

La PLACE



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Kom jij bij ons werken?

Een onderzoek naar de invloed van werkgeverskennis, bestaande uit naamsbekendheid, imago en reputatie, op de aantrekkelijkheid van een organisatie.

Ellie Veltien

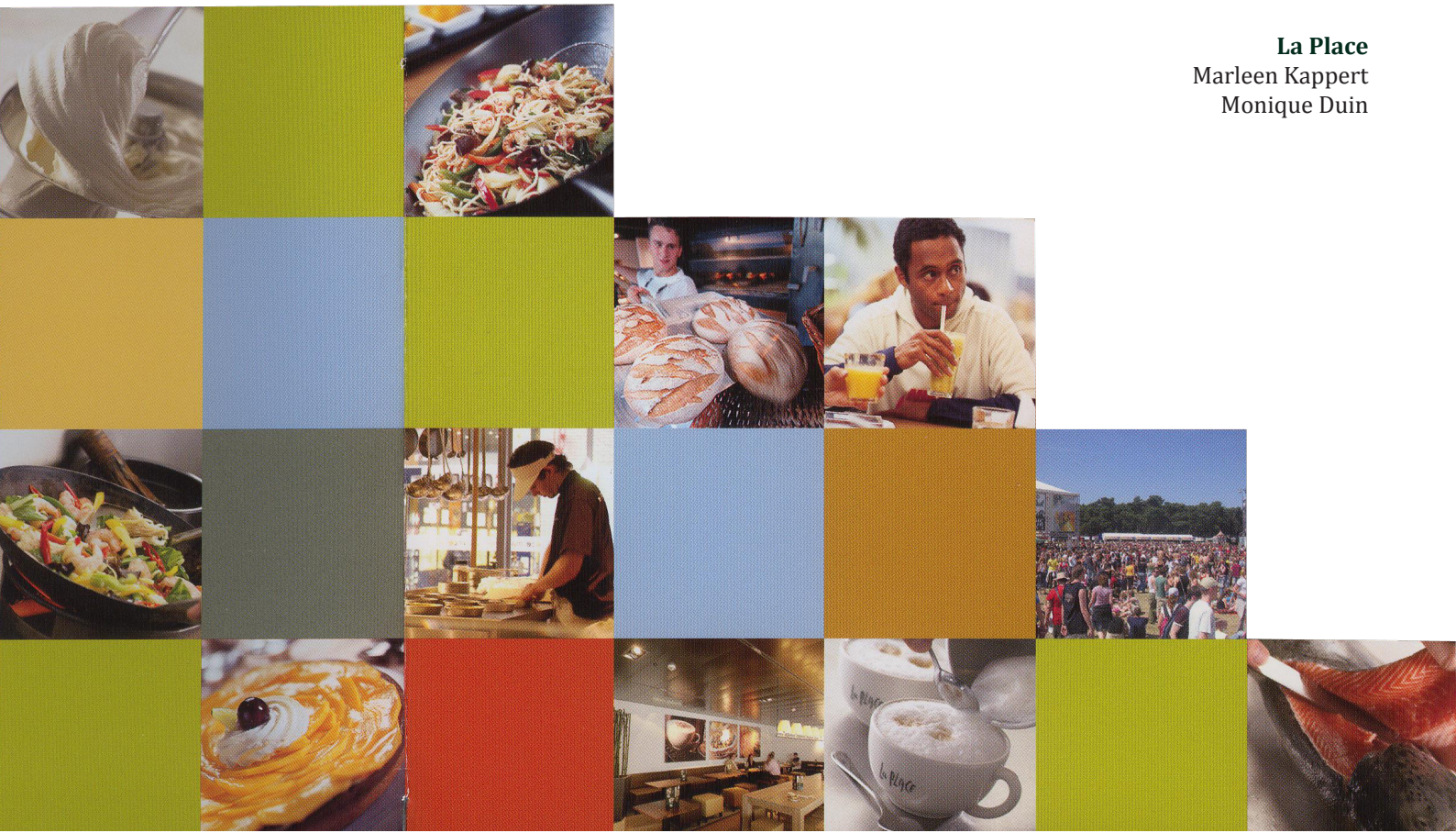
Afstudeerscriptie voor de opleiding
Toegepaste Communicatiewetenschap
November, 2008

Afstudeercommissie

Universiteit Twente
Dr. J.M. Gutteling
Dr. M. Galetzka

La Place

Marleen Kappert
Monique Duin



Samenvatting

Er is al veel onderzoek verricht op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie. Deze studies zijn echter vaak vanuit het perspectief van organisaties uitgevoerd (Breaugh & Starke, 2000; Rynes, 1991; Rynes & Cable, 2003). In deze scriptie wordt een model gepresenteerd dat is bedacht door Cable & Turban (2001). Dit model is opgesteld vanuit het perspectief van de werkzoekende en maakt gebruik van literatuur uit de marketing. Een deel van dit model is getoetst in deze scriptie en dit model wordt dan ook uitvoerig toegelicht in het theoretisch kader.

Het deel van het model van Cable & Turban (2001) dat is getoetst in deze scriptie, bestaat uit vier verschillende onderdelen. Het gaat hierbij om de invloed van werkgeverskennis, bestaande uit naamsbekendheid, imago en reputatie, op de aantrekkelijkheid van een organisatie. Nadat het model is toegelicht, wordt in het theoretisch kader aandacht besteed aan de totstandkoming van het model. Het model is onder andere gebaseerd op de begrippen 'brand equity' en 'brand knowledge' uit de marketingliteratuur. Ook deze begrippen worden nader toegelicht. Vervolgens wordt genoemd welke artikelen met een marketingperspectief verder nog zijn gepubliceerd na 2001. Ten slotte wordt de merkpersoonlijke benadering van Aaker (1997) toegelicht, omdat deze benadering is gebruikt om reputatie te meten in deze scriptie.

Om de probleemvraag en bijbehorende onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, is een vragenlijst ontwikkeld. Voordat deze vragenlijst ontwikkeld kon worden, zijn er eerst twee vooronderzoeken uitgevoerd. Deze vooronderzoeken zijn uitgevoerd, om te achterhalen welke items en constructen moesten worden meegenomen in de vragenlijst om imago en reputatie te meten. De vragenlijst is online gezet en kon via een link op de website op www.laplace.nl worden gevonden. Ook zijn uitgeprinte vragenlijsten verspreid. Uiteindelijk hebben 160 jongeren tussen de 16 en 22 jaar de vragenlijst ingevuld. Uit de data die is verzameld door middel van de vragenlijsten zijn een aantal interessante resultaten naar voren gekomen.

Alle onderdelen van werkgeverskennis (naamsbekendheid, imago en reputatie) hebben afzonderlijk een significante invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Wanneer deze drie onderdelen van werkgeverskennis worden samengenomen in een analyse hebben alleen imago en naamsbekendheid een significante invloed. De relatie tussen imago en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever is sterker dan de relatie tussen reputatie en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Wanneer imago al wordt meegenomen, levert reputatie geen extra bijdrage meer aan de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Bij imago kwamen de items 'uitdagend werk' en 'flexibele werktijden' naar voren als de belangrijkste voorspellers. Bij reputatie waren dat 'oprecht' en 'uitgelaten'.

Jongeren waarderen de flyers, posters en advertenties van La Place met een bovengemiddelde score. Vooral de flyers en posters scoren goed. Jongeren zijn vooral bekend met flyers en posters. Dit zijn twee middelen die veel worden ingezet door La Place. Wanneer jongeren op zoek zijn naar werk, vragen zij vaak aan vrienden en familie of zij weten waar leuke vacatures zijn. Dit is een vorm van mond-tot-mondreclame en deze werd door respondenten positief beoordeeld. Ook kijken jongeren vaak op de website van de organisatie waarin zij geïnteresseerd zijn. Daarnaast maken jongeren ook redelijk veel gebruik van posters, flyers en advertenties in dag- en / of weekbladen wanneer zij zoeken naar werk. La Place zet deze middelen ook veel in en dat lijkt dus een goede keuze te zijn. Banenbeurzen, vakbladen en advertenties op websites van uitzendbureaus worden niet veel gebruikt door jongeren bij het zoeken naar werk.

Op basis van deze resultaten zijn een aantal aanbevelingen gedaan. Ten eerste kan La Place 'uitdagend werk' en 'flexibele werktijden' gebruiken om het imago te verbeteren en zo de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever te vergroten. Ook kan La Place de naamsbekendheid als werkgever proberen te vergroten. Dit kan door meer communicatiemiddelen in te zetten of door communicatiemiddelen op een andere manier in te zetten. Verder wordt aangeraden om het inzetten van advertenties op websites op uitzendbureaus te beperken en om posters en flyers in te zetten om meer bekendheid te krijgen voor andere communicatiemiddelen. Ten slotte wordt geadviseerd om gebruik te maken van de positieve toon van de mond-tot-mondreclame over La Place.

Summary

A lot of recruitment research already has been done. These studies are often executed from an organizational perspective (Breaugh, & Starke, 2000; Rynes, 1991; Rynes & Cable, 2003). In this Master thesis a model is presented that is developed by Cable & Turban (2001). This model is developed with the perspective of the job seeker in mind and marketing literature has been used to develop this model. A part of the model is tested in this thesis. The model is explained elaborately in the theoretical background.

The part of the model that is developed by Cable & Turban (2001) that is tested in this thesis, exists of four different parts. This part of the model looks at the influence of employer knowledge, existing of employer familiarity, employer reputation and employer image, on a job seeker's attraction to an organization. After the model has been elaborated on, there is some attention for the origination of the model. The model is, among others, based on the concepts 'brand equity' and 'brand knowledge' origination from the marketing literature. These concepts are also explained in the theoretical background. Next some articles that have been published after the year 2001 that also have a marketing perspective are discussed. Eventually the brand personality approach of Aaker (1997) is being discussed, because this approach has been used to measure employer reputation.

A questionnaire has been developed to answer the research questions. Before this questionnaire could be developed, it was necessary to do two pretests. These pretests were executed to find out which items and constructs should be taken up into the questionnaire to measure employer image and employer reputation. The questionnaire has been put online and could be reached through a link on the website www.laplace.nl. Printed questionnaires were also spread. Eventually 160 people between the age of 16 and 22 filled in the questionnaire. From the data that has been collected some interesting results were found.

All parts of employer knowledge (employer familiarity, employer reputation and employer image), when taken separately, had a significant influence on a job seeker's attraction to an organization. When these parts were taken together in an analysis, only employer familiarity and employer image had a significant influence. The relationship between employer image and a job seeker's attraction to an organization was stronger than the relationship between employer reputation and a job seeker's attraction to an organization. When employer image is already being measured, employer reputation has no extra explanatory value. For employer image the items 'challenging work' and 'flexible hours' came forward as the most important ones. For reputation those items were 'sincerity' and 'excitement'.

Teenagers give scores for flyers, posters and advertisements of La Place above average. Especially the flyers and posters get a high score. Teenagers are most familiar with flyers and posters of La Place. These are two means that are used often by La Place. When teenagers are looking for a job, they ask friends and family if they know where they can find nice job openings. This is a form of mouth-to-mouth communication and this form of communication was appreciated positively by respondents. Teenagers also often use the website of the organization in which they are interested. Further they use posters, flyers and advertisements in newspapers when they are looking for a job. La Place uses these means often and this seems to be a good choice. Stands on fairs, trade journals and advertisements on websites of employment agencies are not being used often by teenagers when they are looking for a job.

Based on these results, some recommendations have been formulated. Firstly La Place can use 'challenging work' and 'flexible hours' to improve their image and so to improve the job seeker's attraction to the organization. La Place can also try to increase the employer familiarity. They can do this by using more communication means or by using the communication means in a different way. Another recommendation is not to place advertisements on websites of employment agencies and to use posters and flyers to get more attention for their other communication means. Eventually the advice is given to use the positive tone of the mouth-to-mouth communication.

Voorwoord

Na mijn tentamens in april werd het tijd om op zoek te gaan naar een afstudeeropdracht. Ik wilde graag een externe opdracht doen, omdat ik nog maar weinig praktijkervaring had. Een externe opdracht kon er voor zorgen dat ik alvast wat meer in aanraking kwam met het bedrijfsleven, waar ik na mijn studie waarschijnlijk in terecht zal komen. Ik heb contact opgenomen met La Place om te vragen of zij wellicht een leuke afstudeeropdracht hadden. Binnen de afdeling HR was er een opdracht beschikbaar. Deze leek mij erg interessant en ik heb de opdracht daarom aangenomen.

Graag wil ik La Place bedanken voor het beschikbaar stellen van deze afstudeeropdracht. Ik heb er met veel plezier aan gewerkt en ik heb veel vrijheid gekregen om de opdracht op mijn manier in te vullen. Ook heeft La Place veel medewerking verleend aan alles wat ik nodig had om het onderzoek te kunnen realiseren, zoals flyers, een link op de site enzovoort. Ik wil vooral Marleen Kappert en Monique Duin bedanken. Zij hebben deze opdracht aan mij aangeboden. Marleen heeft mij in de periode bij La Place begeleid, voor al mijn vragen kon ik bij haar terecht. Verder wil ik graag de medewerkers van de afdeling HR bij La Place bedanken voor de gezelligheid en de interesse in mijn onderzoek. Ook wil ik mijn begeleiders aan de Universiteit Twente bedanken voor de goede begeleiding. Ten eerste Jan Gutteling. Hij heeft vanaf het begin mijn scriptie begeleid en veel goede feedback gegeven op mijn scriptie. Ook wil ik Mirjam Galetzka bedanken voor haar feedback op mijn scriptie.

Arbeidsmarktcommunicatie is een onderzoeksgebied waarin al veel onderzoek is gedaan. Ik hoop dat ik met mijn onderzoek een nieuwe invalshoek binnen dit onderzoeksgebied beter heb kunnen belichten, namelijk het perspectief vanuit de werkzoekende dat aansluit op een marketingperspectief. Ik hoop ook dat deze scriptie La Place meer inzicht geeft in het wervingsproces voor jongeren. Met deze scriptie sluit ik mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente af. Het was een korte, maar leuke tijd. Veel plezier met het lezen van deze scriptie.

Ellie Veltien
November, 2008

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1 Onderzoekscontext	1
1.2 Aanleiding voor het onderzoek	2
1.2.1 Theoretische aanleiding	2
1.2.2 Praktische aanleiding	2
1.3 Probleemvraag en onderzoeksvragen	2
1.3.1 Introductie model 'recruitment equity'	2
1.3.2 Probleemvraag	3
1.3.3 Onderzoeksvragen	3
1.4 Doel van de opdracht	5
1.5 Opzet van de scriptie	5
2. Theoretisch kader	7
2.1 Werving en selectie in de afgelopen decennia	7
2.2 Model 'recruitment equity' Cable & Turban (2001)	7
2.2.1 Uitleg van het model	8
2.2.2 Werkgeverskennis nader toegelicht	9
2.2.3 Relaties tussen de dimensies	11
2.3 Totstandkoming model 'recruitment equity'	12
2.3.1 Brand equity en brand knowledge	12
2.3.2 De herkomst van werkgeverskennis	14
2.3.3 Werving- en selectieliteratuur na 2001	14
2.3.4 Gebruik van de merkpersoonlijkhedenbenadering voor meten van reputatie	15
2.4 Korte samenvatting hoofdpunten theoretisch kader	16
3. Methode	17
3.1 Methoden en resultaten vooronderzoeken	17
3.1.1 Methode en resultaten vooronderzoek imago	17
3.1.2 Methode en resultaten vooronderzoek reputatie	18
3.1.3 Procedure en respondenten vooronderzoeken	19
3.2 Methode vragenlijst	19
3.2.1 Onderzoeksopzet	19
3.2.2 Ontwikkeling van de vragenlijst	19
3.2.3 Betrouwbaarheid van de vragenlijst	22
3.2.4 Respondenten vragenlijst	23
4. Resultaten	24
4.1 Resultaten model 'recruitment equity' Cable en Turban (2001)	24
4.1.1 Beschrijvende resultaten voor het model van Cable en Turban (2001)	24
4.1.2 Verklarende resultaten voor het model van Cable en Turban (2001)	25
4.2 Resultaten voor vragen over communicatiemiddelen	27
4.2.1 Beschrijvende resultaten voor vragen over communicatiemiddelen	28
4.2.2 Verklarende resultaten voor vragen over communicatiemiddelen	30

5. Conclusies & aanbevelingen **33**

5.1 Conclusies	33
5.1.1 Relaties model Cable & Turban (2001)	33
5.1.2 Kennis en waardering communicatiemiddelen La Place	34
5.1.3 Communicatiemiddelen voor het zoeken naar werk	37
5.2 Samenvatting en aanbevelingen	38
5.2.1 Samenvatting conclusies	39
5.2.2 Aanbevelingen	39

6. Discussie **41**

6.1 Discussie	41
6.1.1 Reflectie op de literatuur	41
6.1.2 Reflectie op de onderzoeksmethode	41
6.1.3 Generaliseerbaarheid van het onderzoek	42
6.2 Suggesties voor toekomstig onderzoek	42

Literatuur **43**

Bijlagen **46**

- Bijlage A: Flyer online vragenlijst
- Bijlage B: Online en geprinte vragenlijst

1

Inleiding

In dit eerste hoofdstuk zal de onderzoekscontext worden neergezet. Vervolgens worden de aanleiding voor het onderzoek, de probleemvraag en bijbehorende onderzoeksvragen en het doel van de opdracht besproken. Ten slotte wordt aangegeven wat de opzet van de scriptie is.

1.1 Onderzoekscontext

La Place is een marktrestaurant binnen en ook buiten V&D warenhuizen. Een restaurant als een markt, waar de verse producten “uitgestald” liggen, die à la minute bereid worden tot een groot assortiment. La Place groeit snel en er is dan ook vraag naar goed personeel binnen de organisatie. Het is echter erg lastig om goed personeel te vinden en te houden binnen een organisatie. Dit komt doordat er veel arbeidsplaatsen beschikbaar zijn op een krappe arbeidsmarkt. Er wordt daarom steeds meer aandacht besteed aan het inzetten van de juiste communicatiemiddelen om de verschillende doelgroepen te bereiken. Het is voor organisaties belangrijk om te weten wat deze doelgroepen zoeken in een bepaalde functie en welke communicatiemiddelen zij gebruiken om werk te zoeken. Binnen de afdeling human resources bestaat er dan ook de behoefte aan meer kennis over hoe nieuw personeel het best geworven kan worden, vooral jongeren tussen de 16 en 22 jaar. Het gaat dan zowel om jongeren die aan het werk willen en die intern een opleiding kunnen volgen voor bijvoorbeeld kok, bakker of een leidinggevende functie als om jongeren die een bijbaantje zoeken. Binnen de werving en selectie van organisaties wordt marketingcommunicatie steeds belangrijker. Het is moeilijk om goed personeel te vinden en te houden binnen een organisatie. Dit komt doordat er veel arbeidsplaatsen beschikbaar zijn op een krappe arbeidsmarkt.

Één van de problemen waar de afdeling human resources tegenaan loopt, is dat de communicatiemiddelen die ontwikkeld worden voor het werven van jongeren, niet altijd heel consistent zijn met de huisstijl van La Place. Een reden hiervoor is onder andere dat gedacht wordt dat de huisstijl van La Place jongeren niet aanspreekt. Dit is op zich niet heel vreemd, aangezien deze jongeren ook niet tot de doelgroep behoren waar La Place zich op richt. Het is voor La Place niet duidelijk wat voor beeld jongeren hebben van La Place. Ook is het van belang om meer te weten te komen over het beeld dat jongeren hebben van La Place. Is dat van invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever?

Wat La Place ook graag wil weten, is welke communicatiemiddelen jongeren gebruiken wanneer zij op zoek zijn naar werk. Wanneer La Place hier meer inzicht in heeft, kunnen zij hun communicatiemix hierop afstellen. Is het bijvoorbeeld verstandiger om een advertentie te plaatsen in de Spits of in een plaatselijk weekblad? Daarnaast is het de vraag hoe jongeren aangesproken moeten worden. Welke tekst zet je op bijvoorbeeld op je flyer? Er is nu bijvoorbeeld nu een flyer met als aandachtstrekker: Heb jij lef? Is dit een goede manier om de doelgroep aan te spreken of niet? Ook staat er een afbeelding bij. Spreekt deze afbeelding de doelgroep wel aan?

Dit zijn hoofdzakelijk de vragen die naar voren komen bij de afdeling human resources bij La Place. Hieruit valt af te leiden dat de afdeling eigenlijk meer inzicht wil krijgen in de doelgroep (jongeren tussen de 16 en de 22 jaar). Wie zijn deze jongeren, wat spreekt deze jongeren aan, welke communicatiemiddelen gebruiken zij en wat is het huidige beeld dat zij hebben van de organisatie? Wanneer dit duidelijk wordt, is het gemakkelijker om de juiste communicatiemiddelen te ontwikkelen voor deze doelgroep.

1.2 Aanleiding voor het onderzoek

Dit onderzoek heeft zowel een theoretische als een praktische aanleiding. Deze zullen hieronder worden besproken.

1.2.1 Theoretische aanleiding

Het onderzoek is van theoretisch belang, omdat arbeidsmarktcommunicatie een steeds belangrijkere rol gaat spelen in organisaties. Binnen de huidige markt is er veel vraag naar goed personeel, terwijl het aanbod vrij klein is. Het is daarom belangrijk om inzicht te krijgen in de werking van marketingcommunicatie binnen het werving- en selectieproces, wat verschillende doelgroepen belangrijke criteria vinden voor een werkgever en welke communicatiemiddelen gebruikt worden door verschillende doelgroepen tijdens het zoekproces naar werk.

1.2.2 Praktische aanleiding

La Place heeft het probleem dat de communicatiemiddelen die nu gebruikt worden niet genoeg effect hebben. Er is grote vraag naar goed personeel en het lukt niet helemaal om dit doel te realiseren. La Place is zich ervan bewust dat er veel geld wordt uitgegeven aan de communicatiemiddelen, terwijl men niet precies op de hoogte is van de invloed die deze marketingcommunicatiemix op de doelgroep heeft. Het is dus van praktisch belang om te onderzoeken hoe de communicatiemiddelen wel zo effectief mogelijk ingezet kunnen worden.

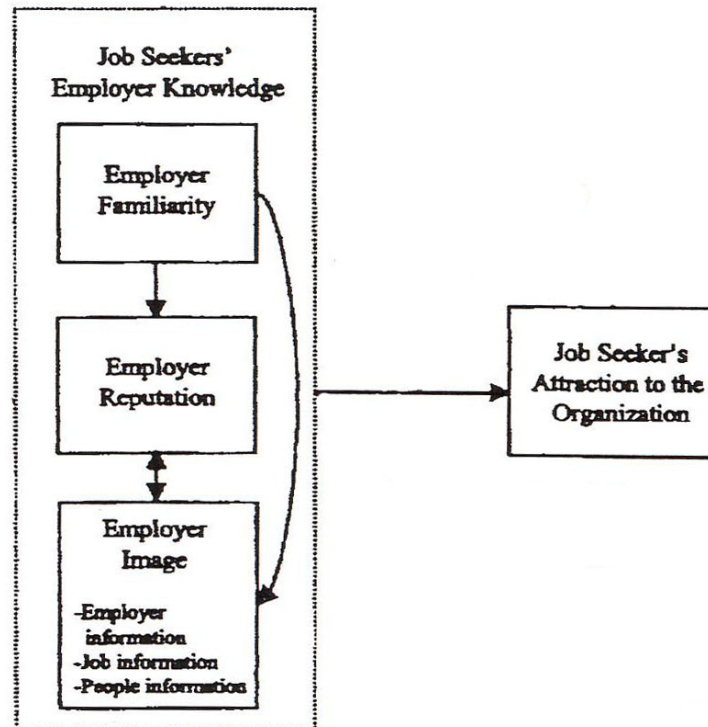
1.3 Probleemvraag en onderzoeksvragen

Eerst zal het model van Cable en Turban (2001), waarvan een deel in deze scriptie zal worden getoetst, worden geïntroduceerd. Vervolgens zullen de probleemvraag en onderzoeksvragen worden behandeld.

1.3.1 Introductie model 'recruitment equity'

Voordat de probleemstelling en onderzoeksvragen worden gepresenteerd, zal er eerst een toelichting worden gegeven op een model van Cable & Turban (2001). Om een groot deel van de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, zal gebruik worden gemaakt van dit model. Dit model wordt uitgebreid toegelicht in het theoretisch kader. Hier volgt alvast een korte uitleg.

Wat opvallend is aan het model, is dat gebruik wordt gemaakt van marketingliteratuur om dit model te ontwikkelen dat bedoeld is voor arbeidsmarktcommunicatie. Volgens Cable & Turban (2001) zijn er veel overeenkomsten tussen deze twee onderzoeksgebieden. Bij beide gebieden gaat het om organisaties die concurreren om een beperkte set individuen aan te trekken. Werkzoekenden kunnen worden gezien als consumenten. Consumenten kunnen in de consumentenmarkt bijvoorbeeld kiezen tussen acht verschillende soorten tandpasta. Werkzoekenden kunnen op de arbeidsmarkt tegenwoordig kiezen tussen veel verschillende mogelijke werkgevers. Een deel van het model dat door Cable & Turban (2001) wordt gepresenteerd, zal worden getoetst. Op de volgende pagina staat een afbeelding van het deel van het model waar het om gaat.



Figuur 1: Deel van het theoretische model van recruitment equity (Cable & Turban, 2001). Onderlinge relaties staan hierbij weergegeven.

In dit model gaat het om de invloed van werkgeverskennis op de aantrekkelijkheid van een organisatie. Onder werkgeverskennis wordt de kennis die werkzoekenden hebben van een organisatie verstaan. Werkgeverskennis bestaat volgens Cable & Turban (2001) uit drie onderdelen, namelijk: naamsbekendheid, imago en reputatie. Deze werkgeverskennis creëert volgens Cable & Turban (2001) waarde voor een organisatie. De mate van kennis over een organisatie bepaald namelijk hoe werkzoekenden informatie over een potentiële werkgever zoeken en verwerken, of zij een baan accepteren in de organisatie, wat zij verwachten als werknemers van de organisatie en of zij producten en / of diensten zullen blijven afnemen van deze organisatie in de toekomst.

1.3.2 Probleemvraag

De probleemstelling die is opgesteld voor dit onderzoek luidt als volgt:

Hoe kan La Place er voor zorgen dat zij wordt gezien als een aantrekkelijke werkgever en hoe kunnen communicatiemiddelen op de juiste manier worden ingezet om jongeren tussen de 16 en 22 jaar te werven?

1.3.3 Onderzoeksvragen

De probleemvraag zal worden beantwoord met behulp van de volgende onderzoeksvragen:

1. Kunnen onderlinge relaties, zoals verondersteld in het model van Cable & Turban (2001), de naamsbekendheid van La Place als werkgever, het imago van La Place als werkgever, de reputatie van La Place als werkgever en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever worden aangetoond?

1.1 Wat zijn de gemiddelde scores van de onderdelen in het model van Cable & Turban (2001)?

- Wat is de naamsbekendheid van La Place als werkgever onder jongeren tussen de 16 en 22 jaar?
- Wat is het imago van La Place als werkgever onder jongeren tussen de 16 en 22 jaar?
- Wat is de reputatie van La Place als werkgever onder jongeren tussen de 16 en 22 jaar?

1.2 Is werkgeverskennis (bestaande uit naamsbekendheid, imago en reputatie) van invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever?

- In hoeverre is naamsbekendheid van invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever?
- In hoeverre is imago van invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever?
- In hoeverre is reputatie van invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever?
- Welk onderdeel van werkgeverskennis (naamsbekendheid, imago of reputatie) is het meest van invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever onder jongeren tussen 16 en 22 jaar?

In het model dat hierboven is gepresenteerd, worden bepaalde relaties verondersteld. In onderzoeksvraag 1.2 staan al een aantal relaties genoemd, namelijk de invloed van de drie onderdelen van werkgeverskennis op de aantrekkelijkheid van een organisatie. Met pijlen worden echter nog meer verwachte relaties aangegeven. Met behulp van onderstaande vragen kan worden gekeken of ook deze relaties, die worden verondersteld in het model, bestaan.

1.3 Zijn er nog andere relaties in het model van Cable en Turban (2001)?

- Leidt een grotere naamsbekendheid tot een beter imago?
- Leidt een grotere naamsbekendheid tot een betere reputatie?
- Heeft imago invloed op reputatie en andersom?

Bij de introductie van het model van Cable & Turban (2001) hierboven, is al aangegeven, dat dit slechts een deel van het totale model is. Het is gezien de omvang van het gehele model niet realistisch om alle onderdelen te toetsen. Het deel dat getoetst zal worden in deze scriptie vormt de basis van het model en de resultaten die hier eventueel uit voortkomen, kunnen in de praktijk worden meegenomen door La Place als organisatie. Door dit deel van het model te toetsen, kan worden vastgesteld of veronderstelde relaties in het model inderdaad kunnen worden aangetoond. Dit is van belang, omdat dit model voor zover bekend slechts één keer eerder is getoetst. De resultaten die voortkwamen uit dit onderzoek waren positief. Alle drie de onderdelen van werkgeverskennis (naamsbekendheid, imago en reputatie) bleken een positieve invloed te hebben op de aantrekkelijkheid van de organisatie. Wanneer ook uit dit onderzoek blijkt dat de werking van dit model kan worden aangetoond, is er meer ondersteuning voor het kijken naar arbeidsmarktcommunicatie vanuit de nieuwe invalshoek die door Cable & Turban wordt aangedragen. Namelijk vanuit het perspectief van de werkzoekende, dus eigenlijk een consumentenperspectief.

2. Wat is de kennis van en waardering door jongeren van 16 tot 22 jaar van de communicatiemiddelen die door La Place worden ingezet?

2.1 Met welke communicatiemiddelen van La Place zijn jongeren tussen de 16 en 22 jaar bekend?

- Welke communicatiemiddelen, die ingezet worden door La Place, zijn bekend onder jongeren tussen de 16 en 22 jaar?
- Zijn jongeren bekend met mond-tot-mondreclame van La Place?
- Wat is de toon van de mond-tot-mondreclame van La Place?
- Is de toon van mond-tot-mondreclame van invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever?

2.2 Hoe worden de communicatiemiddelen van La Place gewaardeerd door jongeren tussen de 16 en 22 jaar?

- Hoe worden bepaalde communicatiemiddelen, die veel ingezet worden door La Place (flyers, posters en advertenties), gewaardeerd door jongeren tussen de 16 en 22 jaar?
- Nodigen deze communicatiemiddelen uit om contact op te nemen met La Place?

- Is er verschil tussen de gemiddelde scores voor de posters, flyers en advertenties?
- Levert een hogere score voor de communicatiemiddelen (flyers, posters en advertenties) een hogere score voor de aantrekkelijkheid voor La Place als werkgever op?

Het is voor La Place belangrijk om te weten met welke communicatiemiddelen, die momenteel worden ingezet door La Place, jongeren bekend zijn. Ook is het belangrijk voor La Place om te weten wat jongeren vinden van de belangrijkste communicatiemiddelen van La Place. Communicatiemiddelen kunnen alleen effectief zijn wanneer ze bekend zijn bij de doelgroep. Wanneer blijkt dat jongeren bepaalde communicatiemiddelen niet kennen, is het zinloos om hier geld en tijd in te steken. Wanneer echter blijkt dat jongeren de communicatiemiddelen wel kennen, maar dat deze middelen hen niet aanspreken, is dit eveneens geen goed teken en hebben ze wellicht een negatief effect op deze jongeren. Het is daarom belangrijk voor La Place om hier inzicht in te krijgen.

3. Van welke communicatiemiddelen maken jongeren tussen de 16 en 22 jaar gebruik wanneer zij op zoek zijn naar werk en sluit dit aan op de communicatiemiddelen waarvan La Place gebruik maakt?

- Van welke communicatiemiddelen maken jongeren de 16 en 22 jaar gebruik wanneer zij op zoek zijn naar werk?
- Wat is de verhouding tussen de communicatiemiddelen van La Place die jongeren kennen en de communicatiemiddelen die zij gebruiken wanneer zij op zoek zijn naar werk?

Het is voor La Place ook belangrijk om te weten welke communicatiemiddelen jongeren gebruiken wanneer zij op zoek zijn naar werk. De kans bestaat dat jongeren een bepaald communicatiemiddel heel vaak gebruiken voor het zoeken naar werk, maar dat La Place niet communiceert met dit communicatiemiddel. Ook kan het zo zijn, dat La Place bijvoorbeeld veel geld uitgeeft aan posters, terwijl jongeren aangeven dat zij hier weinig op letten wanneer zij op zoek zijn naar werk.

1.4 Doel van de opdracht

Deze opdracht heeft ten eerste het doel om te achterhalen welke eigenschappen jongeren tussen de 16 en 22 jaar belangrijk vinden bij een werkgever en in hoeverre zij denken dat La Place aan deze eigenschappen voldoet. La Place kan zich dan zoveel mogelijk gaan profileren op deze eigenschappen en eventueel aanpassingen doen waardoor zij beter aan de criteria voldoen. Daarnaast is het doel met dit onderzoek te achterhalen welke communicatiemiddelen jongeren tussen de 16 en 22 jaar gebruiken om werk te zoeken, welke middelen jongeren kennen die momenteel door La Place worden ingezet en hoe zij deze middelen waarderen. Zo ontstaat er een goed beeld over de huidige communicatiemix van La Place en de gewenste communicatiemix. Ten slotte is het doel van deze scriptie te achterhalen in hoeverre het model van Cable & Turban (2001), dat in het theoretisch kader van deze scriptie wordt gepresenteerd, toepasbaar is op deze doelgroep. Er kan worden onderzocht hoe werkgeverskennis onder jongeren tussen de 16 en 22 jaar is opgebouwd en welk onderdeel de meeste invloed heeft: naamsbekendheid, imago of reputatie.

1.5 Opzet van de scriptie

In dit hoofdstuk is toegelicht wat het probleem is waar La Place graag antwoord op wil. In deze scriptie zal geprobeerd worden om een zo goed mogelijk antwoord te formuleren op de probleemvraag en op bijbehorende onderzoeksvragen.

In het tweede hoofdstuk van deze scriptie zal eerst een theoretisch kader worden gepresenteerd. In dit theoretisch kader wordt een model gepresenteerd, waarvan een deel zal worden getoetst. Nadat het model is toegelicht, wordt in het theoretisch kader aandacht besteed aan de totstandkoming van het model en aan overige relevante literatuur.

In het derde hoofdstuk zullen de gebruikte methoden worden toegelicht die zijn gebruikt om de onderzoeksvragen en de probleemvraag te kunnen beantwoorden. Eerst worden twee vooronderzoeken besproken. Deze vooronderzoeken zijn uitgevoerd, om te achterhalen welke vragen moesten worden meegenomen in de vragenlijst om imago en reputatie te meten. Vervolgens wordt besproken hoe de vragenlijst is ontwikkeld en wat de betrouwbaarheid van de vragenlijst is.

In het vierde hoofdstuk zullen de resultaten, die gevonden zijn door middel van de vragenlijst, worden gepresenteerd. Eerst worden de resultaten met betrekking tot het model van Cable & Turban (2001) besproken en vervolgens worden de resultaten met betrekking tot de communicatiemiddelen besproken.

In het vijfde hoofdstuk worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan op basis van deze conclusies. De conclusies worden per onderzoeksvraag besproken. Vervolgens wordt een korte samenvatting gegeven van de belangrijkste conclusies en worden de aanbevelingen gepresenteerd.

In het zesde en laatste hoofdstuk wordt een reflectie gegeven op de literatuur en op de onderzoeksmethode. Vervolgens wordt er iets gezegd over de generaliseerbaarheid van het onderzoek en ook worden er suggesties gedaan voor toekomstig onderzoek.

2

Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de theorie, die van toepassing is op het onderzoek, toegelicht. Hierbij wordt vooral ingegaan op een model dat is opgesteld door Cable en Turban (2001). Eerst wordt een globaal beeld gegeven van de betekenis van het gehele model. Vervolgens wordt werkgeverskennis, het deel van het model dat zal worden getoetst in deze scriptie, nader toegelicht. Ten slotte worden verwachte onderlinge relaties in het model weergegeven.

2.1 Werving en selectie in de afgelopen decennia

Er komt steeds meer bewijs dat human resources management invloed heeft op de prestaties van een organisatie (Delaney & Huselid 1996) en dat human resources kunnen zorgen voor een behoorlijk concurrentievoordeel (Barney, 1986). Human resources wordt daarom ook steeds belangrijker gevonden door organisaties en er wordt steeds meer in geïnvesteerd. Een lage werkloosheid zorgt ervoor dat het moeilijk is om goede mensen te vinden voor de juiste posities (Judy, 1999). Gezien het feit dat de strijd om talent heel groot en relevant is voor organisaties over de hele wereld, is het belangrijk dat organisaties de waarde van werving inzien (Ployhart, 2006).

Er zijn al een ruim aantal studies verricht op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie, maar veel van deze artikelen zijn geschreven vanuit het perspectief van organisaties (Breaugh & Starke, 2000; Rynes, 1991; Rynes & Cable, 2003). Hoewel dit perspectief belangrijk is, is het slechts één kant van het verhaal (Ehrhart & Ziegert, 2005). Zij geven aan dat het perspectief vanuit de werkzoekende ook heel relevant kan zijn, aangezien veel empirisch onderzoek zich richt op attitudes en gedragingen van individuen. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van literatuur uit de marketing. De communicatie en overtuiging inherent aan zowel marketing als arbeidsmarktcommunicatie suggereert de waarde van het integreren van deze twee onderzoeksgebieden (Maurer, Howe & Lee, 1992). Een voorbeeld is dat in beide onderzoeksgebieden bedrijven concurreren om een beperkte set van individuen aan te trekken. Deze individuen gaan op hun beurt informatie zoeken en verwerken. Zij investeren middelen in een gekozen alternatief (Cable & Turban, 2001). Martin & Franz (1994, p.49) noemen in hun artikel de opvallende overeenkomst tussen het plannen van een marketingstrategie en het plannen van een wervingsstrategie. Zij suggereren dat het planningsproces rondom het aantrekken van sollicitanten voordeel kan halen uit de marketingliteratuur, vooral wanneer veranderingen in het personeelsbestand een toenemende strijd oplevert voor gekwalificeerde sollicitanten.

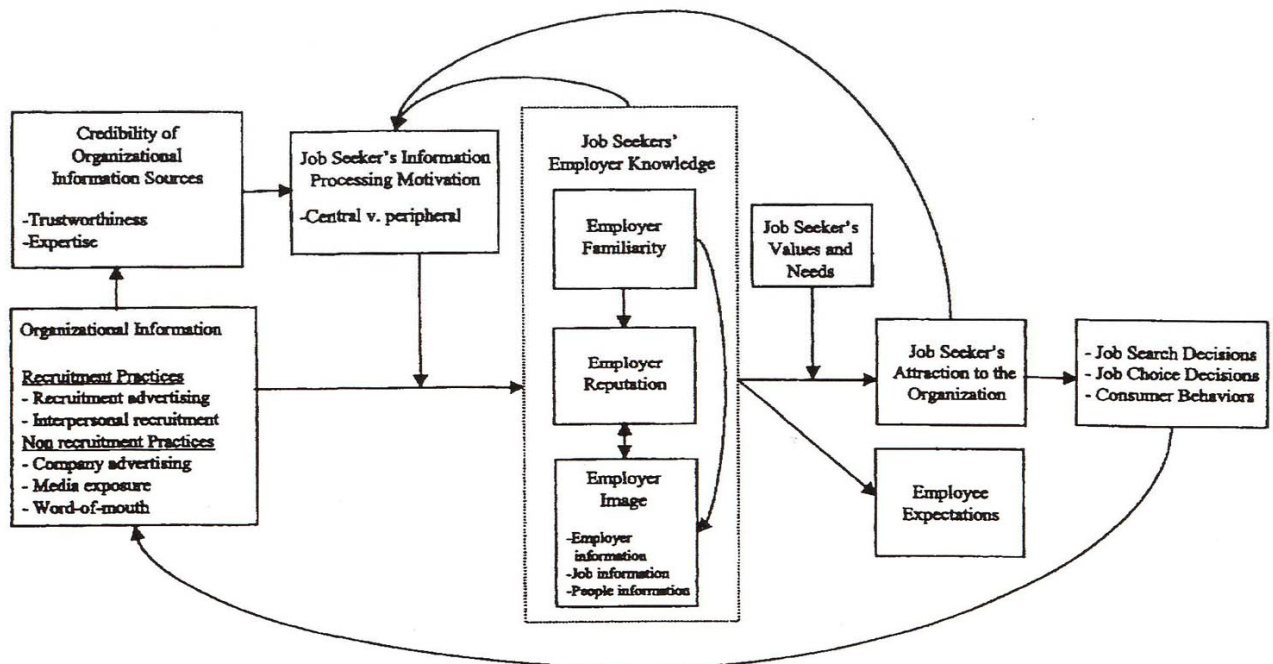
Één van de artikelen die inderdaad het perspectief hanteert vanuit de werkzoekende is een artikel van Cable en Turban (2001). Daarnaast maken zij binnen de werving- en selectieliteratuur gebruik van theorieën uit de marketingcommunicatie. Zij hebben een model opgesteld dat hieronder wordt uitgelegd.

2.2 Model 'recruitment equity' Cable & Turban (2001)

In deze paragraaf zal worden uitgelegd wat het model, dat is opgesteld door Cable & Turban (2001), precies inhoudt. In de eerste subparagraaf wordt een globaal beeld gegeven van de betekenis van het gehele model. In de tweede subparagraaf wordt werkgeverskennis, het deel dat zal worden getoetst in deze scriptie, nader worden toegelicht. Ten slotte worden verwachte onderlinge relaties in het model weergegeven.

2.2.1 Uitleg van het model

Cable & Turban (2001) gebruiken in hun artikel verschillende marketingconcepten en geven aan hoe deze concepten vertaald kunnen worden naar de werving- en selectieliteratuur. Zij hebben een model opgesteld waarin wordt afgebeeld hoe volgens hen het werving- en selectieproces verloopt vanuit het oogpunt van de werkzoekende. Het model staat hieronder afgebeeld:



Figuur 2: Model 'recruitment equity' van Cable & Turban (2001)

Zoals hierboven al is vermeld, wordt er voor het model gebruik gemaakt van een aantal marketingconcepten. Één van deze concepten is 'brand equity'. Brand equity kan gedefinieerd worden als het differentiële effect dat kennis van een merk heeft op consumentenreacties ten opzichte van de marketing van een merk (Keller, 1993, p.2). Volgens het 'brand equity perspectief' hangt het lange termijn succes van een marketing programma af van de kennis die consumenten *al hebben* van een merk. Volgens Kotler (1994) is het vestigen van de juiste kennis van een merk in de gedachten van consumenten een primair doel van investeringen in strategische marketing. Cable & Turban (2001) stellen in hun artikel voor om het concept van brand equity toe te passen binnen de werving- en selectieliteratuur. Zij stellen voor dat het imago van een bedrijf gelijk staat aan het imago van een merk, dat specifieke banen gelijk staan aan specifieke producten en dat werkzoekenden gelijk staan aan consumenten. Consistent met het 'brand equity perspectief' kan dan gesteld worden dat de kennis die een werkzoekende heeft van een bedrijf resulteert in positieve of negatieve waarde voor organisaties. Dit omdat kennis van een werkgever effect heeft op hoe werkzoekenden reageren op wervingsactiviteiten van een bedrijf in vergelijking met hoe zij reageren op wervingsactiviteiten van andere bedrijven die mensen aannemen voor vergelijkbare banen. Dus, Cable & Turban (2001) definiëren 'recruitment equity' als de waarde van de werkgeverskennis die werkzoekenden hebben, wat afgeleid wordt uit de reacties van werkzoekenden op wervende organisaties tijdens en na het wervingsproces. Het bovenstaande model is gebaseerd op dit principe en bestaat daarin uit verschillende onderdelen, waarvoor gebruik gemaakt is van een aantal marketingtheorieën.

De kern van het model wordt gevormd door de werkgeverskennis. Werkgeverskennis (employer knowledge) wordt door Cable & Turban (2001) gedefinieerd als de herinneringen en associaties die werkzoekenden hebben met betrekking tot een organisatie. Cable & Turban (2001) stellen voor dat werkgeverskennis bestaat uit drie verschillende facetten, namelijk:

- employer familiarity (naamsbekendheid): de mate van bewustzijn die een werkzoekende heeft van een organisatie.
- employer reputation (reputatie): de overtuigingen van een werkzoekende over de publieke affectieve evaluatie van een organisatie.
- employer image (imago): de set van overtuigingen die een werkzoekende heeft over de attributen van een organisatie. De attributen worden verder onderverdeeld in employer information (informatie over de werkgever), job information (informatie over het werk) en people information (informatie over collega's).

Deze werkgeverskennis vormt dus de kern van het model en deze heeft invloed op verwachtingen van een werknemer en op de mate waarin werkzoekenden zich aangetrokken voelen tot een organisatie. Dit laatste beïnvloedt de keuzes in het zoekgedrag naar een baan, keuze van een bepaalde baan en consumentengedrag volgens het model van Cable & Turban (2001). Er zijn volgens het model ook een aantal andere factoren van invloed. Dit zijn geloofwaardigheid van informatieve bronnen vanuit de organisatie, de waarden en behoeften van werkzoekenden en de route in het informatieverwerkingsproces (perifeer of centraal, Petty & Cacioppo, 1986). De route die gekozen wordt in het informatieverwerkingsproces wordt beïnvloed door de geloofwaardigheid van de informatieve bronnen, werkgeverskennis en de mate waarin werkzoekenden zich aangetrokken voelen tot een organisatie. Globaal is nu het model van employer knowledge uitgelegd. Het is gezien de omvang van het gehele model niet realistisch om alle onderdelen te toetsen. Het is echter wel mogelijk om een deel hiervan te onderzoeken. Deze studie zal zich richten op de invloed van werkgeverskennis op de aantrekkelijkheid van een organisatie bij een werkzoekende. Dit deel vormt de basis van het model en de resultaten die hier uit voortkomen, kunnen eventueel in de praktijk worden meegenomen door La Place als organisatie.

2.2.2 Werkgeverskennis nader toegelicht

De begrippen naamsbekendheid, reputatie en imago zijn al op veel verschillende manieren geformuleerd. Vooral over de laatste twee begrippen is veel verwarring ontstaan binnen wetenschappelijke literatuur op het gebied van zowel marketing als arbeidsmarktcommunicatie. In de literatuur is al door veel onderzoekers aangegeven, dat deze verwarring bestaat over de begrippen (Fombrun & van Riel, 1997; Gotsi & Wilson, 2001), maar tot op heden is er geen formulering voor deze begrippen die algemeen gebruikt wordt.

Barnett, Jermier & Lafferty (2006) geven in hun artikel een opsomming van een aantal formuleringen van de begrippen identiteit, imago en reputatie. Fombrun & van Riel (1997) zagen imago en identiteit bijvoorbeeld als onderdelen van reputatie. Hun perspectief presenteert identiteit als de perceptie die werknemers en managers, de mensen binnen de organisatie, hebben over de organisatie. Imago is volgens hen de perceptie die externe observatoren hebben van de organisatie. Reputatie is het nettoresultaat van de samenvoeging van deze twee percepties. Hoewel het perspectief van Fombrun & van Riel (1997) geaccepteerd is door velen, is het zeker niet het enige perspectief. Identiteit, imago en reputatie worden nog steeds vaak door elkaar heen gebruikt (Wartick, 2002). Markwick & Fill (1997) definieerden identiteit bijvoorbeeld als hoe een organisatie zichzelf presenteert aan zijn verschillende belanghebbenden en de middelen waarmee de organisatie zichzelf onderscheidt van anderen. Deze definitie lijkt op de definitie van Whetton & Mackey (2002). Alleen gebruikten zij deze definitie om de term imago te beschrijven. Whetton & Mackey (2002) definieerden imago als wat vertegenwoordigers van de organisatie willen dat hun externe belanghebbenden beschouwen als het meest centraal, volhardend en kenmerkend voor de organisatie.

Gotsi & Wilson geven in hun artikel een opsomming van verschillende standpunten die door onderzoekers worden ingenomen met betrekking tot de termen imago en reputatie door de jaren heen. Zij maken hierbij onderscheid tussen onderzoekers die de twee termen beschouwen als synoniemen en die dus vinden dat de termen door elkaar heen gebruikt worden (Dichter, 1985; Dowling, 1994; Alvesson, 1998) en

onderzoekers die imago en reputatie zien als twee verschillende termen (Balmer, 1997; Bromley, 1993; Fombrun, 1996). Een meerderheid van deze tweede groep is het er echter over eens dat de twee termen wel aan elkaar gerelateerd zijn. Wei (2002) beargumenteert dat reputatie als onderdeel van imago moet worden gezien. Reputatie draagt volgens hem bij aan het imago van een organisatie, maar moet worden gezien als een variabele die samen met andere variabelen het imago van een organisatie vormt. Deze verschillende definities geven aan dat er duidelijk verwarring heerst tussen onderzoekers over de verschillende termen.

In deze scriptie zal gebruik worden gemaakt van bestaande definities van de verschillende begrippen, omdat er tot op heden geen duidelijke en algemene definitie bestaat voor de verschillende termen. In deze scriptie zal voor het meten van de begrippen naamsbekendheid en imago worden uitgegaan van de begripsomschrijving zoals Cable & Turban (2001) deze hebben geformuleerd. Voor het meten van reputatie zal worden uitgegaan van de brand personality benadering. Deze zal later in deze scriptie worden toegelicht. De reden voor de keuze van deze definities is, dat zo kan worden geprobeerd de resultaten uit het enige artikel waarin een deel van het model van Cable & Turban (2001) is getoetst, zo goed mogelijk kan worden gerepliceerd. De begripsomschrijving van Cable & Turban (2001) zal hieronder eerst worden besproken.

employer familiarity (naamsbekendheid)

Dit is de mate van bewustzijn die een werkzoekende heeft van een organisatie. In de marketing is de naamsbekendheid van een merk een fundamentele dimensie van merkkennis (Aaker, 1991; Alba & Hutchinson, 1987; Keller, 1993). Merkbekendheid refereert aan het gemak waarmee een merknaam in iemand opkomt (Keller, 1993). Naamsbekendheid bestaat uit verschillende niveaus (Aaker, 1991). Het laagste niveau is onbekendheid, wat inhoudt dat werkzoekenden nog nooit van de organisatie gehoord hebben. Het tweede niveau is herkenning, ofwel een werkzoekende herkent een naam van een werkgever door een minimale blootstelling aan de werkgever. Daarna volgt herinnering. Dit houdt in dat een werkzoekende bekend genoeg is met een werkgever om de naam spontaan naar voren te kunnen laten komen. Ten slotte wordt het eerste bedrijf dat naar voren komt bij een werkzoekende wordt 'top of the mind' bewustzijn genoemd.

Employer image (imago)

Dit is de set van overtuigingen die een werkzoekende heeft over de attributen van een organisatie, ofwel wat voor type organisatie is het. Hoewel er allerlei manieren zijn om de attributen, die het imago van een organisatie vormen, te categoriseren, suggereert een overzicht van eerder onderzoek drie brede categorieën die belangrijk zijn voor werkzoekenden: informatie over de werkgever, informatie over het werk en informatie over collega's (Cable & Turban, 2001). De drie categorieën staan hieronder verder uitgewerkt.

- Employer information (informatie over de werkgever): beschrijvende details van organisaties, van feitelijke of historische attributen tot beleid, procedures en normen. Bijvoorbeeld grootte, ligging en cultuur.
- Job information (informatie over het werk): De kennis van werkzoekenden over de attributen van een specifieke baan waarin ze geïnteresseerd in zijn. Bijvoorbeeld salaris, en doorgroeimogelijkheden.
- People information (informatie over collega's): Het type mensen waaruit een organisatie bestaat en die potentiële collega's zijn voor een werkzoekende.

Employer reputation (reputatie)

Het gaat hierbij om de overtuigingen van een werkzoekende over de publieke affectieve reactie op een organisatie. Reputatie wijkt op twee manieren af van imago. Ten eerste bevat imago geen affectieve component en reputatie wel. Ten tweede gaat het bij reputatie om hoe anderen denken over de organisatie volgens een werkzoekende, terwijl het bij imago gaat om de eigen overtuigingen van een

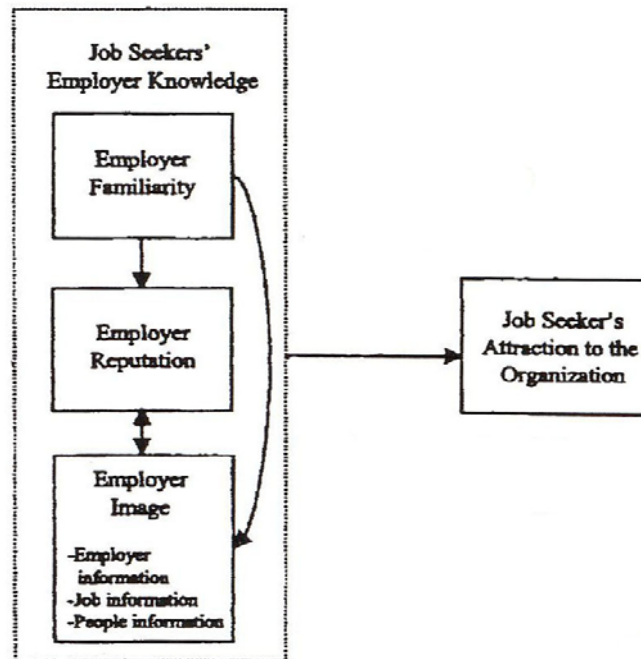
werkzoekende over de organisatie (Cable & Turban, 2001). Een reputatie kan bijvoorbeeld omschreven worden als 'goed', 'slecht', 'sterk' of 'zwak'. Werkzoekenden gebruiken de reputatie van een organisatie als een signaal over de concurrentiepositie van de organisatie, wanneer er niet voldoende werkelijke informatie beschikbaar is om een oordeel op te vormen over deze organisatie (Swait, Erdem, Louviere & Dubelaar, 1993).

2.2.3 Relaties tussen de dimensies

Een grote naamsbekendheid heeft verschillende functies voor een organisatie en staat in verband met imago en reputatie (Cable & Turban, 2001). Ten eerste kan een organisatie geen imago of reputatie hebben indien er geen sprake is van naamsbekendheid. Daarnaast wordt verondersteld dat wanneer de naamsbekendheid van een organisatie groot is bij een werkzoekende, dit effect heeft op hoe een werkzoekende inhoudelijk denkt over een organisatie (imago). Volgens Aaker (1991) dient naamsbekendheid als een signaal van kwaliteit van een merk en schrijven consumenten bepaalde karakteristieken toe aan een merk waarmee ze bekend zijn. Dit komt overeen met de exposure-attitude hypothese van Zajonc (1968). Hier wordt gezegd dat een herhaalde blootstelling aan een object (mere exposure) een positieve evaluatie ten gevolg heeft. Een aantal studies in de arbeidsmarktcommunicatie hebben aangetoond dat de naamsbekendheid van een organisatie gerelateerd is aan de percepties van de aantrekkelijkheid van een organisatie als werkgever, waar organisaties met meer naamsbekendheid worden gezien als aantrekkelijker (Cable & Graham, 2000; Gatewood, Gowan & Lautenschlager, 1993; Turban, 2001). Gatewood et al. (1993) toonden in een studie aan dat wanneer werkzoekenden bekend waren met de naam van de organisatie, zij positiever reageerden op een wervingsadvertentie van deze organisatie. Verder is uit de marketingliteratuur bekend dat de naamsbekendheid van een merk een belangrijk anker is waaraan andere informatie wordt gelinkt (Aaker, 1991; Keller, 1993). Voor informatie die niet daadwerkelijk bekend is bij een werkzoekende wordt door Cable & Turban (2001) verwacht dat de gaten ingevuld zullen worden met wat de werkzoekende denkt over de organisatie. Ten slotte wordt verwacht dat organisaties met een grote naamsbekendheid een betere reputatie hebben, omdat werkzoekenden dan verwachten dat andere mensen in de samenleving de werkgever positief zullen evalueren (Cable & Turban, 2001).

Cable & Turban (2001) verwachten ook dat er een relatie in beide richtingen is tussen imago en reputatie. Ten eerste verwachten zij dat attributen van een organisatie directe implicaties hebben voor hoe een organisatie wordt geëvalueerd door de samenleving. Wanneer een werkzoekende bijvoorbeeld denkt dat een werkgever maatschappelijk verantwoord onderneemt en hoge salarissen biedt, denken zij waarschijnlijk ook dat een organisatie een goede reputatie heeft. Werkzoekenden zullen waarschijnlijk denken dat wanneer zij over bepaalde informatie beschikken, anderen over dezelfde informatie zullen beschikken en een organisatie dus op een zelfde manier zullen beoordelen. Daarnaast verwachten zij dat reputatie het imago beïnvloed. Reputatie dient als een signaal over de attributen en gedragingen van een organisatie (Fombrun, 1996; Fombrun & Shanely, 1990; Swait et al., 1993). Wanneer een organisatie een goede reputatie heeft zullen werkzoekenden dit gebruiken om conclusies te trekken over de organisatie. De marketingliteratuur laat zien dat consumenten conclusies trekken over bepaalde attributen van merken gebaseerd op een algemene evaluatie van het merk (Dick, Chakravarti & Biehal, 1990; Keller, 1993). Consumenten interpreteren bijvoorbeeld de reputatie van een merk als een signaal over de kwaliteit van een product (Shapiro, 1983). In een wervingscontext is gebleken dat percepties over de reputatie gerelateerd zijn aan percepties over de attributen van een organisatie (Turban, Forret & Hendrickson, 1998).

Hieronder staat een deel van het 'recruitment equity model' van Cable & Turban (2001) afgebeeld. Dit is het deel dat door middel van een vragenlijst zal worden getoetst. De verwachte onderlinge relaties die hierboven zijn besproken, zijn met pijlen aangegeven.



Figuur 3: Deel van het theoretische model van recruitment equity (Cable & Turban, 2001). Onderlinge relaties staan hierbij weergegeven.

In het model hierboven staan de verwachte onderlinge relaties afgebeeld. Naamsbekendheid (employer familiarity) is volgens dit model van invloed op reputatie (employer reputation) en imago (employer image). Reputatie en imago zijn van invloed op elkaar, dus wanneer de reputatie beter wordt, wordt het imago dat ook en andersom. De drie onderdelen naamsbekendheid, reputatie en imago vormen samen werkgeverskennis en zijn van invloed op de mate waarin een werkzoekende zich aangetrokken voelt tot een organisatie.

2.3 Totstandkoming model 'recruitment equity'

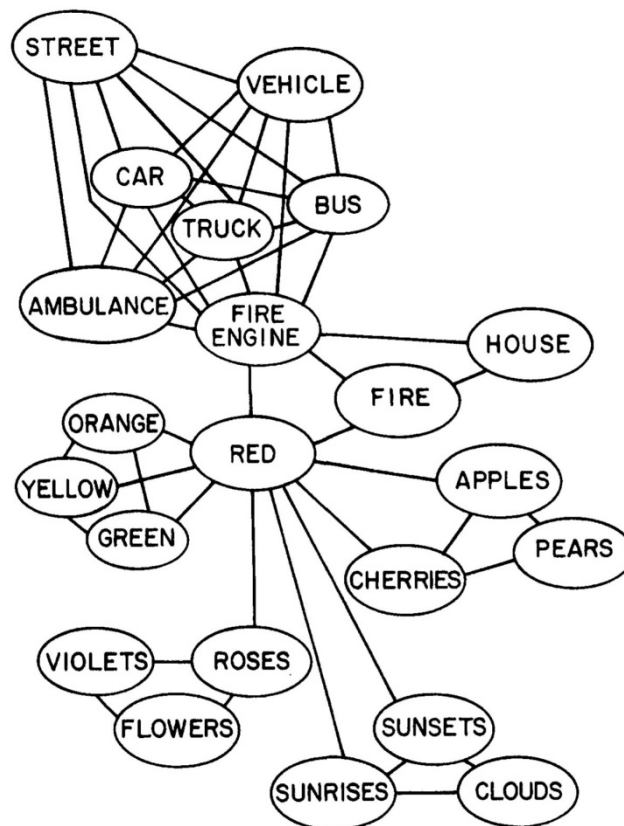
Tot nu toe heeft onderzoek op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie zich vooral gericht op de activiteiten, uitgevoerd door organisaties, met het primaire doel potentiële medewerkers te identificeren en aan te trekken (Barber, 1998, p.5). Een aantal artikelen op dit gebied hebben sinds het begin van deze eeuw echter gekozen voor een andere benadering, namelijk een benadering vanuit een marketingperspectief. Het artikel van Cable & Turban (2001), dat hierboven uitvoerig is besproken, is er daar één van. Hieronder zullen een aantal artikelen worden besproken die hebben geleid tot het model 'recruitment equity' van Cable & Turban (2001). Ook zullen een aantal artikelen worden besproken die ook hebben gekozen voor een marketingperspectief binnen het gebied van arbeidsmarktcommunicatie.

2.3.1 Brand equity en brand knowledge

Cable & Turban (2001) geven in hun artikel aan dat de concepten 'brand equity' en 'brand knowledge' richtlijnen kunnen geven voor onderzoekers wat betreft het begrijpen van de structuur en de rol van organisatiekennis binnen de arbeidsmarktcommunicatie. Keller (1993, p.2) definieert 'brand equity' als het differentiële effect dat merkkennis (brand knowledge) heeft op consumentenreacties ten opzichte van de marketing van een merk. Dit is in paragraaf 2.2 al toegelicht. De mate van merkkennis is bepalend voor de mate van brand equity. Merkkennis is dus een essentieel onderdeel van brand equity. Het is belangrijk om de inhoud en structuur van merkkennis te begrijpen, omdat deze invloed hebben op wat in het geheugen van consumenten opkomt wanneer zij aan een merk denken. Het begrip merkkennis zal hieronder daarom verder worden toegelicht. Merkkennis is opgeslagen in het geheugen. Het geheugen bestaat uit een bepaalde structuur. De meest geaccepteerde ontwerpen van geheugenstructuren bevatten een soort associatief model (Anderson 1983; Wyer & Srull 1989). Het associative network memory model is hier een voorbeeld van. In dit model wordt het geheugen gezien als bestaande uit een set van knopen

(nodes) en verbindingen (links). Knopen stellen opgeslagen informatie voor die aan elkaar gekoppeld wordt door de verbindingen. Deze verbindingen variëren in sterkte. Een 'spreading activation' proces van knoop tot knoop bepaald de mate waarin informatie kan worden teruggehaald uit het geheugen (Ratcliff & McCoon, 1988). Een knoop wordt een potentiële bron van activering voor andere knopen wanneer externe informatie verwerkt wordt of wanneer interne informatie uit het lange termijn geheugen wordt teruggehaald. De sterkte van de associatie tussen de geactiveerde knoop en alle verbonden knopen bepaald de mate van 'spreading activation' en de specifieke informatie die kan worden teruggehaald uit het geheugen.

Brand knowledge (merkkennis) bestaat volgens Keller (1993) uit twee componenten, brand awareness (bewustzijn van een merk) en brand image (imago van het merk). Bij brand awareness gaat het om de sterkte van de knoop. Brand awareness is gerelateerd aan de waarschijnlijkheid dat een merk in iemand zijn gedachten opkomt en het gemak waarmee dat gebeurt. Brand awareness zou ook kunnen worden gezien als naamsbekendheid. Brand awareness bestaat uit herkenning en herinnering. Bij herkenning gaat het erom dat consumenten in staat zijn om een eerdere blootstelling aan een merk te bevestigen wanneer zij bijvoorbeeld de merknaam als aanwijzing te zien of te horen krijgen. Bij herinnering gaat het erom dat een consument in staat is om een merk uit het geheugen op te roepen wanneer bijvoorbeeld de bijbehorende productcategorie wordt genoemd als aanwijzing. Brand image wordt door Keller (1993) gedefinieerd als de percepties die een consument heeft over een merk zoals gereflecteerd door de merkassociaties in het geheugen. Merkassociaties zijn de bijbehorende informatieve knopen die verbonden zijn met de merkknoop in het geheugen en bevatten de betekenis van het merk voor consumenten. De mate waarin de associatie positief is, de sterkte en de uniekheid van de merkassociaties zijn de dimensies die de merkkennis onderscheidend maken en die een belangrijke rol spelen in het bepalen van de differentiële reactie van consumenten op een product of dienst. Deze differentiële reactie leidt tot een brand equity, vooral bij producten waarbij sprake is van een grote betrokkenheid van de consument. Hieronder staat ter verduidelijking het 'associative network memory model' gepresenteerd.



Figuur 4: Een schematische weergave van het associatieve netwerk in het menselijke geheugen, waarbij een korte lijn een sterkere relatie weergeeft (Collins & Loftus, 1975).

In het associatieve netwerk hierboven is te zien hoe de 'knoop' rood zich verbindt met allerlei andere knopen. Korte lijnen staan hier voor een grotere relatie en langere lijnen voor een kleinere relatie. Rood heeft hier dus een grote relatie met vuur en een kleinere relatie met zonsondergang.

2.3.2 De herkomst van werkgeverskennis

Cable & Turban (2001) geven in hun artikel ook aan dat werkgeverskennis bestaat uit drie verschillende onderdelen. Dit zijn naamsbekendheid, imago en reputatie. Deze onderdelen zijn hierboven al uitvoerig beschreven. De vraag is echter waar deze onderdelen vandaan komen. Cable & Turban (2001) hebben gebruik gemaakt van bestaande literatuur om deze te bepalen. In de marketingliteratuur wordt aangegeven dat 'brand equity' een kritieke rol speelt in de besluitvorming van consumenten door ten eerste de kans te vergroten dat een bepaald merk één van de merken is die een consument overweegt te kopen. Daarnaast kan het een positieve houding ten opzichte van een bepaald merk genereren. Ten slotte kan 'brand equity' attributen creëren waarop een bepaald merk zich kan differentiëren, waardoor consumenten een reden hebben om dat merk te kopen en niet een merk van de concurrent (Biel, 1992; Aaker, 1996; Keller, 1993). Kort samengevat zijn er dus drie verschillende facetten die een kritieke rol spelen bij het creëren van 'brand equity', namelijk 'bewustzijn', 'affectieve evaluatie' en 'herinneren van specifieke attributen'. Deze drie facetten komen overeen met de facetten opgesteld door Cable & Turban (2001). Naamsbekendheid staat gelijk aan bewustzijn, reputatie staat gelijk aan de affectieve evaluatie en imago staat gelijk aan het herinneren van specifieke attributen. Volgens Biel (1992) bestaat imago van een merk vervolgens weer uit drie verschillende componenten. De eerste is het imago van de maker van het product, de tweede is het imago van de gebruiker en de derde is het imago van het product zelf. Deze drie onderdelen komen ook weer overeen met de onderdelen die Cable & Turban (2001) hebben opgesteld. Informatie over de werkgever staat gelijk aan het imago van de maker, informatie over het werk staat gelijk aan het imago van het product en informatie over collega's staat gelijk aan het imago van de gebruikers. De relatieve bijdrage van deze drie elementen varieert per productcategorie en per merk.

2.3.3 werving- en selectieliteratuur na 2001

Cable & Turban (2001) waren één van de eersten die gebruik maakten van een marketingperspectief binnen de werving- en selectieliteratuur. Na het artikel, dat door Cable & Turban (2001) gepubliceerd is, zijn er meer onderzoekers geweest die voor een marketingperspectief hebben gekozen. Opvallend is dat vanuit het marketingperspectief gebruik wordt gemaakt van twee benaderingen. De eerste is de 'brand personality' benadering (Lievens & Highhouse, 2003; Slaughter, Zickar, Highhouse & Mohr, 2004). Bij deze benadering wordt binnen de marketingliteratuur aangenomen dat consumenten bepaalde eigenschappen toebedelen aan een product of service. Deze krijgt daardoor een merkpersoonlijkheid. Wanneer de eigenschappen van een merk passen bij de eigenschappen van de consument ontstaat er een merkrelatie. Het gaat hierbij dus niet zozeer om de instrumentele functies van het product of de service, maar ook om de symbolische betekenis van een merk. Wanneer deze benadering wordt toegepast binnen de werving- en selectieliteratuur, wordt dus aangenomen dat werkzoekenden symbolische eigenschappen toebedelen aan bepaalde organisaties. Een organisatie kan bijvoorbeeld vernieuwend, cool, jong of prestigieus worden gevonden.

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van de 'brand equity' benadering (Collins & Stevens, 2001; Cable & Turban, 2003; Lievens, Hoyer & Schreurs, 2005) die ook door Cable & Turban (2001) is gebruikt. Er is, voor zover gevonden, slechts één artikel gepubliceerd na 2001, waarin het model dat Cable & Turban (2001) hebben gepresenteerd, wordt getoetst. Dit is een artikel van Lievens et. al. (2005). Zij geven in hun artikel aan dat zij het eens zijn met Cable & Turban (2001) dat het belangrijk is om te begrijpen wat werkgeverskennis is. Cable & Turban (2001) stellen dat zonder het in kaart brengen en begrijpen van de verschillende onderdelen van werkgeverskennis, het moeilijk is om de theorie met betrekking tot hoe, waarom en wanneer werving werkzoekenden beïnvloedt en welke bedrijfsspecifieke wervingsstrategieën gebruikt moeten worden om de juiste mensen te kunnen werven verder te kunnen ontwikkelen. In het artikel van Lievens et. al. (2005) wordt een deel van het 'recruitment equity' model, dat gepresenteerd wordt in het artikel van Cable & Turban (2001), getoetst. In een studie wordt gekeken welke factoren

effect hebben op de aantrekkelijkheid van een organisatie onder potentiële werknemers. Deze factoren zijn onderverdeeld in drie onderdelen, namelijk naamsbekendheid, imago en reputatie. Deze drie onderdelen samen vormen de werkgeverskennis. Het gaat in deze studie om het leger als eventuele werkgever. De resultaten van de studie zijn ondersteunend voor het model van Cable & Turban (2001). Alle drie de onderdelen bleken significante voorspellers te zijn voor de aantrekkelijkheid van de organisatie. In deze studie kwam reputatie als de meest belangrijke voorspeller naar voren. Dit zou voor een ander type organisatie een ander resultaat kunnen opleveren. Verder kwam uit de studie naar voren dat imago en reputatie beter geëvalueerd werden wanneer de naamsbekendheid groot was. Dit is in lijn met eerdere conclusies dat naamsbekendheid dient als een knoop waaraan andere associaties kunnen worden verbonden (Cable & Turban, 2001; Collins & Stevens, 2001; Keller, 1993).

2.3.4 Gebruik van de merkpersoonlijheidsbenadering voor het meten van reputatie.

De wijze waarop reputatie is gemeten in het artikel van Lievens et. al. (2005) is wel opvallend. De reputatie van een werkgever wordt vaak vastgesteld op basis van economische gegevens (Fombrun & Shanley, 1990). Hierboven is genoemd dat een aantal studies na 2001 zich hebben gericht op een merkpersoonlijheidsbenadering voor het meten van reputatie (Lievens & Highhouse, 2003; Slaughter et. al., 2004; Lievens et. al., 2005). In deze studies komt naar voren dat potentiële werknemers op een betrouwbare en betekenisvolle manier eigenschappen toeschrijven aan organisaties. Mensen noemen sommige organisaties bijvoorbeeld hip, terwijl andere organisaties gezien worden als prestigieus. Het toeschrijven van eigenschappen aan een organisatie wijkt op twee manieren af van informatie over het werk en de economische benadering. Ten eerste beschrijven deze eigenschappen de organisatie in termen van subjectieve, abstracte en ontastbare attributen. Ten tweede brengen deze eigenschappen symbolische informatie over doordat zij een bepaald beeld creëren bij mensen.

Lievens & Highhouse (2003) geven in hun artikel aan dat de aantrekkelijkheid van een organisatie als eventuele werkplek voor een werkzoekende niet alleen uitgelegd kan worden op basis van factoren met betrekking tot het werk en de organisatie. Zij stellen dat de aantrekkelijkheid van een organisatie ook gebaseerd is op de symbolische eigenschappen die werkzoekenden associëren met de verschillende organisaties. Verder stellen zij dat werkzoekenden deze eigenschappen gebruiken om de verschillende organisaties van elkaar te differentiëren. Slaughter et. al. (2004) gaan er in hun artikel vanuit dat, net zoals individuen persoonlijke eigenschappen toeschrijven aan merken (Aaker, 1997), zichzelf (Shamir, 1991) en anderen (Hogan, 1991), zij ook eigenschappen kunnen toeschrijven aan organisaties. Deze eigenschappen hoeven niet overeen te komen met menselijke eigenschappen. Deze eigenschappen kunnen aspiraties zijn en geassocieerd worden met bijvoorbeeld status of individualisme (Aaker, 1997).

In het artikel van Cable & Turban (2001) wordt reputatie omschreven als de overtuigingen van een werkzoekende over de publieke affectieve reactie op een organisatie. Er wordt echter niet gesproken over eigenschappen die kunnen worden toegeschreven aan de organisatie of over een merkpersoonlijkheid. In het artikel van Lievens et. al. (2005) is reputatie wel op deze manier geoperationaliseerd. Zij geven aan dat tot nog toe onderzoek naar de aantrekkelijkheid van organisaties zich voornamelijk heeft gericht op attributen met betrekking tot werk en de organisatie en dat onderzoek deze eigenschappen heeft genegeerd. Aangezien reputatie in dit onderzoek een significante uitkomst had en dus een positieve invloed had op de aantrekkelijkheid van de organisatie (in dit geval het Britse leger), lijkt het meten van reputatie met behulp van de eigenschappen behorende tot de merkpersoonlijkheid een goede methode.

De recente studies die zich hebben gericht op het toeschrijven van bepaalde eigenschappen aan organisaties (Lievens & Highhouse, 2003; Slaughter et. al., 2004; Lievens et. al., 2005), hebben gebruik gemaakt van een schaal die ontwikkeld is door Aaker (1997). Aaker (1997) heeft in haar artikel een schaal ontwikkeld waarmee de verschillende dimensies van merkpersoonlijkheid gemeten kunnen worden. Deze dimensies zijn oprecht, uitgelaten, bekwaam, subtiel en stoer. Deze dimensies van merkpersoonlijkheid zijn afgeleid van de persoonlijkheidspsychologie. De drie dimensies oprecht, uitgelaten en bekwaam zijn

hetzelfde voor de persoonlijkheid van mensen en merkpersoonlijkheid. De dimensies stoer en subtiel wijken af van het persoonlijkheidsmodel. Volgens Aaker (1997) zijn deze dimensies meer aspirerend.

Merkpersoonlijkheid is gelijksoortig aan reputatie. Bij beide gaat het er om hoe anderen een product of een bedrijf zien en welke eigenschappen zij toeschrijven aan het product of de organisatie. In een aantal studies is de schaal voor merkpersoonlijkheid dan ook toegepast op de reputatie van organisaties (Lievens & Highhouse, 2003; Slaughter et. al., 2004; Lievens et. al., 2005). In al deze studies is een aangepaste versie gebruikt van de schaal van Aaker (1997), bestaande uit 42 items die de vijf verschillende dimensies (oprecht, uitgelaten, bekwaam, subtiel en stoer) meten. In deze scriptie zal reputatie ook op deze manier worden geoperationaliseerd en zal er eveneens gebruik worden gemaakt van een aangepaste schaal.

2.4 Korte samenvatting hoofdpunten theoretisch kader

In het theoretisch kader is eerst aangegeven, dat er al veel onderzoek is verricht op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie. Deze studies zijn echter vaak vanuit het perspectief van organisaties uitgevoerd (Breaugh & Starke, 2000; Rynes, 1991; Rynes & Cable, 2003). In dit theoretisch kader wordt een model gepresenteerd dat is bedacht door Cable & Turban (2001). Dit model is opgesteld vanuit het perspectief van de werkzoekende en maakt gebruik van literatuur uit de marketing. Een deel van dit model zal worden getoetst in deze scriptie en dit model wordt dan ook uitvoerig toegelicht in het theoretisch kader.

Het deel van het model van Cable & Turban (2001) dat zal worden getoetst in deze scriptie, bestaat uit vier verschillende onderdelen. Het gaat hierbij om de invloed van werkgeverskennis, bestaande uit naamsbekendheid, imago en reputatie, op de aantrekkelijkheid van een organisatie. Nadat het model is toegelicht, wordt in het theoretisch kader aandacht besteed aan de totstandkoming van het model. Het model is onder andere gebaseerd op de begrippen 'brand equity' en 'brand knowledge' uit de marketingliteratuur. Ook deze begrippen worden nader toegelicht. Vervolgens wordt genoemd welke artikelen met een marketingperspectief verder nog zijn gepubliceerd na 2001. Ten slotte wordt de merkpersoonlijheidsbenadering van Aaker (1997) toegelicht, omdat deze benadering wordt gebruikt om reputatie te meten in deze scriptie.

3

Methode

Dit hoofdstuk is opgesplitst in twee delen. In paragraaf 3.1 zullen de twee vooronderzoeken worden besproken, die zijn uitgevoerd om te bepalen met welke items en constructen imago en reputatie gemeten moesten worden in deze studie. In paragraaf 3.2 zal de onderzoeksmethode voor de vragenlijst worden besproken. Hierin zal onder andere worden besproken hoe de vragenlijst is ontwikkeld en wat de betrouwbaarheid van verschillende constructen in de vragenlijst is.

3.1 Methoden en resultaten vooronderzoeken

Voordat de vragenlijst kon worden afgenomen, was het nodig om vooronderzoek te doen. Er zijn twee verschillende vooronderzoeken uitgevoerd. Het eerste vooronderzoek was bedoeld om te achterhalen wat jongeren tussen de 16 en 22 jaar belangrijke attributen vinden van een organisatie. De belangrijkste attributen konden vervolgens worden gebruikt in de vragenlijst om het imago te meten. Met het tweede vooronderzoek is geprobeerd te achterhalen welke items uit de schaal van Aaker (1997) het best konden worden meegenomen in de vragenlijst om reputatie te meten. Hieronder staat uitgelegd hoe deze vooronderzoeken zijn uitgevoerd.

3.1.1 Methode en resultaten vooronderzoek imago

Om het vooronderzoek uit te kunnen voeren, zijn 15 kaartjes ontwikkeld met daarop verschillende constructen die belangrijk kunnen zijn voor een baan. Deze constructen zijn gekozen op basis van twee artikelen waarin imago is geoperationaliseerd op de manier zoals door Cable & Turban (2001) is voorgesteld. Dit is het artikel van Lievens et. al. (2005) en het artikel van Lievens en Highhouse (2003). Aan jongeren is gevraagd uit de 15 kaartjes, 5 kaartjes te kiezen die zij belangrijk vonden wanneer zij op zoek waren naar werk. De 5 gekozen constructen van iedere respondent zijn geturfd en staan hieronder in een tabel.

Tabel 3.1: Constructen waaruit respondenten konden kiezen met daarbij aantallen voor hoe vaak ze zijn uitgekozen door respondenten.

Construct	aantal
Salaris	27
Groeien (hogerop komen)	8
Zekerheid	4
Locatie	5
Werken met mensen	12
Arbeidsvoorwaarden	5
Flexibele werktijden	17
Lichamelijk werk	2
Mogelijkheden scholing	4
Gevarieerd werk	13
Leuke collega's	27
Uitdagend werk	11
Mogelijkheid kwaliteiten te benutten	5
Grootte organisatie	1
Reistijd	14

Constructen die een score hebben van 5 of lager, zijn niet opgenomen in de vragenlijst. Voor de overige constructen zijn items ontwikkeld en deze zijn opgenomen in de vragenlijst. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage B. Een aantal constructen die als belangrijk naar voren kwamen in het vooronderzoek zijn hetzelfde als de constructen in het onderzoek van Lievens et. al. (2005). Een aantal items die zij hebben geformuleerd om deze constructen te meten zijn vertaald naar het Nederlands voor dit onderzoek. De reden hiervoor is dat deze items betrouwbare schalen bleken te vormen voor de constructen. De kans dat deze items ook betrouwbare schalen zouden vormen voor dit onderzoek was daarom groot.

3.1.2 Methode en resultaten vooronderzoek reputatie

In het vooronderzoek zijn 42 items voorgelegd aan jongeren. Deze items vormen samen 5 verschillende constructen, namelijk oprecht, uitgelaten, bekwaam, subtiel en stoer. Deze 42 items zijn ontwikkeld door Aaker (1997) om de merkpersoonlijkheid van een product te kunnen meten. In het theoretisch kader is dit artikel van Aaker (1997) verder toegelicht in paragraaf 2.5.4. In het vooronderzoek werden steeds 15 van de 42 kaartjes op tafel gelegd, 3 gele, 3 rode, 3 groene, 3 lichtblauwe en 3 donkerblauwe kaartjes. Aan de jongeren is gevraagd om van elke kleur een kaartje te kiezen, die zij het best vonden passen bij La Place. Wanneer zij een woord niet begrepen, konden zij vragen om uitleg. Bij een aantal kaartjes stond al een korte uitleg vermeld onder het woord. Hieronder staat in een tabel aangegeven hoe vaak de verschillende items zijn uitgezocht door de jongeren. De kleuren staan voor de verschillende overkoepelende constructen (oprecht, uitgelaten, bekwaam, subtiel en stoer).

Tabel 3.2: Items waaruit respondenten konden kiezen met daarbij aantallen voor hoe vaak ze zijn uitgekozen door respondenten.

Item	aantal	Item	aantal
Nuchter	3	Modern	5
Gezinsgeörienteerd	5	Betrouwbaar	4
Burgerlijk	0	Hard werken	10
Oprecht	4	Zeker / veilig	5
Rechtvaardig	7	Intelligent	0
Onvervalst	2	Technisch	1
Gezond bedrijf	9	Teamwork	10
Origineel	4	Toonaangevend	0
Opgewekt	6	Succesvol	15
Sentimenteel	0	Optimistisch	6
Vriendelijk	11	Sjiek	7
Gewaagd	6	Aantrekkelijk	11
Hip	3	Mooi	17
Boeiend	14	Charmant	6
Uitdagend	0	Vrouwelijk	1
Cool	2	Één geheel	9
Jong	4	Buitenleven	22
Fantasierijk	2	Mannelijk	3
Uniek	1	Western	6
Eigentijds	3	Krachtig	17
Onafhankelijk	11	Ruig	3

De scores geven een beetje een vertekenend beeld, omdat niet alle constructen uit evenveel items bestaan. Er zijn steeds van elke kleur drie kaartjes op tafel gelegd, wat betekent dat constructen met weinig items hogere scores per item hebben gemiddeld. Er zal echter gekeken worden welke vier items het vaakst zijn genoemd per construct en deze items zullen worden meegenomen in de uiteindelijke vragenlijst. Bij het construct stoer (donkerblauw) moet gezegd worden dat jongeren eigenlijk geen van de woorden echt vond passen bij La Place. Voor het meten van dit construct worden daarom alle 5 de items meegenomen in de vragenlijst.

3.1.3 Procedure en respondenten vooronderzoeken

De doelgroep die voor La Place interessant is, zijn jongeren tussen de 16 en 22 jaar. In de vooronderzoeken zijn daarom jongeren aangesproken die binnen deze leeftijdscategorie vielen. De jongeren zijn bij La Place en op de schoolcampus in de V&D Utrecht aangesproken. Bijna alle aangesproken jongeren waren bereid mee te werken aan de vooronderzoeken. Er zijn 31 jongeren die hebben deelgenomen aan het vooronderzoek voor imago en er zijn 51 jongeren die hebben deelgenomen aan het vooronderzoek voor het meten van reputatie.

3.2 Methode vragenlijst

In deze paragraaf zal worden besproken hoe de vragenlijst tot stand is gekomen. In paragraaf 3.2.1 zal de onderzoeksopzet worden besproken. In paragraaf 3.2.2 wordt de ontwikkeling van de vragenlijst toegelicht. In paragraaf 3.2.3 wordt de betrouwbaarheid van de verschillende constructen in de vragenlijst weergegeven en ten slotte worden de respondenten die deel hebben genomen aan dit onderzoek toegelicht.

3.2.1 Onderzoeksopzet

Om de vooraf opgestelde onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, is gebruik gemaakt van een vragenlijst. Er is gekozen voor het gebruik van een vragenlijst, omdat een vragenlijst voor kwantitatief onderzoek onder grote groepen respondenten een geschikt middel is (Verschuren & Dorewaard, 1999). Een reden hiervoor is dat de vragen goed te verwerken en te interpreteren zijn (Clampitt, 2002). Ook levert een vragenlijst op een eenvoudige en goedkope manier veel data op.

De vragenlijst is gemaakt met behulp van de website www.thesistools.nl. Op deze website kan gemakkelijk een online vragenlijst worden ontwikkeld. Voordat de vragenlijst online werd gezet is de vragenlijst getest door vijf jongeren tussen de 16 en 22 jaar. Zij konden aangeven of zij de vragenlijst duidelijk vonden of niet. Hieruit kwam naar voren dat zij vonden dat er een aantal vragen dubbel werden gesteld. Dit is echter niet veranderd, omdat deze 'dubbele vragen' samen schalen vormden. Ook vonden zij dat de flyer en de poster in de vragenlijst erg veel op elkaar lijken. Dit is inderdaad zo, maar omdat dit de echte flyers en posters zijn die nu gebruikt worden was het niet mogelijk daar iets aan te veranderen. Na het testen van de vragenlijst is deze online gezet op 8 augustus 2008. De vragenlijst was te bereiken via een link op de website www.laplace.nl.

Om jongeren erop te wijzen dat de vragenlijst kon worden ingevuld, zijn er 5000 flyers gedrukt. Deze flyers zijn verspreid over 20 verschillende vestigingen van La Place in Nederland. In iedere provincie zijn flyers verspreid in één of meer vestigingen van La Place. Naast de 12 vestigingen voor iedere provincie is gekozen voor vestigingen waar La Place de grootste moeite heeft met het vinden van jong personeel. De flyers werden meegegeven aan de kassa aan jongeren tussen de 16 en 22 jaar. De flyer is terug te vinden in bijlage A. De flyer was bedoeld om jongeren naar de website van La Place te laten gaan. Via een link op deze website kunnen zij naar de online vragenlijst. Jongeren maakten door het invullen van de vragenlijst kans op op één van de drie digitale camera's die weggegeven werden wanneer zij de vragenlijst invulden.

Na vier weken hadden nog maar 67 respondenten de vragenlijst ingevuld. Toen is de keuze gemaakt om met uitgeprinte vragenlijsten naar een MBO-school in Raalte en naar La Place in Zwolle te gaan om aan extra respondenten te komen. Dit heeft 64 respondenten opgeleverd. Intussen waren er via de website ook nog wat extra reacties binnengekomen, waardoor het uiteindelijke aantal respondenten op 160 is gekomen.

3.2.2 Ontwikkeling van de vragenlijst

De vragenlijst is deels gebaseerd op het model van Cable & Turban (2001), dat in het theoretisch kader is toegelicht. Naamsbekendheid en imago zijn aan de hand van de theorie uit dit artikel geoperationaliseerd. Reputatie is geoperationaliseerd aan de hand van de merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997). De vooronderzoeken die hierboven al zijn beschreven hebben er voor gezorgd dat de constructen die

belangrijk worden gevonden door jongeren zijn meegenomen in de vragenlijst om imago te meten. Ook heeft vooronderzoek ervoor gezorgd dat de juiste items zijn meegenomen om reputatie te meten. Alle constructen konden worden gewaardeerd met een score van 1 t/m 5, waarbij 1 stond voor zeer mee oneens en 5 voor zeer mee eens. Daarnaast bestaat de vragenlijst uit een aantal vragen met meerdere antwoordmogelijkheden, een aantal meerkeuzevragen, open vragen en vragen die beantwoord kunnen worden met behulp van een vijf-punts likertschaal.

Constructen in de vragenlijst

Hieronder zullen de verschillende constructen die worden gemeten in de vragenlijst worden besproken. In paragraaf 3.2.3 zal de betrouwbaarheid van de verschillende constructen worden toegelicht. Voor een snel overzicht kunt u kijken naar tabel 3.5 op pagina 23. Hierin staan alle constructen met bijbehorende alpha en aantal items benoemd.

Naamsbekendheid

Naamsbekendheid wordt in dit onderzoek gemeten met één construct. Om te achterhalen wat de naamsbekendheid is van La Place als werkgever zijn drie stellingen (items) geformuleerd. Met deze vragen is geprobeerd te achterhalen of respondenten bekend zijn met La Place als werkgever en of zij van anderen veel hebben gehoord over La Place en hoe La Place is als werkgever. Een voorbeeld van één van de drie stellingen is: Ik heb van anderen gehoord hoe het er bij La Place aan toegaat.

Imago

Imago is gemeten met behulp van 25 stellingen (items). Deze 25 items vormden samen acht verschillende constructen, namelijk: salaris, groeien, werken met mensen, flexibele werktijden, gevarieerd werk, leuke collega's, uitdagend werk en reistijd. Per construct voor het meten van imago is hieronder in tabel 4.1 een voorbeelditem uit de vragenlijst beschreven. Een compleet overzicht van de vragenlijst is te vinden in bijlage B.

Tabel 3.3: Voorbeelditems voor de constructen die imago meten.

Construct	Voorbeelditem
Salaris	La Place biedt de mogelijkheid veel geld te verdienen
Groeien	La Place biedt veel gelegenheid om door te groeien
Werken met mensen	Ik verwacht dat wanneer ik bij La Place werk, ik veel met gasten spreek
Flexibele werktijden	Bij La Place heb je veel inspraak op je werktijden
Gevarieerd werk	Wanneer je bij La Place werkt, voer je dagelijks veel verschillende werkzaamheden uit
Leuke collega's	Ik verwacht dat er leuke mensen werken bij La Place
Uitdagend werk	Het lijkt me een uitdaging om bij La Place te werken
Reistijd	Je hoeft niet ver te reizen als je bij La Place werkt

Uit het vooronderzoek kwamen 'salaris', 'leuke collega's' en 'werken met mensen' als belangrijkste constructen naar voren. Voor zeven van de acht constructen zijn drie stellingen geformuleerd. Voor het construct 'groeien' zijn vier stellingen geformuleerd. De stellingen zijn zo geformuleerd, dat ze achterhalen in hoeverre jongeren verwachten dat La Place voldoet aan deze verschillende constructen. Ofwel, verwachten jongeren dat je bij La Place bijvoorbeeld een goed salaris hebt, of flexibele werktijden.

Zoals al eerder in dit hoofdstuk is aangegeven, zijn een aantal constructen die worden gemeten in dit onderzoek hetzelfde als de constructen die zijn gemeten in het onderzoek van Lievens et. al. (2005). Een aantal items die zij hebben geformuleerd om deze constructen te meten zijn vertaald naar het Nederlands voor dit onderzoek. De reden hiervoor is dat deze items betrouwbare schalen bleken te vormen voor de constructen in de vragenlijst die zij hadden opgesteld. De kans dat deze items ook betrouwbare constructen zouden vormen voor dit onderzoek was daarom groot.

Reputatie

Reputatie is gemeten met behulp van 21 items. Deze 21 items vormden samen vijf verschillende constructen, namelijk: oprecht, uitgelaten, bekwaam, subtiel en stoer. Per construct voor het meten van reputatie is hieronder een voorbeelditem uit de vragenlijst beschreven.

Tabel 3.4: Voorbeelditems voor de constructen die reputatie meten.

Construct	Voorbeelditem
Oprecht	vriendelijk
Uitgelaten	Gewaagd
Bekwaam	Succesvol
Subtiel	Aantrekkelijk
Stoer	krachtig

Deze constructen en items zijn afkomstig uit een artikel van Aaker (1997). Zoals in het theoretisch kader al is toegelicht, heeft Aaker (1997) in haar artikel een schaal ontwikkeld waarmee de verschillende dimensies van merkpersoonlijkheid gemeten kunnen worden. In een aantal studies is de schaal voor merkpersoonlijkheid toegepast op de reputatie van organisaties (Lievens & Highhouse, 2003; Slaughter et al., 2004; Lievens et al., 2005). In al deze studies is een aangepaste versie gebruikt van de schaal van Aaker (1997), bestaande uit 42 items die de vijf verschillende dimensies (oprecht, uitgelaten, bekwaam, subtiel en stoer) meten. In deze scriptie is reputatie ook op deze manier geoperationaliseerd, omdat uit eerdere studies waarin reputatie ook op deze manier is getoetst, is gebleken dat reputatie een positieve invloed had op de aantrekkelijkheid van de organisatie.

Per construct zijn de vier items die het vaakst zijn uitgekozen door respondenten in het vooronderzoek, meegenomen in de vragenlijst. Voor het construct 'stoer' zijn vijf items meegenomen, aangezien uit vooronderzoek bleek dat jongeren eigenlijk geen van de woorden echt vond passen bij La Place.

Aantrekkelijkheid

De aantrekkelijkheid van de organisatie is ook gemeten met één construct. Dit construct bestond uit vijf verschillende items. Een voorbeelditem is: Voor mij zou La Place een goede plek zijn om te werken. Dit construct is de afhankelijke variabele in het model van Cable & Turban (2001). Er kan door middel van analyses gekeken worden of naamsbekendheid, imago en reputatie van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de organisatie. In het volgende hoofdstuk zal hier verder op in worden gegaan.

Oordeel flyer

Om een totaaloordeel te krijgen van de flyer zijn er zes verschillende items geformuleerd. Vier items beoordeelden de opmaak van de flyer en twee items beoordeelden de inhoud van de tekst op de flyer.

Oordeel poster

Om een totaaloordeel te krijgen van de poster zijn dezelfde zes verschillende items geformuleerd als voor de flyer. Ook hier beoordeelden vier items de opmaak van de poster en twee items beoordeelden de inhoud van de tekst op de poster.

Oordeel advertentie

Om een totaaloordeel te krijgen van de advertentie zijn vijf verschillende items geformuleerd. Het item 'kleuren' is hier weggelaten, aangezien de advertentie zwart/wit is. Drie items beoordeelden de opmaak van de flyer en twee items beoordeelden de inhoud van de tekst op de advertentie.

Overige vragen vragenlijst

Naast de verschillende constructen die gemeten zijn op een vijf-punts likertschaal, zijn er ook andere vragen gesteld in de vragenlijst. De constructen waren voornamelijk bedoeld om het deel uit het model van Cable & Turban (2001) te toetsen. De overige vragen is geprobeerd meer informatie te krijgen over de

communicatiemiddelen die door La Place worden ingezet en over demografische gegevens van de respondenten. Deze zullen hieronder worden besproken.

Communicatiemiddelen

Met een vraag waarop meerdere antwoorden mogelijk waren, is gekeken met welke communicatiemiddelen van La Place jongeren bekend zijn. Zo kan La Place zien of het inzetten van verschillende middelen effect heeft. Wanneer jongeren totaal niet bekend zijn met het middel kan dit een teken zijn dat de middelen niet op de juiste manier worden ingezet, of het kan betekenen dat jongeren over het algemeen gewoon geen gebruik maken van dit middel bij het zoeken naar werk.

Met behulp van een meerkeuzevraag is gekeken of jongeren wel eens iets over La Place horen via mond-tot-mondreclame en zo ja, of deze mond-tot-mondreclame dan een positieve, neutrale of negatieve indruk geeft. Mond-tot-mondreclame is een vorm van reclame waar de organisatie zelf weinig invloed op heeft. Het is daarom interessant om te weten wat de toon is van eventuele mond-tot-mondreclame. Bekend is dat deze vorm van reclame grote invloed kan hebben op mensen, omdat deze informatie vaak afkomstig is van een bekende. Dit is vaak iemand die wordt vertrouwd en geloofd. Indien deze reclame positief of neutraal is, hoeft er verder weinig aandacht aan besteed te worden. Indien deze reclame negatief is, kan dit van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever.

Verder wordt met een meerkeuzevraag gevraagd of de posters, flyers en advertenties van La Place uitnodigen om contact op te nemen over een vacature. Naast een score over hoe deze middelen worden beoordeeld, is dit interessant om te weten omdat dit het uiteindelijke doel is van de middelen. Wanneer respondenten een flyer bijvoorbeeld heel positief beoordelen, maar deze niet uitnodigt om contact op te nemen, heeft de flyer geen effect en is het inzetten van dit middel om jongeren te werven niet nuttig.

Ten slotte wordt met behulp van een likertschaal, die loopt van 1 t/m 5, gevraagd in hoeverre respondenten gebruik maken van verschillende bronnen bij het zoeken naar werk, waarbij 1 staat voor helemaal niet vaak en 5 voor heel erg vaak. Wanneer La Place weet welke communicatiemiddelen het meest gebruikt worden door jongeren, weten zij welke middelen zij dus het best kunnen inzetten. Zo kunnen ze zien of momenteel de juiste middelen worden ingezet of dat er nog middelen ontbreken. Ook kunnen middelen die over het algemeen veel worden gebruikt door jongeren, maar waarvan jongeren niet weten dat La Place ze inzet, meer onder de aandacht worden gebracht.

Demografische gegevens

Aan jongeren is gevraagd wat hun leeftijd is, wat hun geslacht is, wat ze doen in het dagelijks leven en uit welke provincie ze komen.

Naar leeftijd is gevraagd om te controleren of de jongeren wel in de juiste leeftijdscategorie vielen. Verder kan met deze gegevens niet veel worden gedaan, omdat het aantal respondenten per leeftijd niet groot genoeg is om op een betrouwbare manier statistische toetsen uit te kunnen voeren. Door te vragen wat het geslacht is van de jongeren, wat jongeren doen in het dagelijks leven en uit welke provincie ze afkomstig zijn, kan worden gekeken of dit soort gegevens van invloed zijn op de antwoorden die worden gegeven in de vragenlijst.

3.2.3 Betrouwbaarheid van de vragenlijst

Om te bepalen of de constructen in de vragenlijst betrouwbaar zijn, is de Conbach's alpha berekend door een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren. Hiervoor geldt dat een betrouwbaarheid vanaf 0.6 acceptabel is. Hoe hoger de waarde van deze alpha is, hoe groter de interne consistentie van de schaal is. Alle constructen bleken een betrouwbare alpha te hebben. Hieronder, in tabel 3.5 zijn de constructen van de vragenlijst te zien met bijbehorende alpha.

Tabel 3.5: De gemeten constructen in de vragenlijst met bijbehorende alpha, berekend met behulp van een betrouwbaarheidsanalyse.

Construct	Alpha	Aantal items
Naamsbekendheid	0.80	3
Salaris	0.79	3
Groeien	0.92	4
Werken met mensen	0.84	3
Flexibele werktijden	0.62	3
Afwisselend werk	0.81	3
Leuke collega's	0.84	3
Uitdagend werk	0.94	3
Reistijd	0.76	3
Aantrekkelijkheid	0.96	5
Oprecht	0.89	4
Uitgelaten	0.76	4
Bekwaam	0.83	4
Subtiel	0.85	4
Stoer	0.82	5
Oordeel flyer	0.88	6
Oordeel poster	0.89	6
Oordeel advertentie	0.85	5

3.2.4 Respondenten vragenlijst

De vragenlijst is ingevuld door jongeren tussen de 16 en 22 jaar. De gemiddelde leeftijd van de jongeren die de vragenlijst hebben ingevuld is 18,74 jaar. De meeste respondenten zijn jongeren die nog naar school gaan. Opvallend is, dat een groot percentage van de respondenten bestaat uit vrouwen. Verder zijn de meeste respondenten afkomstig uit de provincie Overijssel. Dit komt doordat er vragenlijsten zijn afgenomen bij een Mbo-school in Raalte en bij La Place Zwolle. Hieronder staan in tabel 3.6 de demografische gegevens van de respondenten.

Tabel 3.6: Demografische gegevens van de respondenten.

Kenmerk	Verdeling	Aantal	Percentage
Geslacht	Man	33	22,8
	Vrouw	112	77,2
Doen dagelijks leven	Werk	14	9,7
	School / Studie	125	86,2
	Op zoek naar werk	6	4,1
Uit welke provincie afkomstig?	Drenthe	6	3,7
	Flevoland	4	2,4
	Friesland	1	0,6
	Gelderland	13	7,9
	Groningen	2	1,2
	Limburg	10	6,1
	Noord-Brabant	13	7,9
	Noord-Holland	11	6,7
	Overijssel	63	38,4
	Utrecht	10	6,1
Zeeland	2	1,2	
	Zuid-Holland	11	6,7

4

Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten worden besproken die uit de vragenlijst naar voren zijn gekomen. In paragraaf 4.1 zullen de resultaten met betrekking tot het model van Cable & Turban (2001) worden besproken. In paragraaf 4.2 zullen de overige resultaten worden besproken.

4.1 Resultaten model 'recruitment equity' Cable & Turban (2001)

Hieronder worden de resultaten weergegeven voor de vragen die zijn gesteld in de vragenlijst om de onderzoeksvragen over het model van Cable en Turban (2001) te beantwoorden. Eerst zullen beschrijvende resultaten voor het model worden weergegeven en vervolgens worden de verklarende resultaten voor het model weergegeven.

4.1.1 Beschrijvende resultaten voor het model van Cable & Turban (2001)

Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat in verhouding veel meer vrouwen dan mannen de vragenlijst hebben ingevuld. Om te controleren of deze verhouding geen vertekend beeld geeft van de antwoorden die zijn gegeven in de vragenlijst, is er een t-toets voor groepen uitgevoerd in SPSS voor de beschrijvende resultaten. Ook is de dataverzameling op twee verschillende manieren gedaan. De vragenlijst kon online worden ingevuld, maar er zijn ook uitgeprinte vragenlijsten verspreid onder jongeren. Er is daarom ook gekeken of hierdoor significante verschillen zijn ontstaan in de antwoorden door middel van een t-toets voor groepen. Indien er verschillen zijn gevonden, zullen deze onder de tabellen worden weergegeven. Indien er geen verschillen zijn gevonden zal hier verder niets over worden genoemd.

Hieronder staan in tabel 4.1 de beschrijvende resultaten voor de verschillende constructen waarmee naamsbekendheid, imago, reputatie en de aantrekkelijkheid van de organisatie zijn gemeten. Voor al deze constructen kon worden aangegeven op een schaal van 1 t/m 5 in hoeverre respondenten het eens waren met verschillende stellingen, waarbij 1 stond voor zeer mee oneens en 5 voor zeer mee eens.

Tabel 4.1: Beschrijvende resultaten voor de verschillende constructen waarmee naamsbekendheid, imago, reputatie en de aantrekkelijkheid van de organisatie zijn gemeten.

Onderdeel model	Construct	M	SD
Naamsbekendheid	Totaal	2,72	1,26
Imago	Salaris	2,72	0,84
	Groeien	3,01	0,90
	Werken met mensen	3,35	0,93
	Flexibele werktijden	3,23	0,71
	Gevarieerd werk	3,26	0,84
	Leuke collega's	3,56	0,81
	Uitdagend werk	3,09	1,15
	Reistijd	3,33	0,91
	Totaal	3,20	0,66

Reputatie	Oprecht	3,63	0,78
	Uitgelaten	3,26	0,77
	Bekwaam	3,70	0,77
	Subtiel	3,39	0,84
	Stoer	2,93	0,75
	Totaal	3,36	0,65
Aantrekkelijkheid	Totaal	2,92	1,14

Alleen voor het construct 'oprecht' is een significant verschil gevonden voor geslacht ($t = 0.70$, $df = 136$, $P < 0.05$). Mannen geven een significant lagere score voor dit construct ($M = 1,98$) dan vrouwen ($M = 2,22$). Voor twee constructen is een verschil gevonden voor manier van invullen: naamsbekendheid ($t = 2.041$, $df = 149$, $P < 0.05$). Wanneer de vragenlijst online was ingevuld scoorde naamsbekendheid significant hoger ($M = 2,87$) dan wanneer de vragenlijst op papier was ingevuld ($M = 2,44$). Uitdagend werk ($t = 2.146$, $df = 151$, $P < 0.05$). Wanneer de vragenlijst online was ingevuld scoorde 'uitdagend werk' significant hoger ($M = 3,24$) dan wanneer de vragenlijst op papier was ingevuld ($M = 2,83$).

Van de drie onderdelen van het model van het model van Cable & Turban (2001) die van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de organisatie scoort reputatie het hoogste gemiddelde, gevolgd door imago. Naamsbekendheid heeft het laagste gemiddelde. Opvallend is dat de naamsbekendheid van La Place als werkgever een score heeft onder het gemiddelde. Veel jongeren hebben dus blijkbaar geen goed beeld wat La Place voor werkgever is. Ook is de score voor de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever onder gemiddeld. Jongeren verwachten dus dat La Place niet een heel erg aantrekkelijke werkgever is. Constructen die vooral laag scoren zijn: salaris en stoer. Dit houdt in dat jongeren verwachten dat zij niet veel kunnen verdienen bij La Place en dat zij La Place niet zien als een stoere organisatie. Opvallend hoge scores zijn gegeven voor de constructen bekwaam, oprecht en leuke collega's. Dit houdt in dat jongeren La Place zien als bekwaam en oprecht en dat zij verwachten dat ze leuke collega's hebben wanneer ze werkzaam zijn bij La Place.

4.1.2 Verklarende resultaten voor het model van Cable & Turban (2001)

Meervoudige regressie: de invloed van werkgeverskennis op de aantrekkelijkheid van de organisatie.

Om na te gaan of werkgeverskennis (naamsbekendheid, imago en reputatie) van invloed is op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever zijn er meervoudige regressieanalyses uitgevoerd. Hieronder staan vier tabellen met daarin de uitkomsten van deze analyses.

Naamsbekendheid

Tabel 4.2: Meervoudige regressieanalyse om de invloed van naamsbekendheid op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever te meten.

De invloed van naamsbekendheid op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever		
F	30,596	
P	0,000	
R ²	0,172	
Construct	β	P
Naamsbekendheid	0,415	0,000

Uit de regressieanalyse blijkt dat naamsbekendheid een significante invloed heeft op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever ($p < 0,01$). De aantrekkelijkheid van La Place als werkgever wordt voor 17,2% verklaard wordt door het onderdeel naamsbekendheid van La Place als werkgever.

Imago

Tabel 4.3: Meervoudige regressieanalyse om de invloed van imago op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever te meten.

De invloed van imago op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever		
F	41,840	
P	0,000	
R²	0,722	
Construct	β	P
Salaris	-0,038	0,517
Groeien	0,112	0,192
Werken met mensen	0,005	0,938
Flexibele werktijden	0,111	0,064
Gevarieerd werk	-0,108	0,141
Leuke collega's	0,24	0,730
Uitdagend werk	0,764	0,000
Reistijd	0,056	0,388

Uit de regressieanalyse blijkt dat imago een significante invloed heeft op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever ($p < 0,01$). De aantrekkelijkheid van La Place als werkgever wordt voor 72,2% verklaard wordt door het onderdeel imago van La Place als werkgever. De items die, wanneer overige items worden weggelaten, een significante bijdrage leveren aan de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever zijn 'uitdagend werk' en 'flexibele werktijden'.

Reputatie

Tabel 4.4: Meervoudige regressieanalyse om de invloed van reputatie op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever te meten.

De invloed van reputatie op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever		
F	15,051	
P	0,000	
R²	0,346	
Construct	β	P
Oprecht	0,207	0,069
Uitgelaten	0,445	0,000
Bekwaam	0,016	0,885
Subtiel	-0,091	0,442
Stoer	0,057	0,561

Uit de regressieanalyse blijkt dat reputatie een significante invloed heeft op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever ($p < 0,01$). De aantrekkelijkheid van La Place als werkgever wordt voor 34,6% verklaard wordt door het onderdeel reputatie van La Place als werkgever. De items die, wanneer overige items worden weggelaten, een significante bijdrage leveren aan de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever zijn 'uitgelaten' en 'oprecht'.

Vervolgens zijn de items uit de voorgaande drie regressieanalyses die een significante bijdrage leverden samen genomen in een vierde regressieanalyse. Het doel hiervan is om te kijken welke items dan nog een significante voorspeller zijn voor de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Imago een R^2 heeft van 0,722, wat betekent dat de aantrekkelijkheid van La Place voor 72,2% verklaard kan worden door imago. Deze score is veel hoger dan de scores voor naamsbekendheid en reputatie. Het kan daardoor zo zijn dat, naast het meenemen van imago in de regressieanalyse, de andere onderdelen geen significante bijdrage meer leveren aan de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Dit is onder andere afhankelijk van de onderlinge samenhang tussen de verschillende onderdelen.

Werkgeverskennis

Tabel 4.5: Meervoudige regressieanalyse om de invloed van werkgeverskennis op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever te meten.

De invloed van werkgeverskennis (naamsbekendheid, imago en reputatie samen) op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever		
F	67,769	
P	0,000	
R ²	0,723	
Construct	β	P
Naamsbekendheid	0,129	0,011
Flexibele werktijden	0,102	0,067
Uitdagend werk	0,731	0,000
Oprecht	0,069	0,300
Uitgelaten	-0,020	0,784

Uit deze regressieanalyse blijkt inderdaad dat wanneer imago al wordt meegenomen voor het verklaren van de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever, dat de reputatie geen significante bijdrage meer levert. Vooral de items behorend tot reputatie verklaren niets extra's. Een verklaring hiervoor is dat de onderlinge samenhang tussen de twee onderdelen groot is, waardoor ze eigenlijk voor een groot deel hetzelfde meten.

Aan de grootte van de β is af te lezen welk onderdeel van werkgeverskennis de grootste bijdrage levert aan de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Uit de tabel is af te lezen dat de items die horen bij het onderdeel imago (uitdagend werk en flexibele werktijden) samen de grootste β hebben. Daarna heeft naamsbekendheid de grootste β en ten slotte de items behorend tot het onderdeel reputatie.

Correlatie: Overige relaties tussen de onderdelen van werkgeverskennis

Er is gekeken of er een grote correlatie is tussen de onderdelen die samen werkgeverskennis vormen. In het theoretisch kader zijn een aantal verwachte relaties weergegeven tussen deze onderdelen. Met behulp van correlatie kan gekeken worden of deze onderdelen van invloed zijn op elkaar.

Tabel 4.6: Onderlinge samenhang tussen de onderdelen naamsbekendheid, imago en reputatie. Deze onderdelen vormen samen werkgeverskennis.

Subschaal	1	2	3
Respondenten n = 160			
1. Naamsbekendheid	-	0.281*	0.185*
2. Imago		-	0.761**
3. Reputatie			-

* betekend $p < 0.05$, ** betekend $p < 0.01$

Uit de tabel komt naar voren dat er een significante, positieve samenhang is tussen alle drie de onderdelen van werkgeverskennis. Dit houdt in dat wanneer de score op één onderdeel toeneemt, de score op de andere twee onderdelen ook zal toenemen. Vooral de samenhang tussen imago en reputatie is erg sterk.

4.2 Resultaten voor vragen over communicatiemiddelen

Hieronder worden de resultaten weergegeven voor de vragen die zijn gesteld in de vragenlijst om de onderzoeksvragen over de communicatiemiddelen van La Place te beantwoorden. Eerst zullen beschrijvende resultaten voor de communicatiemiddelen van La Place worden weergegeven en vervolgens worden de verklarende resultaten voor de communicatiemiddelen van La Place weergegeven.

4.2.1 Beschrijvende resultaten voor vragen over communicatiemiddelen

In de vragenlijst zijn verschillende vragen gesteld die inzicht moesten geven in de mate waarin jongeren bekend zijn met de communicatiemiddelen van La Place, wat zij vinden van deze communicatiemiddelen en via welke communicatiemiddelen zij zoeken naar werk. Hieronder staan de antwoorden op deze vragen in tabellen weergegeven.

Gebruik communicatiemiddelen

Met welke communicatiemiddelen van La Place zijn jongeren bekend?

Tabel 4.7: Aantallen en percentages die weergeven met welke communicatiemiddelen van La Place jongeren bekend zijn.

Communicatiemiddel	Aantal	Percentage
Flyers van La Place waarmee personeel wordt gezocht	54	42,5
Posters van La Place waarmee personeel wordt gezocht	58	45,7
De website www.werkenbijlaplace.nl	29	22,8
De website www.laplace.nl	39	30,7
Advertenties van La Place in vakbladen	32	25,2
Stands van La Place op banenbeurzen	14	11,0
Advertenties van La Place in dag- en / of weekbladen waarmee personeel wordt gezocht	21	16,5
Advertenties van La Place op websites van uitzendbureaus	18	14,2
Advertenties van La Place bij het CWI	11	8,7
Speeddates van La Place	2	1,6

Uit de tabel blijkt dat de bekendheid van flyers en posters waarmee personeel wordt gezocht het grootst is. Speeddates zijn het minst bekend. Dit komt waarschijnlijk doordat deze manier van werven nog niet lang wordt gebruikt door La Place en doordat dit in slechts een aantal plaatsen gebeurt. Vooral in plaatsen waar de personeelstekorten het grootst zijn. Advertenties van La Place bij het CWI scoren ook laag. Dit komt waarschijnlijk doordat de vragenlijst voornamelijk is ingevuld door jongeren die nog naar school gaan. Jongeren komen pas (eventueel) in aanraking met het CWI wanneer zij klaar zijn met school en op zoek gaan naar werk. Advertenties van La Place in dag- en / of weekbladen en op websites van uitzendbureaus halen ook niet een erg hoge score. Dit is wel opvallend, aangezien de verwachting was dat jongeren juist wel veel gebruik zouden maken van deze twee communicatiemiddelen en La Place ook veel gebruik maakt van deze communicatiemiddelen om jongeren te werven.

Mond-tot-mondreclame

Hoor je wel eens wat van La Place via mond-tot-mondreclame?

Tabel 4.8: Aantallen en percentages die weergeven of jongeren wel of niet bekend zijn met de mond-tot-mondreclame over La place.

Antwoordmogelijkheden	Aantal	Percentage
Ja	94	59,5
Nee	64	40,5

Tabel 4.9: Aantallen en percentages die weergeven of de mond-tot-mondreclame een positieve, neutrale of negatieve indruk geeft over La Place. Deze vraag is alleen ingevuld door jongeren die op de vorige vraag 'ja' hadden geantwoord.

De mond-tot-mondreclame geeft:	Aantal	Percentage
Een positieve indruk over La Place	57	60,6
Een neutrale indruk over La Place	33	35,1
Een negatieve indruk over La Place	4	4,3

Aan jongeren is gevraagd om drie verschillende communicatiemiddelen van La Place te beoordelen. Het ging om een flyer, een poster en een advertentie. Er werden afbeeldingen getoond van deze communicatiemiddelen en jongeren konden deze vervolgens beoordelen. Hieronder staan de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de items waarmee deze communicatiemiddelen zijn beoordeeld. Ook

staat per communicatiemiddel het gemiddelde en de standaarddeviatie weergegeven voor het totale oordeel.

Oordeel flyer, poster en advertentie

Tabel 4.10: Beschrijvende resultaten voor de verschillende items waarmee het oordeel over een flyer, een poster en een advertentie van La Place waarmee personeel wordt gezocht is gemeten.

Communicatiemiddel	Item	M	SD
Flyer	Uitstraling	3,51	1,07
	Kleuren	3,19	1,14
	Overzichtelijkheid	3,79	1,01
	Afbeeldingen	3,11	1,24
	Aansprekende tekst	3,54	1,17
	Begrijpelijke tekst	3,90	1,07
	Totaaloordeel flyer	3,52	0,89
Poster	Uitstraling	3,48	1,08
	Kleuren	3,26	1,14
	Overzichtelijkheid	3,86	0,93
	Afbeeldingen	3,14	1,21
	Aansprekende tekst	3,55	1,12
	Begrijpelijke tekst	3,86	1,09
	Totaaloordeel poster	3,52	0,88
Advertentie	Uitstraling	3,13	0,99
	Overzichtelijkheid	3,41	1,01
	Afbeeldingen	2,91	1,07
	Aansprekende tekst	3,28	1,01
	Begrijpelijke tekst	3,64	0,97
	Totaaloordeel advertentie	3,27	0,79

Uit de tabel komt naar voren dat de afbeeldingen van alle drie de communicatiemiddelen het laagst worden gewaardeerd. Begrijpelijke tekst wordt voor alle drie de communicatiemiddelen het hoogst gewaardeerd. Alle drie communicatiemiddelen hebben een bovengemiddelde totaalscore. Dit betekent dat deze middelen over het algemeen positief worden gewaardeerd door jongeren. De advertentie krijgt de laagste totaalscore. Dit lijkt niet specifiek veroorzaakt door één bepaald item. De advertentie scoort op alle items een mindere score dan de flyer en de poster. Al lijkt de uitstraling van de advertentie toch het grootste verschil te hebben in score.

Vervolgens is gevraagd of jongeren de flyers, posters en advertenties vonden uitnodigen om contact op te nemen met La Place. In de tabel hieronder staan de antwoorden op deze vraag weergegeven.

Tabel 4.11: Aantallen en percentages op de vraag of de flyers, posters en advertenties uitnodigen contact op te nemen met La Place.

Communicatiemiddel	Nodigt uit om contact op te nemen	Aantal	Percentage
Flyer	Ja	109	73,2
	Nee	40	26,8
Poster	Ja	104	71,2
	Nee	42	28,8
Advertentie	Ja	101	69,2
	Nee	45	30,8

Voor zowel de flyer, de poster als de advertentie wordt door ongeveer 70% van de jongeren aangegeven dat ze uitnodigen om contact op te nemen met La Place. Dit betekent dat wanneer jongeren op zoek zijn naar werk en in aanraking komen met één van deze middelen, de kans groot is dat zij contact op zullen nemen met La Place.

Gebruikte communicatiemiddelen bij het zoeken naar werk

Ten slotte is de vraag gesteld aan jongeren om aan te geven van welke communicatiemiddelen zij gebruik maken wanneer zij op zoek zijn naar werk. In de tabel hieronder staan de antwoorden op deze vraag.

Tabel 4.12: Gemiddelden en standaarddeviaties bij de vraag hoe vaak jongeren verschillende communicatiemiddelen gebruiken bij het zoeken naar werk.

Communicatiemiddel	M	SD
De website van een organisatie waarin je geïnteresseerd bent	3,44	1,20
Websites van uitzendbureaus	2,51	1,19
Advertenties in dag- en / of weekbladen	3,08	1,18
Flyers van organisaties	2,96	1,19
Posters van organisaties	3,07	1,20
Vragen aan vrienden of ze weten waar leuke vacatures zijn	3,49	1,06
Vragen aan familie of zij weten waar leuke vacatures zijn	3,39	1,10
Naar banenbeurzen gaan	1,79	1,10
In vakbladen kijken	2,11	1,14

Uit de tabel komt naar voren dat jongeren vaak vragen aan vrienden en familie of zij weten waar leuke vacatures zijn. Ook kijken zij vaak op de website van de organisatie waarin zij geïnteresseerd zijn. Advertenties in dag- en / of weekbladen, posters en flyers van organisaties hebben een score rond het gemiddelde. De overige communicatiemiddelen scoren ver onder het gemiddelde, met vakbladen als laagste score.

4.2.2 Verklarende resultaten voor vragen over communicatiemiddelen

Correlatie: Samenhang tussen beoordeling mond-tot-mondreclame en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever.

Tabel 4.13: Onderlinge samenhang tussen de toon van mond-tot-mondreclame en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever.

Subschaal	1	2
Respondenten n = 160		
1. Toon mond-tot-mondreclame	-	0.350**
2. Aantrekkelijkheid La Place als werkgever	-	-

*Betekent $p < 0.05$, ** betekent $p < 0.01$

Uit deze tabel komt naar voren dat er samenhang is tussen de toon van de mond-tot-mondreclame en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. De bijbehorende correlatiecoëfficiënt hierbij is 0.350. Omdat dit een positief getal is, betekent dit dat de samenhang positief is. Dit betekent dat een meer positieve toon van mond-tot-mondreclame zorgt voor een grotere aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. De correlatiecoëfficiënt is echter niet heel groot, wat betekent dat de samenhang tussen de toon van mond-tot-mondreclame niet heel sterk is. De toon van mond-tot-mondreclame is niet van hele grote invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever.

Correlatie: Samenhang tussen oordeel communicatiemiddelen en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever

Tabel 4.14: Onderlinge samenhang tussen de onderdelen naamsbekendheid, imago en reputatie. Deze onderdelen vormen samen werkgeverskennis.

Subschaal	1	2	3	4
Respondenten n = 160				
1. Oordeel flyer	-	0.912**	0.730**	0.364**
2. Oordeel poster		-	0.735**	0.374**
3. Oordeel advertentie			-	0.331**
4. Aantrekkelijkheid La Place als werkgever				-

*Betekent $p < 0.05$, ** betekent $p < 0.01$

Uit de dikgedrukte uitkomsten in deze tabel valt af te lezen dat er een significante samenhang is tussen de beoordeling van de drie communicatiemiddelen en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. De bijbehorende correlatiecoëfficiënten zijn allemaal positief. Dit wil zeggen dat wanneer respondenten een positiever oordeel geven voor de communicatiemiddelen, zij La Place vaak als een meer aantrekkelijkere werkgever beschouwen dan wanneer zij de communicatiemiddelen minder positief beoordelen. De correlatiecoëfficiënten zijn echter geen van allen erg sterk, ze liggen allemaal rond de 0.350. Dit betekent dat de samenhang tussen de communicatiemiddelen en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever niet heel sterk is. De beoordeling van de communicatiemiddelen is dus niet van hele grote invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever.

T-toets voor paren: Verschil beoordeling flyers, posters en advertenties

4.15.: Tabel met uitkomsten van de t-toetsen voor paren om te zien of er significante verschillen zitten in de beoordeling van de flyer, poster en advertentie.

Vergeleken middelen	N	M	Sd	t	Df	p
Flyer	143	3.53	0.89	-0.152	142	0.88
Poster	143	3.53	0.87			
Flyer	144	3.50	0.89	4.274	143	0.00
Advertentie	144	3.28	0.79			
Poster	143	3.50	0.87	4.410	142	0.00
Advertentie	143	3.28	0.80			

Er zijn drie t-toetsen voor paren uitgevoerd om te kijken of er significante verschillen bestaan tussen de beoordeling door respondenten van de drie communicatiemiddelen van La Place. Uit deze toetsen komt naar voren dat er geen significant verschil bestaat tussen de beoordeling van de poster en flyer ($t = -0.152$, $df = 142$, $P > 0.05$). Er bestaat wel een significant verschil tussen de beoordeling van de flyer en de advertentie ($t = 4.274$, $df = 143$, $P < 0.05$) en tussen de beoordeling van de poster en de advertentie ($t = 4.410$, $df = 142$, $P < 0.05$). De advertentie wordt dus duidelijk minder positief beoordeeld dan de flyer en de poster. De vraag is waar dit aan ligt.

Om hier achter te komen is op itemniveau gekeken naar verschillen. Het zou zo kunnen zijn dat één of twee items binnen het construct 'oordeel advertentie' zorgen voor het verschil in de totaalscore. Het zou ook kunnen dat alle items voor het 'oordeel advertentie' gemiddeld lager scoren dan de items voor 'oordeel flyer' en 'oordeel poster'. Na per item t-toetsen voor paren te hebben uitgevoerd, blijkt dat alle items voor het construct 'oordeel advertentie' inderdaad significant lager scoren dan de items voor de constructen 'oordeel flyer' en 'oordeel poster'. Hieronder staat een tabel met hierin de gemiddelden en significantie.

Tabel 4.16: Items voor oordelen communicatiemiddelen met gemiddelde waardering door respondenten en significantieniveau.

Item	Flyer	Poster	Advertentie
Uitstraling	3.51 _a	3.48 _a	3.13 _b
Kleuren	3.19 _a	3.26 _a	-
Overzichtelijkheid	3.79 _a	3.86 _a	1.01 _b
Afbeeldingen	3.11 _a	3.14 _a	1.07 _b
Aansprekende tekst	3.54 _a	3.55 _a	1.01 _b
Begrijpelijke tekst	3.90 _a	3.86 _a	0.97 _b

Significante verschillen worden weergegeven met een afwijkende letter.

5

Conclusies & Aanbevelingen

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk zullen de onderzoeksvragen, die zijn beschreven in de inleiding, worden beantwoord. In de tweede paragraaf zullen vervolgens aanbevelingen worden gedaan naar La Place toe op basis van de getrokken conclusies in de eerste paragraaf.

5.1: Conclusies

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, zijn drie onderzoeksvragen opgesteld, die verder zijn onderverdeeld in wat meer specifieke vragen. Deze konden met behulp van SPSS worden beantwoord. Iedere onderzoeksvraag zal in een subparagraaf worden besproken.

5.1.1: Relaties model Cable & Turban (2001)

In deze paragraaf zal worden geprobeerd om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden. Deze vraag is:

Kunnen onderlinge relaties, zoals verondersteld in het model van Cable & Turban (2001), tussen naamsbekendheid van La Place als werkgever, het imago van La Place als werkgever, de reputatie van La Place als werkgever en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever worden aangetoond?

Eerst is gekeken wat de gemiddelde scores waren van de vier constructen in het model. De scores staan hieronder nog even kort weergegeven.

Tabel 5.1: Gemiddelden bij constructen model Cable & Turban (2001)

Construct	M
Naamsbekendheid	2.72
Imago	3.20
Reputatie	3.36
Aantrekkelijkheid	2.92

De eerste twee scores zijn boven gemiddeld en de laatste twee scores zijn onder gemiddeld. Dit geeft aan dat het imago en de reputatie van La Place redelijk positief worden beoordeeld. De naamsbekendheid van La Place als werkgever is niet heel erg groot onder jongeren en La Place wordt niet als een hele aantrekkelijke werkgever beschouwd door jongeren.

Vervolgens is gekeken of de verschillende onderdelen van werkgeverskennis (naamsbekendheid, imago en reputatie) van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Om hier inzicht in te krijgen zijn meerdere regressieanalyses uitgevoerd. Eerst is voor ieder onderdeel van werkgeverskennis een regressieanalyse uitgevoerd om te zien welke items een significante invloed hebben op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Vervolgens zijn al deze relevante items samengenomen in een regressieanalyse om te zien wat de voorspellingskracht van de items dan is.

Uit de regressieanalyses kwam naar voren dat alle onderdelen van werkgeverskennis een significante invloed hebben op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever wanneer ze apart worden gemeten. Voor de constructen die uit meerdere items bestonden (imago en reputatie) bleken in beide gevallen twee items een significante invloed te hebben op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Voor imago waren deze twee items 'uitdarend werk' en 'flexibele werktijden'. Voor reputatie waren deze twee items 'oprecht' en 'uitgelaten'. Wanneer een regressieanalyse werd gedaan waarbij alle relevante items werden meegenomen, bleek dat de constructen naamsbekendheid en imago alleen een significante bijdrage

leveren aan de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Dit komt doordat de relatie tussen imago en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever sterker is dan de relatie tussen reputatie en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Wanneer imago al wordt meegenomen in de regressieanalyse heeft reputatie dus geen significante invloed meer op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Imago blijkt de grootste invloed te hebben op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever, gevolgd door naamsbekendheid en ten slotte reputatie.

Ook is gekeken of er nog andere relaties bestonden, die in het model van Cable & Turban (2001) werden voorspeld. Uit een correlatietoets kwam naar voren dat er een significante samenhang is tussen naamsbekendheid en imago en tussen naamsbekendheid en reputatie. Deze uitkomsten sluiten aan bij de verwachtingen in het model dat er een relatie bestaat tussen deze constructen. In het model wordt echter een bepaalde richting verondersteld voor de relatie tussen naamsbekendheid en imago en de relatie tussen naamsbekendheid en reputatie. Cable & Turban (2001) veronderstellen in hun model dat naamsbekendheid van invloed is op imago en reputatie en niet andersom. Zij veronderstellen dat imago en reputatie niet kunnen bestaan zonder naamsbekendheid. Wanneer je een organisatie niet kent, kun je ook geen mening hebben met betrekking tot imago en reputatie volgens Cable & Turban (2001). Hoewel dit een logische redenering is, kan deze veronderstelling niet worden onderbouwd met behulp van dit onderzoek en kan slechts geconcludeerd worden dat er een samenhang is tussen deze constructen. Ook bleek er een significante samenhang te zijn tussen imago en reputatie. Cable & Turban (2001) verwachten in hun model dat imago en reputatie van invloed zijn op elkaar. Een sterker imago zorgt volgens hen voor een betere reputatie en andersom. De sterke relatie tussen de twee constructen ($R = 0.761$) ondersteunt deze veronderstelling.

Samengevat kan worden geconcludeerd dat alle onderdelen van werkgeverskennis een significante invloed hebben op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever wanneer zij apart worden gemeten. Wanneer alle drie de onderdelen van werkgeverskennis worden meegenomen in de regressieanalyse levert reputatie echter geen significante bijdrage meer aan de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Bij imago komen de items 'uitdagend werk' en 'flexibele werktijden' als significante voorspellers naar voren en bij reputatie zijn dit 'oprecht' en 'uitgelaten'. Imago heeft de meeste invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever, gevolgd door naamsbekendheid en ten slotte reputatie. Imago heeft een gemiddelde score gekregen van de respondenten in het onderzoek van net iets boven het gemiddelde. Dit is een goede score, maar er is zeker ruimte voor verbetering. Naamsbekendheid heeft een score onder het gemiddelde. Hiervoor geldt ook dat er veel ruimte is voor verbetering. Ook kan geconcludeerd worden dat er samenhang is tussen naamsbekendheid en imago en tussen naamsbekendheid en reputatie. De richting die in het model wordt verwacht, kan echter niet worden vastgesteld. Ten slotte is er een sterke samenhang tussen imago en reputatie. Deze samenhang werd verwacht in het model van Cable & Turban (2001) en wordt door de resultaten van dit onderzoek ondersteund.

5.1.2: Kennis en waardering communicatiemiddelen La Place

De tweede onderzoeksvraag die is opgesteld is:

Wat is de kennis van en waardering door jongeren van 16 tot 22 jaar van de communicatiemiddelen die door La Place worden ingezet?

Bekendheid communicatiemiddelen

Eerst is gekeken met welke communicatiemiddelen van La Place jongeren tussen de 16 en 22 jaar bekend zijn. De top drie van meest bekende communicatiemiddelen is:

1. Posters
2. Flyers
3. www.laplace.nl

Dit zijn de communicatiemiddelen waar La Place voornamelijk gebruik van maakt om jongeren tussen de 16 en 22 jaar te werven. Deze communicatiemiddelen zijn bij een groot deel van de doelgroep bekend en dit is een goed teken voor La Place. Een voorwaarde voor een communicatiemiddel om effectief te kunnen zijn, is dat het middel bekend is onder jongeren. Ruim 40% van de respondenten gaf aan bekend te zijn met posters en flyers en ruim 30% van de respondenten gaf aan bekend te zijn met de website. De resultaten geven aan dat het inzetten van deze communicatiemiddelen door La Place er in ieder geval voor heeft gezorgd dat La Place als werkgever meer bekend is geworden onder jongeren. De website www.laplace.nl is niet specifiek bedoeld voor het werven van jongeren, maar hierover is wel informatie te vinden op deze website.

De top drie van minst bekende communicatiemiddelen is:

1. Speeddates van La Place
2. Advertenties van La Place bij het CWI
3. Stands van La Place op banenbeurzen

Speeddates is een vrij nieuwe manier van La Place om jongeren te werven en dit gebeurt in specifieke plaatsen waar een ernstig tekort aan jong personeel is. Het feit dat deze manier van werven vrij nieuw is, is al een verklaring op zich voor de lage score. Daarnaast zijn de meeste respondenten die deel hebben genomen aan dit onderzoek afkomstig uit de provincie Overijssel. Dit is niet een provincie waar het personeelstekort onder jongeren het grootst is en speeddates zijn tot nog toe dan ook niet gehouden in deze provincie. Deze twee situaties samen zorgen waarschijnlijk voor de lage score. Advertenties bij het CWI scoren ook erg laag. Ook dit valt te verklaren. De vragenlijsten zijn voornamelijk ingevuld door jongeren die naar school gaan. Jongeren komen eventueel pas in aanraking met het CWI wanneer zij klaar zijn met school en geen baan kunnen vinden. Ook stands op banenbeurzen scoren niet erg hoog. Ook hiervoor geldt dat jongeren die nog naar school gaan, waarschijnlijk nog niet erg geïnteresseerd zijn in banenbeurzen. Zij zijn vaak op zoek naar een bijbaan of eventueel naar een baan voor een opleiding die werk en school combineert.

Er zijn nog twee scores die niet in de top drie van meest of minst gebruikte communicatiemiddelen staan, maar toch wel opvallend zijn. Dit zijn de scores voor advertenties in dag- en / of weekbladen waarmee personeel wordt gezocht en advertenties op websites van uitzendbureaus. Slechts 16,5% van de respondenten geeft aan bekend te zijn met de advertenties van La Place in dag- en / of weekbladen en slechts 14,2% van de respondenten geeft aan bekend te zijn met advertenties van La Place op websites van uitzendbureaus. La Place maakt vaak gebruik van deze communicatiemiddelen om jongeren te werven. Deze lage scores kunnen verschillende oorzaken hebben. Wanneer jongeren zoeken naar vacatures zullen zij binnen een bepaalde regio of in een specifieke plaats zoeken. Aangezien het personeelstekort van La Place voornamelijk in het midden, westen en zuiden van het land een probleem is, zullen de vacatures in dag- en / of weekbladen en op websites van uitzendbureaus voornamelijk in deze regio's worden geplaatst en zien jongeren uit de provincie Overijssel deze vacatures wellicht niet. Om te controleren of het feit dat de meeste respondenten uit Overijssel komen de oorzaak is van deze uitkomst, zijn er twee groepen gemaakt. Een groep uit de provincie Overijssel en een groep met respondenten uit overige provincies. Vervolgens is een t-toets voor groepen gedaan om te kijken of respondenten uit overige provincies meer bekend waren met de advertenties van La Place op websites van uitzendbureaus dan respondenten uit de provincie Overijssel. Bij slechts één van de elf communicatiemiddelen bleek er een significant verschil te zijn tussen de groepen, namelijk bij de website www.werkenbijlaplace.nl. Dit verschil is echter niet significant en aangezien het slechts gaat om één van de elf middelen is dit resultaat verwaarloosbaar. Een andere verklaring voor de lage score voor advertenties in dag- en / of weekbladen kan zijn, dat jongeren gewoon niet kijken naar deze advertenties omdat het niet in ze opkomt, of omdat advertenties in dag- en / of weekbladen ze niet aanspreken. Voor advertenties op websites van uitzendbureaus kan ook gelden dat jongeren weinig gebruik maken van dit communicatiemiddel om werk te zoeken. Hier zal verder naar worden gekeken in de volgende paragraaf. Een andere mogelijke reden dat

jongeren de vacatures van La Place op de websites niet kennen, is dat deze vacatures niet goed te vinden zijn.

Mond-tot-mondreclame

Aan respondenten is ook gevraagd of zij bekend zijn met mond-tot-mondreclame over La Place. Bijna 60% van de ondervraagden gaf aan hiermee bekend te zijn. Mond-tot-mondreclame is een vorm van communicatie waar La Place zelf weinig tot geen controle over heeft. Het is daarom ten eerste van belang om te weten wat de toon is van deze mond-tot-mondreclame. Aan respondenten die aangaven wel eens wat over La Place te hebben gehoord via mond-tot-mondreclame, is gevraagd wat de toon hiervan was. Zij konden kiezen uit negatief, neutraal en positief. 60.6% van de respondenten antwoordde dat de toon positief was. 35.1% gaf neutraal als antwoord en slechts 4.3% zei negatief. La Place krijgt dus over het algemeen een positieve score met betrekking tot de toon van mond-tot-mondreclame.

Vervolgens is het interessant om te weten wat de invloed van deze mond-tot-mondreclame is op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Om hier achter te komen is een correlatietoets gedaan om te zien wat de samenhang was tussen de toon van mond-tot-mondreclame en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Hieruit kwam een significante, positieve samenhang naar voren. Dit wil zeggen dat een positievere toon van mond-tot-mondreclame samengaat met een positiever oordeel voor de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. De relatie is niet heel sterk ($R = 0.350$), maar een positieve toon van de mond-tot-mondreclame kan zeker bijdragen aan een positievere beoordeling van de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever.

Waardering communicatiemiddelen

Aan respondenten is gevraagd om drie communicatiemiddelen van La Place te beoordelen die waren opgenomen in de vragenlijst. Het ging hierbij om een flyer, een poster en een advertentie. Hieronder staan de gemiddelden voor het totaaloordeel per communicatiemiddel.

Tabel 5.2 Communicatiemiddelen met gemiddelde score voor het totaaloordeel.

Communicatiemiddel	M
Flyer	2.52
Poster	3.52
Advertentie	3.27

De flyer en de poster worden hetzelfde beoordeeld. Beiden krijgen een goede gemiddelde score. De advertentie heeft ook een bovengemiddelde score, maar scoort toch duidelijk lager dan de andere twee communicatiemiddelen. Om te kijken of de verschillen in deze scores significant zijn, zijn drie gepaarde t-toetsen uitgevoerd. Hieruit kwam naar voren dat er, zoals verwacht, geen significant verschil is tussen de flyer en de poster. Wel wijkt de score voor de advertentie significant af van de score voor de flyer en de poster. Om te achterhalen waar dit verschil vandaan komt, is vervolgens op itemniveau gekeken naar de scores. Hieruit kwam naar voren dat voor ieder item dat is gemeten, de score voor de advertentie significant afweek van de scores voor de flyer en de poster. Er kan dus niet worden gezegd dat het verschil in de totaalscore wordt veroorzaakt door één of meerdere specifieke items. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat jongeren advertenties geen goed communicatiemiddel vinden in het algemeen en dat zij daarom alle items minder waarderen. Eerder in deze paragraaf kwam al naar voren dat maar weinig respondenten bekend zijn met advertenties van La Place in dag- en / of weekbladen en met advertenties op websites van uitzendbureaus. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat jongeren gewoon niet kijken naar advertenties omdat dit communicatiemiddel hen niet aanspreekt. Misschien vinden ze het middel ouderwets. In de volgende paragraaf zal worden gekeken of jongeren wel of niet veel gebruik maken van advertenties bij het zoeken naar werk.

Aan respondenten is ook gevraagd om aan te geven of de flyers, posters en advertenties uitnodigen om contact op te nemen met La Place. Voor alle drie communicatiemiddelen gaf ongeveer 70% van de respondenten hierop 'ja' als antwoord. Hieruit kan worden geconcludeerd dat deze communicatiemiddelen een positief effect hebben op de houding tegenover werken bij La Place en op de intentie om daadwerkelijk contact op te nemen met La Place.

Ten slotte is gekeken of een positievere beoordeling van de communicatiemiddelen samenhangt met een positievere beoordeling voor de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Om erachter te komen of dit zo is, is een correlatietoets uitgevoerd in SPSS. Hieruit kwam naar voren dat er inderdaad een significante, positieve samenhang is. Helaas kan er geen richting worden bepaald voor de samenhang. Het zou dus zo kunnen zijn dat respondenten die La Place zien als een aantrekkelijke werkgever, de communicatiemiddelen van La Place positiever beoordelen. Het kan ook andersom zijn, ofwel dat respondenten die de communicatiemiddelen van La Place positiever beoordelen, La Place zien als een meer aantrekkelijke werkgever.

Samengevat kan worden gezegd dat twee van de communicatiemiddelen die voornamelijk worden ingezet door La Place om jongeren te werven goed bekend zijn onder jongeren, namelijk de flyers en de posters. Ook worden deze communicatiemiddelen positief beoordeeld door deze jongeren en geven ze aan dat deze communicatiemiddelen uitnodigen om contact op te nemen met La Place. La Place maakt ook veel gebruik van advertenties in dag- en / of weekbladen en op websites van uitzendbureaus. Deze communicatiemiddelen zijn duidelijk minder bekend onder jongeren en ook wordt de advertentie in de vragenlijst significant lager gewaardeerd dan de flyer en de poster. Een verklaring hiervoor kan zijn dat jongeren het middel op zich ouderwets of onaantrekkelijk vinden en het daarom niet gebruiken. Een positieve beoordeling van de communicatiemiddelen hangt samen met een positieve beoordeling van La Place als werkgever. Het is dus belangrijk dat de communicatiemiddelen positief worden beoordeeld en dit is ook het geval. Verder blijkt dat veel jongeren bekend zijn met mond-tot-mondreclame over La Place. Een groot deel van deze mond-tot-mondreclame is positief en dit heeft een positieve invloed op de beoordeling van de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever.

5.1.3: Communicatiemiddelen voor het zoeken naar werk

De laatste onderzoeksvraag die is opgesteld luidt als volgt:

Van welke communicatiemiddelen maken jongeren tussen de 16 en 22 jaar gebruik wanneer zij op zoek zijn naar werk en sluit dit aan op de communicatiemiddelen waarvan La Place gebruik maakt?

Aan respondenten is gevraagd om op een schaal van 1 t/m 5 aan te geven in hoeverre zij een bepaald communicatiemiddel helemaal niet vaak of juist heel erg vaak gebruiken. Hieronder staat een tabel met de communicatiemiddelen en de gemiddelde scores.

Tabel 5.3: Communicatiemiddelen die gebruikt worden bij het zoeken naar werk en gemiddelde scores.

Communicatiemiddel	M
De website van de organisatie waarin de respondent geïnteresseerd is	3.44
Websites van uitzendbureaus	2.51
Advertenties in dag- en / of weekbladen	3.08
Flyers van organisaties	2.96
Posters van organisaties	3.07
Vragen aan vrienden of ze weten waar leuke vacatures zijn	3.49
Vragen aan familie of ze weten waar leuke vacatures zijn	3.39
Naar banenbeurzen gaan	1.79
In vakbladen kijken	2.11

De top drie van meest gebruikte communicatiemiddelen is als volgt:

1. Vragen aan vrienden of ze weten waar leuke vacatures zijn
3. De website van de organisatie waarin de respondent geïnteresseerd is
2. Vragen aan familie of ze weten waar leuke vacatures zijn

Op de eerste en derde plek staan vragen aan vrienden en familie of ze weten waar leuke vacatures zijn. Dit kan worden gezien als mond-tot-mondreclame. Aangezien al eerder is gebleken dat de toon van de mond-tot-mondreclame van La Place voornamelijk positief is en hier blijkt dat jongeren veel gebruik maken van deze manier van communicatie wanneer zij op zoek zijn naar werk, is dit positief voor La Place. Op de tweede plek staat de website van de organisatie waarin de respondent geïnteresseerd is. In de tweede paragraaf van dit hoofdstuk kwam naar voren dat ruim 30% van de respondenten aangaf bekend te zijn met de website van La Place. Dit percentage is redelijk goed, maar misschien kan dit percentage wat omhoog. Jongeren geven aan dat zij dit communicatiemiddel vaak gebruiken bij het zoeken naar werk en het is daarom van belang dat zij bekend zijn met de website van La Place.

De top drie van minst gebruikte communicatiemiddelen is:

1. Banenbeurzen
2. Vakbladen
3. Websites van uitzendbureaus

Jongeren geven aan niet vaak naar banenbeurzen te gaan wanneer zij op zoek zijn naar werk. Uit paragraaf 5.1.2 kwam al naar voren dat respondenten niet erg bekend zijn met stands van La Place op banenbeurzen. Dit kan verklaard worden door het feit dat jongeren hier inderdaad niet vaak naartoe gaan. Wanneer La Place jongeren wil werven, is dit daarom wellicht niet het communicatiemiddel dat La Place in moet zetten. Op de tweede plek staan vakbladen. Hiervoor geldt ook dat uit de paragraaf 5.1.2 is gebleken dat jongeren weinig in vakbladen kijken naar advertenties. Ook hiervoor geldt dat dit communicatiemiddel beter niet kan worden ingezet wanneer La Place jongeren wil werven. Op de derde plek staan de websites van uitzendbureaus. Evenals bij de vorige twee middelen geldt hier dat jongeren aangeven niet erg bekend te zijn met de vacatures op websites van uitzendbureaus. Dit valt te verklaren, omdat jongeren aangeven niet vaak gebruik te maken van websites van uitzendbureaus voor het zoeken naar werk. La Place gebruikt dit communicatiemiddel echter vrij regelmatig om jongeren te werven.

Samengevat kan worden gezegd dat wanneer jongeren op zoek zijn naar werk, zij vaak vragen aan vrienden en familie of zij weten waar leuke vacatures zijn. Dit is een vorm van mond-tot-mondreclame en deze werd door respondenten positief beoordeeld. Voor La Place is dit dus een positieve uitkomst. Ook wordt door jongeren vaak gebruik gemaakt van de website van de organisatie waarin zij geïnteresseerd zijn. De bekendheid van de website www.laplace.nl kan in de toekomst worden vergroot, omdat blijkt dat dit een belangrijk middel is om te zoeken naar werk voor jongeren. Banenbeurzen, vakbladen en websites van uitzendbureaus scoorden laag. Jongeren maken hiervan het minst vaak gebruik wanneer zij op zoek zijn naar werk. Deze scores komen overeen met lage scores voor de bekendheid van deze middelen in de vorige paragraaf. La Place kan zich voor het werven van jongeren beter niet te veel richten op deze communicatiemiddelen.

5.2: Samenvatting en aanbevelingen

In deze paragraaf zullen aanbevelingen worden gedaan. Dit zijn aandachtspunten waar La Place zich op kan gaan richten om er voor te zorgen dat zij door jongeren worden gezien als een meer aantrekkelijke werkgever. Een aantal van deze aanbevelingen staan deels al vermeld in de conclusies. Hieronder zullen de aanbevelingen verder worden uitgewerkt en overzichtelijk worden gepresenteerd. Eerst zal nog een korte samenvatting worden gegeven van de bovenstaande conclusies. Vervolgens zullen de aanbevelingen worden gepresenteerd.

5.2.1: Samenvatting conclusies

Alle onderdelen van werkgeverskennis hebben afzonderlijk een significante invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Wanneer deze drie onderdelen van werkgeverskennis worden samengenomen in een analyse hebben alleen imago en naamsbekendheid een significante invloed. De relatie tussen imago en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever is sterker dan de relatie tussen reputatie en de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Wanneer imago al wordt meegenomen, levert reputatie geen extra bijdrage meer aan de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Bij imago kwamen de items 'uitdagend werk' en 'flexibele werktijden' naar voren als de belangrijkste voorspellers. Bij reputatie waren dat 'oprecht' en 'uitgelaten'. De items uit het construct imago die van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever kunnen worden ingezet om het imago verder te ontwikkelen. Daarnaast kan worden geprobeerd om de naamsbekendheid te vergroten.

Naast het vergroten van de naamsbekendheid en het verbeteren van het imago om de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever te vergroten, is het belangrijk dat de communicatiemiddelen die worden ingezet door La Place, positief worden beoordeeld. Jongeren waarderen de flyers, posters en advertenties van La Place met een bovengemiddelde score. Vooral de flyers en posters scoren goed. De communicatiemiddelen die worden ingezet door La Place kunnen alleen van invloed zijn indien zij ook bekend zijn onder jongeren. Jongeren zijn vooral bekend met flyers en posters. Dit zijn twee middelen die veel worden ingezet door La Place. Wanneer jongeren op zoek zijn naar werk, vragen zij vaak aan vrienden en familie of zij weten waar leuke vacatures zijn. Dit is een vorm van mond-tot-mondreclame en deze werd door respondenten positief beoordeeld. La Place kan proberen gebruik te maken van deze positieve toon door mond-tot-mondreclame te bevorderen. Ook kijken jongeren vaak op de website van de organisatie waarin zij geïnteresseerd zijn. De bekendheid van de website kan in de toekomst worden vergroot. Daarnaast maken jongeren ook redelijk veel gebruik van posters, flyers en advertenties in dag- en / of weekbladen wanneer zij zoeken naar werk. La Place zet deze middelen ook veel in en dat lijkt dus een goede keuze te zijn. Banenbeurzen, vakbladen en websites van uitzendbureaus worden niet veel gebruikt door jongeren bij het zoeken naar werk. La Place kan deze middelen daarom beter niet of weinig inzetten voor het werven van jongeren.

5.2.2: Aanbevelingen

1. Uit de conclusies komt naar voren dat twee items uit het construct imago van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. Dit zijn 'uitdagend werk' en 'flexibele werktijden'. Deze twee items kunnen door La Place worden ingezet om het imago van La Place te verbeteren en daarmee de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever te vergroten. Jongeren verwachten dat zij uitdagend werk en flexibele werktijden kunnen hebben wanneer zij werkzaam zijn bij La Place. Indien La Place denkt hieraan te kunnen voldoen, kunnen zij zich in hun communicatiemiddelen richten op deze twee onderdelen van imago.

2. Ook naamsbekendheid is van invloed op de aantrekkelijkheid van La Place als werkgever. De naamsbekendheid van La Place als werkgever is nog niet erg groot. La Place kan proberen om deze naamsbekendheid in de toekomst te vergroten. Dit kan door meer communicatiemiddelen in te gaan zetten of door communicatiemiddelen op andere manier in te gaan zetten. Respondenten kijken vaak op de website van de organisatie. La Place kan proberen om de bekendheid van de websites www.laplace.nl en www.werkenbijlaplace.nl te vergroten. Dit kan bijvoorbeeld door een prijsvraag te maken waarvoor mensen naar de website moeten om te kijken of ze iets gewonnen hebben of waar ze een spel kunnen doen en deze weer door kunnen sturen naar vrienden. Ook kunnen flyers, posters en advertenties intensiever worden ingezet. Uit het onderzoek kwam naar voren dat deze communicatiemiddelen ook veel gebruikt worden door jongeren bij het zoeken naar werk. La Place kan deze middelen bijvoorbeeld gebruiken jongeren meer informatie te verstrekken over wat werken bij La Place inhoudt.

3. De communicatiemiddelen die het meest door La Place worden ingezet om jongeren tussen de 16 en 22 jaar te bereiken zijn flyers, posters en advertenties in dag- en / of weekbladen en op websites van uitzendbureaus. Deze middelen lijken heel geschikt te zijn om de doelgroep te bereiken, behalve de advertenties op websites van uitzendbureaus. Gebruik van dit communicatiemiddel kan beter worden beperkt. Een voordeel van de bekendheid van de posters en flyers kan zijn dat deze middelen kunnen worden ingezet om aandacht te vragen voor andere communicatiemiddelen die (nog) minder bekend zijn. La Place is bijvoorbeeld een tijdje geleden begonnen met speeddates. Om te zorgen dat mensen afweten van deze speeddates, kunnen bijvoorbeeld flyers worden verspreid. Ook kan bijvoorbeeld een flyer worden meegegeven na een speeddate met extra informatie.

4. Wanneer jongeren op zoek zijn naar werk, vragen zij vaak aan vrienden en familie of zij weten waar leuke vacatures zijn. Dit is een vorm van mond-tot-mondreclame en deze werd door respondenten positief beoordeeld in het onderzoek. La Place kan deze positieve mond-tot-mondreclame misschien meer gebruiken om jongeren te werven. Bring-a-friend acties, waarbij een werknemer een beloning krijgt wanneer hij er voor zorgt dat een bekende van hem / haar wordt aangenomen, kunnen bijvoorbeeld een goede manier zijn om nieuw personeel te werven. Hier is La Place al wel mee bezig. Banenbeurzen, vakbladen en het CWI lijken voor jongeren ook niet de meest geschikte communicatiemiddelen te zijn. Jongeren maken hier geen tot weinig gebruik van. Dit komt voornamelijk doordat het grootste deel van de doelgroep scholier is. Deze communicatiemiddelen kunnen daarom beter niet te veel worden ingezet om jongeren te werven.

6

Discussie

In dit laatste hoofdstuk zal eerst in de eerste paragraaf met een kritische blik worden gekeken naar deze scriptie. In de tweede paragraaf zullen een aantal suggesties voor vervolgonderzoek worden gedaan.

6.1 Discussie

In deze paragraaf zal er een reflectie op de literatuur en de onderzoeksmethode worden gegeven. Ook zal er iets worden gezegd over de generaliseerbaarheid van het onderzoek.

6.1.1: Reflectie op de literatuur

In deze scriptie wordt gebruik gemaakt van een model dat is opgesteld door Cable & Turban (2001). Dit model is afgeleid van theorieën uit de marketingliteratuur. Hoewel deze theorieën binnen de marketingliteratuur bekend zijn en al vaak getoetst zijn, is deze invalshoek nieuw binnen de arbeidsmarktcommunicatie. Er is slecht één artikel gevonden waarin de invloed van werkgeverskennis op de aantrekkelijkheid van de organisatie wordt getoetst (Lievens et. al., 2005). De resultaten die voortkomen uit dit onderzoek vertonen veel overeenkomsten met de resultaten uit het onderzoek van Lievens et. al. (2005). Deze nieuwe manier van kijken naar arbeidsmarktcommunicatie lijkt een veelbelovende, nieuwe invalshoek te zijn om meer te weten te komen over hoe mensen tegen organisaties aankijken en wat de invloed hiervan is op de manier waarop mensen zoeken naar werk.

In deze scriptie is beschreven dat er veel verwarring ontstaan is binnen de marketingliteratuur en de literatuur op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie. In deze scriptie is gekozen voor de definitie voor imago zoals deze is geformuleerd door Cable & Turban (2001) en voor de definitie van reputatie zoals deze is geformuleerd in het artikel van Aaker (1997). Dit zijn niet de definities die algemeen worden gebruikt. De keuze voor het gebruik van deze definities is gemaakt om het enige onderzoek dat al is gedaan om het model van Cable & Turban te toetsen, zo goed mogelijk te kunnen repliceren. Aangezien zowel uit het onderzoek van Lievens et. al. (2005) als uit dit onderzoek positieve resultaten voortkomen, lijken deze definities een goede manier te zijn om de onderdelen van werkgeverskennis te kunnen operationaliseren.

6.1.2: Reflectie op de onderzoeksmethode

Er zijn een aantal kanttekeningen te plaatsen bij de onderzoeksmethode. Vrouwen waren bijvoorbeeld oververtegenwoordigd en de vragenlijst is zowel online als op papier afgenomen. Om uit te sluiten dat deze twee feiten van invloed waren op de resultaten in het onderzoek, zijn er t-toetsen voor groepen uitgevoerd om te zien of dit significante verschillen opleverde voor de constructen die werden gemeten. Voor geslacht bleek er slechts bij één van de zeventien constructen een klein significant verschil te bestaan en voor online en papier bleek er slechts bij twee van de zeventien constructen een klein significant verschil te bestaan. Het gaat slechts om zulke kleine aantallen dat er vanuit kan worden gegaan dat dit geen invloed heeft gehad op de resultaten die zijn gevonden in het onderzoek.

Zoals in de vorige subparagraaf al is aangegeven, is er over de definitie van de termen imago en reputatie in de literatuur veel verwarring ontstaan. De definities die hier worden gebruikt zijn niet de meest voorkomende. De operationalisering van deze constructen is als gevolg hiervan ook niet de meest voorkomende. De keuzes voor deze manier van operationalisering zijn gemaakt, omdat op deze manier het onderzoek van Lievens et. al. (2005), zo goed mogelijk kon worden gerepliceerd. De resultaten uit dat onderzoek waren positief en veelbelovend en het was daarom de moeite waard om in een andere setting

eens te kijken of deze resultaten ook naar voren kwamen. Zo komt er meer ondersteuning voor het model van Cable & Turban (2001).

6.1.3 Generaliseerbaarheid van het onderzoek

De respondenten die deel hebben genomen aan dit onderzoek zijn jongeren tussen de 16 en 22 jaar. Door naar een aantal demografische kenmerken van deze doelgroep te vragen is wel enig inzicht verkregen in deze doelgroep. Voor aanvang van dit onderzoek was er echter nog niets over deze doelgroep bekend. Aangezien het moeilijk is om te achterhalen wat de demografische kenmerken van jongeren tussen de 16 en 22 jaar zijn, is het moeilijk om te zeggen of de steekproef voor dit onderzoek representatief is voor de bevolking. Het is dus ook moeilijk om iets te kunnen zeggen over de generaliseerbaarheid van dit onderzoek. De doelgroep die is ondervraagd voor dit onderzoek is heel specifiek en de afhankelijke variabele 'aantrekkelijkheid van La Place als werkgever' meet de aantrekkelijkheid van een specifieke organisatie. De resultaten die betrekking hebben op de communicatiemiddelen van La Place kunnen niet worden gegeneraliseerd. De resultaten voor het model zijn echter wel algemener en deze kunnen voor een deel wel worden gegeneraliseerd. De doelgroep in dit onderzoek is heel anders dan de doelgroep in het artikel van Lievens et. al. (2005). Hierbij ging het om volwassenen en in deze studie ging het om jongeren. Ook de organisaties in beide studies zijn heel verschillend. In het artikel van Lievens et. al. (2005) ging het om het Britse leger en in deze studie om La Place. Uit beide studies kwam echter naar voren dat de drie onderdelen van werkgeverskennis (naamsbekendheid, imago en reputatie) van invloed waren op de aantrekkelijkheid van de organisatie. Alleen de mate van invloed per onderdeel verschilt. Wel kan dus gezegd worden dat werkgeverskennis van invloed is op de aantrekkelijkheid van de organisatie.

6.2 Suggesties toekomstig onderzoek

In deze paragraaf zullen een aantal suggesties worden gedaan voor vervolgonderzoek naar aanleiding van nieuwe vragen die dit huidige onderzoek oproept.

Aangezien er, naast deze scriptie, slechts één artikel is waarin het model van Cable & Turban (2001) deels wordt getoetst, zou het goed zijn als dit onderzoek in de toekomst zal worden herhaald om extra ondersteuning voor het model te krijgen. De resultaten van dit onderzoek en de resultaten van het onderzoek van Lievens et. al. (2005) zijn heel positief. Dit geeft aan dat het model zeker de moeite waard is om verder te onderzoeken. Herhalingsonderzoek en onderzoek om andere delen van het model te toetsen zouden zeker zinvol zijn. Het model van Cable & Turban (2001) is groter dan het deel dat in deze scriptie is getoetst. In de toekomst kan worden gekeken of ook de overige veronderstellingen die worden gedaan in het model kunnen worden ondersteund met behulp van onderzoek.

In dit onderzoek is een aantal keren een correlatietoets gedaan om de samenhang tussen onderdelen van het model vast te stellen. Een vragenlijst is niet geschikt om causale verbanden vast te stellen. Hiervoor zou beter gebruik kunnen worden gemaakt van bijvoorbeeld een experiment. Het is wel interessant om te weten of deze causale verbanden bestaan. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op het ontdekken van deze relaties.

In dit onderzoek was de doelgroep vrij specifiek. In toekomstig onderzoek kan een andere steekproef worden genomen. Zo kan bijvoorbeeld worden gekeken of de invloed van de verschillende onderdelen van werkgeverskennis afhankelijk is van leeftijd of opleidingsniveau. Ook kan dan worden gekeken of leeftijd op zich van invloed is op de aantrekkelijkheid van een organisatie.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, 34, 347-356.
- Alba J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alvesson, M. (2002). *Understanding organizational culture*. London: Sage.
- Anderson, J.R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Barber, A.E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M., & Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 2-26.
- Barney, J. (1986). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage. *Academy of Management Review*, 11, 656-665.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 6, RC6-RC12.
- Breaugh, J.A., & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal of Management*, 26, 405-434.
- Bromley, D.B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-331.
- Cable, D.M., & Graham, M. (2000). The determinants of organizational reputation: A job search perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 929-947.
- Cable, D.M., & Turban, D.B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In G.R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resources management* (pp. 115-163). New York: Elsevier Science.
- Cable, D.M., & Turban, D.B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2244-2266.
- Clampitt, P.G. (2002). The questionnaire approach. In O. Hargie, & D. Tourish (Red.), *Handbook of communication audits for organisations*. Second edition (p. 45-65). New York: Routledge.
- Collins, A.M., & Loftus, E.F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Collins, J.C., & Stevens, C.K. (2001). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87, 1121-1133.
- Delaney, J.T., & Huselid, M.A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Management Journal*, 39, 949-969.

- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(winter), 75-81).
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82-93.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page, London.
- Ehrhart, K.H., & Ziegert, J.C. (2005). Why are Individuals Attracted to Organizations? *Journal of Management*, 31, 901-918.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing the value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Riel, C.B.M.van. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13-17.
- Fombrun, C., & Shanely, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A., & Lautenschlager, D.J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36, 414-427.
- Gotsi, M., & Wilson, A.W. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Hogan, R.T. (1991). Personality and personality measurement. In M.D. Dunette & L.M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 2, pp. 873-919). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Judy, R.W. (1999). Labor forecast: Gray skies, worker drought continues. *HR Magazine*, 44, 18-26.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56, 75-102.
- Lievens, F., Hoyer, G., & Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 553-572.
- Martin, J.H., & Franz, E.B. (1994). Attracting applicants from a changing labor market: A strategic marketing framework. *Journal of Managerial Issues*, 6, 33-53.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Maurer, S.D., Howe, V., & Lee, T.W. (1992). Organizational recruiting as marketing management: An interdisciplinary study of engineering graduates. *Personnel Psychology*, 45, 807-833.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In: L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.123-205). New York: Academic Press.

- Ployhart, R.E. (2006). Staffing in the 21st Century: New challenges and Strategic Opportunities. *Journal of Management*, 32, 868-897.
- Ratcliff, R., & McCoon, G. (1988). A retrieval theory of priming in memory. *Psychological Review*, 95, 385-408.
- Rynes, S.L. (1991). *Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions*. In: M. Dunnette & L. Hough (Eds.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2nd ed., Vol. 2, pp. 399-444). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Rynes, S.L., & Cable, D.M. (2003). Recruitment research in the twenty-first century. In W. Borman, D. Ilgen & R. Klimoski (Eds.) *Handbook of psychology. Industrial and organizational Psychology*, 12, 55-76. Tampa, FL: John Wiley.
- Shamir, B. (1991). Meaning, self, and motivation in organizations. *Organization Studies*, 12, 405-424.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, (Nov.), 659-679.
- Slaughter, J.E., Zickar, M.J., Highhouse, S., & Mohr, D.C. (2004). Personality trait inferences about organizations: Development of a measure and assessment of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 89, 85-103.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.
- Turban, D.B. (2001). Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 293-312.
- Turban, D.B., Forret, M.L., & Hendrickson, C.L. (1998). Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 51, 1-35.
- Verschuren, P., & Dorewaard, H. (1999). *Designing a Research Project*. Utrecht: Lemma
- Wartick, S.L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-393.
- Wei, Y. (2002). Corporate image as collect ethos: A poststructuralist approach. *Corporate Communications*, 7(4), 269-278.
- Whetton, D.A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.
- Wyer, R.S., & Srull, T.K. (1989). Person memory, and judgment. *Psychological Review*, 96, 58-83.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal affects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-29.

Bijlagen

Bijlage A: Flyer online vragenlijst

Bijlage B: Online vragenlijst en geprinte vragenlijst



HEB JIJ LEF?

Vul dan nu de online vragenlijst in!

La Place
verloot 3
digitale
camera's


De naam La Place klinkt je waarschijnlijk wel bekend in de oren. De La Place formules zijn te vinden in V&D warenhuizen, maar steeds vaker ook daarbuiten. Wij groeien snel en zoeken daarom continu enthousiaste medewerkers. Jouw mening is belangrijk voor ons. We horen graag wat jij zoekt in een werkgever.

Ga via de link op www.laplace.nl naar de online vragenlijst en vul deze in voor 1 september 2008. Het invullen van de vragenlijst neemt maar zo'n 10 minuten van je tijd in beslag. Wacht dus niet langer met invullen en maak kans op een Sony Cybershot W120, 7,2 megapixels, 4x optische zoom, 2,5 inch LCD scherm!

Ben jij tussen de 16 en de 22 jaar en wil jij kans maken op een Sony Cybershot? Ga dan snel naar www.laplace.nl en vul de vragenlijst in!



La PLACE



What you see
is what you get!

Dagverse producten Huisgemaakt Vriendelijk geprijsd

Welkom bij La Place!

Permanente (r)evolutie, dat is wat alle La Place-formules kenmerkt. Wij zijn voortdurend bezig ons assortiment en onze manier van werken verder te verbeteren. Want ook een succesvolle formule die staat als een huis blijft in beweging. We ruimen nog meer plaats in voor biologische producten. We volgen trends en lopen regelmatig voor de muziek uit. We leggen de lat hoog, ook als het gaat om onze verantwoordelijkheden als werkgever. Wat betreft groei, zetten we in op beheerste en duurzame groei op de lange termijn.

www.laplace.nl

La PLACE

Bedankt dat je mee wilt werken aan dit onderzoek van La Place. Hieronder staan een aantal vragen. Vul ze snel volledig in en maak kans op één van de drie digitale camera's!

Geef bij onderstaande zinnen aan in hoeverre je het ermee eens bent. Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van zeer mee oneens tot zeer mee eens.

1.																			
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> zeer mee oneens zeer mee eens </div>																		
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">Ik ben bekend met La Place als werkgever</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">Ik heb van anderen gehoord hoe het er bij La Place aan toegaat</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">Ik heb al veel gehoord over La Place</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Ik ben bekend met La Place als werkgever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik heb van anderen gehoord hoe het er bij La Place aan toegaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik heb al veel gehoord over La Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bekend met La Place als werkgever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
Ik heb van anderen gehoord hoe het er bij La Place aan toegaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
Ik heb al veel gehoord over La Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														

Geef bij onderstaande zinnen aan in hoeverre je het ermee eens bent. Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van zeer mee oneens tot zeer mee eens.

2.																																											
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> zeer mee oneens zeer mee eens </div>																																										
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">La Place biedt de mogelijkheid veel geld te verdienen</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">La Place biedt veel gelegenheid om door te groeien</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">Ik denk dat ik veel contact met gasten heb wanneer ik bij La Place aan het werk ben</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">Wanneer je bij La Place werkt, kun je op veel verschillende tijden werken</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">Wanneer je bij La Place werkt, voer je dagelijks veel verschillende werkzaamheden uit</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">Wanneer je bij La Place werkt heb je veel leuke collega's om je heen</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">Werken bij La Place lijkt me uitdagend</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> </table>	La Place biedt de mogelijkheid veel geld te verdienen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	La Place biedt veel gelegenheid om door te groeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik denk dat ik veel contact met gasten heb wanneer ik bij La Place aan het werk ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wanneer je bij La Place werkt, kun je op veel verschillende tijden werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wanneer je bij La Place werkt, voer je dagelijks veel verschillende werkzaamheden uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wanneer je bij La Place werkt heb je veel leuke collega's om je heen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Werken bij La Place lijkt me uitdagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place biedt de mogelijkheid veel geld te verdienen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
La Place biedt veel gelegenheid om door te groeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Ik denk dat ik veel contact met gasten heb wanneer ik bij La Place aan het werk ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Wanneer je bij La Place werkt, kun je op veel verschillende tijden werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Wanneer je bij La Place werkt, voer je dagelijks veel verschillende werkzaamheden uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Wanneer je bij La Place werkt heb je veel leuke collega's om je heen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Werken bij La Place lijkt me uitdagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						

Je hoeft niet ver te reizen als je bij La Place werkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen, verdient werken in de horeca goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place biedt diverse carrièrekansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht dat wanneer ik bij La Place werk, ik veel met gasten spreek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij La Place heb je veel inspraak op je werktijden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een dag is nooit hetzelfde als je bij La Place werkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht dat er leuke mensen werken bij La Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het lijkt me een uitdaging om bij La Place te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place is goed bereikbaar als werkgever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als je bij La Place werkt, heb je een goed salaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place biedt uitzicht op hogere functies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als medewerker van La Place ben je veel bezig met het aanspreken van gasten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je kunt op allerlei tijden werken bij La Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een baan bij La Place zorgt voor veel afwisselend werk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik bij La Place werk sta ik tussen mensen bij wie ik me op mijn gemak voel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mij lijkt het erg uitdagend om te werken bij La Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als je bij La Place werkt, hoef je niet ver te reizen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place biedt de mogelijkheid een carrière op te bouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef bij onderstaande zinnen aan in hoeverre je het ermee eens bent. Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van zeer mee oneens tot zeer mee eens.

3.																															
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> zeer mee oneens zeer mee eens </div>																														
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; padding: 5px;">Voor mij zou La Place een goede plek zijn om te werken</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">La Place is aantrekkelijk voor mij als plek om te werken</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">Het lijkt me leuk om bij La Place te werken</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">De gedachte dat ik bij La Place zou werken geeft me een goed gevoel</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">Een baan bij La Place spreekt me aan</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Voor mij zou La Place een goede plek zijn om te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	La Place is aantrekkelijk voor mij als plek om te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Het lijkt me leuk om bij La Place te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De gedachte dat ik bij La Place zou werken geeft me een goed gevoel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Een baan bij La Place spreekt me aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor mij zou La Place een goede plek zijn om te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
La Place is aantrekkelijk voor mij als plek om te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Het lijkt me leuk om bij La Place te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
De gedachte dat ik bij La Place zou werken geeft me een goed gevoel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Een baan bij La Place spreekt me aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										

Kun je bij onderstaande woorden aangeven in hoeverre je vindt dat ze passen bij La Place? Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van zeer mee oneens tot zeer mee eens.

4.																																																	
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> zeer mee oneens zeer mee eens </div>																																																
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; padding: 5px;">vriendelijk</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">gezond bedrijf</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">rechtvaardig</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">opgewekt</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">onafhankelijk</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">boeiend</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">gewaagd</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; padding: 5px;">modern</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><input type="radio"/></td> </tr> </table>	vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gezond bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rechtvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgewekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onafhankelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gewaagd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
gezond bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
rechtvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
opgewekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
onafhankelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
gewaagd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												

succesvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teamwork	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hard werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
optimistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
één geheel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sjiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
buitenleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
krachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
western	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
robuust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verder . . .

5.	Met welk van onderstaande communicatiemiddelen van La Place ben je bekend? Je kunt meerdere antwoorden aanvinken.												
	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Flyers van La Place waarmee personeel wordt gezocht</td> <td><input type="checkbox"/> Posters van La Place waarmee personeel wordt gezocht</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> De website www.werkenbijlaplace.nl</td> <td><input type="checkbox"/> De website www.laplace.nl</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Advertenties van La Place in vakbladen</td> <td><input type="checkbox"/> Stands van La Place op banenbeurzen</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Advertenties van La Place waarmee personeel wordt gezocht in dag- en / of weekbladen</td> <td><input type="checkbox"/> Advertenties van La Place op websites van uitzendbureaus</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Vacatures van La Place bij het CWI</td> <td><input type="checkbox"/> Speeddates van La Place</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Anders, namelijk <input type="text"/></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Flyers van La Place waarmee personeel wordt gezocht	<input type="checkbox"/> Posters van La Place waarmee personeel wordt gezocht	<input type="checkbox"/> De website www.werkenbijlaplace.nl	<input type="checkbox"/> De website www.laplace.nl	<input type="checkbox"/> Advertenties van La Place in vakbladen	<input type="checkbox"/> Stands van La Place op banenbeurzen	<input type="checkbox"/> Advertenties van La Place waarmee personeel wordt gezocht in dag- en / of weekbladen	<input type="checkbox"/> Advertenties van La Place op websites van uitzendbureaus	<input type="checkbox"/> Vacatures van La Place bij het CWI	<input type="checkbox"/> Speeddates van La Place	<input type="checkbox"/> Anders, namelijk <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Flyers van La Place waarmee personeel wordt gezocht	<input type="checkbox"/> Posters van La Place waarmee personeel wordt gezocht												
<input type="checkbox"/> De website www.werkenbijlaplace.nl	<input type="checkbox"/> De website www.laplace.nl												
<input type="checkbox"/> Advertenties van La Place in vakbladen	<input type="checkbox"/> Stands van La Place op banenbeurzen												
<input type="checkbox"/> Advertenties van La Place waarmee personeel wordt gezocht in dag- en / of weekbladen	<input type="checkbox"/> Advertenties van La Place op websites van uitzendbureaus												
<input type="checkbox"/> Vacatures van La Place bij het CWI	<input type="checkbox"/> Speeddates van La Place												
<input type="checkbox"/> Anders, namelijk <input type="text"/>													

6.	Hoor je wel eens iets over La Place via mond-tot-mondreclame?
	<input type="radio"/> ja

	<input type="radio"/> nee
--	---------------------------

7.	Alleen invullen als je bij de vorige vraag 'ja' hebt ingevuld. De mond-tot-mondreclame over La Place geeft:
	<input type="radio"/> een positieve indruk over La Place <input type="radio"/> een neutrale indruk over La Place <input type="radio"/> een negatieve indruk over La Place

verder...

Wat vind je van onderstaande communicatiemiddelen van La Place? Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van helemaal niet goed tot heel erg goed.

HEB JIJ LEF?

Kom dan werken bij La Place, een van de meest succesvolle restaurantformules van het land. Al onze verse producten worden in het zicht van de gast bereid en dat proef je!

Voor restaurant De Brug in Hoofddorp (Rijksweg A4) zijn wij op zoek naar **medewerkers** hulpkrachten/vakantiehulpen

- Je houdt van koken
- Je hebt oog voor service en kwaliteit
- Je hebt een gastgerichte houding
- Je weet van aanpakken
- Je vindt het leuk om in een team te werken
- Je bent in staat zelfstandig te werken
- Je bent een of meerdere avonden per week beschikbaar
- Wij bieden je een uurloon dat 1 leeftijdsjaar hoger ligt dan je eigen leeftijd!

La PLACE

Ons restaurant is 7 dagen per week geopend van 8.00 tot 22.00 uur, daarom werken wij in ploegenderstanden. La Place De Brug is met het openbaar vervoer bereikbaar en je kunt ons restaurant bereiken met de fiets of de scooter.

Ben jij onze nieuwe collega?

Flyer La Place waarmee personeel wordt gezocht

Vul dan onderstaand formulier in en stuur deze flyer aan:

La Place De Brug, t.a.v. Igle Sipma
 Rijksweg A4, nr.1B
 2132 MA Hoofddorp

Naam _____

Adres _____

Postcode _____

Plaats _____

Telefoonnummer _____

Geboortedatum _____

Opleiding _____

Werkervaring _____

Je mag je sollicitatie natuurlijk ook mailen: igle.sipma@vd.nl



8.	Flyers waarmee personeel wordt gezocht								
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;"></td> <td style="text-align: center;">helemaal niet goed</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="text-align: center;">heel erg goed</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">uitstraling</td> <td style="text-align: center;"> <input type="radio"/> </td> <td style="text-align: center;"> <input type="radio"/> </td> <td style="text-align: center;"> <input type="radio"/> </td> </tr> </table>		helemaal niet goed		heel erg goed	uitstraling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	helemaal niet goed		heel erg goed						
uitstraling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						

kleuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
overzichtelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
afbeeldingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aansprekende tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begrijpelijke tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Poster La Place waarmee personeel wordt gezocht

9.	Posters waarmee personeel wordt gezocht					
		helemaal niet goed			heel erg goed	
	uitstraling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kleuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	overzichtelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	afbeeldingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	aansprekende tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

begrijpelijke tekst



verder...



Advertentie van La Place waarmee personeel wordt gezocht

Kom dan werken bij La Place Panini, de kleine take-away-formule met een compleet assortiment broodjes om mee te nemen of direct op te eten. De hele dag door vers bereid naar Italiaans recept, gekneet uit bloem, water, zout en olijfolie. Belegd naar keuze en aangevuld met een assortiment hartige snacks, sappen, frisdranken en verse shakes met seizoensfruit.

Voor onze La Place Panini in de regio Apeldoorn / Doetinchem / Deventer zoeken wij

afdelingshoofden in opleiding

- Je zorgt voor en werkt mee in de productie
- Je runt je afdeling op commerciële wijze
- Je bent verantwoordelijk voor het resultaat van jouw afdeling
- Je zorgt voor tevreden en goed opgeleide medewerkers
- Je zorgt voor tevreden klanten
- Je maakt verkoopbevorderende productpresentaties
- Je bent verantwoordelijk voor het onderhoud en de hygiëne van jouw afdeling
- Je hebt een relevante opleiding op MBO niveau afgerond (bijv. MHS/Vakschool Wageningen)
- Wij bieden je een interne managementopleiding gecombineerd met een training on the job

La PLACE

Mail je sollicitatiebrief en CV naar mariska.budding@vd.nl of schrijf naar V&D Les Halles, t.a.v. Mariska Budding, Europalaan 30, 3526 KS Utrecht

Kijk voor al onze vacatures en meer informatie op laplace.nl



10.	Advertenties van La Place in dag- en / of weekbladen	helemaal niet goed	heel erg goed
	uitstraling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	overzichtelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	afbeeldingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	aansprekende tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	begrijpelijke tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

--	--

11.	De flyers waarmee personeel wordt gezocht, nodigen uit om contact op te nemen met La Place over een vacature:
	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nee

12.	De posters waarmee personeel wordt gezocht, nodigen uit om contact op te nemen met La Place over een vacature:
	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nee

13.	De advertenties nodigen uit om contact op te nemen met La Place over een vacature:
	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nee

verder . . .

Van welke bronnen maak je gebruik bij het zoeken naar werk? Geef op een schaal die loopt van helemaal niet vaak tot heel erg vaak aan in hoeverre je gebruik maakt van onderstaande bronnen.

14.		helemaal niet vaak					heel erg vaak
	De website van een organisatie waarin je geïnteresseerd bent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Websites van uitzendbureaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Advertenties in dag- en / of weekbladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Flyers van organisaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Posters van organisaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Ik vraag mijn vrienden of ze weten waar leuke vacatures zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Ik vraag mijn familie of zij weten waar leuke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

vacatures zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar banenbeurzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kijk in vakbladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.	Zijn er nog andere bronnen waarvan jij gebruik maakt bij het zoeken naar werk?
	<input type="text"/>

16.	Wat is je leeftijd?
	<input type="text" value="<14"/>

17.	Wat is je geslacht?
	<input type="radio"/> man <input type="radio"/> vrouw

18.	Wat doe je in je dagelijkse leven?
	<input type="radio"/> Ik werk <input type="radio"/> Ik ga naar school / studeer <input type="radio"/> Ik ben op zoek naar werk

19.	Uit welke provincie kom je?
	<input type="text" value="Drente"/>

	<input type="text"/>
--	----------------------

Indien je kans wilt maken op één van de drie digitale camera's, hebben we een aantal gegevens van je nodig. Zo kunnen we contact met je opnemen wanneer je gewonnen hebt. Deze gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en niet voor andere doeleinden worden gebruikt.

20.	Wat is je adres?
	<input type="text"/>

21.	Wat is je postcode?
	<input type="text"/>

22.	Wat is je woonplaats?
	<input type="text"/>

23.	Wat is je emailadres?
	<input type="text"/>

24.	Wat is je telefoonnummer?
	<input type="text"/>

Bedankt dat je mee wilt werken aan dit onderzoek van La Place. Hieronder staan een aantal vragen. Vul ze snel volledig in en maak kans op één van de drie digitale camera's!

Geef bij onderstaande zinnen aan in hoeverre je het ermee eens bent. Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van zeer mee oneens tot zeer mee eens.

	Zeer mee oneens		Zeer mee eens		
Ik ben bekend met La Place als werkgever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb van anderen gehoord hoe het er bij La Place aan toegaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb al veel gehoord over La Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef bij onderstaande zinnen aan in hoeverre je het ermee eens bent. Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van zeer mee oneens tot zeer mee eens.

	Zeer mee oneens		Zeer mee eens		
La Place biedt de mogelijkheid veel geld te verdienen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place biedt veel gelegenheid om door te groeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat ik veel contact met gasten heb wanneer ik bij La Place aan het werk ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer je bij La Place werkt, voer je dagelijks veel verschillende werkzaamheden uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer je bij La Place werkt, heb je veel leuke collega's om je heen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werken bij La Place lijkt me uitdagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je hoeft niet ver te reizen als je bij La Place werkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen, verdient werken in de horeca goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place biedt diverse carrièrekansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht dat wanneer ik bij La Place werk, ik veel met gasten spreek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij La Place heb je veel inspraak op je werktijden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een dag is nooit hetzelfde als je bij La Place werkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht dat er leuke mensen werken bij La Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het lijkt me een uitdaging om bij La Place te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place is goed bereikbaar als werkgever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als je bij La Place werkt, heb je een goed salaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La Place biedt uitzicht op hogere functies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als medewerker van La Place ben je veel bezig met het aanspreken van gasten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je kunt op allerlei tijden werken bij La Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een baan bij La Place zorgt voor veel afwisselend werk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik bij La Place werk, sta ik tussen mensen bij wie ik me op mijn gemak voel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mij lijkt het erg uitdagend om te werken bij La Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als je bij La Place werkt, hoef je niet ver te reizen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place biedt de mogelijkheid een carrière op te bouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef bij onderstaande zinnen aan in hoeverre je het ermee eens bent. Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van zeer mee oneens tot zeer mee eens.

	Zeer mee oneens		Zeer mee eens		
Voor mij zou La Place een goede plek zijn om te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Place is aantrekkelijk voor mij als plek om te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het lijkt me leuk om bij La Place te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gedachte dat ik bij La Place zou werken geeft me een goed gevoel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een baan bij La Place spreekt me aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kun je bij onderstaande woorden aangeven in hoeverre je vindt dat ze passen bij La Place? Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van zeer mee oneens tot zeer mee eens.

	Zeer mee oneens		Zeer mee eens		
vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezond bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rechtvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opgewekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
onafhankelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gewaagd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
succesvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

teamwork	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hard werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
optimistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Één geheel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sjiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
buitenleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
krachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
western	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
robuust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Met welk van onderstaande communicatiemiddelen van La Place ben je bekend? Je kunt meerdere antwoorden aanvinken.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Flyers van La Place waarmee personeel wordt gezocht | <input type="checkbox"/> Posters van La Place waarmee personeel wordt gezocht |
| <input type="checkbox"/> De website www.werkenbijlaplace.nl | <input type="checkbox"/> De website www.laplace.nl |
| <input type="checkbox"/> Advertenties van La Place in vakbladen | <input type="checkbox"/> Stands van La Place op banenbeurzen |
| <input type="checkbox"/> Advertenties van La Place waarmee personeel wordt gezocht in dag- en / of weekbladen | <input type="checkbox"/> Advertenties van La Place op websites van uitzendbureaus |
| <input type="checkbox"/> Vacatures van La Place bij het CWI | <input type="checkbox"/> Speeddates van La Place |
| <input type="checkbox"/> Anders, namelijk _____ | |
| _____ | |

Hoor je wel eens iets over La Place via mond-tot-mondreclame?

- ja
- nee

Alleen invullen als je bij de vorige vraag 'ja' hebt ingevuld!

De mond-tot-mondreclame over La Place geeft:

- een positieve indruk over La Place
- een neutrale indruk over La Place
- een negatieve indruk over La Place

Wat vind je van onderstaande communicatiemiddelen van La Place? Je kunt antwoord geven op een schaal die loopt van helemaal niet goed tot heel erg goed.

Ben jij onze nieuwe collega?

Vul dan onderstaand formulier in en stuur deze flyer aan:

La Place De Brug, t.a.v. Igle Sipma
Rijksweg A4, nr.1B
2132 MA Hoofddorp

Naam _____

Adres _____

Postcode _____

Plaats _____

Telefoonnummer _____

Geboortedatum _____

Opleiding _____

Werkervaring _____

Je mag je sollicitatie natuurlijk ook mailen: igle.sipma@vd.nl

La PLACE
laplace.nl

Flyer waarmee personeel wordt gezocht	Helemaal niet goed		Heel erg goed		
uitstraling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kleuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
overzichtelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
afbeeldingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aansprekende tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrijpelijke tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



HEB JIJ LEF?

Om **naast je studie**
en/of **tijdens je vakantie**
te werken in de horeca?

Vul dan het sollicitatieformulier in
en lever deze in bij de leidinggevende.

Of bel om een sollicitatiegesprek te plannen met

Tel.

La PLACE
laplace.nl

Posters waarmee personeel wordt gezocht	Helemaal niet goed		Heel erg goed		
uitstraling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kleuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
overzichtelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
afbeeldingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aansprekende tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrijpelijke tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kom dan werken bij La Place Panini, de kleine take-away-formule met een compleet assortiment broodjes om mee te nemen of direct op te eten. De hele dag door vers bereid naar Italiaans recept, gekneet uit bloem, water, zout en olijfolie. Belegd naar keuze en aangevuld met een assortiment hartige snacks, sappen, frisdranken en verse shakes met seizoensfruit.

Voor onze La Place Panini in de regio Apeldoorn / Doetinchem / Deventer zoeken wij

afdelingshoofden in opleiding

- Je zorgt voor en werkt mee in de productie
- Je runt je afdeling op commerciële wijze
- Je bent verantwoordelijk voor het resultaat van jouw afdeling
- Je zorgt voor tevreden en goed opgeleide medewerkers
- Je zorgt voor tevreden klanten
- Je maakt verkoopbevorderende productpresentaties
- Je bent verantwoordelijk voor het onderhoud en de hygiëne van jouw afdeling
- Je hebt een relevante opleiding op MBO niveau afgerond (bijv. MHS/Vakschool Wageningen)
- Wij bieden je een interne managementopleiding gecombineerd met een training on the job

La PLACE

Mail je sollicitatiebrief en CV naar mariska.budding@vd.nl of schrijf naar V&D Les Halles, t.a.v. Mariska Budding, Europalaan 30, 3526 KS Utrecht

Kijk voor al onze vacatures en meer informatie op laplace.nl



Advertenties van La Place in dag- en / of weekbladen	Helemaal niet goed		Heel erg goed		
uitstraling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
overzichtelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
afbeeldingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aansprekende tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrijpelijke tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De flyers waarmee personeel wordt gezocht, nodigen uit om contact op te nemen met La Place over een vacature:

ja

nee

De posters waarmee personeel wordt gezocht, nodigen uit om contact op te nemen met La Place over een vacature:

ja

nee

De advertenties waarmee personeel wordt gezocht, nodigen uit om contact op te nemen met La Place over een vacature

ja

nee

Van welke bronnen maak je gebruik bij het zoeken naar werk? Geef op een schaal die loopt van helemaal niet vaak tot heel erg vaak aan in hoeverre je gebruik maakt van onderstaande bronnen.

	Helemaal niet vaak		Heel erg vaak		
De website van een organisatie waarin je geïnteresseerd bent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites van uitzendbureaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Advertenties in dag- en / of weekbladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyers van organisaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posters van organisaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vraag mijn vrienden of ze weten waar leuke vacatures zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vraag mijn familie of zij weten waar leuke vacatures zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar banenbeurzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kijk in vakbladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zijn er nog andere bronnen waarvan jij gebruik maakt bij het zoeken naar werk?

Wat is je leeftijd?

Wat is je geslacht?

man

vrouw

Wat doe je in je dagelijkse leven?

ik werk

Ik ga naar school / studeer

Ik ben op zoek naar werk

Uit welke provincie kom je?

Drenthe

Flevoland

Friesland

Gelderland

Groningen

Limburg

Noord-Brabant

Noord-Holland

Overijssel

Utrecht

Zeeland

Zuid-Holland

Indien je kans wilt maken op één van de drie digitale camera's, hebben we een aantal gegevens van je nodig. Zo kunnen we contact met je opnemen wanneer je gewonnen hebt. Deze gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en niet voor andere doeleinden worden gebruikt.

Wat is je adres? _____

Wat is je postcode? _____

Wat is je woonplaats? _____

Wat is je emailadres? _____

Wat is je telefoonnummer? _____

Bedankt voor je medewerking! Indien je een camera hebt gewonnen, wordt er voor 1 oktober contact met je opgenomen. De winnaars zullen ook bekend worden gemaakt op www.laplace.nl.