen worden gebruikt voor zowel zakelijke als privédoeleinden.

Creative and highly educated people have higher incomes and participate more in city life, which means that they spend a larger share of their incomes in local bars, restaurants and theatres, creating amenities and quality-of-place and stimulating employment growth in local services (Glaeser et al., 2001).

De kwaliteit van een plaats of regio kan gezien worden als een dynamische set van ervaringen. Je bent meer dan een toeschouwer, want je maakt er onderdeel van uit. De stad maakt het mogelijk om je eigen mix van voorzieningen en ervaringen samen te stellen hoe, waar en wanneer je maar wilt. Je kunt hiermee als het ware je eigen identiteit samenstellen, dit maakt het juist aantrekkelijk voor de creatieve klasse.

'They need to have options around the clock. Can't afford recovery time. I want the option available, when I want to do it.' The highest rated nightlife options were cultural attractions from the symphony and theater to music venues. On-demand entertainment (Florida, 2002: 225).

2.3 Economische vestigingsfactoren en clustering

Florida heeft het in zijn boek '*The Rise of the Creative Class*' over clustering. Hij onderkent het ontstaan van clustering van bedrijven, maar vraagt zich bovenal af waardoor deze clustering ontstaat. Hij stelt dat juist de bedrijven de concentratie van talent in een regio volgt en niet andersom:

More importantly, companies cluster in order to draw from concentrations of talented people who power innovation and economic growth. The ability to rapidly mobilize talent from such a concentration of people is a tremendous source of competitive advantage for companies in our time-driven economy of the creative age (Florida, 2005: 4).

Richard Florida stelt dat tolerantie zorgt voor diversiteit en openheid voor nieuwe ideeën in een regio, hierdoor wordt creatief kapitaal aangetrokken en dit resulteert in economisch potentieel. Florida meet dit door het percentage van migranten (Melting Pot Index), homo's (Gay Index) en kunstenaars (Bohemian Index) te nemen en deze te vergelijken met de technologische bedrijvigheid in de grootste Amerikaanse steden (High Tech Index). Hij concludeert dat de steden die hoog scoren op hoogwaardige en innovatieve werkgelegenheid ook hoog scoren op tolerantie (Florida, 2002: 263). Hij stelt dat een tolerant klimaat er weer voor zorgt dat de leden van de creatieve klasse elkaar opzoeken en zich clusteren in een bepaalde regio (Florida, 2002: 265).

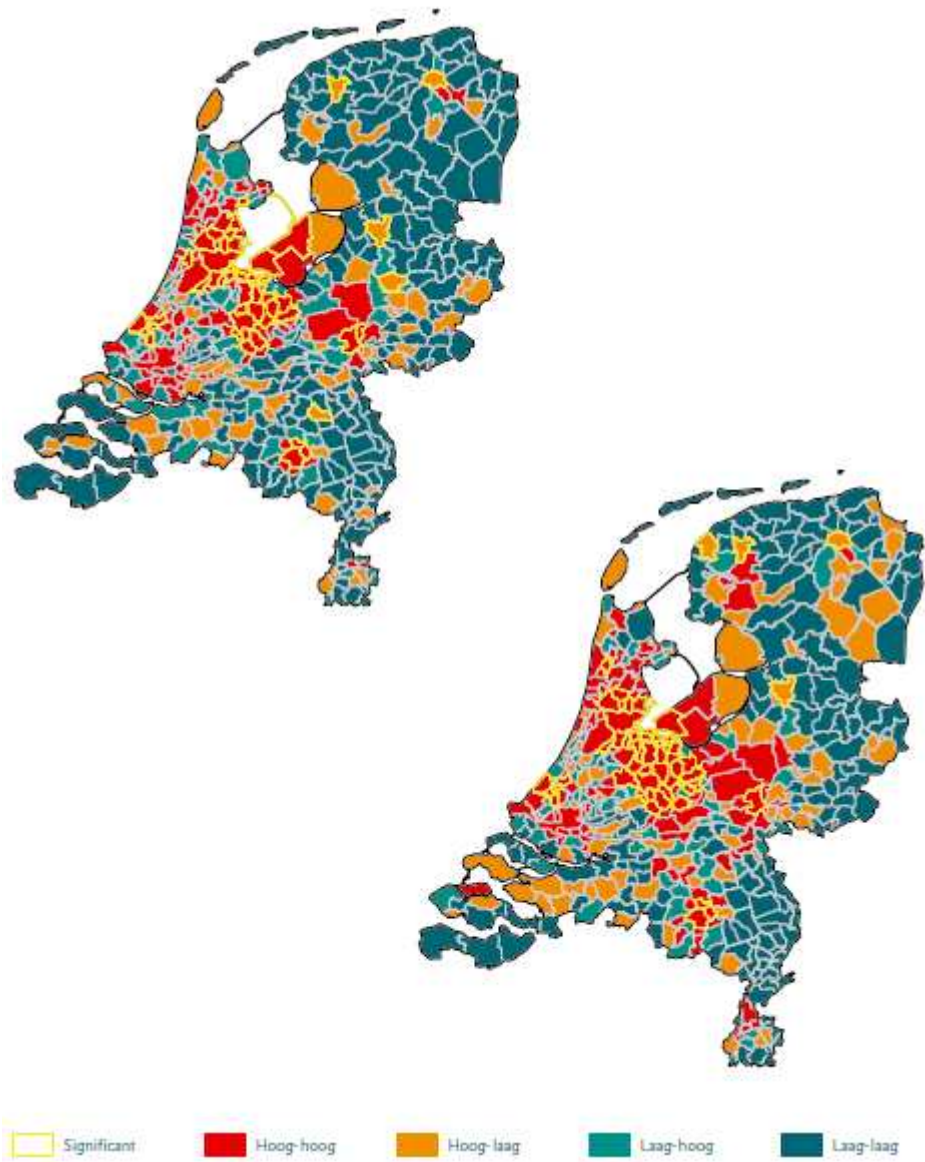
De reden voor creatieve en getalenteerde mensen om zich te vestigen in een bepaalde regio zijn volgens Florida niet de aanwezigheid van creatieve bedrijven, maar de aanwezigheid van de mensen die voor deze bedrijven werken. Als we de mate van clustering van de werkgelegenheid in kennisdiensten vergelijken met de locatie van hoofdkantoren van de ICT-consultancy bedrijven, zien we dat deze ook sterk aan elkaar relateren (zie figuur 1 en 2). Clustering lijkt in deze branche van groot belang. De vraag is echter of de ICT-consultants naar deze gebieden trekken omdat de bedrijvigheid daar reeds gevestigd is of dat, zoals Florida stelt, deze beroepsgroepen elkaar opzoeken en concentreren in communities waar sociale interactie plaatsvindt en kennis en ideeën worden uitgewisseld tussen de leden van de creatieve klasse, waarna eventueel de bedrijven volgen (Florida, 2005).

Het idee van clustering is niet nieuw. De conventionele gedachte achter deze clustering is echter anders: Volgens *Michael Porter* wordt de hedendaagse economie gedomineerd door clusters die hij als volgt omschrijft: De reden voor het ontstaan van clusters die vaak wordt aangedragen, is dat veel bedrijven in deze sectoren er bedrijfseconomische voordelen in zien om zich in elkaars nabijheid te vestigen, bijvoorbeeld met betrekking tot de uitwisseling van een unieke set van kennis en ideeën (Storper & Venables, 2004). Dit wordt ook wel ‘tacit knowledge’ genoemd; het biedt schaalvoordelen, vraagt om een creatieve aanpak en nieuwe innovatieve oplossingen, maar zorgt ook voor pad-afhankelijkheid. Hierdoor zijn bedrijven als het ware gedwongen om zich in een bepaald cluster in een bepaalde regio te vestigen om de concurrentie het meest efficiënt aan te gaan (Porter, 1998). Werkzoekenden en (toekomstige) werknemers zullen bij hun vestigingskeuze rekening houden met economische factoren als de aanwezigheid van geschikte bedrijven voor goede carrièrekansen, de bereikbaarheid van werk, rekening houdend met woon-werkverkeer, openbaar vervoer en files en een goed ondernemersklimaat.

Clusters are geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of linked industries and other entities important to competition. They include, for example, suppliers of specialized inputs such as components, machinery, and services, and providers of specialized infrastructure. (Porter, 1998: 78).

Voor de mensen die in de geavanceerde tak van dienstverlening werken, is het aannemelijk dat ze voor het verkrijgen van een baan of een kortere reisafstand tussen de woning en het werk, zich in de buurt van deze bedrijvigheid zullen vestigen. Volgens *Saskia Sassen* is de besturing en beheersing van een mondiaal verspreid productieproces dermate complex dat hoofdkantoren van multinationals hiervoor ondersteuning door geavanceerde producentendiensten zoals accountancy, consultancy en financiële dienstverlening nodig hebben. Om deze ondersteuning te optimaliseren clusteren deze geavanceerde dienstverleners zich in steden (Sassen, 2001).

Samengevat, Richard Florida stelt dat de dynamiek achter de clustering van de creatieve klasse en de creatieve bedrijven anders is dan de oorspronkelijke economische clustering van mensen en bedrijven.



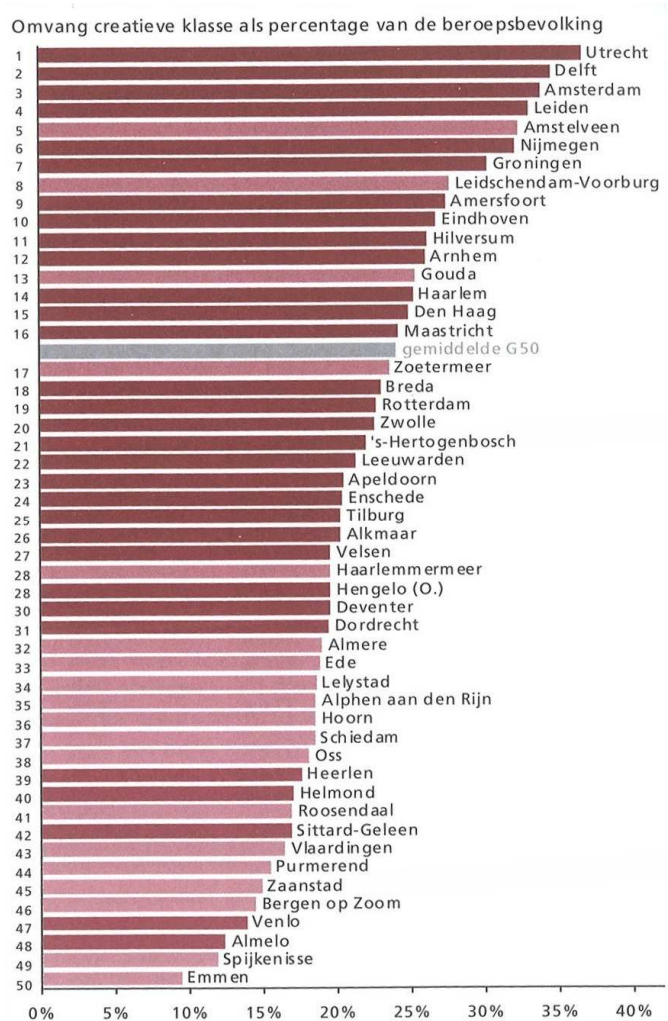
*Figuur 1: Moran-scatterkaart van het werkgelegenheidsaandeel in kennisdiensten in gemeenten, 1996 en 2004.
Bron: lisa (2004); bewerking RPB.*



Figuur 2: Locatie van de hoofdkantoren van de 40 grootste ICT-consultancy-bedrijven

2.4 Marlet en Van Woerkens en kritiek op de theorie van de creatieve klasse

Marlet en Van Woerkens analyseren in hun terugkerend onderzoek *'Atlas voor gemeenten'* de creatieve steden in Nederland. In deze atlas, die voor de elfde maal is verschenen, worden de 50 grootste gemeenten van Nederland (G50) met elkaar vergeleken op basis van ruim 60 indicatoren. Per indicator nemen gemeenten een positie in op een ranglijst: een plaats op nummer 1 is het gunstigst, een notering op nummer 50 het minst gunstig (zie figuur 3).



Figuur 3: Ranglijst omvang creatieve klasse. (Bron: Marlet, 2009, 126)

Hun voornaamste kritiek ten opzichte van de creatieve klasse theorie van Richard Florida is dat Florida de groep te breed trekt en hierdoor bijna alle beroepen meetelt in zijn analyse waardoor er meer een afspiegeling ontstaat van de voorraad ‘menselijk kapitaal’ dan van het ‘creatieve kapitaal’. Gerard Marlet geeft indirect kritiek op Florida door te concluderen dat voor Nederland de creatieve klasse geen extra toegevoegde waarde heeft in relatie tot de economische groei:

Niet creativiteit in de zin van kunst en cultuur noch in de zin van technologisch vernuft ligt ten grondslag aan het economische belang van de creatieve klasse voor steden, maar het simpelweg productief aanwenden van kennis en vaardigheden voor de economie van de stad (Marlet, 2009).

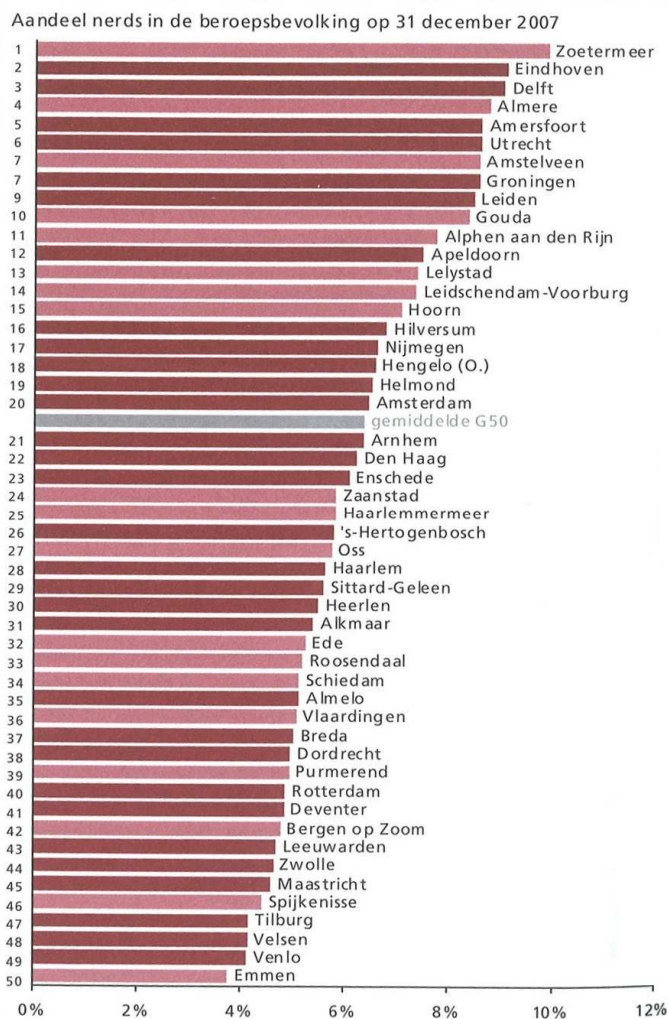
Marlet & Van Woerkens hebben onderzocht of voor de Nederlandse creatieve klasse hetzelfde geldt als voor de Amerikaanse creatieve klasse. Zij gebruiken hiervoor de 'bohemien index' en 'gay index' van Florida en voegen onder andere de sluitingstijden van cafés toe als extra variabele. Ook zijn stedelijke attracties in relatie tot de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden gemeten. Deze attracties zijn onderverdeeld in cultuur, historie, horeca, natuur, woningvoorraad en veiligheid (Marlet & Poort, 2005: 73) en komen dus sterk overeen met de aantrekkingskracht tot de creatieve klasse in de 'quality of place'-benadering van Florida. Op basis van deze indicatoren komen Marlet & Poort tot de conclusie dat de hypothese van Florida met betrekking tot diversiteit (hoe meer etnische diversiteit, hoe groter de creatieve klasse) niet blijkt te kloppen. De aanwezigheid of omvang van een homoscene blijkt volgens hun bevindingen ook niet samen te hangen met de omvang van de creatieve klasse. Op basis hiervan is er geen reden om aan te nemen dat bij ICT-consultants de 'power of place' een rol speelt in de keuze van hun vestigingslocatie, zoals Florida beweert.

Tevens valt, na toevoeging van stedelijke voorzieningen aan de analyse van Marlet & Poort, het effect van tolerantie en diversiteit op de omvang van de creatieve klasse helemaal weg. Uit de analyse van de creatieve klasse in Nederlandse steden blijkt dat de stedelijke attracties zoals eerder beschreven juist wel verklaren waarom in de ene stad meer leden van de creatieve klasse zijn gevestigd dan in de andere stad (Marlet & Poort, 2005). Ik verwacht dan ook met betrekking tot de 'quality of place'-theorie van Richard Florida, dat ICT-consultants bovengemiddeld consumeren en gretig gebruik maken van de diverse voorzieningen die een regio biedt. ICT-consultants zijn 'Young Urban Professionals', in de volksmond 'yuppen' genoemd, die alles uit de stad halen wat deze te bieden heeft. Of dit ook een belangrijke reden is om naar een bepaalde locatie te trekken of te verhuizen is één van mijn onderzoeksvragen.

Marlet en Poort scharen ICT'ers, waaronder ook de ICT-consultants vallen, onder de definitie 'nerds'. Zij onderzochten waar deze beroepsgroep woont (zie figuur 3).

Terwijl de 'bohemians' (artiesten, ontwerpers, kunstenaars, architecten e.d.) er alleen in Amsterdam als bevolkingsgroep echt uitspringen, hebben de 'nerds' (zoals de ICT'ers en technologen nogal bot worden getypeerd) Zoetermeer als favoriete woonplaats. Ook vergelijkbare jonge en/of snel groeiende steden als Almere, Amersfoort en Alphen aan den Rijn tellen relatief veel 'nerds'...

...De 'nerds' lijken de grote steden echter liever achter zich te laten, hoewel Amsterdam en Utrecht ook op die lijst hoog scoren. Den Haag en Rotterdam moeten het wat betreft de aantrekkelijkheid voor de creatieve klasse en deelgroepen ervan duidelijk afleggen tegen Amsterdam en Utrecht én tegen een flink aantal middelgrote steden. Dit is een indicatie dat de relatie tussen woonplek en werkplek voor de creatieve klasse ook van belang is: in en vlakbij de steden waar veel creatieve en kennisintensieve banen zijn (Amsterdam en Utrecht), wonen ook veel creatieve kenniswerkers. Creatieve kenniswerkers, zelfs als ze 'bohemians' zijn, blijken in veel opzichten ook maar gewone mensen te zijn: ook zij willen files vermijden, in kwalitatief goede woningen wonen en zowel natuur als cultuur om de hoek hebben (Marlet & Poort, 2005).



Figuur 4: Aandeel nerds in de beroepsbevolking op 31 december 2007. (Atlas voor gemeenten o.b.v. data EBB/CBS, 2007)

Kritiek die vaak wordt geuit op de theorie van Florida, is dat de creatieve klasse geen homogene groep zou zijn. Tussen de beroepsgroepen van de creatieve klasse zouden grote verschillen bestaan doordat zowel hun bijdrage aan de economie, als hun woonpreferenties niet met elkaar vergeleken kunnen worden. Deze zouden elk een eigen karakter bezitten en dus niet veralgemeniseerd kunnen worden (Marlet & Van Woerkens, 2004, Markusen, 2006). De creatieve sector is in Nederland bovendien onderhevig aan het marktmechanisme en de kunst- en cultuursector is vaak afhankelijk van subsidie. Hierdoor wordt het vrije karakter ingeperkt.

Sommigen stellen Florida's methoden van onderzoek ter discussie. Veel van Florida's uitspraken zouden niet of nauwelijks empirisch onderbouwd zijn en worden op basis van uitspraken van zelfgekozen respondenten aangenomen. Edward Gleaser stelt dat het belang van de creatieve klasse niets nieuws onder de zon is en eerder al door sociologen als Jacobs, Hall en Scott is geïntroduceerd. Het wordt nu echter in een populair jasje gepubliceerd.

Vele critici weerleggen de brede definitie van de creatieve klasse van Florida. Het verschil zit voornamelijk in de beschrijving van de creatieve klasse; waar sommige onderzoekers creatieve beroepsgroepen en branches als uitgangspunt nemen, hebben anderen een meer detaillistische definitie door een diversiteit van banen als object van studie te nemen en hierbij te kijken of zij in de dagelijkse werkzaamheden creatief bezig zijn.

Zo stelt *Allen Scott* dat creatieve industrieën niet alleen de culturele dienstverlening bevat, maar ook creatieve productie in de maakindustrie zoals design, mode, grafische vormgeving, reclame en architectuur (Scott, 2000). Toegepast op Nederland zou de creatieve industrie in Nederland volgens de definitie van Scott circa 9% van de werkgelegenheid beslaan. Hij baseert dit aantal in zijn onderzoek naar clustermechanismes van creatieve beroepsgroepen echter op de creatieve bedrijfstakken en niet op de diversiteit van creatieve banen waardoor de vergelijking met Florida niet volledig gemaakt kan worden (Marlet & Van Woerkens, 2004). *Gerard Marlet en Clemens van Woerkens* hebben de creatieve klasse in Nederland in kaart gebracht en hebben dit teruggebracht tot ongeveer 10% van de beroepsbevolking. Dit deden zij door beroepsgroepen die in hun ogen weinig met creativiteit te maken hebben in hun werkuitvoering, zoals banen in het onderwijs en bij de overheid, weg te laten (Marlet & Van Woerkens, 2004).

Een ander punt van kritiek is de hypothese dat door het aantrekken van de creatieve klasse er economisch voordeel optreedt. Door de creatieve beroepsgroep te nemen als object voor economische groei, vallen de werklozen weg, de economische waarde is dan scheef, omdat dit met human capital wel wordt meegenomen. (Marlet & Van Woerkens, 2004). Als dus voor menselijk kapitaal gecorrigeerd zou worden dan valt het creatief kapitaal weg, als motor achter de economische groei (Gleaser, 2004, Scott, 2000).

Het valt aan te nemen dat niet iedere stad de creatieve klasse naar zich toe kan trekken. Steven Malanga vindt de toenemende populariteit zelfs gevaarlijk; door het neoliberale standpunt te accepteren ontstaat sociale ongelijkheid en polarisatie in een stad, doordat er voornamelijk wordt geïnvesteerd in voorzieningen voor hogeropgeleiden en de elite om de stad modieus en levendig te maken en niet voor de ‘echte’ artistieke en armere klasse zoals de bohemians en kunstenaars (Malanga, 2004, Peck, 2005).

2.5 ICT-consultants

Met in het achterhoofd de creatieve klasse theorie van Richard Florida, de kritiek die hierover in diverse literatuur is beschreven en het eerder afgeronde onderzoek van Gerard Marlet over ICT'ers, wil ik in deze paragraaf de wereld van de ICT-consultancy beschrijven. In het kader van mijn scriptie wil ik de verhouding van de in paragraaf 2.1 tot en met 2.3 beschreven these van Richard Florida tot deze beroepsgroep onderzoeken: Waarom wonen ICT-consultants waar ze nu wonen? Welke vestigingsfactoren zijn belang? Hierbij wordt het verschil aangeven tussen ICT'ers en ICT-consultants en uitgelegd waarom deze juist een interessante doelgroep voor onderzoek is.

Drie jonge consultants van Accenture kijken vanaf de daktuin van de Ito-Toren neer op de Amsterdamse ringweg A10. Hier op de zestiende verdieping zal, als het weer goed blijft, straks de vrijdagmiddagborrel plaatsvinden. Rechts kunnen de organisatieadviseurs bijna binnenkijken bij de bankiers van ABN Amro, links is het logo te zien van Akzo Nobel, dat hier is begonnen met de bouw van haar nieuwe hoofdkantoor. In de verte ligt het Rijksmuseum en soms, als het helder weer is, kunnen ze zelfs het IJsselmeer zien liggen. Hier ligt de wereld aan hun voeten (Intermediair, april 2008).

De vraag naar 'creatieve professionals' is door de overgang van de industriële naar de dienstverlenende arbeidsmarkt in Nederland gestegen. Ondernemen wordt steeds complexer en dus proberen organisaties onzekerheden te reduceren. Vaak kiezen ze daarbij bewust voor advies van buiten, want een externe adviseur is niet gebonden aan een bedrijfscultuur of-structuur. Bovendien beschikken adviseurs over specifieke kennis die het bedrijf zelf niet in huis heeft. Door de snelle technologische vooruitgang en automatisering is de uitvoering van de kerncompetenties van bedrijven, met behulp van ICT, complex en specialistisch geworden. Bedrijven laten in toenemende mate hun hoogwaardige ICT-werkzaamheden uitbesteden aan professionals die opgeleid en gespecialiseerd zijn in de koppeling tussen de ICT en de specifieke bedrijfsprocessen.

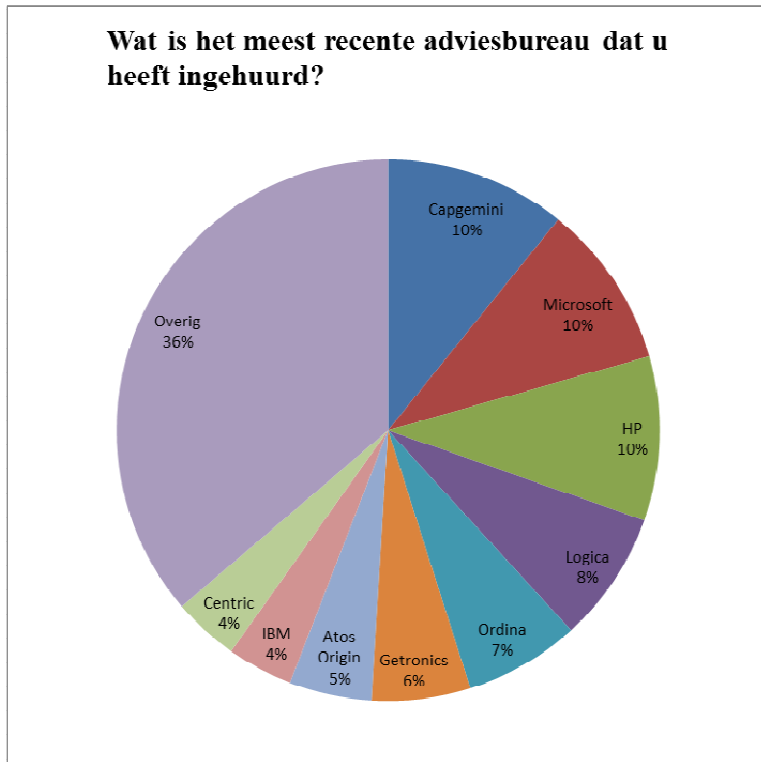
Nederland is een land van adviseurs en dat heeft alles te maken met het feit dat adviseur hier een vrij beroep is. Iedereen die dat wil, kan zich adviseur noemen. Hoeveel mensen dit vak beoefenen, is hierdoor lastig te bepalen. Schattingen lopen uiteen van 15.000 tot maar liefst 200.000 raadgevers, adviseurs, consultants en interimmanagers (Intermediair, 2009). IT-consulting is het grootste segment binnen de adviesbranche en beslaat circa 50% - 55% van de totale consulting markt (consultancy.nl, 2007). Als dit als uitgangspunt genomen wordt, zouden er ongeveer tussen de 50.000 á 60.000 ICT-consultants in Nederland werkzaam zijn.

Doordat dit vaak diverse en kortlopende projecten zijn, is het niet efficiënt om deze mensen vast in dienst te nemen. Ze maken gebruik van ICT-consultants om zich te laten adviseren en ICT te ontwikkelen en implementeren. IT-consulting, of ICT-consulting, is een adviessegment dat zich richt op het adviseren van bedrijven over hoe zij informatietechnologie (IT) het beste kunnen benutten voor het behalen van hun bedrijfsdoelstellingen. IT-consulting omvat zowel advies- als implementatiediensten, hoewel geschat wordt dat implementatie meer dan 70% van de consulting omzet oplevert. Een belangrijk aspect van de definitie van IT-consulting is dat diensten doorgaans niet herhaalbaar zijn. Bijvoorbeeld, het onderhouden van IT-infrastructuur of het managen van uitbestede diensten behoort niet tot de diensten van IT-Consulting. IT-consulting is het grootste segment binnen de adviesbranche en beslaat circa 50% - 55% van de totale consultancymarkt, welke bestaat uit zo'n 30.000 werknemers. De traditionele IT multinationals zijn sterk gerepresenteerd binnen alle zes IT-segmenten; Strategic IT Advisory, ERP-services, Business Intelligence, Application Management, System Integration en Enterprise Architecture (Consultancy.nl).

Tabel 1: Lijst van de 40 grootste ICT adviesbedrijven gesorteerd naar populariteit. (Bron: Computable, 2011)

| Positie 2010 | Bedrijfsnaam | Positie 2010 | Bedrijfsnaam |
|--------------|-------------------------------|--------------|---|
| 1. | Capgemini | 21. | Fujitsu Services |
| 2. | Atos Origin | 22. | Unisys |
| 3. | IBM | 23. | VCD IT Groep |
| 4. | Microsoft | 24. | i3 Groep |
| 5. | Logica | 25. | Siemens |
| 6. | Accenture | 26. | BT |
| 7. | Ordina | 27. | CSC Computer Sciences |
| 8. | HP | 28. | Simac Techniek |
| 9. | Getronics (onderdeel van KPN) | 29. | Detron (ExpritXB, Finntax, Kender Thijssen, Marviq, Squire) |
| 10. | Deloitte Consulting | 30. | Nobel |
| 11. | Centric | 31. | T-Systems |
| 12. | KPMG IT Advisory | 32. | Humiq (ICT Automatisering) |
| 13. | Imtech ICT | 33. | Telindus |
| 14. | VX Company | 34. | Corso |
| 15. | Ctac | 35. | Total Specific Solutions |
| 16. | Inter Acces | 36. | Pecoma Informatica |
| 17. | Ciber | 37. | Altran |
| 18. | IT Staffing | 38. | Avaya |
| 19. | Qurius | 39. | Nijkerk |
| 20. | Tata Consultancy Services | 40. | Vinci Energies |

De scheiding tussen technische en bedrijfskundige ICT-consultants lijkt niet zwart-wit te kunnen worden gezien. In sommige gevallen is de technologie-tak van een bedrijf afgescheiden van de consultancy-tak. Dit betekent dat de consultancy-tak de nadruk legt op de management-consultancy en bij de technologie-tak de technische specialisatie de boventoon heeft. Dit komt bij de grote ICT-bedrijven meer voor dan bij de kleinere, waar dit minder gescheiden is. Toch wil ik deze scheiding in mijn onderzoek niet maken, maar me breed oriënteren om daarna via de rolomschrijving de technische en bedrijfskundige kant te kunnen onderscheiden.



Figuur 5: Schaalgrootte van de afname van grootste IT Consultancy bureaus in Nederland. (Bron: Computable, 2011)

ICT-consultants kenmerken zich door het feit dat zij meestal gedetacheerd zijn bij grote bedrijven en multinationals in kortlopende en uiteenlopende ICT-projecten. Er wordt een beroep gedaan op de mobiliteit van de ICT-consultants, omdat het onzeker is in welke plaats en welk bedrijf je werkzaam bent. Veel jonge professionals kiezen voor dit werk omdat je in een korte periode veel ervaring op kunt doen bij diverse bedrijven en ICT-projecten.

Wie als consultant aan de slag gaat bij een multinational kan rekenen op uitstekende arbeidsvoorwaarden. Zo behoren onder meer pensioen, winstdeling, auto van de zaak en ziektekostenverzekering tot het standaardpakket. Maar de tijd dat de bomen tot in de hemel groeiden, is voorbij. Een aantal grote bureaus biedt extra keuzevrijheid in het arbeidsvoorwaardenpakket via het 'cafetariamodel'. Werknemers kunnen bijvoorbeeld verlofuren inruilen voor extra salaris, spaarregelingen of een verzekeringspakket. Ze kunnen ook vrije dagen kopen. Een vierdaagse werkweek is in de consultancy geen probleem. Toch komt parttime werken in de praktijk zelden voor (Intermediair, september 2009).

Prestatiebeloning is heel gebruikelijk in deze branche, vooral onder senior consultants. Er is een groot verschil in tarieven die moeten worden betaald voor topconsultants en de 'mindere goden': klanten zijn bereid zeer hoge dagtarieven te betalen voor de echt grote namen in consultancyland. Bij grote ondernemingen zijn de loopbaanmogelijkheden min of meer uitgestippeld. Je volgt algemene trainingen en cursussen en krijgt een persoonlijk ontwikkelingsplan. In zo'n programma wordt rekening gehouden met je ambities en moet je voldoende presteren. Bij de multinationals onder de consultancy-bedrijven behoort een internationale loopbaan tot de mogelijkheden. In kleinere organisaties wordt veel meer inzet en initiatief verwacht van de medewerker zelf. Maar ook hier geldt: zodra je eenmaal binnen bent, zijn er carrièremogelijkheden te over (Intermediair, september 2009).

Werken bij het beste consultancybureau wordt als een statussymbool gezien. Een ICT-consultancy bedrijf heeft bij uitstek een meritocratisch model. Volgens dit model kan op basis van performance, resultaten en vaardigheden en in veel mindere mate werkervaring, carrière worden gemaakt. De rangen, standen en verantwoordelijkheden zijn in hoge mate gestandaardiseerd en het carrière-pad is reeds uitgestippeld. Wanneer je op jaarlijkse basis een hogere beoordeling krijgt dan je peer-group (collega's op gelijk niveau), maak je meer kans op promotie en een hogere positie en verantwoordelijkheid binnen het bedrijf, en dus een hogere status. Prestatie en resultaat worden beloond.

Dat status en imago een belangrijke rol spelen in de consultancy-branche komt naar voren in de veelzijdigheid van allerlei 'populariteits-rankings' en score-overzichten waaruit blijkt hoe een bedrijf presteert op verschillende factoren zoals 'aantal klanten', succesprojecten, diversiteit van het aanbod, arbeidsvoorwaarden en salaris' (zie tabel 2). Het is voor deze bedrijven erg belangrijk om op deze manier klanten te winnen, maar zeker niet op de laatste plaats om nieuw personeel te werven en de huidige te behouden.

Ook de lifestyle en identiteit zijn belangrijke factoren bij de populariteit van de ICT-consultant:

'Mensen associëren het met een goede carrière, met een prestigieuze baan.' Het vak straalt dynamiek uit: 'Je komt bij veel verschillende organisaties binnen, ontmoet verschillende mensen en ziet verschillen in cultuur, managementstijl, het beslisproces en manier van omgaan van mensen in bedrijven. Het Nederlandse Philips bijvoorbeeld verschilt sterk van het Japanse bedrijf Canon. Daar leer je veel van (Intermediair, april 2008).'

Tabel 2: Een overzicht van de belangrijkste internationale en Nederlandse rankings van adviesbureaus. Rankings & Awards 2011¹. (Bron: Consultancy.nl)

| Omschrijving ranking | Organisator |
|---|-------------------------|
| Vrouwvriendelijkste Adviesbureaus van 2010 | Management Team / MT101 |
| Beste Zakelijke Dienstverleners 2010 | InCompany 200 |
| Beste Werkgevers Onderzoek 2010 | Intermediair |
| Beste Adviesbureaus voor de Overheid 2010 | SDU |
| Beste Bouw en Vastgoed Adviesbureaus 2010 | Building Business |
| Beste Adviesbureaus van Nederland 2010 | Management Team / MT100 |
| Top 25 Consulting Firms in Europe 2011 | Vault |
| 20 Grootste Consulting Adviesbureaus 2010 | Kennedy |
| Top 25 Technology Consulting Firms 2011 | Vault |
| 25 Best Consulting Employers for Graduates 2010 | Guardian |
| Beste Beroepen: 7 Consulting Functies in de Top 100 | CNNMoney |
| Beste Adviesbureaus van Nederland 2010 | InCompany 100 |
| Beste Werkgevers van Nederland 2010 | Effactory |
| Best Consulting Firms to start a Career 2010 | Consulting Magazine |
| Best Consulting Firms to Work For 2010 | Consulting Magazine |
| Adviesbureaus met het Beste Imago 2010 | Management Team / MT500 |
| Beste Outsourcing Adviesbureaus 2010 | IAOP |
| Beste Consultancy Werkgevers 2010 | Great Place to Work |
| Top 100 Employers to Work For 2010 | FORTUNE |

Weinig mensen blijven in hun arbeidscarrière werken bij één en dezelfde werkgever. Tegenwoordig is 'job-hoppen' eerder regel dan uitzondering. 'The power of identity' is steeds meer een kenmerk geworden van de onzekere en veranderende arbeidsmarkt. Tegenwoordig identificeren werknemers zich meer met de locatie en plaats dan het bedrijf an sich, de locatie waar iemand gevestigd is raakt steeds meer van belang voor de individuele status (Castells, 1997). Als ICT-consultant is het juist het voordeel dat je veel verschillende bedrijven van binnen ziet, maar wel de zekerheid en vastigheid hebt van dezelfde werkgever. Daarentegen is de omgeving en plaats van het bedrijf waar de arbeid wordt uitgevoerd zeer dynamisch. Hierdoor zou de identificatie met de huisvestigingsplaats belangrijker kunnen worden. Een reden is de aard van het hedendaagse moderne werk. Mensen willen als gevolg van hun flexibele en onvoorspelbare werkagenda, directe toegang tot diverse voorzieningen. Na een lange werkdag eisen zij op 'just-in-time'-basis, recreatie te vinden, waar zij op dat moment behoefte aan hebben (Florida, 2002: 224-225).

¹ De selectie van de veertig grootste adviesbedrijven, die de basis vormt voor het onderzoek van Motivaction naar de populariteit van deze bedrijven, is gedaan door Mazars Berenschot Corporate Finance op basis van omzetgegevens van ICT-bedrijven die ICT-advisering als hoofdbedrijfsactiviteit hebben. Deze omzetgegevens zijn gehaald uit openbare bronnen, waaronder jaarverslagen en gegevens van de Kamer van Koophandel. De respondenten werd gevraagd uit de lijst van veertig ICT-adviesbedrijven hun top drie te kiezen. Per bedrijf werd de totaalscore berekend door het aantal respondenten dat een bedrijf op de eerste plaats zette te vermenigvuldigen met drie, het aantal respondenten dat het bedrijf op de tweede plaats zette met twee, enzovoort. Motivaction voerde het onderzoek naar adviesbedrijven uit in augustus 2010, in opdracht van Computable. Voor het onderzoek werden circa 20.000 IT-professionals en –beslissers per e-mail benaderd. 1661 respondenten namen deel aan het online onderzoek. Zij konden op een speciale website de vragenlijst invullen.

Workers in the elite sectors of the postindustrial city make “quality of life” demands, and in their consumption practices can experience their own urban location as if tourists, emphasizing aesthetic concerns. These practices impact considerations about the proper nature of amenities to provide in contemporary cities. The city becomes an Entertainment Machine leveraging culture to enhance its economic well being (Clark & Lloyd, 2000: 2).

Afgelopen decennium zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar de ICT-sector en de creatieve klasse (Van Oort, Weterings, Verlinde, 2003; Marlet & Van Woerkens, 2004). Marlet en Van Woerkens maken hierbij een onderscheid tussen ‘bohemians’ en ‘nerds’. Nerds zouden meer waarde hechten aan veiligheid en gemakken in en rond het huis, terwijl bohemians een locatie prefereren met een divers aanbod van voorzieningen in de stad. Het is echter de vraag of alle werkzaamheden van ICT-ers onder de categorie van ‘nerds’ geplaatst kunnen worden. De ICT-sector is dermate veelomvattend, dat over de verschillende beroepsgroepen in de ICT geen eenduidige uitspraken lijken te kunnen worden gedaan. Conclusies die getrokken worden op basis van de ICT-sector in het algemeen zullen vaak ambigu blijken door de vele variabelen die de verschillende banen in de ICT-sector kenmerken, zoals verschil in opleiding (laaggeschoold, hooggeschoold), de manier van toepassing van ICT binnen een bedrijf (technisch, bedrijfskundig en management), het marktsegment (dienstverlenend, industrieel, logistiek), verantwoordelijkheid (operationeel, tactisch, strategisch), de mate van creativiteit (van administratief en ICT-beheer tot innovatief werk) en zaken als status van de functie, imago en grootte van het bedrijf en randvoorwaarden (secundaire arbeidsvoorwaarden). Door de hierboven beschreven profiel van de ICT-consultant kan makkelijk een vergelijking worden gemaakt met de kenmerken van andere ICT’ers en kan geanalyseerd worden welke variabelen er bevestigd of verworpen kunnen worden met betrekking tot de onderzoeksvragen.

Een groot deel van de creatieve industrie is gerelateerd aan de kennisintensieve beroepsgroepen. Producten en diensten in media, entertainment, ontwerp of architectuur vereisen hooggeschoolde en gespecialiseerde werknemers. De vraag blijft echter welke condities de creatieve factoren onderscheiden van de kennis gerelateerde factoren in dit schijnbaar met elkaar verweven productieproces (Musterd et al, 2007). Het verschil moet volgens Musterd gezocht worden in de vernieuwende en innovatieve processen om het eindproduct of dienst te vervaardigen. Deze activiteiten om tot het eindproduct te komen, zijn vaak innovatief, kortlopend en niet routinematig en vereisen hierdoor een creatief proces.

Het is daarom interessant om te onderzoeken hoe de ICT-consultants als creatieve kenniswerkers in Nederland zich verhouden tot de theorie van Richard Florida onderverdeeld in de ‘power of place’, ‘quality of place’ en de clustering van deze creatieve klasse.

2.6 Onderzoeksvragen

Mijn probleemstelling luidt:

Welke factoren zijn van invloed op de woonlocatie van ICT-consultants?

Deze probleemstelling is opgesplitst in de volgende onderzoeksvragen:

1. Waar wonen de ICT-consultants?
2. Waar willen ICT-consultants wonen?
3. In hoeverre is er een relatie tussen de ‘power of place’ en de huisvestingskeuze van ICT-consultants?
4. In hoeverre is er een relatie tussen de ‘voorzieningen/woonattracties’ en de huisvestingskeuze van ICT-consultants?
5. In hoeverre is er een relatie tussen de aanwezigheid van clustering van bedrijvigheid in de geavanceerde dienstverlening en de huisvestingskeuze van ICT-consultants?
6. Treden hier verschillen op als dit vergeleken wordt met andere factoren zoals geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling, opleiding en woonomgeving? (heeft betrekking op vraag 1,2 en 3)
7. Zijn er andere achterliggende gedachten die ten grondslag liggen aan de vestigingsfactoren van ICT-consultants?

2.7 Afbakening van het onderzoek

Hierbij wil ik ook de beperkingen en afbakening aangeven van deze scriptie. Op welk punt stopt het onderzoek, en welke zaken worden niet meegenomen? Het gaat er in eerste instantie niet om de theorieën van Florida in zijn geheel te verwerpen of te bevestigen. Florida fungeert eerder als inspiratiebron voor zijn breed geaccepteerde theorie en leidende boodschap betreffende de creatieve klasse en de aantrekkingskracht van de stad. Ook zal dit onderzoek niet volledig verklaren waarom ICT-consultants zich vestigen in een bepaalde plaats. Er zijn talloze redenen om je in een plaats te vestigen waar dit onderzoek geen aandacht aan besteed. Dit omdat dan de tijd die ik aan dit onderzoek besteed, minstens zou verdubbelen. Conclusies kunnen daarom alleen over de beroepsgroep ICT-consultants in Nederland getrokken worden, waarbij de diverse verschillen die tussen Nederland en de Verenigde Staten bestaan, andere uitkomsten verwacht kunnen worden. Dit onderzoek beperkt zich om die redenen tot een specifieke beroepsgroep in Nederland ten opzichte van de belangrijkste onderzoeksgebieden van Richard Florida en de vergelijking met de onderzoeken van Marlet en Van Woerkens, die de vertaalslag van Florida voor Nederland in kaart hebben gebracht.

De doelgroep die ik wil onderzoeken zijn ICT-consultants die werkzaam zijn in (een deel van) de 40 grootste ICT-consultancy-bedrijven van Nederland. Ten eerste wil ik kijken waar deze bedrijven hun hoofdkantoor gevestigd hebben en waar de eventueel aanwezige nevenvestigingen zijn gelokaliseerd.

2.8 Onderzoeksopzet

Binnen de ICT-consultants wilde ik onderscheid maken tussen de technische consultants (ontwikkelaars, programmeurs, database-administrators) en de bedrijfskundigen (ICT en de koppeling met bedrijfsprocessen en management-consultancy). Dit wilde ik achterhalen door een combinatie van de functie- en rolbeschrijving, opleiding en deelgebied van de respondent te nemen en deze in te delen in één van beide categorieën².

Dit alles wil heb ik gedaan door online vragenlijsten via e-mail en social media aan te bieden om hierdoor van zoveel mogelijk respondenten hun vestigingsfactoren te achterhalen. De vragenlijst zoals deze verstuurd is naar de respondenten, is terug te vinden in de bijlagen (5). Deze vestigingsfactoren heb ik getoetst aan de hand van de locatie-theorieën van Florida. Deze drie theorieën heb ik geoperationaliseerd door uit de enquêtevragen af te leiden welke van deze theorieën houdbaar zijn voor de ICT-consultants en welke niet. Omdat het onderzoeksveld relatief bekend is en ik een heldere afbakening heb van het profiel van de doelgroep, wilde ik een zo groot mogelijke steekproef houden. Hierbij ben ik in beginstadium niet exploratief te werk gegaan.

Vervolgens heb ik aan de hand van de resultaten er achter proberen te komen of er mogelijke andere achterliggende motieven zijn voor de vestigingskeuze van ICT-consultants met betrekking op de houdbaarheid van de theorieën op mijn doelgroep. Dit zou een meer explorerend gehalte hebben, waar ik verder in wilde gaan op de vraag waarom men bepaalde keuzes hebben gemaakt³.

Voorafgaand aan het onderzoek heb ik een plan gemaakt om mijn doelgroep te bereiken. Omdat ICT-consultants technisch onderlegd zijn, leek het me een goed idee om de voorgestelde enquête, online te ontwikkelen en te versturen om de verwerking van de data te vergemakkelijken en de respons zo hoog mogelijk te maken. Met behulp van online software (Thesistools) heb ik een gebruiksvriendelijke vragenlijst kunnen realiseren, deze laten hosten en via een hyperlink kunnen verspreiden onder de respondenten. De resultaten van de vragenlijst konden via een matrix-overzicht direct in SPSS worden opgevraagd. De data is na definiëring, codering en transformatie klaargestoomd voor een analyse van mijn onderzoeksvragen. De vragenlijst heeft in totaal 3 maanden op het internet gestaan (startdatum was 23-04-2011).

² Het indelen van de respondenten naar functionele en technische groepen, bleek achteraf een te subjectieve analyse te op te leveren. Dit gedeelte is achterwege gelaten en is verder niet in het onderzoek meegenomen.

³ Omdat er naar aanleiding van de resultaten uit de enquête geen reden was om aan te nemen dat er achterliggende motieven zijn voor de vestigingskeuze van ICT-consultants, is er geen aanvullend kwalitatief onderzoek gedaan middels het afnemen van interviews.

Het vinden van de ICT-consultants leek op het eerste gezicht een niet zo moeilijke taak. Ik had het voornemen om vanuit een lijst van de 40 grootste bedrijven (zie bijlage 1) een selectie te maken en deze bedrijven te benaderen, om zo de gewenste ICT-consultants de enquête via een hyperlink te laten invullen door een mailing te versturen naar de geselecteerde groep of door de enquête online te zetten op de website en/of intranet van het betreffende bedrijf. Na enkele telefoongesprekken met het secretariaat en (afdelings)managers van deze bedrijven, bleek dit toch gecompliceerder te liggen: de ICT-consultants blijken te zijn verspreid over meerdere afdelingen en divisies. Doordat de mensen onbereidwillig waren of niet gestoord wilden worden met hun dagelijkse werkzaamheden, werd ik al snel afgewezen of doorverwezen naar andere opties, zoals verschillende bedrijfsprofielen op internet via social media.

Uiteindelijk heb ik gekozen voor een meer persoonlijke benadering via deze social media. Via Twitter heb ik gezocht op persoonlijk profiel waarbij ik trefwoorden als '*I(C)T-adviseur*' en '*I(C)T-consultant*' heb gezocht in een biografische samenvatting die mensen via Twitter achterlaten. Via *LinkedIn* heb ik via groepsprofielen bedrijfsprofielen en via mijn eigen netwerk gevraagd om mijn online survey in te vullen. Vooral de persoonlijke benaderingen (*Direct Messages*) waren een schot in de roos. Hiermee zijn veel respondenten gewonnen, terwijl deze grotendeels onafhankelijk verkregen zijn.

Het eerste deel van de enquête bestaat uit demografische en werkgerelateerde vragen om een beter beeld te krijgen van *de ICT-consultant*. Op basis van deze gegevens is een profielschets van de ICT-consultant gemaakt. Op basis van de locatiegegevens en de gewenste locatiegegevens is een overzichtskaart gemaakt. In 'Google Earth' zijn de plaatsen gemarkeerd, waarmee inzichtelijk is gemaakt waar de ICT-consultants wonen en waar zij zich graag zouden willen vestigen indien zij geen belemmeringen zouden ondervinden in de keuze van een woonplaats. Ook wordt er onderscheid gemaakt tussen technische en functionele beroepsonderdelen. Deze zijn bepaald door een keuzelijst van 18 functie-onderdelen (deelgebied) voor te leggen. In de enquête is tevens een vraag opgenomen om te meten wat voor verantwoordelijkheid zij hebben in hun dagelijkse werkzaamheden.

Voor de vragen van ordinale schaalverdeling zijn de belangrijkste vestigingsfactoren van Gerard Marlet (Marlet, 2009) gebruikt en hierbij zijn enkele ontbrekende sociale en economische factoren toegevoegd (zie bijlage 1). Er zijn er in totaal 26 vestigingsfactoren bepaald die een belangrijke rol kunnen spelen in de beslissing van een ICT-consultant om zich op een bepaalde plaats te vestigen rekening houdend met de onderzoeksvragen in relatie met de theses van Richard Florida. Deze zijn onderverdeeld in fysieke, economische en sociale factoren en benaderen de theses van Richard Florida voor de woonkeuze van een bepaalde locatie. De respondenten hebben per vestigingsfactor aangegeven of ze de factor van belang achten en in welke mate. In bijlage 3 staan onder alle vestigingsfactoren een grafiek weergegeven. Onder elke vestigingsfactor staat een figuur. Deze figuur geeft aan in welke mate de ICT-consultants die vestigingsfactor van belang achten (op een schaal van 1 tot 5 van irrelevant tot doorslaggevend). Op de horizontale as staan de antwoordmogelijkheden van de ICT-consultants, de verticale as geeft het percentage weer van de verschillende antwoordmogelijkheden die gekozen zijn.

Om niet alleen de verschillende vestigingskeuze te achterhalen die reeds zijn gemaakt in het verleden, kunnen de respondenten ook hun belangrijke en minst belangrijke vestigingsvoorkeuren aanvinken op basis van hun huidige situatie (*Als u nu zou gaan verhuizen, wat zijn dan de drie meest belangrijke factoren bij de keuze van een woning en woonlocatie? (respondenten kiezen 3 antwoorden)*)

De sociale factoren zijn minder eenduidig en door kwantitatief onderzoek lastig te bepalen. Immers, tolerantie is niet alleen te duiden in externe vestigingsvoorkeuren. Wanneer vragen worden gesteld als *'Hoe tolerant bent u?'* en *'Wilt u graag een gay-scene in de buurt van uw woning?'* kan niet worden achterhaalt of de respondent hoog scoort op 'T' van Tolerantie van Richard Florida, en bovendien zal iedereen zichzelf erg tolerant vinden. De vestigingskeuze hangt dus niet alleen af van factoren rond het woonmilieu, maar ook hoe iemand persoonlijk tegenover 'anderen' staat. Daardoor zijn er vragen over etnocentrisme opgenomen in de enquête, om te kunnen analyseren hoe tolerant iemand is ten opzichte van zijn medemens, andersdenkenden en andere culturen. Ten behoeve van dit onderzoek zijn om die redenen vragen uit de studie van Neuliep overgenomen met een hoge factorlading die betrekking hebben op de individuele kenmerken van etnocentrisme (Neuliep, 1997). Deze vragen zijn algemeen geaccepteerd, om op basis van de antwoorden te ontdekken hoe de opvattingen over culturele waarden en normen zijn. De etnocentrismeschaal is gecodeerd naar rekenbare schalen (alles in volgorde van tolerant tot intolerant), waarna een gemiddelde is gemaakt.

Om vast te stellen of meerdere items samen één schaal mogen vormen, is de Cronbach's alpha gebruikt. Deze toets wordt toegepast om de onderlinge correlatie van de verschillende items te berekenen. De schaal 'etnocentrisme' is via de enquête samengesteld uit 6 items (vragen), die samen meten hoe open en divers iemand tegenover andere culturen staat. Uit de Cronbach's alpha komt voor de etnocentrisme-schaal een score van 0,735. Dit betekent dat de betrouwbaarheid van deze schaal gewaarborgd is (bij een waarde van 0.7 of hoger). Uit verdere analyse blijkt dat als een item uit de samengestelde schaal zou wegvallen, deze marginaal (met 0.05) omhoog zou gaan. Er is dus geen reden om een item uit de schaal te verwijderen. De tabellen voor het bepalen van de betrouwbaarheid zijn weergegeven in Tabel 2.13 van de bijlage.

3. Analyse

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wil ik op basis van de data van de afgenomen vragenlijsten, een typologie schetsen van de ICT-consultant. Ten eerste beschrijf ik de algemene kenmerken van deze beroepsgroep, daarna bekijk ik hoe de ICT-consultants gescoord hebben op de stellingen van de diverse vestigingsfactoren uit de enquête. Vervolgens breng ik de huidige en gewenste woonplaats van de ICT-consultant in kaart en ga ik in op de vragen, waarom zij gekozen hebben voor de woonplaats waar ze nu wonen en wat de beperkingen zijn om zich te vestigen in hun ideale woonplaats. Dit doe ik aan de hand van theorie die ik in het vorige hoofdstuk heb neergezet.

3.2 Profielschets van de ICT-consultant

De volgende analyse heeft betrekking op:

Wat direct opvalt uit de analyse van de uit de enquête verkregen gegevens is het hoge aandeel mannelijke respondenten, namelijk 90% (N=162). Blijkbaar is deze beroepsgroep een mannenaangelegenheid. Als we verder kijken is 86% (N=159) hoogopgeleid (HBO en/of WO) en ligt de gemiddelde leeftijd op 36 jaar (N=161). Van de respondenten is 20% alleenstaand, terwijl één derde samenwoont en bijna de helft van de respondenten getrouwd is. Ruim de helft heeft één of meerdere kinderen, de overige hebben er geen. 83% van de ondervraagden heeft een koopwoning (zie tabel 3).

Maar liefst de helft van de ondervraagde ICT-consultants werkt één dag of meer thuis. 80% is in loondienst en 58% van ondervraagden is gedetacheerd. Ruim drie van de vier ICT-consultants gaat met de auto naar het werk en slechts 15% met het openbaar vervoer. Ruim de helft van alle respondenten werkt twee jaar of minder bij hun huidige werkgever (zie tabel 3).

Tabel 3: Paspoort van de gemiddelde ICT-consultant

| Variabele | Uitkomst |
|---------------------------------------|--------------|
| Opleiding (HBO en/of WO geschoold) | 86% |
| Geslacht (man) | 90% |
| Gemiddelde leeftijd | 36 |
| Thuiswerkend (1 dag of meer) | 49% |
| Gedetacheerd | 58% |
| Wonend in grootste gemeenten (G50) | 57% |
| Favoriete woonplaats (toekomstig) | Amsterdam |
| Meest voorkomende woonplaats (huidig) | Utrecht |
| Met auto naar het werk | 75% |
| Meest voorkomend deelgebied | Beleid / ERP |
| In loondienst werkend | 80% |
| Één of meer kinderen | 52% |
| Samenwonend en/of getrouwd | 80% |
| Koopwoning | 83% |

Tabel 4: Tot welk deelgebied binnen uw beroepsgroep behoort u?

| Deelgebied ICT | Percentage |
|--------------------|------------|
| Beleid | 18,4 |
| ERP | 13,2 |
| Development | 11,0 |
| Beheer | 9,6 |
| Internet | 8,1 |
| Infrastructuur | 7,4 |
| BI | 6,6 |
| SOA | 4,4 |
| HRM | 3,7 |
| Cloud Computing | 2,9 |
| CRM | 2,9 |
| ECM | 2,9 |
| Netwerken | 2,2 |
| Virtualisatie | 2,2 |
| Telecom | 1,5 |
| Outsourcing | 1,5 |
| Storage | 0,7 |
| Besturingssystemen | 0,7 |

3.3 Woonplaats van de ICT-consultant

Als we kijken naar de woonlocatie van de ICT-consultant dan zijn de vier grote steden in Nederland ruim vertegenwoordigd, met Utrecht als absolute koploper en Rotterdam als achterblijver op basis van het inwoneraantal. Als we kijken naar de overige plaatsen zien we dat agglomeraties en randsteden als Zoetermeer, Alphen aan den Rijn, Hoofddorp, Almere en Amersfoort ook hoog scoren. Meer dan 57 procent woont in een stad. Bij deze telling zijn alleen de vijftig grootste gemeenten van Nederland (G50) meegeteld (Marlet, 2009).

Als we verder kijken naar waar de respondenten graag willen wonen als zij niet belemmerd worden door interne en externe factoren, zien we een grote diversiteit onder de woonplaatsen. Als de woonplaatsen waar meer dan twee respondenten willen wonen wordt geanalyseerd, blijkt dat 18 respondenten graag in Amsterdam zouden. Als we de twee kaarten vergelijken, is het aantal inwoners van Utrecht gehalveerd, terwijl Rotterdam en Den Haag als gewenste stad zelfs helemaal van de kaart zijn verdwenen, blijkbaar zijn dit steden waar mensen vanwege externe factoren verblijven, maar als hun huidige situatie anders zou zijn, zouden verhuizen. Als we de kaarten met elkaar vergelijken zien we dat 33% dezelfde woonplaats heeft gekozen als zijn huidige woonplaats.

De voorkeur voor een natuurlijke omgeving blijkt uit de vraag ‘Als u nergens op zou hoeven letten, in welke plaats in Nederland zou u dan het liefst willen wonen?’. 17 van de 160 respondenten geven een antwoord dat min of meer betrekking heeft op een rustieke en natuurlijke omgeving, terwijl hier niet expliciet naar gevraagd werd.

Verder zijn steden als Dordrecht, Haarlem, Nijmegen, Groningen, Breda en Maastricht in trek als favoriete woonplaats, terwijl deze niet voorkomen als huidige woonplaats. Deze steden worden door Marlet en Van Woerkens ook vaak genoemd in hun repeterende onderzoek ‘Atlas voor gemeenten’ in de top-ranking van creatieve steden.

In 2009 is voor de elfde maal de Atlas voor gemeenten verschenen. In deze Atlas worden de 50 grootste gemeenten van Nederland (G50) met elkaar vergeleken op ruim 60 indicatoren. Per indicator nemen gemeenten een positie in op een ranglijst: een plaats op nummer 1 is het gunstigst, een notering op nummer 50 het minst gunstig (zie figuur 3). Over het algemeen zijn zowel in de huidige woonplaats als in de gewenste woonplaats, de creatieve steden zeer goed vertegenwoordigd.



Figuur 6: De woonplaats van de ICT-consultant

Hieruit kan worden geconcludeerd dat veel van de ICT-consultants woonachtig zijn in de creatieve steden en hier ook graag willen wonen, maar dat wil nog niet zeggen dat zij tot de creatieve klasse behoren. Als we naar de huidige en gewenste woonplaats kijken lijkt het er in eerste instantie op dat zij dus inderdaad de mechanismen van de theses van Florida volgen.



Figuur 7: De gewenste woonplaats van de ICT-consultant

3.4 Vestigingsfactoren van de ICT-Consultant

Er zijn in totaal 26 vestigingsfactoren bepaald die een belangrijke rol kunnen spelen in de beslissing van een ICT-consultant om zich op een bepaalde plaats te vestigen, daarbij is rekening gehouden met de onderzoeksvragen in relatie met de theses van Richard Florida. Deze zijn onderverdeeld in fysieke, sociale en economische factoren en dekken zo geheel of gedeeltelijk (respectievelijk) de theses van Florida, betreffende ‘*quality of place*’, ‘*power of place*’ en de ‘*clustering van de creatieve klasse*’. De respondenten hebben per vestigingsfactor via een ordinale schaal aangegeven of ze de factor van belang achten en in welke mate. In bijlage 3 staat onder alle vestigingsfactoren een grafiek weergegeven. Onder elke vestigingsfactor staat een figuur. Deze figuur geeft aan in welke mate de ICT-consultants de vestigingsfactor van belang acht (van irrelevant tot doorslaggevend). Op de horizontale as staan de antwoordmogelijkheden van de ICT-consultants, de verticale as geeft het percentage weer van het aantal respondenten die deze antwoordmogelijkheden hebben gekozen.

Als we kijken naar de gemiddelde score van de verschillende vestigingsfactoren en de ethnocentrisme-schaal, zien we dat deze rond het gemiddelde van 3 (neutraal) zitten. De fysieke vestigingsfactoren scoren het hoogst en dit is meteen de enige factor die positief scoort (>3).

Hierna volgen de sociale vestigingsfactoren en de economische vestigingsfactoren, die in de ogen van de ICT-consultants minder van belang zijn.

Tabel 5: Gemiddelde score van de ICT-consultant

| Variabele | Gemiddelde score |
|--------------------------------|------------------|
| Fysieke vestigingsfactoren | 3,0328 |
| Economische vestigingsfactoren | 2,4342 |
| Sociale vestigingsfactoren | 2,8333 |
| Etnocentrisme | 3,7152 |

Elk onderdeel bestaat uit een aantal deelvragen, daarom zegt deze score zonder de afzonderlijke factoren te bekijken niet veel. Deze zijn voor de overzichtelijkheid gecategoriseerd. Aan de hand van de bovenstaande gemiddelden kunnen dus geen conclusies getrokken worden ten aanzien van de these van Florida, maar de afzonderlijke vestigingsfactoren des te meer.

Als deze vier onderdelen per stelling individueel worden bekeken, zien we over het algemeen 'normaal verdeelde' grafieken (zie bijlage 3), behalve bij de vraag voor 'de aanwezigheid voor kindervoorzieningen, kinderopvang en scholen'. Dit lijkt te verklaren door het feit dat ICT-consultants met kinderen eerder geneigd zijn positief te antwoorden op deze vraag dan degene zonder kinderen.

Als we de vragen voor de aantrekkingskracht van stedelijke voorzieningen bekijken, wat overeenkomt met de 'quality of place' theorie van Florida, zien we een klein negatief saldo op bijna alle deelvragen. De nabijheid van het winkelaanbod, restaurants, uitgaansgelegenheden, culturele activiteiten en sportactiviteiten lijken irrelevant. De ICT-consultants verkiezen natuur, parken en groenvoorzieningen en de veiligheid van de buurt, boven een bruisende woonomgeving en stedelijke voorzieningen.

Voor wat de economische belangen betreft, en het wonen in de regio waar je werkt zijn de ICT-consultants nog duidelijker: werkgelegenheid in de eigen sector, of in de buurt waar zij werken, speelt geen rol in de keuze van hun huidige woonplaats. Ook geven zij aan dat de aanwezigheid van gelijkgestemden in de buurt niet belangrijk is. Tevens worden werkgerelateerde activiteiten zoals netwerkborrels en opleidingsmogelijkheden in de buurt van de woning niet als meerwaarde beoordeeld. De economische reden die de respondenten blijkens de vragenlijst wel van belang vonden tijdens het kiezen van de woonplaats, is de snelle bereikbaarheid van het woon-werkverkeer. Dit is in tegenstelling wat Florida in zijn these van de 'power of place' beweert. Hierin stelt hij dat de creatieve klasse zich bij de woonkeuze meer zouden laten leiden door (innovatieve) bedrijvigheid in de buurt en een plaats waar zij met andere creatieven kunnen interacteren in communities. Een rationele woonkeuze als snelle bereikbaarheid spreekt deze theorie tegen.

Vervolgens is er ingezoomd op enkele onafhankelijke variabelen om de gemiddelde scores op de verschillende vestigingsfactoren te controleren. Om bijvoorbeeld te weten te komen of er een verschil is tussen de verschillende leeftijdscategorieën en de gemiddelde score op een vestigingsfactor, is het gemiddelde per groep uitgesplitst en de mate van significantie bepaald, om te weten te komen of tussen deze groepen een significant hogere of lagere score valt te meten dan dat voor de gezamenlijke groep. Dit is middels de variantie analyse (*Compare means*) gedaan, waar de verschillen in de gemiddelden op de ordinale variabelen en de statistische significantie (*Oneway Anova*) berekend zijn. Deze overzichten zijn te vinden in tabel 6 en in bijlage 4.

De onafhankelijke variabelen (inclusief groepen) die getoetst worden zijn:

- Leeftijd (tot 35 jaar, 36 tot en met 45, en 46 en ouder)
- Geslacht (man, vrouw)
- Thuiswerken, meer dan één dag in de week (ja, nee)
- Kinderen, (geen, één of meer)
- Opleiding (Middelbare school, MBO, HBO, WO)
- Woonachtig in G50 (ja, nee)
- Gezinssituatie (Alleenstaand, Samenwonend, gehuwd)
- Verantwoordelijkheid (Operationeel, tactisch, strategisch)

Daar er wel lage en/of hoge significantie-scores uit de tabellen af te lezen vallen, bereiken deze geen van allen de waarden die kleiner of gelijk zijn aan 0,05 of eventueel kleiner of gelijk aan 0,01. Hieruit mogen we dus concluderen dat de hierboven beschreven onafhankelijke variabelen per groep -niet significant van elkaar verschillen in vergelijking met de totale groep.

Tabel 6: Overzicht gemiddelde scores van de onafhankelijke variabelen

| | Fysieke vestigingsfactoren | Economische vestigingsfactoren | Sociale vestigingsfactoren | Etnocentrisme |
|---------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------|
| Woonplaats in een G50-gemeente | 3,0281 | 2,4319 | 2,831 | 3,7138 |
| niet G50 | 2,9506 | 2,31 | 2,6644 | 3,7209 |
| G50 | 3,0793 | 2,5125 | 2,9412 | 3,709 |
| <i>Significanite (Between groups)</i> | 0,291 | 0,236 | 0,107 | 0,929 |
| Gezinssituatie | 3,0328 | 2,4342 | 2,8333 | 3,7152 |
| Alleenstaand | 2,9242 | 2,4909 | 2,7545 | 3,7727 |
| Samenwonend | 2,9804 | 2,5724 | 2,6 | 3,7429 |
| Gehuwd | 3,1096 | 2,3202 | 3,0193 | 3,673 |
| <i>Significanite (Between groups)</i> | 0,412 | 0,379 | 0,07 | 0,81 |
| Opleiding | 3,0328 | 2,4342 | 2,8333 | 3,7152 |
| WO | 3,0688 | 2,3619 | 2,8643 | 3,7906 |
| HBO | 3,0155 | 2,4762 | 2,8656 | 3,6637 |
| MBO | 3,1587 | 3,0214 | 2,5714 | 3,8571 |
| Middelbare school | 2,8413 | 1,9143 | 2,6286 | 3,5714 |
| <i>Significanite (Between groups)</i> | 0,775 | 0,115 | 0,779 | 0,698 |
| Thuiswerken | 3,0123 | 2,3904 | 2,851 | 3,7133 |
| Geen thuiswerker | 2,9835 | 2,5221 | 2,8231 | 3,58 |
| Thuiswerker | 3,0411 | 2,2587 | 2,8788 | 3,8467 |
| <i>Significanite (Between groups)</i> | 0,646 | 0,13 | 0,749 | 0,055 |
| Kinderen | 3,0328 | 2,4342 | 2,8333 | 3,7152 |
| Geen kinderen | 2,9763 | 2,5773 | 2,76 | 3,7296 |
| Wel kinderen | 3,0829 | 2,3073 | 2,8984 | 3,7018 |
| <i>Significanite (Between groups)</i> | 0,36 | 0,1 | 0,403 | 0,83 |
| Verantwoordelijkheid | 3,0237 | 2,4487 | 2,8304 | 3,7156 |
| Operationeel | 2,8439 | 2,3396 | 2,4417 | 3,6812 |
| Operationeel/Tactisch | 3,1067 | 2,746 | 3,048 | 3,7917 |
| Tactisch/Strategisch | 3,123 | 2,5224 | 2,9265 | 3,7296 |
| Strategisch | 2,8693 | 1,9529 | 2,7824 | 3,6176 |
| <i>Significanite (Between groups)</i> | 0,198 | 0,029 | 0,084 | 0,867 |
| Leeftijd | 0,508 | 0,532 | 0,738 | 0,397 |
| tot en met 35 | 2,9759 | 2,4954 | 2,8648 | 3,6367 |
| 36 tot en met 45 | 3,0492 | 2,326 | 2,7625 | 3,7447 |
| 46 en ouder | 3,1852 | 2,56 | 2,9467 | 3,9103 |
| <i>Significanite (Between groups)</i> | 0,36 | 0,1 | 0,403 | 0,83 |

Om de these van Richard Florida verder te kunnen toetsen is hieronder een top 5 samengesteld van de meest relevante en irrelevante vestigingsfactoren. De valide percentages van de respondenten die geantwoord hebben met relevant of doorslaggevend (de twee meest positieve keuze-opties) op de betreffende vestigingsfactoren zijn weergegeven om het verschil in de onderlinge factoren te kunnen vergelijken (N=117). Het geeft inzicht in hoeverre deze vestigingsfactoren de theorie van Florida bevestigen voor de ICT-consultants in Nederland. Vestigingsfactoren als diversiteit, stedelijke voorzieningen en werk gerelateerde contacten komen juist voor in de flop 5 en fysieke vestigingsfactoren als de aanwezigheid van natuur, veiligheid en de prijs-kwaliteit verhouding in de top 5. Dit is het tegenovergestelde met wat op basis van de theorie van Florida verwacht kan worden.

Tabel 8: Top 5 van de meest relevante vestigingsfactoren van ICT-consultants

| Top 5 | Valide percentage (score = relevant of doorslaggevend) |
|--|--|
| De prijs-kwaliteit van de woning | 71,8 |
| De mogelijkheid om je zelf te kunnen zijn en jezelf te kunnen ontplooien | 66,6 |
| De aanwezigheid van parken en natuurvoorzieningen | 57,7 |
| De veiligheid van de woonomgeving | 43,1 |
| Korte afstand woon werkverkeer | 66,6 |

Tabel 8: Top 5 van de minst relevante vestigingsfactoren van ICT-consultants

| Flop 5 | Valide percentage (score = relevant of doorslaggevend) |
|---|--|
| Sportterreinen en uitgaansgelegenheden | 25,3 |
| Algemene werkgelegenheid en werkgelegenheid in de beroepssector | 23,1 |
| Opleidingsmogelijkheden in de woonomgeving | 12,8 |
| Werk gerelateerde activiteiten | 12,2 |
| De aanwezigheid van diversiteit onder de bevolking | 10,2 |

Aan respondenten is gevraagd aan te geven welke factoren zij het meest belangrijk vinden, indien zij hun woonplaats op dit moment zouden kiezen met hun huidige middelen. De resultaten komen grotendeels overeen met hun huidige situatie. Dit lijkt te betekenen dat de vestigingsfactoren waarop de ICT-consultants in het verleden hun keuze baseerden, in hun huidige situatie niet veel anders zouden kiezen.

Tabel 9: Als u nu zou gaan verhuizen, wat zijn dan de drie meest belangrijke factoren bij de keuze van een woning en woonlocatie?(selecteer 3 antwoorden)

| Vestigingsfactor | Aantal |
|---|--------|
| Prijs/kwaliteit woning | 79 |
| Bereikbaarheid en reisafstand van woon en werkverkeer | 58 |
| Voorzieningen voor kinderen | 36 |
| Voorzieningen voor invulling van levensstijl | 35 |
| Veiligheid van de woonomgeving | 33 |
| Aanwezigheid familie en/of vrienden | 31 |
| Werkgelegenheid in de woonomgeving | 22 |
| Tolerant leefklimaat | 12 |
| Culturele diversiteit | 8 |

Tabel 10: Als u nu zou gaan verhuizen, wat zijn dan de drie minst belangrijke factoren bij de keuze van een woning en woonlocatie? (selecteer 3 antwoorden)

| Vestigingsfactor | Aantal |
|---|--------|
| Culturele diversiteit | 80 |
| Werkgelegenheid in de woonomgeving | 45 |
| Voorzieningen voor invulling van levensstijl | 43 |
| Voorzieningen voor kinderen | 38 |
| Tolerant leefklimaat | 32 |
| Aanwezigheid familie en/of vrienden | 29 |
| Bereikbaarheid en reisafstand van woon en werkverkeer | 24 |
| Veiligheid van de woonomgeving | 12 |
| Prijs/kwaliteit woning | 10 |

3.5 Deelconclusies

In de volgende paragrafen wil ik verklaren hoe de keuzes voor een woning gemaakt worden door de ICT-consultant; waarom wonen zij waar ze nu wonen? In welke mate beperkt het werk of andere factoren de mogelijkheden en wat zijn de mogelijke verhuismotieven. Dit doe ik door per onderdeel uit te werken wat de conclusies zijn in relatie met de theses uit mijn onderzoeksvragen.

3.5.1 Woonplaats van de ICT-consultant

Hypothese Richard Florida

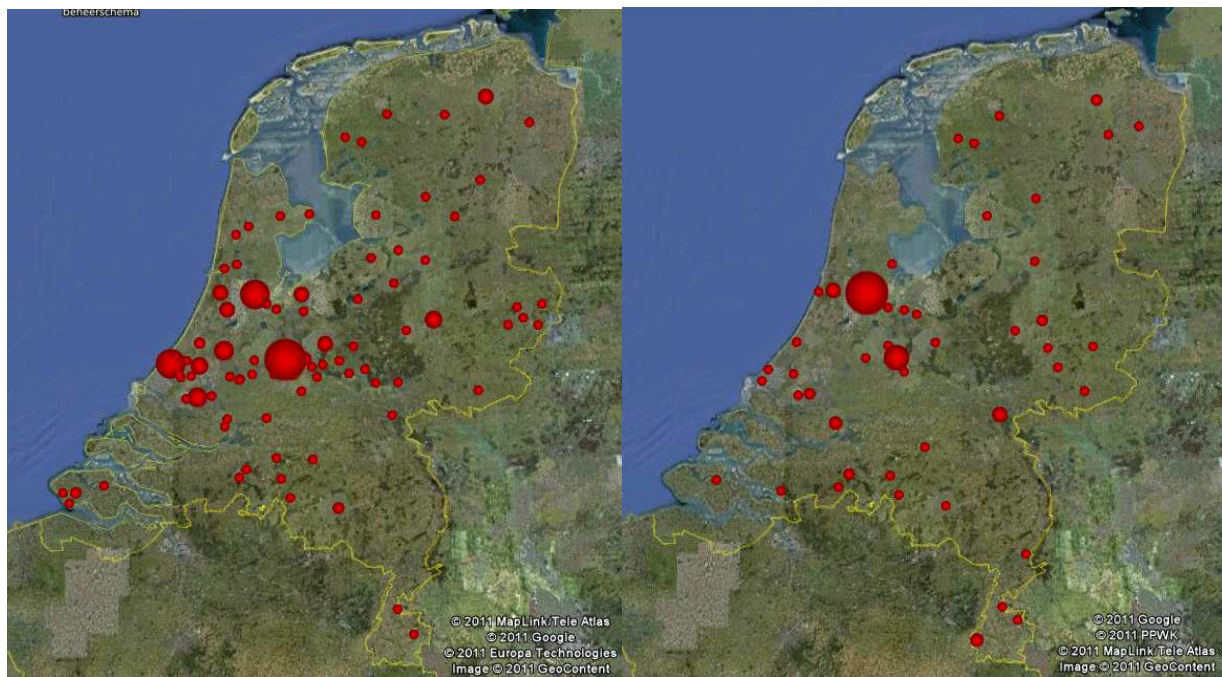
De ICT-consultant woont in een creatieve stad.

Marlet en Poort scharen ICT'ers, waaronder ook de ICT-consultants vallen, onder de definitie 'nerds'. Zij onderzochten waar deze beroepsgroep wonen.

Als de huidige woonplaats van de ICT-consultants geanalyseerd wordt, dan blijken zij in dezelfde creatieve steden te wonen als het onderzoek van Marlet en Van Woerkens aangeeft. Zelfs als de gedroomde woonplaats gekozen mag worden, dan nog zijn de creatieve steden in trek. Dit betekent dat wanneer de ICT-consultant niet belemmerd wordt door financiële middelen, familieomstandigheden of de nabijheid van werk, zij in dezelfde creatieve woonplaatsen blijven wonen.

De ICT'ers blijken niet veel te verschillen met de 'nerds' gedefinieerd door Marlet en Poort. Uit mijn onderzoek komen veelal dezelfde resultaten: Den Haag en Rotterdam blijven achter qua huidige woonplaats op Amsterdam en Utrecht. Steden als Alphen aan de Rijn, Zoetermeer en Almere scoren inderdaad hoog. Volgens Kotkin is dit te verklaren doordat stedelijke voorzieningen voor nerds niet bovenaan hun lijstje van woonpreferenties staan. Zij hechten meer waarde aan veiligheid en gemakken in en rond het huis (Kotkin, 2001).

Ook dit blijkt te kloppen voor de ICT-consultants volgens de hoge score op woonplaatspreferenties als 'veiligheid in de buurt', 'de prijs-kwaliteit verhouding van de woning' en 'een natuurlijke omgeving'. Er blijken dus andere zaken aan de woonkeuze ten grondslag te liggen dan de mechanismen van de creatieve klasse-theorie van Richard Florida.



Figuur 8: Vergelijking tussen de huidige woonplaats (links) en de gewenste woonplaats (rechts)

3.5.2 Fysieke vestigingsfactoren

Hypothese Richard Florida

Er bestaat een relatie tussen de ‘voorzieningen/woonattracties’ en de huisvestingskeuze van ICT-consultants.

Florida stelt dat leden van de creatieve klasse in een stad willen wonen waar ze op elk moment van de dag kunnen beslissen of ze stedelijke activiteiten gaan uitvoeren. Tevens willen de creatieven vooral in een stad wonen met een authentieke stedelijke cultuur, die openheid voor diversiteit uitstraalt. Cultuur, voorzieningen en activiteiten zouden daarmee de motieven voor de keuze van een stad als woonplaats zijn.

Onderzoeksresultaten

De belangrijkste relevantie voor het vestigen in een bepaalde woonplaats is de prijs-kwaliteit verhouding van de woning. Alhoewel dit niet direct betrekking heeft op de these van Richard Florida zegt dit wel iets over de relatie tot de andere vestigingsfactoren. ICT-consultants maken bij het bepalen van hun woonplaats een rationele keuze tussen de prijs-kwaliteitverhouding en de overige fysieke kenmerken in de buurt, waarbij de eerste factor doorslaggevend blijkt te zijn.

Als we de vragen voor de aantrekkingskracht van stedelijke voorzieningen bekijken ten opzichte van de bestaande woonlocatie, zien we een klein negatief saldo op bijna alle deelvragen. De nabijheid van het winkelaanbod, restaurants, uitgaansgelegenheden, culturele activiteiten en sportactiviteiten lijken niet van belang. De ICT-consultants verkiezen de natuur, parken en groenvoorzieningen en de veiligheid van de buurt, boven een bruisende woonomgeving. De stelling van Florida dat creatieven vooral voor een stad kiezen omdat die een cultuur van openheid en diversiteit kent, lijkt niet op te gaan voor deze beroepsgroep. De onderzoeksresultaten komen wel overeen met de studie van Marlet en Poort, uit wiens onderzoek blijkt dat ICT'ers vaak in een veilige buurt wonen (het liefst in een randgemeenten).

3.5.3 Economische factoren

Hypothese Richard Florida

Er bestaat een relatie tussen de aanwezigheid van clustering van bedrijvigheid in de geavanceerde dienstverlening en de huisvestingskeuze van ICT-consultants.

De redenen voor creatieve en getalenteerde mensen om zich te vestigen in een bepaalde regio zijn volgens Florida niet de aanwezigheid van creatieve bedrijven, maar de mensen die voor deze bedrijven werken. Florida stelt, dat deze beroepsgroepen elkaar opzoeken en zich concentreren in communities waar sociale interactie plaatsvindt en kennis en ideeën worden uitgewisseld tussen de leden van de creatieve klasse. Hierna volgen de bedrijven (Florida, 2005). Florida stelt dat het niet meer zo is dat mensen vastzitten aan bedrijven en de werknemers zich daar waar de bedrijven zich concentreren, vestigen. Nu kiezen getalenteerde mensen zelf hun regio, waar zij denken zichzelf het beste te kunnen ontplooiën in een vrije en tolerante regio, om al dan niet voor zichzelf te beginnen. Florida stelt dat 'arbeid volgt de bedrijven' veranderd is in 'bedrijven volgen talent'.

Onderzoeksresultaten

Blijkbaar kiezen de ICT-consultants hun huidige woonplaats eerder voor hun werk en directe omgeving dan voor hun vrijetijdsbesteding. Bereikbaarheid, veiligheid en de nabijheid van natuur, zijn belangrijker dan het (direct) kunnen beschikken over diverse (stedelijke) activiteiten en voorzieningen.

Werkgelegenheid wordt in het geheel niet van belang geacht. Dit kan worden veroorzaakt doordat de ICT-consultants geen moeite hebben met het vinden van een baan in de sector, of dat zij een stabiele baan hebben of dat zij al (toevallig) in een gebied wonen waar deze werkgelegenheid in hoge mate aanwezig is.

De concentratie van collega's en andere kenniswerkers in de buurt, al dan niet met het oogpunt op het uitwisselen van kennis, is niet van belang. Dit blijkt uit de vraag of '*werkgerelateerde activiteiten en/of ontmoetingsplekken in de nabijheid van de woonomgeving voor het opbouwen van een professioneel netwerk*' en in mindere mate de '*opleidingsmogelijkheden voor u en uw partner*' van doorslaggevend belang zijn geweest op de woonkeuze. Daarbij lijkt de these van Florida dat de creatieve klasse zich concentreert en elkaar opzoekt, niet op te gaan voor deze beroepsgroep.

Er is geen reden om op grond van dit onderzoek aan te nemen dat bedrijven de ICT-consultants zouden volgen en niet omgekeerd.

Ook de clustering van ICT-consultants, al dan niet met andere leden van de creatieve klasse, is niet bevestigd. Zij ontkrachten dit zelfs door het feit dat zij ten tijde van de woonkeuze in mindere mate openstaan voor werk gerelateerde activiteiten en het in mindere mate van belang te vinden om in de buurt van werkgelegenheid in de beroepssector te wonen.

3.5.4 Sociale factoren

Hypothese Richard Florida

Er bestaat een relatie tussen de ‘power of place’ en de huisvestingskeuze van ICT-consultants.

Tolerantie staat voor een klimaat waarin iedereen zich gemakkelijk kan vestigen en waar mensen snel geaccepteerd worden. De mate van tolerantie komt volgens Florida tot uitdrukking in de mate waarin mensen die anders zijn dan de meeste mensen zich prettig voelen in een stad en zich er willen vestigen. Florida veronderstelt dat leden van de creatieve klasse vooral voor steden kiezen waarbij een openheid voor diversiteit deel uitmaakt van de plaatselijke cultuur of mentaliteit. Dit betekent dus dat de keuze voor woonplaats wordt ingegeven door een plaatselijke (stedelijke) cultuur die zich kenmerkt door openheid, tolerantie en diversiteit.

Onderzoeksresultaten

Op sociale vestigingsfactoren scoren de ICT-consultants relatief laag, terwijl ze op de etnocentrisme schaal relatief hoog scoren. Dit betekent dat als het gaat om de persoonlijke sociale normen en waarden, de ICT-consultants hoog scoren, terwijl als wordt gekeken naar de sociale vestigingsfactoren voor de keuze van de huidige woonplek, dit niet met elkaar overeenkomt.

Dit kan als bevestiging gezien worden voor eerder onderzoek uitgevoerd door TNS-Nipo die gebruik maken van de Guttman-schaal. Hierbij wordt enkele stellingen in toenemende mate van hiërarchie gesorteerd, de respondent beoordeeld de stellingen op deze volgorde steeds met een bepaalde score (bijvoorbeeld eens tot oneens).

Hieruit kan de volgende stelling bevestigd worden: ‘Allochtonen prima, maar niet als buurman’. Dit blijkt uit de vraag met betrekking tot de etnocentrisme index uit de enquête, ‘*Ik heb veel vrienden van andere etniciteiten?*’. Dit is de enige vraag die laag scoort. Hoe persoonlijker de sociale afstand van de respondent wordt, des te afstandelijker hij/zij wordt.

4. Algemene conclusie en discussie

4.1 Inleiding

In de inleiding en het theoretisch kader zijn verschillende opvattingen en verklaringen gepresenteerd met betrekking tot de creatieve klasse-theorie van Richard Florida in relatie met de woonkeuze van de beroepsbevolking. In dit onderzoek heb ik mij ten doel gesteld om een antwoord te vinden op de vraag welke factoren van invloed zijn op de woonlocatie van ICT-consultants? Welke factoren verklaren waar de ICT-consultants zich vestigen? Om dit te onderzoeken heb ik voor ruim 180 ICT-consultants een kwantitatieve analyse uitgevoerd. Hierbij heb ik drie verschillende theses getoetst die mogelijk verklaren waarom ICT-consultants zich vestigen waar zij nu wonen. Om rekening te houden met demografische en economische kenmerken van de respondenten heb ik daarnaast de onafhankelijke variabelen onderzocht.

4.2 Power of place

In de eerste plaats heb ik het effect van de aantrekkingskracht bestudeerd op de 3 t's van Florida. Talent, technologie en tolerantie zijn de drie pijlers waarop de creatieve klasse de huisvestingskeuze zou maken. Een combinatie van hoog opgeleide mensen, acceptatie en vrijheid van medebewoners en de aanwezigheid van innovatieve en technologische bedrijvigheid in de buurt, zijn volgens Florida factoren die een voorname rol spelen in de keuze van de vestigingsplaats.

De stelling van Florida dat de creatieve klasse vooral voor een woonplek kiest omdat die een cultuur van openheid en diversiteit kent, lijkt niet op te gaan voor deze beroepsgroep. Uit de kwantitatieve analyse blijkt dat deze vestigingsfactoren niet of nauwelijks van belang zijn. Wanneer het om sociale normen en waarden gaat, geeft de ICT-consultant zichzelf een hoge score, terwijl als dit onderwerp op de keuze voor een vestigingsplaats betrokken wordt, blijkt dat de ICT-consultant weinig tolerant is. Zij hebben geen behoefte aan openheid en diversiteit in de nabijheid van de woning, maar geven aan wel tolerant te zijn ten opzichte van anderen. Het lijkt er dan ook op dat zodra de sociale afstand kleiner wordt, de ICT-consultant minder tolerant wordt. Ook heeft de ICT-consultant niet haar directe woonomgeving nodig om op te trekken met (gelijke) collega's en te kunnen netwerken voor eventuele carrièremogelijkheden. Daarnaast blijkt hij/zij het ook niet van belang te vinden om zich in de buurt van innovatieve bedrijven of directe werkgelegenheid te vestigen.

De onderzoeksresultaten liggen wel in lijn met de studie van Marlet. Hij komt met de conclusie dat de hypothese van Florida met betrekking tot diversiteit (hoe meer etnische diversiteit, hoe groter de creatieve klasse) voor Nederland niet blijkt op te gaan. De aanwezigheid of omvang van een homoscene blijkt volgens hun onderzoek ook niet samen te hangen met de omvang van de creatieve klasse.

4.3 Quality of place

Als tweede theorie heb ik het effect van de aantrekkingskracht op de woonattracties bestudeerd. Cultuur, voorzieningen en activiteiten zouden de motieven zijn voor de keuze van een stad als woonplaats.

Hierbij was mijn verwachting dat met betrekking tot de ‘quality of place’-theorie van Richard Florida, ICT-consultants bovengemiddeld consumeren en gretig gebruik maken van de diverse voorzieningen die een regio biedt. ICT-consultants waren vooraf aan het onderzoek in mijn opinie ‘yuppen’; creatieve professionals die alles uit de directe woonplek halen wat deze te bieden heeft.

Na de analyse van de respondenten van de enquête blijkt juist het tegenovergestelde. De ICT-consultants verkiezen de natuur, parken, groenvoorzieningen en de veiligheid van de buurt, boven een bruisende woonomgeving en diverse woonattracties. Ook de nabijheid van het winkelaanbod, restaurants, uitgaansgelegenheden, culturele activiteiten en sportactiviteiten lijken irrelevant.

Verder zijn, als woonlocatie van de ICT-consultant, de vier grote steden in Nederland ruim vertegenwoordigd, met Utrecht als absolute koploper en Rotterdam als achterblijver. Als overige plaatsen zien we dat agglomeraties en randsteden als Zoetermeer, Alphen aan den Rijn, Hoofddorp, Almere en Amersfoort ook hoog scoren.

Volgens Kotkin is dit te verklaren doordat stedelijke voorzieningen voor ICT’ers niet bovenaan hun lijstje van woonpreferenties staan. Zij hechten meer waarde aan veiligheid en gemakken in en rond het huis (Kotkin, 2001). Ook dit blijkt uit mijn onderzoek op te gaan voor de ICT-consultants vanwege de hoge score op woonplaatspreferenties als ‘veiligheid in de buurt’, ‘de prijs-kwaliteit verhouding van de woning’ en ‘een natuurlijke omgeving’. ICT’ers en technologen hebben volgens Marlet Zoetermeer als favoriete woonplaats. Ook vergelijkbare jonge en/of snel groeiende steden als Almere, Amersfoort en Alphen aan den Rijn hebben relatief veel inwoners in deze beroepsgroep. Uit mijn onderzoek komen veelal dezelfde resultaten: Den Haag en Rotterdam blijven achter qua woonplaats op Amsterdam en Utrecht. Steden als Alphen aan de Rijn, Zoetermeer en Almere scoren inderdaad hoog.

Op basis hiervan is er geen reden om aan te nemen dat bij ICT-consultants in Nederland de ‘quality of place’ een rol speelt in de keuze van hun vestigingslocatie, zoals Florida beweert.

4.4 Clustering

Het derde mechanisme dat ik heb onderzocht heeft te maken met de aanwezigheid van de creatieve klasse als clustering in een bepaalde regio of buurt.

Florida stelt, anders dan de gangbare gedachte, dat deze beroepsgroepen elkaar opzoeken en zich concentreren in communities waar sociale interactie plaatsvindt en kennis en ideeën worden uitgewisseld tussen de leden van de creatieve klasse. Florida stelt dat ‘arbeid volgt de bedrijven’ veranderd is in ‘bedrijven volgen talent’.

Over deze laatste stelling kan geen volledige conclusie worden geformuleerd. Uit dit onderzoek kan wel worden geconcludeerd dat ICT-consultants zich niet laten leiden door factoren als werkgelegenheid en werkgerelateerde activiteiten in de omliggende regio. Zij wonen voornamelijk in de grootste gemeenten van Nederland en in hun omringende agglomeraties. Clustering van woonplek onder ICT-consultants vindt in dit onderzoek echter nauwelijks plaats en wanneer dit voorkomt, is dit in die steden waar de werkgelegenheid in de ICT-sector het hoogst is zoals in Utrecht en Amsterdam.

Tevens is uit analyse gebleken dat de economische en fysieke onafhankelijke variabelen van de ICT-consultant, die deze theorie van Richard Florida grotendeels dekken, per specifieke groep niet significant van elkaar verschillen in vergelijking met de totale groep.

4.5 Nerd of Yup?

De consultant woont voornamelijk in één van de grootste gemeenten, in één van de creatieve steden van Nederland. Zelfs als de ICT-consultant zijn gedroomde plaats mag kiezen, wordt in veel gevallen dezelfde plaats gekozen en/of in veel gevallen ook één van de creatieve steden volgens Marlet. De achterliggende gedachte om voor deze woonplaats te kiezen, is echter niet wat het op het eerste gezicht lijkt. Niet de stedelijke voorzieningen, het tolerante leefklimaat en de aanwezigheid van gelijkgestemden blijken de doorslag te geven voor het vestigen in deze woonplaatsen, maar juist de leefbaarheid (veiligheid, natuur en gemakken in het rond het huis) en de efficiëntie van woon-werkverkeer blijken de belangrijkste vestigingsfactoren te zijn.

Uit de studie van Marlet en Poort komen veel overeenkomsten die bevestigen waarom ICT-consultants wonen waar zij nu wonen: De conclusie kan dan ook gemaakt worden dat ICT'ers, als totale groep in het onderzoek van Marlet en Poort, grotendeels dezelfde vestigingsfactoren en dezelfde woonplaats hebben als de ICT-consultants in mijn onderzoek, specifiek.

De theses van Richard Florida blijken daarentegen niet bruikbaar te zijn, om te kunnen begrijpen waar deze beroepsgroep zich vestigt. Zowel de 'power of place' als de 'quality of place' gaat in Nederland niet op voor deze doelgroep. Echter de theorie van Richard Florida is door mijn onderzoek niet ontkracht of feitelijk onjuist. Het is alleen niet bruikbaar om hiermee de vestigingskeuze van ICT-consultants in Nederland te verklaren.

Ten slotte, sluit ik graag af met de titelverklaring van deze scriptie door de vraag die hieraan ten grondslag ligt te beantwoorden (Nerd of Yup?). Mijn verwachting vooraf was dat de ICT-consultant als 'young urban professional' door het leven gaat en zijn woonplek hier op aan laat sluiten. Echter blijkt uit dit onderzoek dat juist de Nerd veel meer betrekking heeft op de ICT-consultant. De Nerd, zoals ook Marlet bevestigt, woont het liefst in een buurt die 'schoon, heel en veilig' is, die goed bereikbaar is voor woon-werkverkeer en waar je jezelf kunt zijn en alle gemakken in en rond het huis voor handen hebt. Allemaal factoren die mijn onderzoek bevestigen, maar mijn verwachtingen voor aanvang van de scriptie juist niet doen uitkomen. De Yup (young urban professional), waaronder ik de ICT-consultants op het eerste gezicht zou plaatsen, blijkt niet van toepassing. De ICT-consultant geeft niet veel om stedelijke voorzieningen en heeft niet haar eigen directe woonomgeving om eventuele economische en sociale voordelen te kunnen benutten. Mijn conclusie luidt dan ook dat ICT-consultants hierdoor beter getypeerd kunnen worden als 'nerd' dan als 'yup'.

Literatuur

Castells, M. (1996) *The Informational City. Information Technology, Economic Restructuring and Urban-regional Process*. Oxford: Blackwell Publishers,

Clark, T. N. & Lloyd, R., (2000) *The City as an Entertainment Machine*.

Florida, R. L. (2002) *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Florida, R.L. (2005) *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

Glaeser, E. L., & Saiz, A. (2004) The Rise of the Skilled City. *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs*,

Glaeser E., Kolko, J., Saiz, A. (2001) Consumer City; *Journal of Economic Geography*, pp. 225-258

Jacobs, J. (1969) *The Economy of Cities*. New York: Random House.

Kotkin, J. (2001) *The New Geography: How the Digital Revolution is Shaping the American Landscape*, New York: Random Books

Malanga, S. (2004) The Curse of the Creative Class. *City Journal* Winter, 36–45.

Marcuse, P. (2003) Review of *The Rise of the Creative Class* by Richard Florida. *Urban Land* 62, 40–1.

Marlet, G. (2009) *De aantrekkelijke stad*. Nijmegen: VOC Uitgevers.

Marlet, G.A. & van Woerkens, C.M.C.M. (2007) The Dutch Creative Class and How it Fosters Urban Employment Growth. *Urban Studies (Harlow)*, 44(13), 2605-2626.

Marlet, G.A. & van Woerkens, C.M.C.M. (2004) De creatieve klasse in Nederland in: *Atlas voor gemeenten 2004*. Utrecht.

Musterd, S., Bontje, M. (2007) *Accommodating Creative Knowledge. A Literature Review from a European Perspective*, Amsterdam: AMIDSt, University of Amsterdam

Neuliep, J.W., McCroskey, J.C. (1997) The Development of a U.S. and Generalized Ethnocentrism Scale, *Communication Research Reports, Volume 14, Number 4, pages 385-398*

Peck, J. (2005) Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research* 29,4: 740-770

Porter, M. E. (1998) Clusters and the New Economics of Competition. In: *Harvard Business Review*. Vol. 76, No. 6, p. 77.

Scott, A.J. (2000) *The Cultural Economy of Cities; Essays on the Geography of Image-producing Industries*. Londen: Sage publications,.

Sassen, S. (2006) *Cities in a World Economy* (3d ed.). Thousand Oaks: Pine Forge Press.

van Oort, F.G., de Graaff, T., Boschman, S. (2008). *Woon-werkdynamiek in Nederlandse gemeenten*

van Oort, F.G., Weterings, A., Verlinde, H. (2003) Residential Amenities of Knowledge Workers and the Location of ICT-firms in The Netherlands, *Journal of Economic and Social Geography*, 94, pp. 516–523.

Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell Publishers.

Webbronnen

<http://www.consultancy.nl/adviesbranche/it-consulting>

<http://www.intermediair.nl/artikel/branches-consultancy/60180/iedereen-consultant.html>

<http://www.intermediair.nl/artikel/branches-consultancy/102940/loopbaan-in-consultancy.html>

<http://www.intermediair.nl/artikel/branches-consultancy/102920/consultancy-de-markt.html>

<http://zbs.denhaag.nl/risdoc/2011/RIS180399.PDF>

http://www.spsshandboek.nl/cronbachs_alpha.html

Bijlage 1: Een overzicht van mogelijke vestigingsfactoren van individuen

Economische factoren

Bereikbaarheid van werk
Aanwezigheid bedrijven
Bereikbaarheid per openbaar vervoer
Carrièrekansen
Grote kans op een baan
Weinig files
Ondernemersklimaat

Woonattracties

Avondleven
Theaters
Cafés en restaurants
Uitgaansleven
Bioscoop
Esthetiek
Natuurlijke ligging
Buitenrecreatie
Evenementen
Kwaliteit woningen
Aanwezigheid goedkope woningen
Kwaliteit woningen
Aanwezigheid huurwoningen
Kwaliteit woonomgeving
Kwaliteit van de buurt en wijk
Veiligheid
Goede school voor de kinderen
Groenvoorzieningen
Nabijheid van parken
Kinderopvang
Bejaardenzorg

Tolerantie

Artistieke scene
Homoscene
Etnische diversiteit
Sluitingstijden

Overig

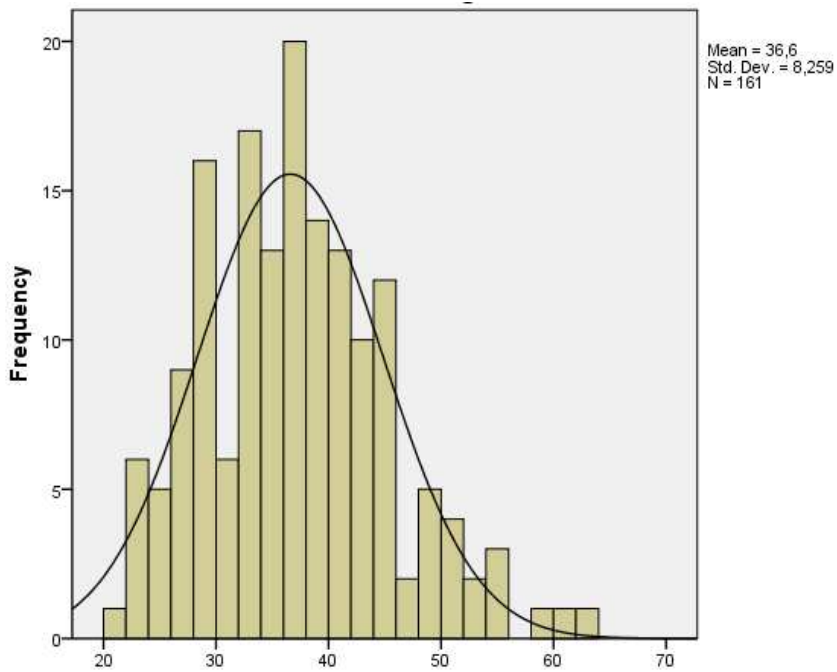
Familie en vrienden
Opleiding
Aanwezigheid creatieve klasse

Bron: Marlet, G. (2009)

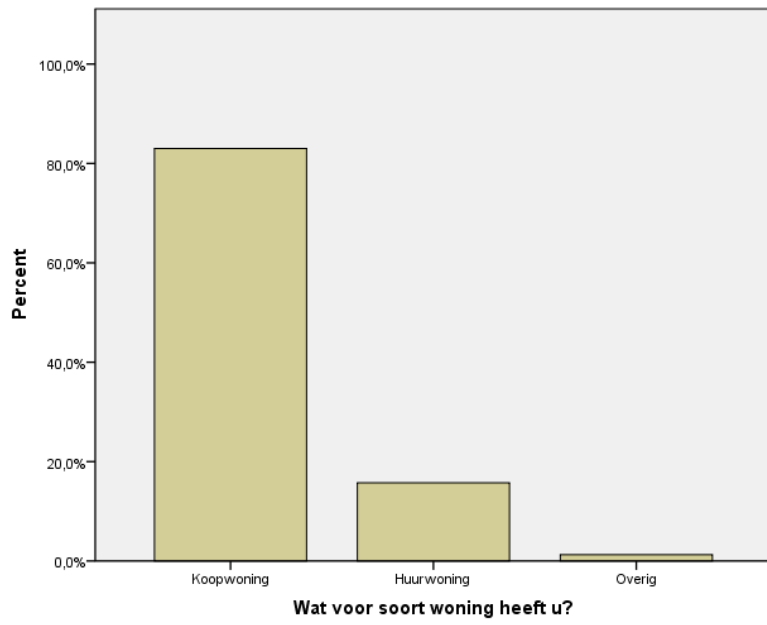
Bijlage 2: Onderzoeksresultaten

Tabel 2.1: Wat is uw geslacht?

| | Frequency | Valid Percent |
|-------|-----------|---------------|
| Man | 146 | 90,7 |
| Vrouw | 15 | 9,3 |
| Total | 161 | 100,0 |



Figuur 2.1: Histogram van de leeftijd van de ICT-consultant.



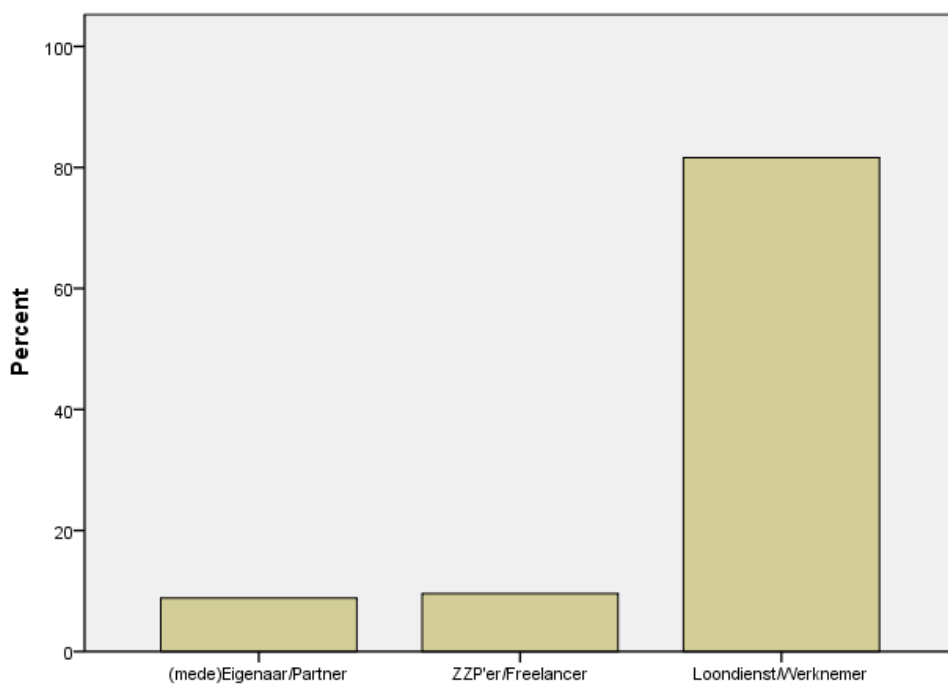
Figuur 2.2: Woonsituatie van de ICT-consultant; Wat voor soort woning heeft u?

Tabel: 2.2: Hoogst behaalde opleiding van de ICT-consultant

| | Aantal | Percentage |
|-------------------|--------|------------|
| HBO | 82 | 51,9 |
| WO | 54 | 34,2 |
| MBO | 12 | 7,6 |
| Middelbare school | 10 | 6,3 |
| Total | 158 | 100,0 |

Tabel 2.3: Mate van thuiswerken (ja/nee)

| | Aantal | Percentage |
|------------------|--------|------------|
| Thuiswerker | 58 | 48,7 |
| Geen thuiswerker | 61 | 51,3 |
| Total | 119 | 100,0 |



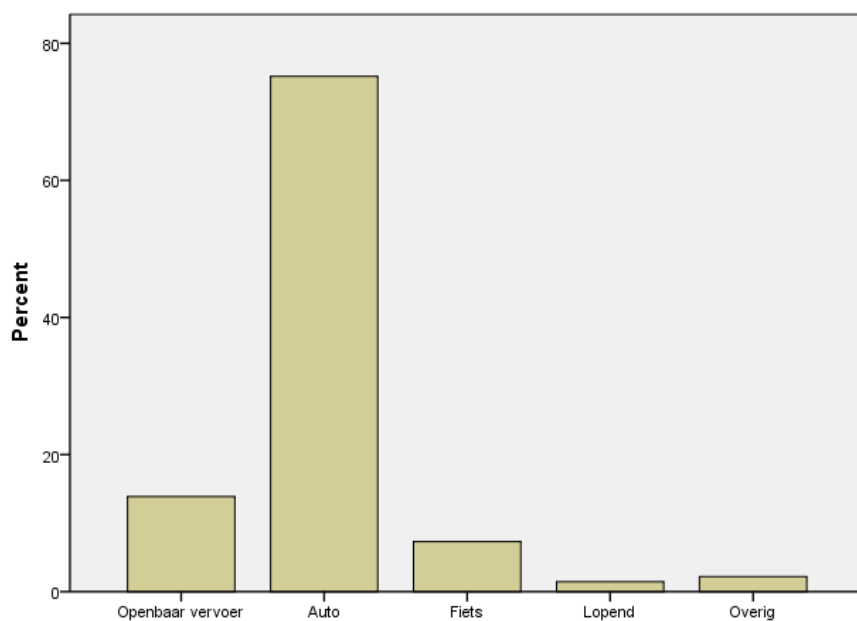
Figuur 2.3: Dienstverband van de ICT-consultant

Tabel 2.4: De gezinssituatie van de ICT-consultant.

| | Aantal | Percentage |
|---------------------|--------|------------|
| Alleenstaand | 31 | 19,5 |
| Samenwonend | 52 | 32,7 |
| Gehuwd | 76 | 47,8 |
| Total | 159 | 100,0 |

Tabel 2.5: Aantal kinderen van de ICT-consultant.

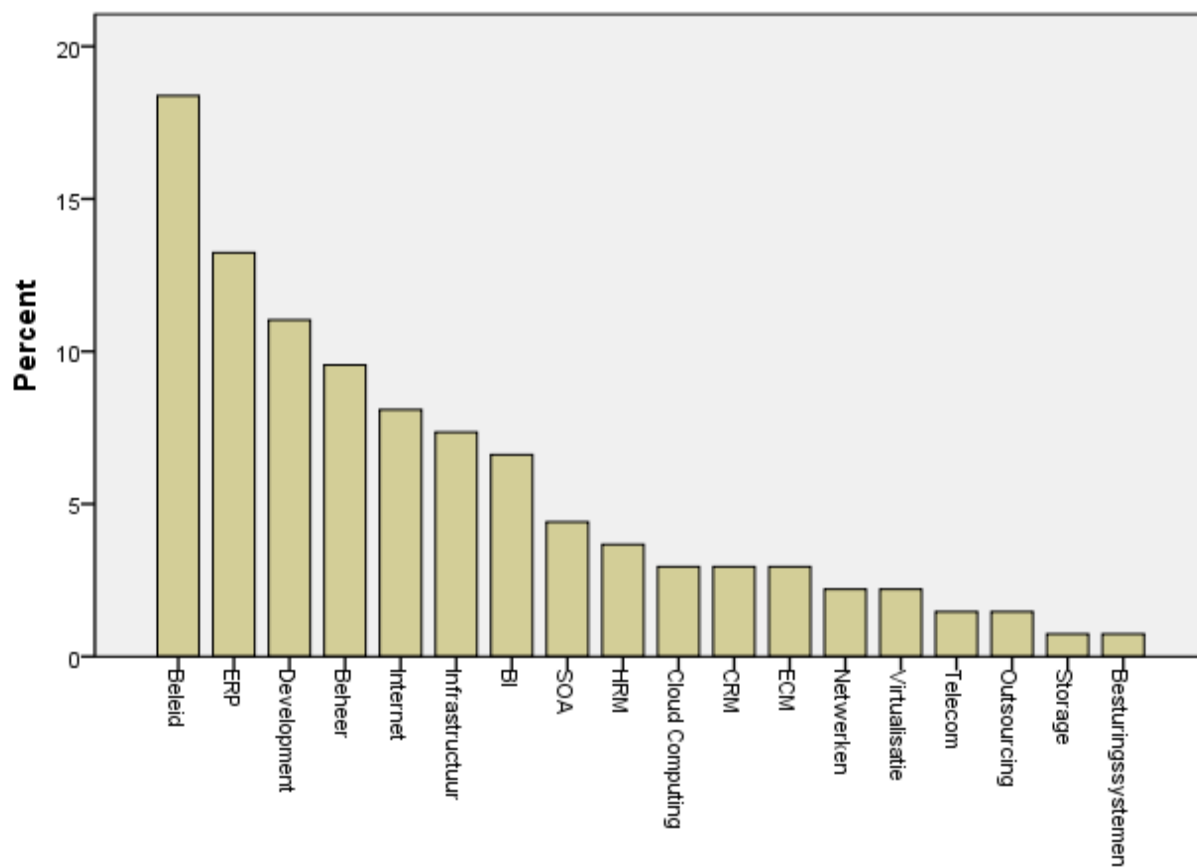
| | Aantal | Percentage |
|----------------------|--------|------------|
| Geen kinderen | 78 | 48,4 |
| Wel kinderen | 83 | 51,6 |
| Total | 161 | 100,0 |



Figuur 2.4: Woon-werkverkeer van de ICT-consultant; Hoe gaat u over het algemeen naar uw werk?

Tabel 2.5: Beroepsgroep van de ICT-consultant.

| | Aantal | Percentage |
|--------------------|---------------|-------------------|
| Beleid | 25 | 18,4 |
| ERP | 18 | 13,2 |
| Development | 15 | 11,0 |
| Beheer | 13 | 9,6 |
| Internet | 11 | 8,1 |
| Infrastructuur | 10 | 7,4 |
| BI | 9 | 6,6 |
| SOA | 6 | 4,4 |
| HRM | 5 | 3,7 |
| Cloud Computing | 4 | 2,9 |
| CRM | 4 | 2,9 |
| ECM | 4 | 2,9 |
| Netwerken | 3 | 2,2 |
| Virtualisatie | 3 | 2,2 |
| Telecom | 2 | 1,5 |
| Outsourcing | 2 | 1,5 |
| Storage | 1 | ,7 |
| Besturingssystemen | 1 | ,7 |
| Total | 136 | 100,0 |



Figuur 2.6: Deelgebied van de ICT-consultant

Tabel 2.7: Dienstverband van de ICT-consultant; gedetacheerd (ja/nee)

| | Aantal | Percentage |
|-------|--------|------------|
| Nee | 78 | 57,8 |
| Ja | 57 | 42,2 |
| Total | 135 | 100,0 |

Tabel 2.8: Plaats van laatst afgeronde opleiding

| Plaats | Aantal | Percentage |
|---------------|---------------|-------------------|
| Amsterdam | 19 | 11,9 |
| Utrecht | 19 | 11,9 |
| Den Haag | 16 | 10,1 |
| Rotterdam | 11 | 6,9 |
| Groningen | 8 | 5,0 |
| Breda | 6 | 3,8 |
| Enschede | 6 | 3,8 |
| Eindhoven | 5 | 3,1 |
| Nijmegen | 5 | 3,1 |
| Delft | 4 | 2,5 |
| Hilversum | 4 | 2,5 |
| Zwolle | 4 | 2,5 |
| Deventer | 3 | 1,9 |
| Haarlem | 3 | 1,9 |
| Leeuwarden | 3 | 1,9 |
| Alkmaar | 2 | 1,3 |
| Assen | 2 | 1,3 |
| Kampen | 2 | 1,3 |
| Sittard | 2 | 1,3 |
| Vlissingen | 2 | 1,3 |
| Total | 159 | 100,0 |

Tabel 2.9: Als u nu zou gaan verhuizen, wat zijn dan de drie minst belangrijke factoren bij de keuze van een woning en woonlocatie? (respondenten kiezen 3 antwoorden)

| Vestigingsfactor | Aantal |
|---|--------|
| Culturele diversiteit | 80 |
| Werkgelegenheid in de woonomgeving | 45 |
| Voorzieningen voor invulling van levensstijl | 43 |
| Voorzieningen voor kinderen | 38 |
| Tolerant leefklimaat | 32 |
| Aanwezigheid familie en/of vrienden | 29 |
| Bereikbaarheid en reisafstand van woon en werkverkeer | 24 |
| Veiligheid van de woonomgeving | 12 |
| Prijs/kwaliteit woning | 10 |
| Totaal | 111 |

Tabel 2.10: Woonplaats van de ICT-consultant

| | Aantal | Percentage |
|------------------------|--------|------------|
| Utrecht | 16 | 10,1 |
| Amsterdam | 10 | 6,3 |
| Den Haag | 10 | 6,3 |
| Rotterdam | 6 | 3,8 |
| Alphen aan den Rijn | 5 | 3,2 |
| Zoetermeer | 5 | 3,2 |
| Deventer | 4 | 2,5 |
| Haarlem | 4 | 2,5 |
| Almere | 3 | 1,9 |
| Amersfoort | 3 | 1,9 |
| Groningen | 3 | 1,9 |
| Hoofddorp | 3 | 1,9 |
| Arnhem | 2 | 1,3 |
| Eindhoven | 2 | 1,3 |
| Houten | 2 | 1,3 |
| Leiden | 2 | 1,3 |
| Middelburg | 2 | 1,3 |
| Nijmegen | 2 | 1,3 |
| Zeist | 2 | 1,3 |
| 't Harde | 1 | ,6 |
| Alkmaar | 1 | ,6 |
| Apeldoorn | 1 | ,6 |
| Barneveld | 1 | ,6 |
| Beilen | 1 | ,6 |
| Bentelo | 1 | ,6 |
| Beverwijk | 1 | ,6 |
| Biggekerke | 1 | ,6 |
| Borne | 1 | ,6 |
| Breda | 1 | ,6 |
| Capelle aan den IJssel | 1 | ,6 |
| Culemborg | 1 | ,6 |
| De Meern | 1 | ,6 |
| Delft | 1 | ,6 |
| Diemen | 1 | ,6 |

| | | |
|---------------------|---|----|
| Dordrecht | 1 | ,6 |
| Driebergen | 1 | ,6 |
| Dronten | 1 | ,6 |
| Dubai | 1 | ,6 |
| Ede | 1 | ,6 |
| Emmeloord | 1 | ,6 |
| Enkhuizen | 1 | ,6 |
| Enschede | 1 | ,6 |
| Gorinchem | 1 | ,6 |
| Gouda | 1 | ,6 |
| Haastrecht | 1 | ,6 |
| Harderwijk | 1 | ,6 |
| Heerhugowaard | 1 | ,6 |
| Heerlen | 1 | ,6 |
| Hengelo | 1 | ,6 |
| Hilvarenbeek | 1 | ,6 |
| Huizen | 1 | ,6 |
| Ijsselstein | 1 | ,6 |
| Kaatsheuvel | 1 | ,6 |
| Kampen | 1 | ,6 |
| Koekange | 1 | ,6 |
| Krommenie | 1 | ,6 |
| Laad en Zaad (FR) | 1 | ,6 |
| Langbroek | 1 | ,6 |
| Leidschendam | 1 | ,6 |
| Maarn | 1 | ,6 |
| Maarssen | 1 | ,6 |
| Marum | 1 | ,6 |
| Midwoud | 1 | ,6 |
| Noord Brabant | 1 | ,6 |
| Oldenzaal | 1 | ,6 |
| Oudewater | 1 | ,6 |
| Papendrecht | 1 | ,6 |
| Pijnacker | 1 | ,6 |
| Renkum | 1 | ,6 |
| Scherpenzeel | 1 | ,6 |
| Schiedam | 1 | ,6 |
| Schoten (Antwerpen) | 1 | ,6 |

| | | |
|----------------------|-----|-------|
| Singapore | 1 | ,6 |
| Sittard | 1 | ,6 |
| Sneek | 1 | ,6 |
| Steenwijk | 1 | ,6 |
| Stein | 1 | ,6 |
| T haantje (Drenthe) | 1 | ,6 |
| Teteringen | 1 | ,6 |
| Tilburg | 1 | ,6 |
| Varsseveld | 1 | ,6 |
| Veendam | 1 | ,6 |
| Veenendaal | 1 | ,6 |
| Vleuten | 1 | ,6 |
| Vlissingen | 1 | ,6 |
| Vught | 1 | ,6 |
| Weesp | 1 | ,6 |
| Wergea | 1 | ,6 |
| Woerden | 1 | ,6 |
| Wolphaartsdijk | 1 | ,6 |
| Zwolle | 1 | ,6 |
| Total | 158 | 100,0 |

Tabel 2.11: Huidige woonplaats in een G50-gemeente (ja/nee)

| | Aantal | Percentage |
|----------|--------|------------|
| G50 | 92 | 57,1 |
| Missing | 7 | 4,3 |
| niet G50 | 62 | 38,5 |
| Total | 161 | 100,0 |

Tabel 2.12: De gewenste stad van een ICT-consultant.

| Stad | Aantal | Percentage |
|---|--------|------------|
| Amsterdam | 18 | 16,7 |
| Utrecht | 9 | 8,3 |
| Haarlem | 4 | 3,7 |
| Nijmegen | 4 | 3,7 |
| Buiten Nederland | 3 | 2,8 |
| Dordrecht | 3 | 2,8 |
| Maastricht | 3 | 2,8 |
| Breda | 2 | 1,9 |
| Deventer | 2 | 1,9 |
| Groningen | 2 | 1,9 |
| Rotterdam | 2 | 1,9 |
| Zuid Limburg | 2 | 1,9 |
| Amersfoort | 1 | ,9 |
| Apeldoorn | 1 | ,9 |
| Bergen op Zoom | 1 | ,9 |
| Blaricum | 1 | ,9 |
| Brabant | 1 | ,9 |
| Brunssum | 1 | ,9 |
| Buitengebied in de Noord oost polder | 1 | ,9 |
| Delft | 1 | ,9 |
| Den Bosch | 1 | ,9 |
| Dorp op de veluwe | 1 | ,9 |
| Een plattelandsdorp in de buurt van een stad. | 1 | ,9 |
| Een rustig dorp met veel natuur in de buurt. | 1 | ,9 |
| Eindhoven | 1 | ,9 |
| Emmeloord | 1 | ,9 |
| Enkhuizen | 1 | ,9 |
| Ergens aan een rivier | 1 | ,9 |
| Ergens aan het water in provincie | 1 | ,9 |
| Utrecht | | |
| Ermelo | 1 | ,9 |
| Geesteren | 1 | ,9 |
| Gelderland | 1 | ,9 |

| | | |
|---|-----|-------|
| Gooi | 1 | ,9 |
| Hier in de buurt, maar dan met meer tuin | 1 | ,9 |
| Hilvarenbeek | 1 | ,9 |
| Hoek van Holland | 1 | ,9 |
| Houten | 1 | ,9 |
| Laad en Zaat | 1 | ,9 |
| Maarssen | 1 | ,9 |
| Monster | 1 | ,9 |
| Naarden | 1 | ,9 |
| Nabij natuur niet in Nederland. | 1 | ,9 |
| Rijsbergen | 1 | ,9 |
| Schiedam | 1 | ,9 |
| Sittard | 1 | ,9 |
| Sneek | 1 | ,9 |
| Steenwijk | 1 | ,9 |
| Swalmen | 1 | ,9 |
| Tempel | 1 | ,9 |
| Tilburg | 1 | ,9 |
| Twente | 1 | ,9 |
| Varsseveld | 1 | ,9 |
| Veendam | 1 | ,9 |
| Volendam | 1 | ,9 |
| Wassenaar | 1 | ,9 |
| Weesp | 1 | ,9 |
| Wergea | 1 | ,9 |
| Woerden | 1 | ,9 |
| Wolphaartsdijk | 1 | ,9 |
| Zandvoort | 1 | ,9 |
| Zeegse | 1 | ,9 |
| Zeeland | 1 | ,9 |
| Zeist | 1 | ,9 |
| Zutphen | 1 | ,9 |
| Zwolle | 1 | ,9 |
| Totaal | 108 | 100,0 |

Tabel 2.13: Betrouwbaarheidstoets voor het meten van ethnocentrisme

| | | Aantal observaties | |
|-------|-----------------------|--------------------|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 109 | 67,7 |
| | Excluded ^a | 52 | 32,3 |
| | Total | 161 | 100,0 |

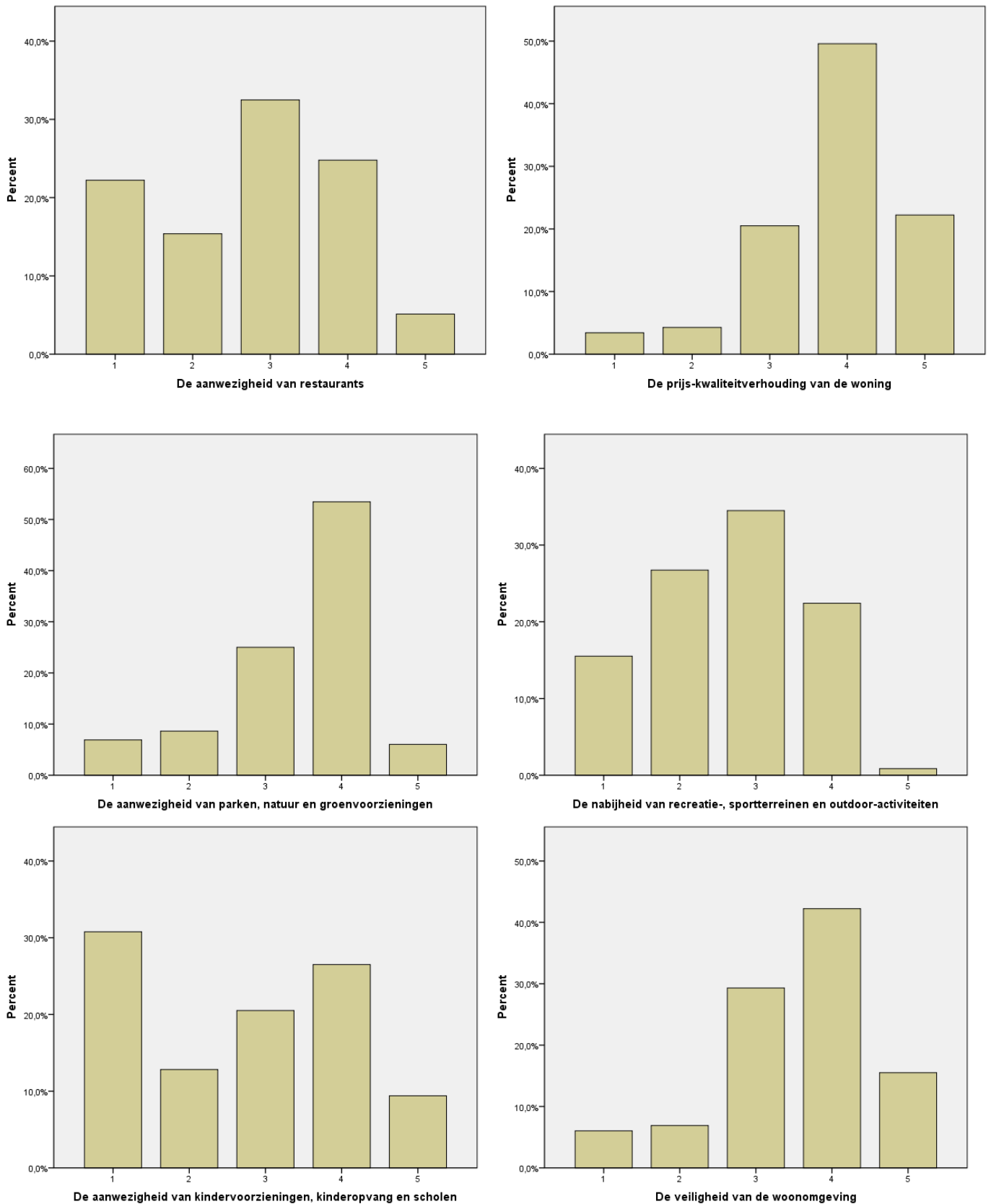
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

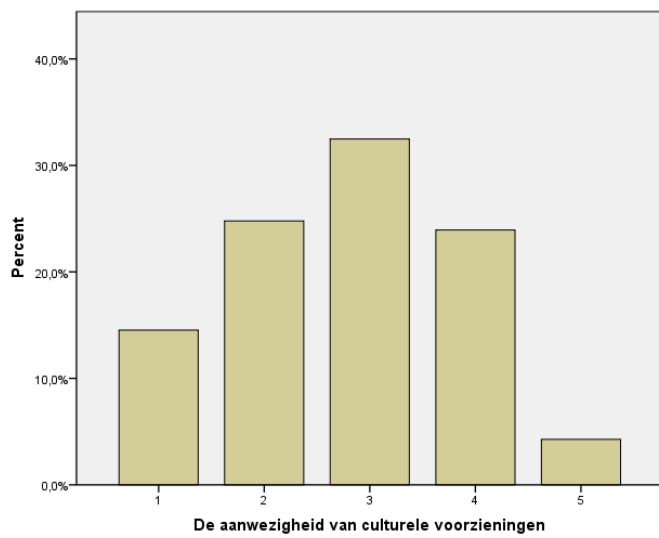
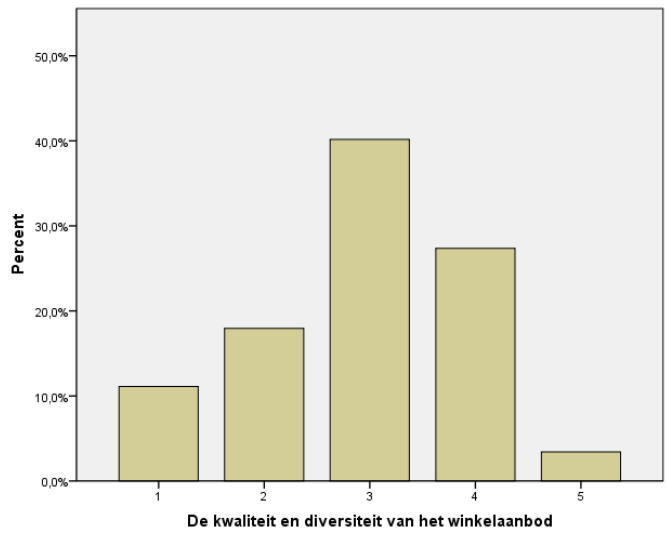
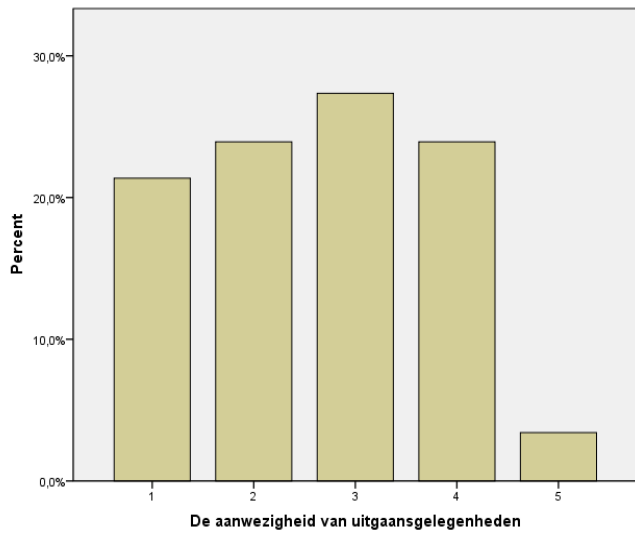
| Waarde van de betrouwbaarheid | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,735 | 6 |

| Alpha-waarde indien het betreffende item weggelaten wordt | | | | |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Levensstijlen in andere culturen zijn even waardig als in mijn cultuur | 18,2569 | 11,378 | ,516 | ,684 |
| Mensen in mijn cultuur zouden veel kunnen leren van mensen van andere culturen | 18,5596 | 12,027 | ,522 | ,685 |
| Ik heb veel vrienden van andere etniciteiten | 19,4495 | 11,324 | ,472 | ,699 |
| Ik ben erg geïnteresseerd in de normen en waarden van andere culturen | 18,9266 | 10,958 | ,591 | ,661 |
| De meeste andere culturen zijn NIET achtergesteld aan mijn cultuur | 18,1468 | 12,404 | ,423 | ,711 |
| Ik vertrouw mensen WEL die anders zijn dan ikzelf | 17,9450 | 13,441 | ,305 | ,740 |

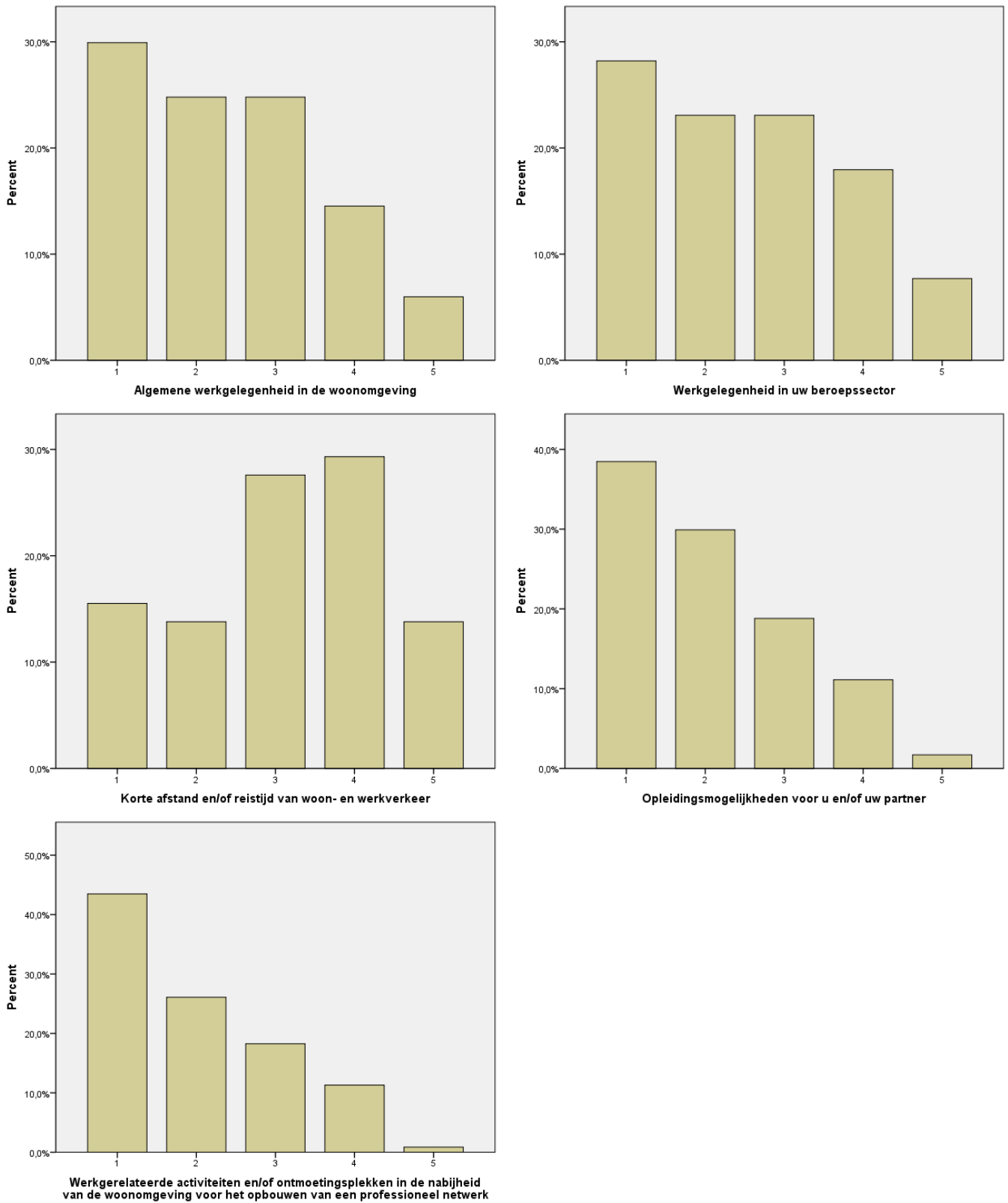
Bijlage 3: Overzicht scores vestigingsfactoren

Figuur 3.1 Overzicht scores van de fysieke factoren

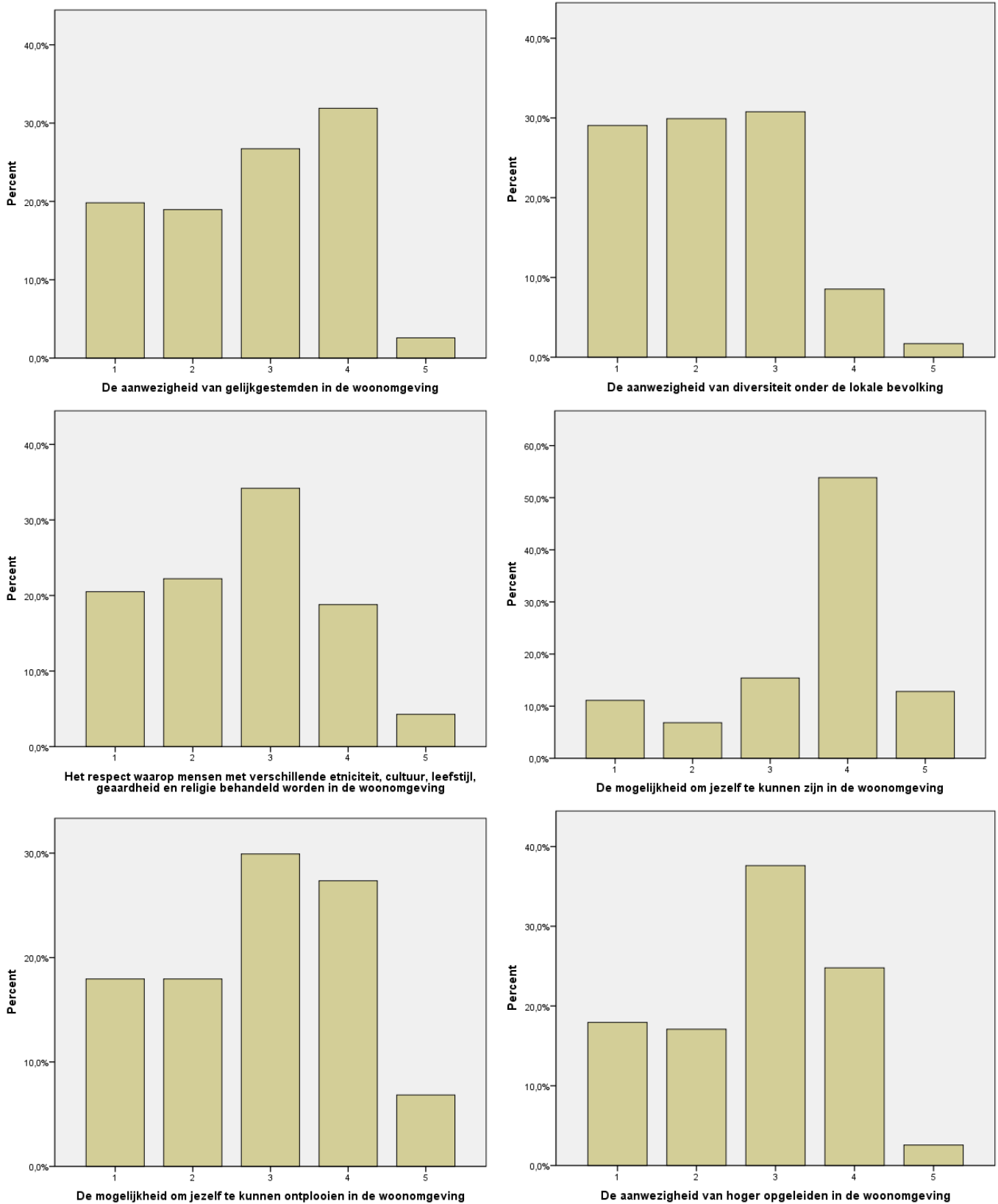




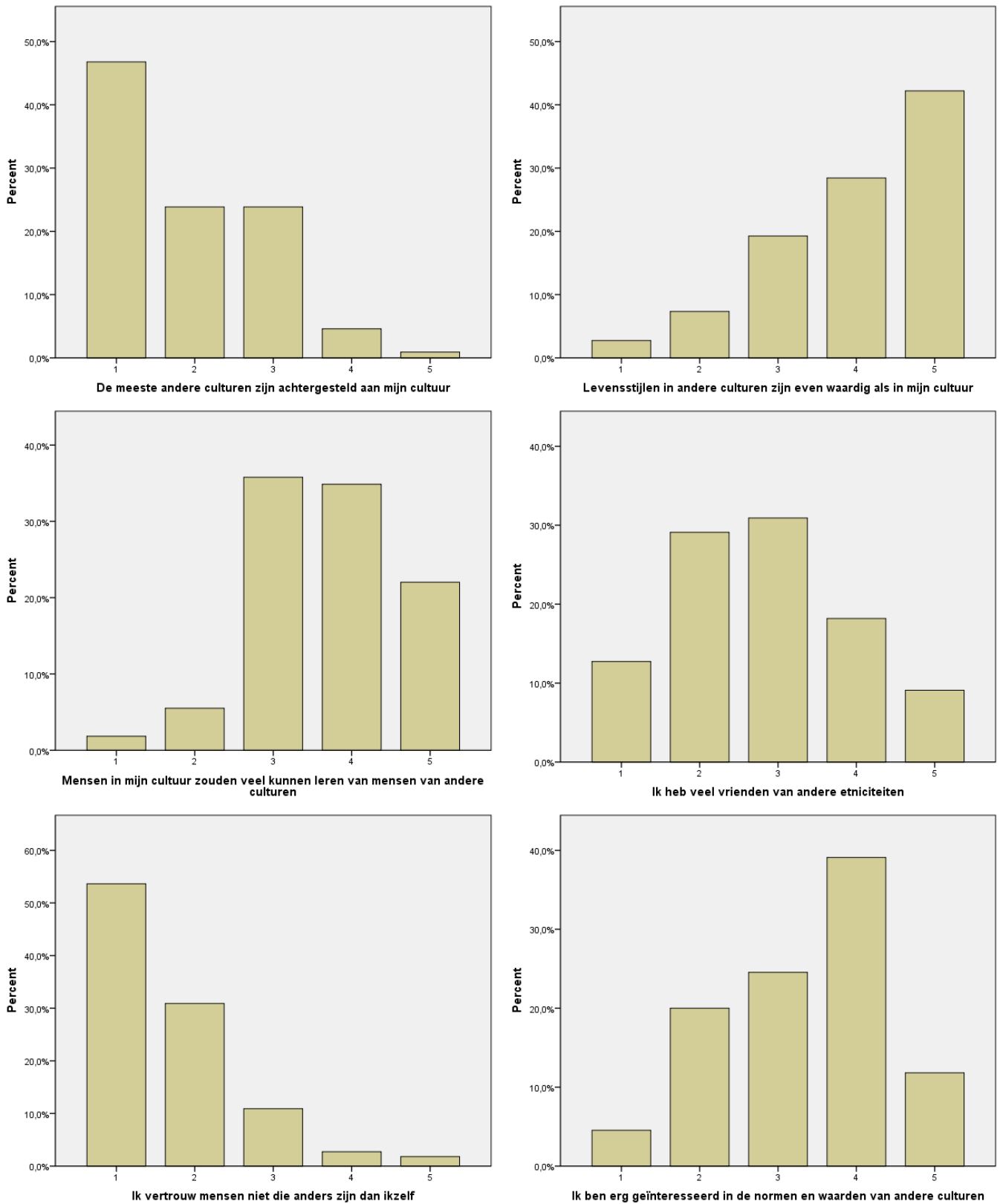
Figuur 3.2: Overzicht scores van de economische factoren



Figuur 3.3: Overzicht scores van de sociale factoren



Figuur 3.4: Overzicht van de ethnocentrisme scores van de ICT-consultant.



Bijlage 4: Vergelijking gemiddelde scores vestigingsfactoren

Tabel 4.1: Gemiddelde score op de woonplaats in een G50-gemeente van de ICT-consultant

| Woonplaats in een G50-gemeente? | | Fysieke vestigingsfactoren | Economische vestigingsfactoren | Sociale vestigingsfactoren | Etnocentrisme |
|---------------------------------|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------|
| niet G50 | Mean | 2,9506 | 2,3100 | 2,6644 | 3,7209 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 43 |
| | Std. Deviation | ,68925 | ,86836 | 1,03070 | ,66936 |
| G50 | Mean | 3,0793 | 2,5125 | 2,9412 | 3,7090 |
| | N | 68 | 68 | 68 | 63 |
| | Std. Deviation | ,58968 | ,89594 | ,77580 | ,67400 |
| Totaal | Mean | 3,0281 | 2,4319 | 2,8310 | 3,7138 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 106 |
| | Std. Deviation | ,63138 | ,88676 | ,89214 | ,66895 |

ANOVA Table

| | | | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|------------|-------------|-------|------|
| Fysieke vestigingsfactoren * Woonplaats in een G50-gemeente? | Between Groups | (Combined) | ,448 | 1,126 | ,291 |
| | Within Groups | | ,398 | | |
| | Total | | | | |
| Economische vestigingsfactoren * Woonplaats in een G50-gemeente? | Between Groups | (Combined) | 1,110 | 1,417 | ,236 |
| | Within Groups | | ,783 | | |
| | Total | | | | |
| Sociale vestigingsfactoren * Woonplaats in een G50-gemeente? | Between Groups | (Combined) | 2,074 | 2,644 | ,107 |
| | Within Groups | | ,784 | | |
| | Total | | | | |
| Etnocentrisme * Woonplaats in een G50-gemeente? | Between Groups | (Combined) | ,004 | ,008 | ,929 |
| | Within Groups | | ,452 | | |
| | Total | | | | |

Tabel 4.2: Gemiddelde score van de gezinssituatie van de ICT-consultant.

| Wat is uw gezinssituatie? | | Fysieke vestigingsfactoren | Economische vestigingsfactoren | Sociale vestigingsfactoren | Etnocentrisme |
|---------------------------|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------|
| Alleenstaand | Mean | 2,9242 | 2,4909 | 2,7545 | 3,7727 |
| | N | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | Std. Deviation | ,74369 | ,91491 | ,96002 | ,74455 |
| Samenwonend | Mean | 2,9804 | 2,5724 | 2,6000 | 3,7429 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 35 |
| | Std. Deviation | ,68554 | 1,01093 | ,94039 | ,59042 |
| Gehuwd | Mean | 3,1096 | 2,3202 | 3,0193 | 3,6730 |
| | N | 57 | 57 | 57 | 53 |
| | Std. Deviation | ,52904 | ,78010 | ,79450 | ,70177 |
| Totaal | Mean | 3,0328 | 2,4342 | 2,8333 | 3,7152 |
| | N | 117 | 117 | 117 | 110 |
| | Std. Deviation | ,62544 | ,88575 | ,88863 | ,67251 |

ANOVA Table

| | | | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|------------|-------------|-------|------|
| Fysieke vestigingsfactoren * Wat is uw gezinssituatie? | Between Groups | (Combined) | ,350 | ,894 | ,412 |
| | Within Groups | | ,392 | | |
| | Total | | | | |
| Economische vestigingsfactoren * Wat is uw gezinssituatie? | Between Groups | (Combined) | ,769 | ,979 | ,379 |
| | Within Groups | | ,785 | | |
| | Total | | | | |
| Sociale vestigingsfactoren * Wat is uw gezinssituatie? | Between Groups | (Combined) | 2,088 | 2,723 | ,070 |
| | Within Groups | | ,767 | | |
| | Total | | | | |
| Etnocentrisme * Wat is uw gezinssituatie? | Between Groups | (Combined) | ,097 | ,212 | ,810 |
| | Within Groups | | ,459 | | |
| | Total | | | | |

Tabel 4.3: Gemiddelde score van de hoogst behaalde opleiding van de ICT-consultant.

| Wat is uw hoogst behaalde opleiding? | | Fysieke vestigingsfactoren | Economische vestigingsfactoren | Sociale vestigingsfactoren | Etnocentrisme |
|--------------------------------------|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------|
| WO | Mean | 3,0688 | 2,3619 | 2,8643 | 3,7906 |
| | N | 42 | 42 | 42 | 39 |
| | Std. Deviation | ,64972 | ,85567 | ,94889 | ,81714 |
| HBO | Mean | 3,0155 | 2,4762 | 2,8656 | 3,6637 |
| | N | 61 | 61 | 61 | 57 |
| | Std. Deviation | ,65050 | ,89748 | ,84674 | ,58120 |
| MBO | Mean | 3,1587 | 3,0214 | 2,5714 | 3,8571 |
| | N | 7 | 7 | 7 | 7 |
| | Std. Deviation | ,56966 | ,86016 | 1,04198 | ,72921 |
| Middelbare school | Mean | 2,8413 | 1,9143 | 2,6286 | 3,5714 |
| | N | 7 | 7 | 7 | 7 |
| | Std. Deviation | ,22090 | ,77337 | ,84403 | ,43946 |
| Total | Mean | 3,0328 | 2,4342 | 2,8333 | 3,7152 |
| | N | 117 | 117 | 117 | 110 |
| | Std. Deviation | ,62544 | ,88575 | ,88863 | ,67251 |

ANOVA Table

| | | | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|------------|-------------|-------|------|
| Fysieke vestigingsfactoren * Wat is uw hoogst behaalde opleiding? | Between Groups | (Combined) | ,147 | ,369 | ,775 |
| | Within Groups | | ,398 | | |
| | Total | | | | |
| Economische vestigingsfactoren * Wat is uw hoogst behaalde opleiding? | Between Groups | (Combined) | 1,544 | 2,021 | ,115 |
| | Within Groups | | ,764 | | |
| | Total | | | | |
| Sociale vestigingsfactoren * Wat is uw hoogst behaalde opleiding? | Between Groups | (Combined) | ,292 | ,364 | ,779 |
| | Within Groups | | ,803 | | |
| | Total | | | | |
| Etnocentrisme * Wat is uw hoogst behaalde opleiding? | Between Groups | (Combined) | ,219 | ,478 | ,698 |
| | Within Groups | | ,459 | | |

Tabel 4.4: Gemiddelde score van het niveau van thuiswerken van de ICT-consultant.

| Thuiswerken | | Fysieke vestigingsfactoren | Economische vestigingsfactoren | Sociale vestigingsfactoren | Etnocentrisme |
|------------------|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------|
| Geen thuiswerker | Mean | 2,9835 | 2,5221 | 2,8231 | 3,5800 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 50 |
| | Std. Deviation | ,63762 | ,87724 | ,84357 | ,55353 |
| Thuiswerker | Mean | 3,0411 | 2,2587 | 2,8788 | 3,8467 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 50 |
| | Std. Deviation | ,63713 | ,88166 | ,92891 | ,79528 |
| Total | Mean | 3,0123 | 2,3904 | 2,8510 | 3,7133 |
| | N | 104 | 104 | 104 | 100 |
| | Std. Deviation | ,63494 | ,88513 | ,88340 | ,69473 |

ANOVA Table

| | | | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|------------|-------------|-------|------|
| Fysieke vestigingsfactoren * Thuiswerken | Between Groups | (Combined) | ,086 | ,212 | ,646 |
| | Within Groups | | ,406 | | |
| | Total | | | | |
| Economische vestigingsfactoren * Thuiswerken | Between Groups | (Combined) | 1,805 | 2,333 | ,130 |
| | Within Groups | | ,773 | | |
| | Total | | | | |
| Sociale vestigingsfactoren * Thuiswerken | Between Groups | (Combined) | ,081 | ,103 | ,749 |
| | Within Groups | | ,787 | | |
| | Total | | | | |
| Etnocentrisme * Thuiswerken | Between Groups | (Combined) | 1,778 | 3,787 | ,055 |
| | Within Groups | | ,469 | | |
| | Total | | | | |

Tabel 4.5: Gemiddelde score van het hebben van kinderen van de ICT-consultant.

| Kinderen | | Fysieke vestigingsfactoren | Economische vestigingsfactoren | Sociale vestigingsfactoren | Etnocentrisme |
|---------------|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------|
| Geen kinderen | Mean | 2,9763 | 2,5773 | 2,7600 | 3,7296 |
| | N | 55 | 55 | 55 | 53 |
| | Std. Deviation | ,70080 | ,94373 | ,92968 | ,66444 |
| Wel kinderen | Mean | 3,0829 | 2,3073 | 2,8984 | 3,7018 |
| | N | 62 | 62 | 62 | 57 |
| | Std. Deviation | ,55109 | ,81773 | ,85286 | ,68555 |
| Total | Mean | 3,0328 | 2,4342 | 2,8333 | 3,7152 |
| | N | 117 | 117 | 117 | 110 |
| | Std. Deviation | ,62544 | ,88575 | ,88863 | ,67251 |

ANOVA Table

| | | | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|------------|-------------|-------|------|
| Fysieke vestigingsfactoren * Kinderen | Between Groups | (Combined) | ,331 | ,845 | ,360 |
| | Within Groups | | ,392 | | |
| | Total | | | | |
| Economische vestigingsfactoren * Kinderen | Between Groups | (Combined) | 2,125 | 2,749 | ,100 |
| | Within Groups | | ,773 | | |
| | Total | | | | |
| Sociale vestigingsfactoren * Kinderen | Between Groups | (Combined) | ,558 | ,705 | ,403 |
| | Within Groups | | ,792 | | |
| | Total | | | | |
| Etnocentrisme * Kinderen | Between Groups | (Combined) | ,021 | ,047 | ,830 |
| | Within Groups | | ,456 | | |
| | Total | | | | |

Tabel 4.6: Gemiddelde score van de verantwoordelijkheid op het werk van de ICT-consultant.

| Wat is uw verantwoordelijkheid binnen het bedrijf? | | Fysieke vestigingsfactoren | Economische vestigingsfactoren | Sociale vestigingsfactoren | Etnocentrisme |
|--|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------|
| Operationeel | Mean | 2,8439 | 2,3396 | 2,4417 | 3,6812 |
| | N | 24 | 24 | 24 | 23 |
| | Std. Deviation | ,73604 | ,87811 | ,81929 | ,61322 |
| Operationeel/Tactisch | Mean | 3,1067 | 2,7460 | 3,0480 | 3,7917 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 24 |
| | Std. Deviation | ,41510 | ,79398 | ,74895 | ,65801 |
| Tactisch/Strategisch | Mean | 3,1230 | 2,5224 | 2,9265 | 3,7296 |
| | N | 49 | 49 | 49 | 45 |
| | Std. Deviation | ,59814 | ,86873 | ,94841 | ,65355 |
| Strategisch | Mean | 2,8693 | 1,9529 | 2,7824 | 3,6176 |
| | N | 17 | 17 | 17 | 17 |
| | Std. Deviation | ,75792 | ,91796 | ,94090 | ,86355 |
| Total | Mean | 3,0237 | 2,4487 | 2,8304 | 3,7156 |
| | N | 115 | 115 | 115 | 109 |
| | Std. Deviation | ,62686 | ,88611 | ,89611 | ,67560 |

ANOVA Table

| | | | F | Sig. |
|--|----------------|------------|-------|------|
| Fysieke vestigingsfactoren * Wat is uw verantwoordelijkheid binnen het bedrijf? (Selecteer de... | Between Groups | (Combined) | 1,582 | ,198 |
| | Within Groups | | | |
| | Total | | | |
| Economische vestigingsfactoren * Wat is uw verantwoordelijkheid binnen het bedrijf? (Selecteer de... | Between Groups | (Combined) | 3,110 | ,029 |
| | Within Groups | | | |
| | Total | | | |
| Sociale vestigingsfactoren * Wat is uw verantwoordelijkheid binnen het bedrijf? (Selecteer de... | Between Groups | (Combined) | 2,275 | ,084 |
| | Within Groups | | | |
| | Total | | | |
| Etnocentrisme * Wat is uw verantwoordelijkheid binnen het bedrijf? (Selecteer de... | Between Groups | (Combined) | ,242 | ,867 |
| | Within Groups | | | |
| | Total | | | |

Tabel 4.7: Gemiddelde score van de leeftijd van de ICT-consultant.

| leeftijdscategorie | | Fysieke vestigingsfactor en | Economische vestigingsfactor en | Sociale vestigingsfactor en | Etnocentrisme |
|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| tot en met 35 | Mean | 2,9759 | 2,4954 | 2,8648 | 3,6367 |
| | N | 54 | 54 | 54 | 50 |
| | Std. Deviation | ,60012 | ,95494 | ,80451 | ,76093 |
| 36 tot en met 45 | Mean | 3,0492 | 2,3260 | 2,7625 | 3,7447 |
| | N | 48 | 48 | 48 | 47 |
| | Std. Deviation | ,65967 | ,77925 | ,94860 | ,58653 |
| 46 en ouder | Mean | 3,1852 | 2,5600 | 2,9467 | 3,9103 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 13 |
| | Std. Deviation | ,61531 | ,96865 | 1,01831 | ,59557 |
| Total | Mean | 3,0328 | 2,4342 | 2,8333 | 3,7152 |
| | N | 117 | 117 | 117 | 110 |
| | Std. Deviation | ,62544 | ,88575 | ,88863 | ,67251 |

ANOVA Table

| | | | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|------------|-------------|------|------|
| Fysieke vestigingsfactoren * leeftijdscategorie | Between Groups | (Combined) | ,268 | ,681 | ,508 |
| | Within Groups | | ,393 | | |
| | Total | | | | |
| Economische vestigingsfactoren * leeftijdscategorie | Between Groups | (Combined) | ,500 | ,634 | ,532 |
| | Within Groups | | ,790 | | |
| | Total | | | | |
| Sociale vestigingsfactoren * leeftijdscategorie | Between Groups | (Combined) | ,244 | ,305 | ,738 |
| | Within Groups | | ,799 | | |
| | Total | | | | |
| Etnocentrisme * leeftijdscategorie | Between Groups | (Combined) | ,422 | ,932 | ,397 |
| | Within Groups | | ,453 | | |
| | Total | | | | |

Bijlage 5: Vragenlijst

Enquête vestigingsfactoren ICT-consultants

De faculteit Sociale Wetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam onderzoekt de vestigingsfactoren van diverse beroepsgroepen waaronder die van ICT-consultants. Wij verzoeken u hierbij om deel te nemen aan het onderzoek. Het maken van deze enquête duurt minder dan 10 minuten. Alvast hartelijk dank voor uw bijdrage.

Start

Enquête vestigingsfactoren ICT-consultants

1.

Wat is uw geslacht?*

- Man
 Vrouw

2.

Wat is uw leeftijd?*

3.

Wat is uw woonplaats?*

4.

Wat voor soort woning heeft u?*

- Koopwoning
 Huurwoning
 Overig, namelijk:

5.

Wat is uw gezinssituatie?*

- Alleenstaand
 Samenwonend
 Gehuwd
 Gescheiden

6.

Hoeveel kinderen heeft u?*

- Geen
 1
 2
 3 of meer

7.

Wat is uw hoogst behaalde opleiding?*

- WO
- HBO
- MBO
- Middelbare school

8.

Welke opleiding heeft u gevolgd?*

9.

In welke plaats heeft u deze opleiding gevolgd?*

[Volgende pagina](#)

10.

Vragen met betrekking tot de werkgever

| | |
|--|----------------------|
| Wat is de naam van het bedrijf waarvoor u werkzaam bent? | <input type="text"/> |
| Binnen welk onderdeel/divisie bent u werkzaam? | <input type="text"/> |
| Wat is uw functie-titel? | <input type="text"/> |
| Hoeveel uur per week werkt u? | <input type="text"/> |
| Hoeveel uur hiervan werkt u thuis? | <input type="text"/> |
| Hoeveel jaar werkt u bij uw huidige werkgever? | <input type="text"/> |

11.

Wat is uw dienstverband?*

- ZZP'er/Freelancer
- Loondienst/Werknemer
- (mede)Eigenaar/Partner

12.

Bent u gedetacheerd?*

- Ja
- Nee

13.

Wat is uw verantwoordelijkheid binnen het bedrijf?
(Selecteer de waarde die het dichtst bij uw huidige functie hoort)

- Operationeel (functioneel of technisch ontwikkelaar/ontwerper/beheerder)
- Operationeel/Tactisch (informatie/business-analist/projectleider)
- Tactisch/Strategisch (architect/business consultant/projectmanager)
- Strategisch (management consultant/programma-manager)

14.

Tot welk deelgebied binnen uw beroepsgroep behoort u?
 (Selecteer de specialisatie die het dichtst bij uw huidige functie hoort)*

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Cloud Computing | <input type="radio"/> Netwerken |
| <input type="radio"/> Internet | <input type="radio"/> Business Intelligence (BI) |
| <input type="radio"/> Human Relation Management (HRM) | <input type="radio"/> Telecom |
| <input type="radio"/> Open Source | <input type="radio"/> Customer Relation Management (CRM) |
| <input type="radio"/> Enterprise Resource Planning (ERP) | <input type="radio"/> Security |
| <input type="radio"/> Development | <input type="radio"/> Besturingssystemen |
| <input type="radio"/> Beheer | <input type="radio"/> Virtualisatie |
| <input type="radio"/> Mobility | <input type="radio"/> SOA |
| <input type="radio"/> Infrastructuur | <input type="radio"/> Outsourcing |
| <input type="radio"/> Beleid | <input type="radio"/> Enterprise Content Management (ECM) |
| <input type="radio"/> Storage | |

15.

Hoe gaat u over het algemeen naar uw werk?*

- Openbaar vervoer
- Auto
- Fiets
- Lopend
- Overig

Volgende pagina

16.

De volgende stellingen hebben betrekking op de woning en de woonomgeving.

Geef aan op een schaal van 1 tot 5 hoe groot de invloed is geweest op de keuze van de woonlocatie aan de hand van onderstaande vestigingsfactoren.

1 = irrelevant
3 = neutraal
5 = doorslaggevend

| | irrelevant | | | | doorslaggevend |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| De prijs-kwaliteitverhouding van de woning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De aanwezigheid van parken, natuur en groenvoorzieningen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De nabijheid van recreatie-, sportterreinen en outdoor-activiteiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De aanwezigheid van kindervoorzieningen, kinderopvang en scholen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De veiligheid van de woonomgeving | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De aanwezigheid van culturele voorzieningen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De kwaliteit en diversiteit van het winkelaanbod | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De aanwezigheid van uitgaansgelegenheden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De aanwezigheid van restaurants | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17.

De volgende stellingen hebben betrekking op het belang van bedrijvigheid, bereikbaarheid en economische motieven op de keuze van de woonlocatie.

Geef aan op een schaal van 1 tot 5 hoe groot de invloed is geweest op de keuze van de woonlocatie aan de hand van onderstaande vestigingsfactoren.

| | irrelevant | | | doorslaggevend | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Algemene werkgelegenheid in de woonomgeving | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Werkgelegenheid in uw beroepssector | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Korte afstand en/of reistijd van woon- en werkverkeer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opleidingsmogelijkheden voor u en/of uw partner | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Werkgerelateerde activiteiten en/of ontmoetingsplekken in de nabijheid van de woonomgeving voor het opbouwen van een professioneel netwerk (bijvoorbeeld netwerkborrels) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18.

De volgende stellingen hebben betrekking op de sociale aspecten bij de keuze van de woonlocatie.

Geef aan op een schaal van 1 tot 5 hoe groot de invloed is geweest op de keuze van de woonlocatie aan de hand van onderstaande vestigingsfactoren.

| | irrelevant | | | doorslaggevend | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| De aanwezigheid van gelijkgestemden in de woonomgeving | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De aanwezigheid van diversiteit onder de lokale bevolking | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het respect waarop mensen met verschillende etniciteit, cultuur, leefstijl, geaardheid en religie behandeld worden in de woonomgeving | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De mogelijkheid om jezelf te kunnen zijn in de woonomgeving | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De mogelijkheid om jezelf te kunnen ontplooiën in de woonomgeving | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De aanwezigheid van hoger opgeleiden in de woonomgeving | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Volgende pagina

19.

Als u nu zou gaan verhuizen, wat zijn dan de drie meest belangrijke factoren bij de keuze van een woning en woonlocatie?
(selecteer 3 antwoorden)

- Werkgelegenheid in de woonomgeving
- Prijs/kwaliteit woning
- Bereikbaarheid en reisafstand van woon en werkverkeer
- Voorzieningen voor kinderen
- Voorzieningen voor invulling van levensstijl
- Culturele diversiteit
- Tolerant leefklimaat
- Aanwezigheid familie en/of vrienden
- Veiligheid van de woonomgeving

20.

Als u nu zou gaan verhuizen, wat zijn dan de drie minst belangrijke factoren bij de keuze van een woning en woonlocatie?
(selecteer 3 antwoorden)

- Werkgelegenheid in de woonomgeving
- Prijs/kwaliteit woning
- Bereikbaarheid en reisafstand van woon en werkverkeer
- Voorzieningen voor kinderen
- Voorzieningen voor invulling van levensstijl
- Culturele diversiteit
- Tolerant leefklimaat
- Aanwezigheid familie en/of vrienden
- Veiligheid van de woonomgeving

21.

Als u nergens op zou hoeven letten, in welke plaats in Nederland zou u dan het liefst willen wonen?*

22.

Geef uw mening over de volgende stellingen:

- 1 = zeer mee oneens
- 2 = oneens
- 3 = neutraal
- 4 = mee eens
- 5 = zeer mee eens

| | zeer mee oneens | | | | zeer mee eens |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| De meeste andere culturen zijn achtergesteld aan mijn cultuur | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Levensstijlen in andere culturen zijn even waardig als in mijn cultuur | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mensen in mijn cultuur zouden veel kunnen leren van mensen van andere culturen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb veel vrienden van andere etniciteiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik ben erg geïnteresseerd in de normen en waarden van andere culturen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vertrouw mensen niet die anders zijn dan ikzelf | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Volgende pagina](#)

23.

Heeft u tot slot nog opmerkingen over zaken die u niet kwijt kon tijdens de enquête of die volgens u ontbraken?

Indien u eventueel bereid bent mee te doen aan een interview, laat dan hier uw emailadres en/of telefoonnummer achter.

[Verstuur de enquêtegegevens](#)

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête. De onderzoeksresultaten zullen anoniem worden verwerkt.