

Visuele metaforen: met kop en schouders boven de rest?

De effectiviteit van metaforen in personeelsadvertenties



Een onderzoek naar het effect van metaforen, cognitiestijl en NFC op de waardering, overtuigingskracht en geloofwaardigheid van personeelsadvertenties.

Lisa Vos
Student MPS
s0073539

Visuele metaforen: met kop en schouders boven de rest?

De effectiviteit van metaforen in personeelsadvertenties

Een onderzoek naar het effect van metaforen, cognitiestijl en NFC op de waardering, overtuigingskracht en geloofwaardigheid van personeelsadvertenties.

Lisa Vos
Student MPS
s0073539

Juli 2010

Metaforen in personeelsadvertenties: effectief of niet?

Voor dit onderzoek zijn twee studies verricht. In de eerste studie is nagegaan of de aanwezigheid van visuele of verbale metaforen in personeelsadvertenties de waardering, overtuigingskracht of geloofwaardigheid hiervan verhoogt. De mediërende invloed van cognitieve stijl op de waardering, overtuigingskracht en geloofwaardigheid is ook onderzocht. Mensen kunnen worden ingedeeld in een visuele cognitieve stijl (visualizer) of een verbale cognitieve stijl (verbalizer). Een visualizer is iemand die visuele informatie beter verwerkt en een verbalizer verbale informatie. Gebleken is dat hoewel visuele metaforen effectiever zijn in personeelsadvertenties dan verbale of geen metaforen, dit effect voor visualizers niet nog hoger is dan voor verbalizers.

Vervolgens is met het onderscheid tussen concrete en abstracte visuele metaforen specifiek ingegaan op de effectiviteit van visuele metaforen in personeelsadvertenties. Concrete en abstracte visuele metaforen verschillen in de mate van complexiteit. Concrete visuele metaforen zijn minder complex en makkelijker te begrijpen dan abstracte visuele metaforen. Onderzocht is of de effecten van deze visuele metaforen op de waardering, overtuiging en geloofwaardigheid in personeelsadvertenties gemedieerd wordt door de persoonlijkheidseigenschap Need For Cognition (NFC). De hypothese is dat mensen met een hoge NFC een voorkeur hebben voor abstracte metaforen. Deze studie laat zien dat dit niet het geval is.

Inleiding

Organisaties concurreren voortdurend met elkaar; niet alleen voor meer marktaandeel, maar ook voor goed en hoog opgeleid personeel. Het belang van personeelswerving wordt door organisaties steeds meer ingezien. Wanneer een organisatie immers niet in staat is om voldoende personeel aan te trekken, komt de effectiviteit van de organisatie in gevaar (Van Hooft ea, 2004). Onderzoek (Barber, 1998; Breugh & Starke, 2000) toont aan dat er vele factoren zijn die de aantrekkingskracht van werkzoekenden op organisaties beïnvloeden. Toch is er nog weinig onderzoek naar de mogelijke effecten van de werving en selectie, terwijl juist in dit stadium werkzoekers informatie verzamelen om zo een beeld te vormen van de organisatie (Chapman ea, 2006).

Het uitzetten van een personeelsadvertentie is nog altijd de meest gebruikte methode om nieuw personeel aan te trekken (Allen ea, 2004). Personeelsadvertenties hebben dan ook vele voordelen zoals flexibiliteit, bereik en het meten van het responsepercentage (Aamodt ea, 1991). Toch blijkt dat de typische

personeelsadvertentie vaak bestaat uit een oninspirerende advertentie waarin de creativiteit ver te zoeken is (Rawlinson, 1988). De reden hiervan is dat veel HRM afdelingen personeelsadvertenties als een functioneel instrument beschouwen, waarbij informatie alleen tekstueel wordt verstrekt. Volgens de *work adjustment theorie* van Dawis en Lofquist (1984) is deze gedachtegang vrij logisch. Men dient alleen te kijken naar een juiste fit tussen de waarden en vaardigheden van de werknemer met de kenmerken van de baan, zoals de gevraagde vaardigheden en beloningsstructuren. Een personeelsadvertentie heeft volgens deze zienswijze verder geen 'opsmuk' nodig om effectief te zijn.

Cable & Turban (2001) hebben echter een andere visie met betrekking tot personeelsadvertenties. Zij stellen voor om gebruik te maken van marketingcommunicatietheorieën binnen de werving- en selectieliteratuur. Volgens Thorstenson & Highhouse (2003) kunnen personeelsadvertenties gezien worden als persuasieve communicatie-uitingen. Het gebruik van marketingcommunicatiestrategieën past dus binnen deze zienswijze. Met marketingcommunicatiestrategieën wordt de bepaling en het moment waarop marketinginstrumenten moeten worden ingezet bedoeld (Floor & Van Raaij, 2002).

Vooraf voor minder ervaren werkzoekers, zoals pas afgestudeerden, geldt dat marketingcommunicatiestrategieën in een personeelsadvertentie van invloed zijn op de perceptie van de organisatie en de sollicitatiebeslissing. Volgens Bernerth ea (2008) is vooral de inzet van esthetische aspecten effectief.

Metaforen zijn in dit onderzoek ingezet als een marketinginstrument in personeelsadvertenties. In meerdere onderzoeken is aangetoond dat metaforen een positief effect hebben op de waardering, overtuigingskracht en de geloofwaardigheid van een advertentie. Dit wordt algemeen verklaard doordat metaforen zorgen voor een toename in cognitieve en affectieve verwerking (Dillard & Sopory, 2002; Jehoung, 1998; McQuarrie & Phillips, 2004). Dergelijk onderzoek heeft zich vooral gericht op consumentenadvertenties.

Uit onderzoek van Allen ea (2004) blijkt dat stimuli in personeelsadvertenties ook een invloed kunnen uitoefenen op het gedrag van werkzoekenden. De vraag of dergelijke stimuli ook metaforen kunnen zijn is echter niet of onvoldoende onderzocht. Met dit onderzoek is geprobeerd dit gat in de literatuur te dichten.

Metaforen kunnen onderverdeeld worden in visuele en verbale metaforen. Het aanbieden van visuele of verbale aspecten in een advertentie leidt tot verschillende manieren van informatieverwerking. Zo zullen visuele stimuli informatieverwerking in

beeldtaal tot stand brengen, terwijl verbale stimuli meer een taalkundige informatieverwerking tot stand brengt (Paivio, 1971). Uit onderzoek van MacInnis & Price (1987) is gebleken dat informatieverwerking in beeldtaal effecten heeft op cognitieve, fysiologische en gedragsmatige aspecten. Zo zorgt het ervoor dat kijkers van een advertentie sneller beslissingen kunnen maken, zorgt het voor symbolische consumptie-ervaringen, zal het de boodschap geloofwaardiger doen overkomen en zal de tijd van een aankoop worden bespoedigd. Naar aanleiding hiervan wordt er door MacInnis & Price (1987) gesuggereerd dat informatieverwerking in beeldtaal superieur is aan taalkundige informatieverwerking.

Naast marketingcommunicatiestrategieën zullen ook individuele verschillen tussen sollicitanten van invloed zijn op de reactie bij het zien van personeelsadvertenties (Bernerth ea, 2008). Dit gegeven is belangrijk, omdat organisaties op die manier hun personeelsadvertenties kunnen aanpassen om zoveel mogelijk de gewenste sollicitanten aan te trekken. In de overredingsliteratuur wordt dit *matching* genoemd (Evans ea, 2009). Er is veel bewijs (Bizer ea, 2000) dat boodschappen die passen bij bepaalde persoonlijkheidseigenschappen van de ontvanger meer effectief zijn dan boodschappen die deze *match* niet hebben. In dit onderzoek is daarom ook rekening gehouden met bepaalde eigenschappen van de sollicitant.

De persoonlijkheidseigenschap cognitieve stijl is in de eerste studie van dit onderzoek meegenomen. Mensen kunnen worden ingedeeld in een visuele of een verbale cognitieve stijl (Mendelson & Thorson, 2004). Kortgezegd komt het erop neer dat een *visualizer* een individu is die visuele informatie beter verwerkt en een *verbalizer* verbale informatie. De cognitieve stijl is dus van invloed op de verwerking van verbale en visuele aspecten in een tekst (Mendelson & Thorson, 2004). Of een personeelsadvertentie met visuele of verbale aspecten aansprekend genoeg is voor werkzoekers, is dus gedeeltelijk afhankelijk van hun cognitieve stijl. In de eerste studie is er een onderscheid gemaakt in modaliteit. Er is onderzocht welk type metafoor (visueel/verbaal) het meest effectief is om te plaatsen in een personeelsadvertentie en op wat voor manier cognitieve stijl hier een rol bij speelt.

Bij de tweede studie is er specifiek ingegaan op visuele metaforen, waarbij een onderscheid is gemaakt tussen concrete versus abstracte visuele metaforen. Concrete en abstracte visuele metaforen verschillen in de mate van complexiteit (McCabe, 1988). In deze studie is onderzocht of dit verschil in complexiteit tussen de twee visuele metaforen een samenhang vertoont met de persoonlijkheidseigenschap *Need For Cognition* (NFC). Volgens Cacioppo en Petty (1982) kan NFC gedefinieerd worden als de neiging van

mensen om zich met denken bezig te houden en daarvan te genieten. Het blijkt dat hoe hoger de NFC, hoe beter de motivatie om complexe boodschappen in advertenties te verwerken. Hierdoor neemt het begrip van de advertentie toe (Mowad ea, 2006). Onderzocht is hoe NFC samenhangt met de effectiviteit van abstracte of concrete visuele metaforen op de waardering, geloofwaardigheid en overtuigingskracht van personeelsadvertenties.

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is om meer inzicht te verkrijgen in de werking van visuele en verbale metaforen in personeelsadvertenties. Er is onderzocht of er effecten zijn op de waardering, overtuigingskracht en geloofwaardigheid en hoe de persoonlijkheidseigenschappen cognitiestijl en NFC hier een rol in spelen.

Studie 1: Het effect van metaforen en cognitieve stijl op de waardering, geloofwaardigheid en overtuigingskracht van personeelsadvertenties.

Metaforen: visueel en verbaal

Het begrip metafoor komt kortweg neer op vergelijking door beeldspraak. Bij de vergelijking draait het om ongelijke betekenissen die door het gebruik van beeldspraak toch aan elkaar gelinkt worden. Denk bijvoorbeeld aan de uitspraak *de mens is een wolf*. Metaforen laten zich echter niet altijd zo gemakkelijk opsluiten in de vorm A = B. Zo is: *de voorzitter ploegt door de vergadering* ook een metafoor. Een begrijpelijker voorbeeld is de uitroep van een moeder nadat zij de slaapkamer van haar zoon ziet: *Het is hier een zwijnenstal!*, waarbij *zwijnenstal* wordt gebruikt in de zin van *onbewoonbaar* of *vies*. De kracht van een metafoor ligt in het feit dat metaforen een beroep doen op ons creatieve vermogen. Ze kunnen het bestaande denkpatroon goed doorbreken.

Lakoff & Johnson (1980) geven de volgende omschrijving van een metafoor: *the essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another* (p.153). Niet alle mogelijke aspecten van elk object, gebeurtenis of ervaring kunnen omschreven worden met specifieke woorden. Volgens Ortony (1975) vullen metaforen juist dit gebrek aan. Metaforen kunnen opgesplitst worden in twee delen: *target* en *source* (Lakoff & Johnson, 1980). De *target* omschrijft datgene waarover iets gezegd wordt. De *source* omschrijft wat er over de target wordt gezegd. In de metafoor "*Love is a battlefield*" is '*love*' de target en '*battlefield*' de source. Target en source staan altijd in interactie met elkaar en kunnen niet afzonderlijk bekeken worden.

Er zijn verder verschillende theorieën ontwikkeld om te verklaren hoe metaforen werken. Ortony & Reynolds (1978) geven een overzicht van de meest belangrijke theorieën. De traditionele theorie beschouwt een metafoor als een niet literaire zinsnede (*de wielrenner is vermoeid*) die vervangen wordt door een literaire zinsnede (*de wielrenner komt de man met de hamer tegen*). De vergelijkingstheorie stelt dat de aard van een metafoor een vergelijking inhoudt tussen twee ongelijksoortige objecten (*man met de hamer* symboliseert *vermoeidheid*). Ten slotte benadert de interactietheorie metaforen vanuit een samenspel tussen de twee belangrijkste componenten van een metafoor: de *topic* en het *vehicle*. Hierbij is de *topic* het onderwerp (*vermoeidheid*) en het *vehicle* (*man met de hamer*) de term die als metafoor wordt gebruikt.

Studies naar metaforen zijn door onderzoekers vaak vanuit een literaire invalshoek uitgevoerd. Het is daarom geen verrassing dat de meeste artikelen en boeken over dit onderwerp zich hebben geconcentreerd op de verbale metafoor. Richards merkte in 1936 echter al op dat een metafoor hoofdzakelijk een transactie van gedachten betreft, waarbij taal wordt gebruikt ter uitvoering van de metafoor. Lakoff & Johnson (1980) stemmen in dat een metafoor hoofdzakelijk een kwestie van gedachten en acties betreft, maar geven taal hierin een onderschikte plaats. Forceville (1994) gaat verder door metaforen te onderzoeken in een non-verbale context. Hij suggereert dat metaforen ook voorkomen in foto's en plaatjes.

De laatste decennia is er steeds meer belangstelling voor de visuele vorm van de metafoor. Het blijkt dat de visuele metafoor steeds meer plaats inneemt in tijdschriften en advertenties (McQuarrie & Phillips, 2005). Het verschil met verbale metaforen is dat de vergelijking in plaats van verbaal, visueel wordt uitgedrukt (Jeong, 2008).

Er bestaat een levendige discussie over de vraag of visuele metaforen op dezelfde manier werken als verbale metaforen (McQuarrie & Phillips, 2005). Zo heeft Smith (1991) in haar experiment onderzocht of proefpersonen dezelfde boodschap halen uit visuele en verbale metaforen in een advertentie. De resultaten laten inderdaad zien dat er geen verschil bestaat wanneer consumenten visuele en verbale metaforen beoordelen op de inhoudelijke boodschap.

Andere onderzoekers stellen echter dat visuele cues meer impliciet en complex zijn dan verbale cues. Doordat visuele cues meer impliciet en complex zijn wordt de betekenis ervan niet direct gegeven. Een gevolg hiervan is dat kijkers worden uitgedaagd om meerdere betekenissen te ontlenen aan visuele cues. (McQuarrie & Phillips, 2005). Een veelgebruikte term die hieraan gekoppeld wordt is *openheid*. Dit is een algemene eigenschap van zowel visuele als verbale expressies (Lagerwerf & Meijers, 2008).

Openheid wordt gedefinieerd als de specifieke gedachten die de metaforische expressie oproept bij het individu. Doordat verbale uitingen meer direct en specifiek zijn dan



Afbeelding 1: Voorbeeld van een visuele metafoor in een advertentie.

visuele uitingen laten zij minder ruimte over voor dergelijke gedachten. Een voorbeeld hiervan is een advertentie voor schoenen waarbij een kleine klassieke auto, de Fiat 500, te zien is (zie afbeelding 1). Als onderschrift staat erbij: Walk, don't run. Het logo maakt duidelijk dat het geadverteerde product schoenen zijn en dat het niet om de auto gaat. Het onderschrift doelt erop dat de schoenen gemaakt zijn om te lopen en niet om op te rennen. Wanneer consumenten de advertentie verwerken, zullen ze tot de conclusie komen dat de auto vergeleken kan worden met de schoenen.

Verscheidene visuele cues kunnen specifieke gedachten te weeg brengen over deze metafoor. Als de auto klassiek is, zullen de schoenen ook klassiek zijn. Doordat de auto van een Italiaanse design zijn, zullen de schoenen waarschijnlijk ook van Italiaans design zijn. Een ander visuele cue is dat de auto gelegen is in een Nederlands landschap, maar het is niet duidelijk hoe deze cue gelinkt is aan de metaforische vergelijking. We kunnen dus een onderscheid maken tussen gedachten die gerelateerd zijn aan de metafoor, maar ook gedachten die betrekking hebben op de visuele cues. De visuele metafoor zorgt dus niet alleen voor veel gedachten, maar zij ontlokken ook specifieke gedachten.

Childers en Houston (1984) suggereren dat de openheid van visuele metaforen de reden is dat zij persuasieve effecten uitoefenen. Zij stellen dat de vele en specifieke gedachten die visuele metaforen oproepen meer gedenkwaardig zijn dan verbale expressies. Ook zorgen de visuele aspecten die betrokken zijn bij de metafoor dat de kijkers de associatie als vanzelfsprekend beschouwen (Messaris, 1997). Denk bijvoorbeeld aan een advertentie waarbij roken gerelateerd wordt aan gezonde volwassen mensen.

Mitchell & Olson (1981) hebben ook onderzoek verricht naar de werking van visuele metaforen in consumentenadvertenties. In het door hen uitgevoerde experiment werden de persuasieve effecten van vier advertenties over tissues onderzocht. Deze advertenties bevatten een visueel of een verbaal argument en de naam van het merk. De eerste advertentie bevatte een verbaal argument dat de tissues zacht waren. De rest van de advertenties lieten de visuele plaatjes zien van een pluizig katje, een zonsondergang of een abstracte schildering. Het beeld van het katje was bedoeld om zachtheid te impliceren, terwijl de rest van de plaatjes geen link hadden met het idee van zachtheid.

In het onderzoek kwam naar voren dat zowel de advertentie met de verbale tekst en de advertentie met het katje kijkers lieten geloven dat het product (de tissues) zachter waren in vergelijking met de rest van de advertenties. De associatie met zachtheid was echter groter voor de advertentie met het katje dan voor het expliciete verbale argument. Ook de attitude ten opzichte van het merk was positiever na het zien van deze advertentie. De resultaten suggereren dat kijkers in staat zijn om percepties over productattributen af te leiden van visuele metaforen en dat de overtuigingskracht hierdoor toeneemt.

In dit onderzoek is er daarom van uit gegaan dat een advertentie meer overtuigingskracht bezit indien er gebruik gemaakt wordt van een visuele metafoor ten opzichte van een verbale metafoor of geen metafoor. Overtuigingskracht is bij personeelsadvertenties van belang aangezien dan meer werkzoekenden zullen reageren op de advertentie. Hoe meer sollicitanten er zijn, hoe groter de kans is dat de geschikte kandidaat er tussen zit. Overtuigende personeelsadvertenties zorgen er dus voor dat er meer werkzoekenden in de sollicitatiepoel getrokken worden (Chapman ea, 2006).

Naast overtuigingskracht blijkt uit onderzoek ook de waardering voor een advertentie door het gebruik van visuele metaforen omhoog te gaan. Metaforen nodigen kijkers uit om na te denken over de betekenissen van de metafoor op een manier die plezierig en gedenkwaardig is (McQuarrie & Phillips, 2005). Daarnaast zorgt het visuele aspect ervoor dat de *arousal* van kijkers wordt verhoogd. Volgens Berlyne (1974) bestaat er een samenhang tussen het plezier van kijkers en het arousalpotentieel van een stimulus.

Tot slot stellen MacInnies & Price (1987) dat visuele aspecten in een advertentie de boodschap geloofwaardiger maken in vergelijking met verbale aspecten. Dit komt doordat kijkers visuele aspecten in een advertentie als meer creatief beoordelen dan alleen verbale aspecten (Combs & McCroskey, 1969).

Daarnaast stellen Combs & McCroskey (1969) dat metaforen in het algemeen als meer geloofwaardig worden beoordeeld dan alleen literaire taal. Hiervoor zijn twee redenen. Ten eerste citeerde Aristotelis (trans.1952a) al: *de grootste deugd is om een meester in metaforen te zijn. Dit kan niet geleerd worden door anderen en is een teken van genialiteit*. Mensen die metaforen gebruiken worden hierdoor positief beoordeeld. De tweede reden stelt dat metaforen onbekende vergelijkingen trekken tussen eenheden. Deze vergelijkingen zorgen voor interesse en plezier bij de ontvanger. Dit draagt bij aan een gunstige beoordeling ten opzichte van de geloofwaardigheid van de ontvanger (Bowers & Osborn, 1966).

Cognitieve stijl

In elk medium waar visuele en/of verbale aspecten gebruikt worden, zal de ontvanger deze twee soorten van informatie op verschillende manieren verwerken (Mendelson & Thorson, 2004). Zo is uit onderzoek naar kranten gebleken dat nieuwsfoto's de verwerking van het nieuws op positieve manieren bevorderen (Mendelson, 1999). Zo blijkt dat een positieve attitude ten opzichte van het nieuws en de herinnering van het aantal nieuwsfeiten toeneemt wanneer er meer nieuwsfoto's ingezet worden.

In onderzoek naar advertenties bestaat een toenemende interesse in hoeverre cognitieve persoonlijkheidsfactoren invloed uitoefenen op dit verwerkingsproces. Eén van die persoonlijkheidsfactoren betreft de cognitieve stijl.

Cognitieve stijl kan gedefinieerd worden als een individu's typische en consistente benadering om informatie te verwerken en te organiseren (Mendelson & Thorson, 2004). Kogan (1971) beschrijft cognitieve stijl als individuele variaties op de waarneming, geheugen, denken, sorteren en transformeren van informatie. Jonassen & Grabowski (1993) verduidelijken dit verder met hun citaat: *We verschillen allemaal in hoe we interacteren met onze omgeving, hoe we informatie waarnemen en hoe we de kennis die we hebben opgedaan reflecteren en organiseren (p. 173).*

Er kan dus geconcludeerd worden dat de cognitieve stijl een onderdeel is van de persoonlijkheid omdat cognitieve stijl een stabiele eigenschap is van het individu. De cognitieve stijl verschilt echter van leerstrategieën, die gedefinieerd worden als manieren van omgaan met situaties, taken en vaardigheden (Riding & Sadler Smith, 1999).

In dit onderzoek richten we ons op verbale versus visuele cognitieve stijlen. Volgens Riding & Sadler Smith (1999) interacteert de cognitieve stijl met de manier van informatiepresentatie. Bij de visuele cognitieve stijl hebben mensen een voorkeur voor visuele materialen. Deze mensen kunnen we kenmerken als *visualizers*. Een hoge mate van *visualizing* wordt gekarakteriseerd door beeldoriëntatie, voorkeur voor zien en getoond worden en visuele spellen als puzzels. Visualizers verwerken informatie in mentale visuele plaatjes. Zij geven dus de voorkeur aan een niet-tekstuele manier van informatiepresentatie (zoals beelden/diagrammen). Anderen hebben echter meer een voorkeur voor verbale of geschreven materiaal. Deze groep wordt *verbalizers* genoemd. Een hoge mate van *verbalizing* wordt gekarakteriseerd door woordoriëntatie, hoge procesverwerking van woorden en een voorkeur voor lezen en woordspelletjes (Jonassen & Grabowski, 1993). Verbalizers zullen informatie die ze lezen, horen of zien, meer dan visualizers, verwerken in woorden of verbale associaties. Zij geven de voorkeur aan een verbale of tekstuele manier van informatiepresentatie.

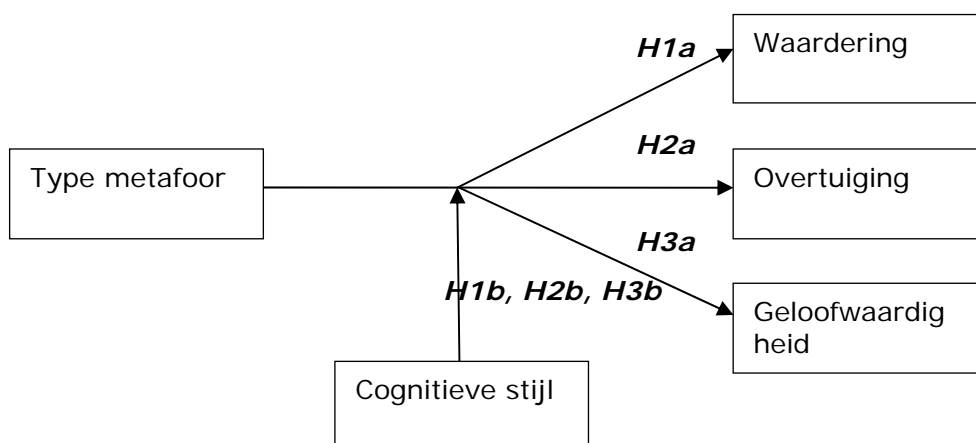
Eén van de eerste studies naar de vergelijking tussen visualizers en verbalizers betrof het onderzoek dat Marks heeft uitgevoerd (1973). Hij toonde aan dat mensen die beter zijn in visualiseren en dus gekenmerkt kunnen worden als een visualizer, ook meer accuraat zijn in het zich herinneren van informatie, die gepresenteerd wordt in plaatjes. Dit in tegenstelling tot de verbalizers, die minder goed zijn in het visualiseren van mentale beelden.

Te verwachten valt dat het gebruik van visuele metaforen in een personeelsadvertentie vooral de voorkeur heeft van visualizers, aangezien zij deze visuele aspecten beter kunnen verwerken dan verbalizers.

Hypotheses

Uit de literatuur over metaforen blijkt dat er vele positieve effecten van visuele metaforen ten opzichte van geen of verbale metaforen te verwachten zijn. Daarnaast blijkt dat het gebruik van visuele metaforen beter verwerkt worden door *visualizers* in vergelijking met *verbalizers*. Het valt daarom te verwachten dat de positieve effecten van visuele metaforen op de waardering, overtuigingskracht en geloofwaardigheid van personeelsadvertenties voor visualizers groter zullen zijn dan voor verbalizers. Oftewel: de cognitieve stijl medieert het effect van de variabele type metafoor op de afhankelijke variabelen waardering, overtuiging en geloofwaardigheid. Zie hieronder het model en de bijbehorende hypothesen.

Model 1: Mediërende invloed van cognitieve stijl op de relatie tussen type metafoor en de afhankelijke variabelen waardering, overtuiging en geloofwaardigheid.



H1a: Werkzoekenden zullen personeelsadvertenties met visuele metaforen meer waarderen dan personeelsadvertenties met verbale metaforen of geen metaforen.

H1b: Deze waardering zal voor visualizers hoger zijn dan voor verbalizers.

H2a: Werkzoekenden zullen meer overtuigd worden om te reageren op een personeelsadvertentie met visuele metaforen dan door personeelsadvertenties met verbale metaforen of geen metaforen.

H2b: Deze overtuiging zal voor visualizers hoger zijn dan voor verbalizers.

H3a Werkzoekenden zullen personeelsadvertenties met visuele metaforen geloofwaardiger vinden dan personeelsadvertenties met verbale of geen metaforen.

H3b Deze geloofwaardigheid zal voor visualizers hoger zijn dan voor verbalizers.

Pre-test

Methode

Vóór de eerste studie vond er een pre-test plaats. Metaforen kunnen in personeelsadvertenties namelijk slaan op het geadverteerde bedrijf of op het type werknemer waar het bedrijf naar op zoek is. Tijdens de pre-test moest duidelijk worden hoe de respondent de visuele en verbale metafoor interpreteert. Daarnaast werd er gevraagd of de metaforen duidelijk genoeg zijn. De betekenis van de metaforen is kortom bediscussieerd.

Er werd een focusgroep samengesteld van 12 respondenten die genoemde discussiepunten bespraken. Daarnaast werd voor iedere respondent de waardering gemeten via een vragenlijst op een vijfpuntsschaal. Hiervoor werden de items van Holbrook (1981) en Leigh (1984) gebruikt, die ook voor het hoofdonderzoek gebruikt zijn. Deze items zullen bij de methodesectie van het hoofdonderzoek nader besproken worden. Tot slot moesten respondenten een cijfer van 1 tot 10 geven voor elke advertentie die ze te zien kregen. Aan de hand van deze discussies en metingen is een definitieve keus gemaakt welke metaforen er gebruikt zouden worden in het

hoofdonderzoek. Het doel van de pre-test was dus om de meest bruikbare en duidelijkste metaforen in de advertentie te vinden.

Resultaten

Er hebben 12 respondenten aan de focusgroep deelgenomen, waarbij zij over een aantal punten hebben gediscussieerd. Discussiepunten waren de eerste indruk, de waarden die de advertentie uitdrukt en de bedoeling van de advertentie. Ook werd gevraagd of men de advertentie meer op de werkgever of werknemer vond slaan. Daarnaast hebben respondenten op een vijfpunts Likert schaal aangegeven hoe zij de afbeeldingen in de advertentie waardeerden. Samen hebben zij 8 personeelsadvertenties beoordeeld. Naar aanleiding van de resultaten zijn vier afbeeldingen die het best scoren gekozen voor het hoofdonderzoek. De gemiddelde scores per advertentie zijn te vinden in bijlage 1.

Uit de metingen blijkt dat het gebruikte logo voor de controleconditie niet hoog is gewaardeerd. Vooral de variabelen *mooi* ($M = 1.87$; $SD = 0.72$), *aantrekkelijk* ($M = 1.84$, $SD = 0,66$) en *vermakelijk* ($M = 1.73$, $SD = 0.78$) scoren laag. Tijdens de focusgroep gaven respondenten aan dat zij het logo niet professioneel genoeg vonden. Naar aanleiding van deze feedback is er een nieuw logo ontworpen. Dit nieuwe logo is gebruikt voor de controleconditie tijdens het hoofdonderzoek (zie afbeelding 2).

De respondenten hebben verder verschillende visuele metaforen beoordeeld. Hierbij is de keus gevallen op de afbeelding waar échte mensen op werden afgebeeld. Respondenten vonden het gebruik van echte mensen beter dan getekende mensen. Het gemiddelde cijfer voor de getekende mensen was een 4.7, voor de echte mensen met achtergrondlijnen een 6.7 en zonder achtergrondlijnen een 7.9. De respondenten gaven aan dat bij de achtergrondlijnen een associatie wordt opgeroepen van een gevangenisfoto. De afbeelding waar de lijnen zijn weggehaald wordt daarom beter bevonden voor het gebruik in een personeelsadvertentie. Ook werd bij deze afbeelding sneller en beter duidelijk wat de waarden zijn die de metafoer wil oproepen. De respondenten vonden verder dat deze metafoer slaat op de werknemer in plaats van werkgever. Dit komt door het gebruik van mensen en de associatie dat ze iemand zoeken die 'eruit springt'.

De verbale metafoer is redelijk goed beoordeeld. Dit geldt vooral voor de variabelen *betekenisvol* ($M = 3.58$, $SD = 0.51$), *interessant* ($M = 3.42$, $SD = 0.51$), *informatief* ($M = 3.6$, $SD = 0.65$) en *waardevol* ($M = 3.58$, $SD = 0.67$). Daarnaast is aangegeven dat men over deze metafoer minder lang hoeft na te denken dan over de

visuele metafoor. De respondenten vinden dat de verbale metafoor meer slaat op de werkgever in plaats van de werknemer. Dit komt doordat de bedrijfsnaam erboven staat.

Ten slotte is de abstracte visuele metafoor (het gebouw) zeer goed beoordeeld. Deze metafoor had het hoogste gemiddelde cijfer (8.4) en scoort vooral goed op de variabelen *mooi* ($M = 4.42$, $SD = 0.70$), *aantrekkelijk* ($M = 4.25$, $SD = 0.45$) en *vermakelijk* ($M = 4.08$, $SD = 0.90$). Men vindt deze metafoor zeer spraakmakend en beter dan de andere visuele abstracte metaforen (pennen, ballen). Bij deze metafoor noemt men meer waarden dan bij de anderen, zoals technologische vooruitgang, prestige, sterker.

Afbeeldingen 2, 3 en 4 zijn gebruikt in de eerste studie (studie 1). Afbeeldingen 3 en 5 werden gebruikt in studie 2 (waarover later).

Afbeelding 2



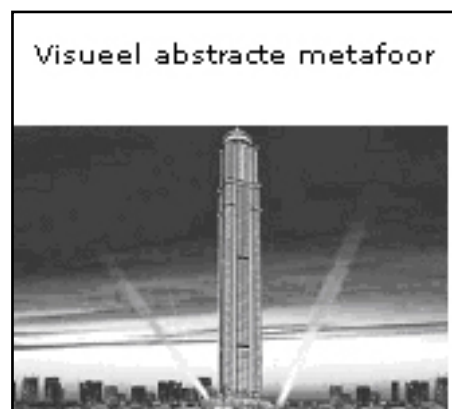
Afbeelding 3



Afbeelding 4



Afbeelding 5



Studie 1

Methode

Design en deelnemers

Voor de eerste studie werden de hypothesen getest in een 3 (modaliteit: visueel versus verbaal versus controleconditie) x 2 (cognitieve stijl: visualizer versus verbalizer) between subjects design.

De doelgroep van dit onderzoek waren masterstudenten van de Universiteit Twente. Deze studenten zijn de studie aan het afronden en vaak al geïnteresseerd in personeelsadvertenties om zich te oriënteren op de arbeidsmarkt.

Ontwikkeling van stimulusmateriaal

Van belang bij de ontwikkeling van het stimulusmateriaal was dat de vacaturetekst toegespitst is op de doelgroep. Aangezien de masterstudenten van verschillende faculteiten afkomstig waren, zijn er vacatureteksten opgesteld die passen bij het beroepsveld van deze studenten. Het bedrijf waarvoor geworven werd is fictief, zodat deelnemers niet bij voorbaat al een positief of negatief beeld hebben bij de personeelsadvertentie op basis van bedrijfskennis.

Voor de eerste studie zijn drie personeelsadvertenties opgesteld:

1. Personeelsadvertentie met visuele metaforen.
2. Personeelsadvertentie met verbale metaforen.
3. Personeelsadvertentie zonder visuele en verbale metaforen (controle conditie).

Procedure

De proefpersonen uit dit onderzoek bestaan uit een specifieke doelgroep; UT-masterstudenten. De werving van de proefpersonen is dan ook meer specifiek verricht. Willekeurig studenten aanspreken was geen optie. De werving is gebeurd tijdens mastercolleges. Nadat goedkeuring werd verkregen van docenten werd er tijdens de pauze van het college aan studenten verzocht deel te nemen aan het onderzoek. Dit werd ingeluid met de mededeling dat het om een afstudeeronderzoek voor Psychologie ging en dat het te maken had met een onderzoek naar het gebruik van metaforen in personeelsadvertenties. Studenten kregen at random één van de drie condities van de advertenties te zien op geprint papier. Aansluitend werden zij verzocht een vragenlijst in

te vullen waarmee de cognitieve stijl, waardering, overtuiging en geloofwaardigheid van de advertentie werd gemeten.

Metingen

Manipulatie

Metafoor

Metafoor is de variabele die als manipulatie in de eerste studie meegenomen werd. De drie condities van metafoor waren: controleconditie, verbale metafoor en visuele metafoor.

Mediatorvariabele

Cognitieve stijl

De cognitieve stijl werd in dit onderzoek meegenomen als de mediator variabele en werd gemeten met de Visualizer Verbalizer Questionnaire (VVQ) in een gereviseerde versie van Kirby ea (1988). Deze vragenlijst bestaat uit 15 stellingen over visuele en verbale gedachten die door respondenten beantwoord worden met "waar" (deze stelling is van toepassing op mij) of "niet waar" (deze stelling is niet van toepassing op mij). Stellingen werden dus op een tweepunts-schaal gemeten. Stellingen die betrekking hebben op verbale denkers zijn onder andere: "ik geniet van werk dat het gebruik van woorden vereist" en "ik lees behoorlijk langzaam". Stellingen voor visuele denkers zijn onder andere: "ik vind het gebruik van plattegronden erg behulpzaam om mijn weg te vinden in een vreemde stad" en "ik geloof niet dat iemand kan denken in termen van mentale plaatjes".

De betrouwbaarheid van de cognitieve stijl schaal is berekend. Uit deze resultaten blijkt dat de Alpha buiten de gewenste 0,7 valt. Er is daarom gekeken welke items het hoogst met elkaar samenhangen. Dit bleken de items 1, 3, 4, 11, 12, 14 en 15 te zijn. Uit de factoranalyse (daarover later meer) blijkt dat 4 items op de eerste factor laden en dus afkomstig zijn van de visualizer schaal. Dit zijn de items 1, 3, 4 en 12. De overige 3 items laden op de tweede factor en zijn dus afkomstig van de verbalizer schaal. Dit zijn de items 11, 14 en 15. Over deze items is opnieuw een Cronbach's Alfa berekend. Het blijkt dat de betrouwbaarheid dan wel aanvaardbaar is, met een Alpha van 0.729.

Afhankelijke variabelen*Waardering*

Voor het meten van waardering ten opzichte van een stimulus bestaan vele schalen. Zo heeft Holbrook (1981) verscheidene artikelen gepubliceerd met items om affect te meten. Deze hebben gelijkenis met de items die Osgood, Suci en Tannenbaum (1975) gebruiken in hun "evaluatieve" dimensie van een stimulus. Zij rapporteren dat er drie grote factoren zijn die herhaaldelijk gevonden worden: evaluatie, sterkte en activiteit. Vooral de eerste factor is van belang, aangezien de factor evaluatie voor meer dan de helft van de variantie verklaart bij het meten van betekenissen van stimuli.

Dit onderzoek maakt gebruik van de negen items die Holbrook (1981) noemt en waarmee de waardering gemeten kan worden. Voorbeelden van deze items zijn: leuk, goed, mooi, aantrekkelijk, gemakkelijk, etc. Deze items zijn via een semantisch differentiaal gemeten op een vijfpuntsschaal. Leigh (1984) voegt daar nog een viertal items aan toe afkomstig van de waarderingsschaal : *attitude towards the ad*. Een aantal van deze stellingen zijn ook voor personeelsadvertenties van belang: betekenisvol, interessant, informatief en waardevol. Wederom zijn deze items via een semantische differentiaal gemeten op een vijfpuntsschaal.

Daarnaast is de waardering gemeten door de hoeveelheid aandacht die de proefpersonen voor de advertentie hadden. Volgens Dubitsky & Walker (1994) zorgt een hoge waardering voor een personeelsadvertentie ervoor dat de kans groter is dat ze opgemerkt wordt. Het blijkt dat de implicietheid en complexiteit van metaforen ervoor zorgen dat kijkers worden uitgedaagd meerdere betekenissen te ontleenen aan deze cues op een manier die plezierig en gedenkwaardig is. (McQuarrie & Phillips, 2005). Dit zorgt er vervolgens voor dat zij meer tijd spenderen om over de boodschap na te denken. Er kan dus gesteld worden dat aandacht voor de advertentie een goede maat is om de waardering hiervan te meten. De aandachtsschaal zal gebaseerd worden op de *Attention to Ad*-schaal van Duncan & Nelson (1985). Een drietal items geven aan hoeveel aandacht de respondenten aan de advertentie besteden. Een voorbeeld van dergelijke item is: "Deze advertentie heeft mijn interesse gewekt". Proefpersonen konden op een vijfpunts-Likert schaal aangeven in hoeverre ze de stelling van toepassing vonden, waarbij 1 stond voor zeker niet van toepassing en 5 voor zeker wel van toepassing.

Tot slot is de waardering van de personeelsadvertentie gemeten met behulp van rapportcijfers. Rapportcijfers worden vaker gebruikt bij onderzoek van verschillende media. Het is een eenvoudige manier om waardering te meten op een schaal van 1 tot

en met 10 (Spector, 1992). Het rapportcijfer werd daarnaast als extra check gebruikt, naast de stellingen van de overige waarderingsschalen.

De genoemde waarderingsschalen zullen gebruikt worden om het construct waardering te meten. Over deze schalen is de Cronbach's Alfa voor de waardering schaal berekend. Het blijkt dat deze van een goede betrouwbaarheid is met een Alpha van 0.897.

Overtuigingskracht

Overtuiging is vaak lastig om direct te meten, aangezien mensen niet snel toegeven dat ze overtuigd zijn geraakt door een stimulus (Brinol & Petty, 2009). Bovendien weten ze niet altijd dat er overtuiging heeft plaatsgevonden. Wel zijn er een aantal manieren om indirect de overtuiging te meten. De eerste is intentie. Volgens Eagly & Chaiken (1993) hebben attitudes invloed op de intentie tot bepaald gedrag. Zij beschrijven dit in hun attitude-gedrag-model. Intenties hebben uiteindelijk weer invloed op het uiteindelijk gedrag. De vraag is echter of alleen intentie een adequate voorspeller is om het gedrag te meten. Osborn (1990) suggereert dat intenties onstabiele factoren voor gedrag zijn. Uit onderzoek van Turban ea (1995) blijkt echter dat er wel een sterke samenhang gevonden werd tussen intentie om op een personeelsadvertentie te reageren en het uiteindelijke sollicitatiegedrag. Er wordt daarom van uit gegaan dat intentie een acceptabele maat is om sollicitatiegedrag te meten. Gevraagd werd in hoeverre de proefpersoon van plan is om op de personeelsadvertentie te reageren (indien men werkzoekend is of zou zijn). Op een vijfpuntsschaal konden deze stellingen beantwoord worden waarbij 1 stond voor "*zeker niet reageren*" en 5 voor "*zeker wel reageren*".

Verder overtuigt een personeelsadvertentie niet alleen de werkzoekende om erop te reageren, maar zorgt het er ook voor dat deze een gespreksonderwerp is om er met belangrijke anderen over te kunnen praten of discussiëren (Aamodt ea, 1991). De stelling *in hoeverre zou je de advertentie bespreken met bekenden/familie en vrienden* werd gebruikt om dit te meten. Wederom konden proefpersonen de stelling beantwoorden op een vijfpuntsschaal, waarbij 1 stond voor "*zeker niet bespreken*" en 5 voor "*zeker wel bespreken*".

Daarnaast is aanbeveling een indirecte maat om overtuiging te kunnen meten. Indien de werkzoekende de functie toch niet geschikt vindt voor zichzelf, maar de personeelsadvertentie wel overtuigend vindt, is de kans namelijk groot dat men de advertentie aan een ander aanbeveelt. De laatste stelling was dan ook in hoeverre men de personeelsadvertentie zou aanbevelen aan bekenden/familie en vrienden.

Proefpersonen konden op een vijfpuntsschaal deze stelling beantwoorden waarbij 1 stond voor "zeker niet aanbevelen" en 5 voor "zeker wel aanbevelen".

De Cronbach's Alfa van de overtuigingschaal is berekend. Het blijkt dat ook deze van een goede betrouwbaarheid is met een Alpha van 0.898.

Geloofwaardigheid

Volgens O'Keefe (1990) bestaat geloofwaardigheid uit de factoren deskundigheid en betrouwbaarheid. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de geloofwaardigheid van de advertentie te meten aan de hand van een meta-analyse naar generaliseerbare factoren van geloofwaardigheid van Eisend (2006). Eisend heeft drie belangrijke dimensies van geloofwaardigheid gevonden: betrouwbaarheid, competentie en aantrekkelijkheid. Deels komen deze factoren overeen met de factoren die O' Keefe (1990) noemt. De laatste dimensie aantrekkelijkheid is echter niet meegenomen, aangezien deze erg overeenkomt met de eerder gemeten factor waardering. De twee constructen van Eisend bevatten negen bijbehorende bipolaire bijvoeglijke naamwoorden. Voorbeelden van dergelijke naamwoorden waren: oprecht, realistisch, betrouwbaar en professioneel. Deze werden via een semantische differentiaal gemeten op een vijfpuntsschaal.

De Cronbach's Alfa van de geloofwaardigheidsschaal is berekend. Deze blijkt van een zeer goede betrouwbaarheid te zijn. De Alpha is 0.930.

Resultaten

Studie 1

Globale omschrijving van de proefpersonen

In totaal hebben 121 proefpersonen meegedaan aan het experiment. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen is net iets boven de 23 jaar, met als jongste proefpersoon 21 en oudste proefpersoon 27.

Tabel 1: achtergrondvariabelen

Achtergrond variabelen		N	%
Geslacht	Man	84	69
	Vrouw	37	31
Faculteit	GW	20	15.4
	MB	15	11.5
	CTW	29	22.3
	EWI	28	21.5
	TNW	29	22.3
Oriëntatie baan	Ja	40	33
	Nee	81	67

Factoranalyse

Er zijn factoranalyses uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in de onderlinge samenhang van de antwoorden van de proefpersonen. De factoranalyses zijn uitgevoerd voor de verschillende schalen die gebruikt zijn in de vragenlijst.

De eerste factoranalyse is uitgevoerd voor de schaal waarmee cognitieve stijl is gemeten. Op basis van de eigenwaarden en het knik-criterium van het scree-plot blijkt dat er twee factoren gevonden worden. De eerste factor heeft een proportie verklaarde variantie van 20.23% en de tweede een proportie verklaarde variantie van 14.68%. De schaal bestaat uit vijftien stellingen. Het blijkt dat stellingen 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 12 en 13 vooral hoog laden op de eerste factor. Stellingen 5, 6, 7, 11, 12, en 15 laden vooral hoog op de tweede factor. De stellingen die hoog op de eerste factor laden zijn overwegend stellingen die de eigenschappen van de *verbalizer* benadrukken, zoals " Ik geniet van werk dat het gebruik van woorden vereist", " Ik kan makkelijk synoniemen voor woorden bedenken", " Ik heb een bovengemiddelde vlotheid in het gebruik van woorden" etc. De stellingen die hoog op de tweede factor laden zijn overwegend stellingen die de eigenschappen van de *visualizer* benadrukken, zoals: "Mijn verbeeldingskracht is hoger dan gemiddeld", "Mijn dromen zijn extreem levendig", "Mijn denken bestaat vaak uit mentale beelden of plaatjes" etc. De twee factoren kunnen dus geïnterpreteerd worden als de verbalizers schaal en de visualizers schaal.

De tweede factoranalyse is uitgevoerd voor de waarderingsschaal. Op basis van de eigenwaarden en het knik-criterium van het scree-plot blijkt dat er twee factoren

gevonden worden. De grootste factor heeft een proportie verklaarde variantie van 52.29% en de tweede een proportie verklaarde variantie van 11.47%.

De waarderingsschaal bestaat uit 12 stellingen. Het blijkt dat vooral stellingen 21, 22, 23, 24 en 36, hoog laden op de tweede factor. De rest van de stellingen laden vooral hoog op de eerste factor. Stelling 21 tot en met 24 zijn stellingen die afkomstig zijn van Leigh (1984). Voorbeelden hiervan zijn: waardevol, interessant, betekenisvol etc. Leigh (1984) geeft aan dat deze stellingen gebruikt kunnen worden om de waardering van een advertentie te meten. De stellingen verschillen echter duidelijk van de stellingen die Holbrook (1981) noemt. De stellingen van Holbrook (1981) hebben veel meer een affectief karakter (mooi, leuk etc.) dan de stellingen van Leigh (1981). Deze stellingen richten zich meer op het cognitieve aspect. De eerste factor kan dus geïnterpreteerd worden als een waarderingaffect- schaal en de tweede factor kan geïnterpreteerd worden als een waarderingcognitie- schaal.

De derde factoranalyse is uitgevoerd voor de geloofwaardigheidschaal. Er is één factor gevonden met een eigenwaarde van meer dan 1, namelijk 4.49. Deze factor heeft een proportie verklaarde variantie van 64.18%. Aangezien er meer 1 factor is gevonden kan de schaal duidelijk geïnterpreteerd worden als een geloofwaardigheidsschaal.

De laatste factoranalyse is uitgevoerd voor de overtuigingsschaal. Eén factor had een eigenwaarde van meer dan 1, namelijk 2.67. Deze factor heeft een proportie verklaarde eigenwaarde van 66.89%. Ook hierbij kan de schaal duidelijk geïnterpreteerd worden als een overtuigingsschaal.

Correlatie-analyse

Vervolgens is er gekeken of de gemiddelde scores van de afhankelijke variabelen met elkaar samenhangen. Dit is beantwoord door de correlaties tussen de constructen onderling te berekenen.

Tabel 2: Correlaties tussen de constructen

	Waardering	Geloofwaar- digheid	Overtuiging	Cijfer
Waardering	-	0.826**	0.825**	0.638 **
Geloofwaardigheid		-	0.712**	0.523 **
Overtuiging			-	0.665 **
Cijfer				-

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat alle constructen positief significant samenhangen.

Effect van de manipulatie

Uit de beschrijvende analyses blijkt dat van de onafhankelijke variabele *metafoor*, de conditie visuele metafoor het hoogst scoort op de gemiddelde *waardering*, *geloofwaardigheid*, *overtuiging* en *cijfer*. Dit is de te zien in onderstaand tabellen.

Tabel 3: scores van condities op gemiddelde waardering

Metafoor	M	SD	N
Controle	2,88	0.73	40
Verbaal	2,90	0.74	41
Visueel	3.57	0.72	40
Totaal	3.12	0.79	121

Tabel 4: scores van condities op gemiddelde geloofwaardigheid

Metafoor	M	SD	N
Controle	3.03	0.75	40
Verbaal	3.06	0.76	41
Visueel	3.54	0.73	20
Totaal	3.21	0.78	121

Tabel 5: scores van condities op gemiddelde overtuiging

Metafoor	M	SD	N
Controle	2.69	0.82	40
Verbaal	2.69	0.88	41
Visueel	3.30	0.74	40
Totaal	3.89	0.86	121

Tabel 6 : scores van condities op cijfer

Metafoor	M	SD	N
Controle	6.25	1.35	40
Verbaal	6.07	1.63	41
Visueel	6.90	1.19	40
Totaal	6.40	1.50	1210

Uit de eenwegvariantie-analyse blijkt dat de verschillen in de gemiddelde scores tussen de drie condities van metaforen, zoals te zien in de tabellen 8 tot en met 10 significant blijken te zijn voor *waardering* ($F(2, 118) = 11.550, p < 0,000$), *geloofwaardigheid* ($F(2, 118) = 3.215, p = 0.005$), *overtuiging* ($F(2, 118) = 7.638, p = 0.001$) en *cijfer* ($F(2, 118) = 3.854, p = 0.024$).

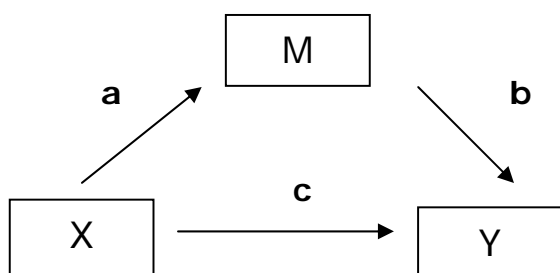
Mediatie analyse

Vervolgens zijn er analyses gedaan om te toetsen of het theoretisch model klopt. Er is bekeken of cognitieve stijl de relatie tussen type metafoor en de afhankelijke variabelen medieert, zoals het theoretisch model doet vermoeden. Hierbij is er een mediatie-analyse toegepast.

Om een gemedieert effect vast te kunnen stellen moet er volgens Baron en Kenny (1986) aan een aantal condities worden voldaan. Variabele M wordt als een mediator beschouwd als (1) X een significante voorspeller is van M (pad *a*), (2) M een significante voorspeller is voor Y wanneer er gecontroleerd wordt voor X (pad *b*), en (3) X een significante voorspeller is van Y (pad *c*). Wanneer er gecontroleerd wordt voor de paden *a* en *b*, zal een eerder vastgestelde significante relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele niet langer meer significant zijn (pad *c'*). Als pad *c'* gereduceerd wordt tot nul is dat sterk bewijs voor een enkele, dominante mediator. Als de mediator

de relatie tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabele slechts vermindert, dan is er sprake van partiële mediatie. In Figuur 1 worden deze paden weergegeven.

Figuur 1: mediatiemodel



Regressieanalyse zal moeten uitwijzen of er aan de voorwaarden voor mediatie wordt voldaan en of er daadwerkelijk sprake is van een gemedieerd effect. Er zijn drie mediatie-analyses verricht. Type metafoor fungeert hier als onafhankelijke variabele (manipulaties) (X), waardering, overtuiging, geloofwaardigheid en cijfer als de afhankelijke variabelen (Y) en cognitieve stijl als mediator (M).

De eerste voorwaarde van Baron en Kenny (1986) voor een gemedieerd effect is dat er een significante relatie bestaat tussen type metafoor (X) en de variabelen waardering, overtuiging, geloofwaardigheid en cijfer (Y). Uit de regressieanalyse blijkt dat type metafoor een significante voorspeller is voor waardering ($B = 0.206$, $p < 0.001$), overtuiging ($B = 0.305$, $p = 0.001$), geloofwaardigheid ($B = 0.251$, $p = 0.004$) en cijfer ($B = 0.328$, $p = 0.043$).

De tweede conditie waaraan voldaan moet worden is dat de onafhankelijke variabele type metafoor (X) verklarend is voor de mediërende variabele cognitieve stijl (M). Regressieanalyse wijst uit dat dit niet het geval is ($B = -0.255$, $p = 0.102$).

De derde voorwaarde waaraan voldaan moet worden is dat er een significante relatie bestaat tussen cognitieve stijl (M) en waardering, overtuiging, geloofwaardigheid en cijfer (Y), wanneer er gecontroleerd wordt voor het effect van de manipulatie: type metafoor (X). Regressieanalyse bevestigt dat deze samenhang aanwezig is voor waardering ($B = -0.140$, $p < 0.001$), overtuiging ($B = -0.129$, $p = 0.002$), geloofwaardigheid ($B = -0.047$, $p < 0.012$) en cijfer ($B = -0.147$, $p = 0.005$).

Aangezien er niet aan de tweede voorwaarde voor mediatie wordt voldaan, is er geen bewijs gevonden dat de cognitieve stijl de relatie tussen type metafoor en de afhankelijke variabelen waardering, overtuiging en geloofwaardigheid medieert.

Extra analyse

Aangezien cognitieve stijl niet optreedt als mediator, is er een extra analyse gedaan om te bekijken of cognitieve stijl een directe invloed heeft op de afhankelijke variabelen waardering, geloofwaardigheid, overtuiging en beoordeling. De manipulatie variabele *type metafoor* wordt hier dus niet meegenomen. Met behulp van een t-toets is hier een antwoord op gegeven. Allereerst is voor elke stelling van de Visualizer Verbalizer Questionnaire (VVQ) het antwoord gecodeerd volgens de polariteit van de stelling en verwerkt in een visuele en verbale schaalscore. Hieruit blijkt dat visualizers significant hogere scores dan verbalizers op de gemiddelde waardering ($t(119) = 2.899, p = 0.008$). Op basis van de factoranalyse was bepaald dat waardering uit twee factoren bestond: waardering_affect en waardering_cognitief. Er is dus een extra analyse gedaan om te bekijken op welke factor cognitieve stijl de grootste invloed heeft. Het blijkt dat de factor waardering_affect een hogere significantie heeft ($t(119) = 4.396, p < 0.001$) dan de factor waardering_cognitief ($t(119) = 2.149, p = 0.01$). Verder heeft cognitieve stijl een significante invloed op de gemiddelde overtuiging ($t(119) = 3.035, p < 0.003$) en gemiddelde cijfer ($t(119) = 2.719, p = 0.008$). Voor de gemiddelde geloofwaardigheid is de hogere score van visualizers ten opzichte van verbalizers echter niet significant; ($t(119) = 1.931, p = 0.056$).

Conclusie

Voordat de hypothesen getest zijn, zijn er eerst enkele voorbereidende analyses gedaan. Hierbij zijn de demografische karakteristieken van respondenten in elke conditie geëvalueerd, waarbij geen significante verschillen zijn waargenomen tussen geslacht, leeftijd, faculteit of oriëntatie op een baan.

Hypothesen 1a, 2a en 3a voorspelden dat respondenten de conditie visuele metaforen hoger waarderen, overtuigender en geloofwaardiger vinden dan verbale of geen metaforen in personeelsadvertenties.

Uit de beschrijvende analyses blijkt dat de conditie visuele metafoor inderdaad het hoogste scoort op de gemiddelden van de afhankelijke variabelen *waardering*, *geloofwaardigheid* en *overtuiging*. De variantie-analyse heeft vervolgens bevestigd dat dit effect significant is.

Er kan dus geconcludeerd worden dat personeelsadvertenties met visuele metaforen het hoogst gewaardeerd worden, het meest overtuigend overkomen en het

meest geloofwaardig worden bevonden in vergelijking met de controleconditie en de verbale metafoor. Hypothesen 1a, 2a en 3a zijn hiermee bevestigd.

Uit de resultaten van de analyses is verder een verrassende conclusie getrokken dat de controle conditie bijna of net zo hoog scoort als de verbale conditie op de gemiddelde variabelen *waardering*, *overtuiging* en *geloofwaardigheid*. Op het variabele *cijfer* scoort de controle conditie zelfs hoger.

Daarna is er gekeken welke rol cognitieve stijl heeft bij de eerder genoemde hypothesen. Hypothesen 1b, 2b en 3b voorspelden dat de betere *waardering*, *overtuiging* en *geloofwaardigheid* van visuele metaforen, ten opzichte van de verbale en/of controleconditie, voor visualizers hoger zou zijn dan voor verbalizers. De veronderstelling was dat cognitieve stijl hier als mediatorvariabele een rol speelt.

Uit de mediator-analyse blijkt echter dat cognitieve stijl niet als mediatorvariabele optreedt bij de relatie tussen type metafoor en waardering, overtuiging en geloofwaardigheid. De hypothesen 1b, 2b en 3b worden daarom niet bevestigd.

Wel blijkt uit de extra analyse dat cognitieve stijl een directe invloed heeft op de waardering, overtuiging en beoordeling van personeelsadvertenties op alle condities. Visualizers zullen personeelsadvertenties met zowel visuele/verbale metaforen of controle conditie (logo) significant beter waarderen, beoordelen en overtuigender vinden dan verbalizers. Daarnaast is gebleken dat de significante hogere waardering van visualizers vooral in de factor *waardering_affect* schuilt.

De hoofdconclusie die uit deze studie getrokken kan worden is dat hoewel visuele metaforen effectiever zijn in personeelsadvertenties dan verbale of geen metaforen, dit effect voor visualizers niet nóg hoger is dan voor verbalizers. Verder blijkt dat cognitieve stijl wel een directe invloed uitoefent. Visualizers zullen personeeladvertenties beter waarderen, overtuigender en geloofwaardiger vinden dan verbalizers, ongeacht wat voor type metafoor er gebruikt wordt.

Discussie

In het theoretisch kader is besproken dat er al veel onderzoek is verricht naar de effectiviteit van visuele metaforen. Deze onderzoeken (Dillard & Sopory, 2002; Jehoung, 1998; McQuarrie & Phillips, 2004) laten zien dat visuele metaforen positieve effecten hebben in consumentenadvertenties. De vraag die er in de eerste studie gesteld is, is of dergelijke effecten ook in personeelsadvertenties zijn waar te nemen. Met de bevestiging van het eerste gedeelte van de hypothesen (1a, 2a, 3a) kunnen we inderdaad concluderen dat dit het geval is. De vraag die hierna gesteld kan worden is waarom dit

het geval is. Is het zo dat visuele metaforen precies op dezelfde manier werken in zowel consumenten als personeelsadvertenties? Met andere woorden: hoeveel verschil zit er tussen consumenten- en personeelsadvertenties?

Volgens Cober ea (2004) ontwikkelt de waardering van een werkzoekende ten opzichte van een personeelsadvertentie op eenzelfde manier als bij consumenten wanneer ze een advertentie zien. Dit suggereert dat er vanuit consumenten en personeelsadvertenties eenzelfde werking uitgaat. Volgens Thorstenson & Highhouse (2003) kunnen personeelsadvertenties net als consumentenadvertenties gezien worden als persuasieve communicatie-uitingen. Personeelsadvertenties zijn namelijk ontworpen om het gedrag van mensen te veranderen. Zij moeten overtuigd worden om te reageren op de vacature. Net zoals bij andere persuasieve communicatie-uitingen, zoals consumentenadvertenties, zouden marketingcommunicatiestrategieën ook meer toegepast kunnen worden in personeelsadvertenties. Deze studie heeft aangetoond dat visuele metaforen in ieder geval effectief zijn in personeelsadvertenties. Voor een mogelijk vervolgonderzoek zou het interessant zijn om ook andere marketingcommunicatiestrategieën mee te nemen zoals foto's, kleurgebruik, lettertype etc.

Daarnaast kan er ook afgevraagd worden of het uitmaakt wat voor specifiek type metafoer er gebruikt wordt. In deze studie is er een algemeen onderscheid gemaakt tussen visuele en verbale metaforen. Wanneer er specifiek binnen het type visuele metafoer gekeken wordt, valt op dat deze onder concrete visuele metaforen valt. Interessant is om na te gaan of de toevoeging van nog een ander soort visuele metafoer een verschil uitmaakt voor de effectiviteit van de personeelsadvertentie. Logischerwijs zou dit de tegenhanger van de visuele concrete metafoer moeten zijn: de visuele abstracte metafoer. In studie twee zal hier dieper op in gegaan worden en zal deze vraag beantwoord worden.

Het tweede gedeelte van de hypothesen (1b, 2b en 3b) is niet bevestigd. Cognitieve stijl heeft geen mediërende invloed op de effectiviteit van typen metaforen. Dit houdt in dat visualizers niet significant beter scoren op visuele metaforen ten opzichte van de andere metaforen.

Dit resultaat is tamelijk verrassend, aangezien het theoretisch kader vrij duidelijk laat zien dat visualizers visuele informatie beter verwerken dan tekstuele informatie. Logischerwijs zouden visuele metaforen voor visualizers significant effectiever moeten zijn dan verbale of geen metaforen. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat mensen in een experimentele omgeving anders op de personeelsadvertenties reageren

dan in het dagelijks leven. Wellicht is de werking die uitgaat van de cognitieve stijl lastig te meten in een experimentele setting.

Wel komt uit de extra analyse naar voren dat visualizers beter scoren dan verbalizers op de afhankelijke variabelen *waardering*, *overtuiging* en *cijfer*, ongeacht welke metafoor er in de advertentie wordt gebruikt. Alleen voor geloofwaardigheid was dit effect net niet significant.

Het is nog onduidelijk waarom visualizers op alle condities van personeelsadvertenties beter scoren dan verbalizers. Aangezien visualizers geen significante onderscheid maken tussen visuele, verbale metaforen of de controleconditie (logo) is het voor te stellen dat zij geen betere verwerking en/of voorkeur voor personeelsadvertenties hebben met alleen visuele metaforen. Wellicht worden visualizers 'getriggerd' door afwijkende elementen in het algemeen, waardoor zij niet alleen op de tekst hoeven te letten, maar ook afgeleid kunnen worden tijdens het lezen. Wellicht spreekt dit ze meer aan dan verbalizers, die geen voorkeur hebben voor deze afleiding en zich meer willen concentreren op de tekst. Dit zou in een vervolgonderzoek nader onderzocht moeten worden.

Uiteindelijk heeft deze studie bijgedragen aan de beantwoording van de vraag welke typen metaforen het meest toepasbaar zijn in personeelsadvertenties en is de mediërende rol van de persoonlijkheidseigenschap cognitieve stijl onderzocht.

Aanbevelingen

Voor bedrijven die wat meer aandacht aan hun personeelsadvertentie willen besteden is de aanbeveling om gebruik te maken van visuele metaforen boven verbale metaforen. Hierbij hoeven werkgevers niet direct rekening te houden met een onderscheid tussen visualizers en verbalizers. De verwachting is dat door het gebruik van visuele metaforen werkzoekenden de personeelsadvertentie beter waarderen en overtuigender en geloofwaardiger vinden. Uiteindelijk zal dit positieve effecten te weeg moeten brengen in de sollicitatiereacties die bedrijven ontvangen.

Wanneer geen rekening wordt gehouden met het gebruik van type metaforen, is het juist wel een goed idee om rekening te houden met de cognitieve stijl van de doelgroep. Wanneer een bedrijf bijvoorbeeld op zoek is naar een grafisch ontwerper (visualizer) of journalist (verbalizer). Het is namelijk gebleken dat visualizers een significant hogere waardering, overtuiging en beoordeling hebben voor personeelsadvertenties (op alle condities) dan verbalizers. In dergelijke situatie is het een goed idee om afwijkende elementen, als een slogan, logo, visuele plaatjes of

metaforen in een personeelsadvertentie te verwerken wanneer deze gericht is op de doelgroep visualizer.

Studie 2: Invloed van visuele metaforen en Need For Cognition op de waardering, overtuigingskracht en geloofwaardigheid.

Uit de eerste studie is gebleken dat visuele metaforen, ten opzichte van verbale of geen metaforen, een positief effect hebben op de waardering, overtuiging en geloofwaardigheid van personeelsadvertenties.

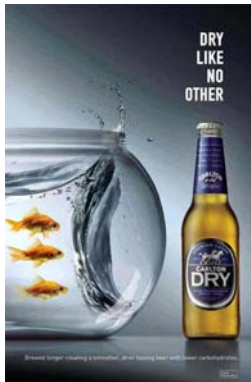
Met deze tweede studie zal verder worden ingegaan op de effectiviteit van visuele metaforen. Hoewel de meeste onderzoekers geen onderscheid maken tussen typen metaforen kan een onderscheid wel helpen om te begrijpen hoe mensen boodschappen verwerken die gebaseerd zijn op verschillende soorten metaforen (Morgan & Reichert, 1999). In de eerste studie is gebruik gemaakt van concrete visuele metaforen. Voor deze tweede studie is er gekozen om de tegenhanger van deze metafoor toe te voegen: abstracte visuele metaforen.

Het onderscheid in visuele metaforen kan van belang zijn om het karakter van het bedrijf aan te duiden of om op een specifieke wijze sollicitanten aan te trekken. Het is voor organisaties van belang om te weten welke type visuele metafoor het best kan worden ingezet in personeelsadvertenties. Ook *Need for Cognition* zal in deze studie worden meegenomen. Er zal gekeken worden of deze persoonlijkheidseigenschap een invloed uitoefent op de relatie tussen de typen visuele metaforen en de effectiviteit van een personeelsadvertentie.

Concrete versus abstracte visuele metaforen

Ten eerste is het voor deze studie van belang om het onderscheid tussen concrete en abstracte visuele metaforen duidelijk te definiëren.

Concrete visuele metaforen kunnen volgens McCabe (1988) gedefinieerd worden als metaforen die steunen op vergelijkingen tussen concepten die direct en expliciet ervaren kunnen worden door de vijf zintuigen. Dit wordt verduidelijkt met het volgende voorbeeld: Een concrete visuele metafoor wordt gebruikt in een advertentie voor een biermerk (zie afbeelding 6). De advertentie laat de fles zien met als pay-off: *Dry like no other*. Naast de fles staat een vissenkom. Aan de kant van het flesje trekt het water zich terug. Dit geeft een vergelijking van droogte en het kenmerk van het bier als een droge smaak. Zowel het bier als droogte kan direct ervaren worden.



Afbeelding 6:
advertentie met een
concrete metafoor.



Afbeelding 7:
advertentie met een
abstracte metafoor

Abstracte visuele metaforen betreffen vergelijkingen die indirect en impliciet ervaren worden (McCabe, 1988). Zij zijn gebaseerd op iets ongrijpbaars. Een abstracte visuele metafoor wordt bijvoorbeeld gebruikt in een advertentie voor parfum (zie afbeelding 7). Als ondertitel staat erbij: *the free spirit fragrance from the house of Herms*. De bijbehorende foto toont een vrouw die paard rijdt op het strand. De vergelijking die hier wordt gemaakt is dat de parfum een bepaalde eigenschap bezit, namelijk de geur van vrijheid. Hoewel we ons vrij kunnen voelen, is dit niet iets dat direct ervaren wordt door aanraking, zien, ruiken of horen.

Morgan & Reichert (1999) hebben onderzoek verricht naar de begrijpelijkheid van concrete versus abstracte metaforen. In hun onderzoek komt naar voren dat concrete visuele metaforen over het algemeen simpeler te begrijpen zijn dan abstracte visuele metaforen. Dit komt doordat abstracte visuele metaforen een impliciete boodschap tonen terwijl dit bij concrete visuele metaforen een expliciete boodschap betreft. Volgens Lagerwerf & Meijers (2008) vereisen impliciete boodschappen meer cognitieve inspanning dan expliciete boodschappen. Men moet impliciete informatie namelijk meer systematisch ordenen, waardoor meer aandacht gegeven moet worden aan de boodschap. Dit heeft tot gevolg dat er intensieve en gedetailleerde verwerkingsprocessen ontstaan. Expliciete boodschappen daarentegen vereisen minder cognitieve inspanning. Een expliciete boodschap is duidelijk, hier hoeft men niks achter te zoeken. De meeste mensen vinden impliciete boodschappen daarom complexer om te begrijpen dan expliciete boodschappen. Het *concreteness effect* (Percy, 1983) ondersteunt dit gegeven. Volgens deze theorie worden concrete woorden en zinnen over het algemeen sneller en accurater verwerkt dan abstracte woorden en zinnen. Volgens Morgan & Reichert (1999) is het

concreteness effect niet alleen van toepassing op woorden en zinnen, maar ook op visuele metaforen. Morgan & Reichert (1999) stellen echter dat naast de eigenschappen van de metafoor, ook individuele verschillen een invloed kunnen hebben op de begrijpelijkheid van de metafoor. Zij hebben de functie van de hemisferen van de hersenen hierbij meegenomen. Uit hun onderzoek blijkt dat indien mensen hoog scoren op de samenwerking tussen de twee hersendelen zij abstracte visuele metaforen beter begrijpen dan mensen die hier laag op scoren.

Morgan & Reichert (1999) hebben dus uitgebreid verslag gedaan over de begrijpelijkheid van deze twee typen visuele metaforen. Begrijpelijkheid is dan ook een belangrijke factor in het onderzoek naar visuele metaforen. Volgens Gaidis & Ward (1990) is de begrijpelijkheid van een visuele metafoor een minimale vereiste om effectief te kunnen zijn. De kans bestaat namelijk dat wanneer een visuele metafoor verkeerd begrepen wordt, ook de bedoeling van de bron verkeerd begrepen wordt. Dit kan negatieve gevolgen hebben. In de pre-test is daarom onder andere de begrijpelijkheid van de gebruikte metaforen in dit onderzoek getest.

In het hoofdonderzoek richten we ons op de waardering, overtuiging en geloofwaardigheid van concrete versus abstracte visuele metaforen. Hoewel visuele metaforen in het algemeen uitgebreid onderzocht zijn, geldt dit niet voor het onderscheid van visuele metaforen in concreet en abstract. Met deze studie zal dit gat in de literatuur worden gedicht.

Net zoals een individuele eigenschap van invloed kan zijn op de begrijpelijkheid van concrete versus abstracte visuele metaforen, is het niet ondenkbaar dat een dergelijke eigenschap ook een rol speelt bij de waardering, overtuiging en geloofwaardigheid. In de volgende alinea zal daarom worden ingegaan op de persoonlijkheidseigenschap *Need for Cognition* en hoe dit verband houdt met de complexiteit van concrete en abstracte visuele metaforen.

Need For Cognition

Volgens Cacioppo en Petty (1982) kan *Need for Cognition* (NFC) gedefinieerd worden als de neiging van mensen om zichzelf meer of minder bezig te houden met denken en daarvan te genieten. Mensen met een hoge NFC zullen in vergelijking met mensen met een lage NFC meer geneigd zijn om informatie te zoeken, verkrijgen en reflecteren om stimuli, relaties of gebeurtenissen te begrijpen (Cacioppo ea, 1996). NFC en de relatie met andere individuele eigenschappen is al door vele onderzoekers bestudeerd. Zo is er gevonden dat NFC een positieve relatie heeft met nieuwsgierigheid (Fuller ea, 1984),

objectiviteit (Barnes ea, 1986) en de bereidheid om nieuwe ervaringen op te doen (Price & Venkatraman, 1990). Verder komt in het onderzoek van Lord & Petruvu (2006) naar voren dat de NFC van een proefpersoon invloed uitoefent op de mate van aandacht. Zo zullen mensen met een hoge NFC een hogere mate van aandacht hebben dan mensen met een lage NFC. Ook hebben ze aangetoond dat zelfs het soort humor waar mensen van houden wordt beïnvloed door de persoonlijkheidseigenschap NFC. Tot slot stellen Lord & Petruvu (2006) dat NFC invloed heeft op de verwerking van complexe advertenties. Voornamelijk dit laatste aspect is van belang voor dit onderzoek. Het blijkt namelijk dat mensen met een hoge NFC meer genieten van mentaal stimulerende advertenties en dat ze complexe boodschappen beter onthouden en waarderen. Volgens Childers ea (1986) komt dit door beter ontwikkelde cognitieve structuren, waardoor zowel visuele als verbale aspecten op de juiste wijze geïnterpreteerd worden.

Consumenten met een lage NFC falen vaak om de betekenis van complexe boodschappen te ontdekken. Daarnaast zullen deze consumenten vaker lijden aan informatieoverload dan mensen met een hoge NFC (Frey & Eagly, 1993). Niet verrassend blijkt dan ook dat intellectuele vaardigheden en kennis positief gerelateerd zijn aan NFC (Evans ea, 2009). Door deze hogere intellectuele vaardigheden en kennis wordt er meer nagedacht over een variëteit aan onderwerpen, vooral wanneer het complexe boodschappen betreft. Deze argumenten suggereren dat mensen met een hoge NFC in staat zijn om complexe boodschappen doordacht te verwerken, terwijl dit niet het geval is voor mensen met een lage NFC.

Naast verwerking van complexe boodschappen blijkt dat de motivatie om complexe of simpele taken uit te voeren ook beïnvloed wordt door de mate van NFC. In een studie van Cacioppo & Petty (1982) komt naar voren dat mensen met een hoge NFC meer plezier beleefden aan het oplossen van een complexe puzzel boven een simpele puzzel. Voor mensen met een lage NFC was het omgekeerde het geval.

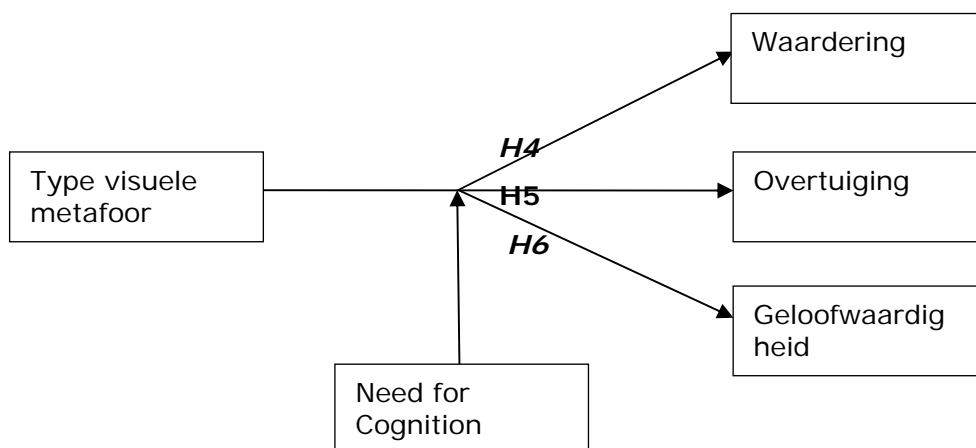
Er kan kortom verwacht worden dat de effectiviteit van complexe boodschappen hoger ligt voor mensen met een hoge NFC dan voor mensen met een lage NFC, aangezien zij complexe boodschappen beter verwerken en hier ook meer motivatie voor hebben.

Hypotheses

Uit de literatuur is gebleken dat de typen abstracte en concrete visuele metaforen verschillen in de mate van complexiteit. Abstracte visuele metaforen zijn meer impliciet dan concrete visuele metaforen. Men moet meer cognitieve inspanning verrichten om ze

te kunnen begrijpen. Met andere woorden: de verwerking van abstracte visuele metaforen vereist een hogere mate van NFC. Op basis hiervan kan aangenomen worden dat abstracte visuele metaforen vooral succesvol zijn bij mensen met een hoge NFC, terwijl concrete visuele metaforen effectiever zullen zijn bij mensen met een lage NFC. NFC oefent dus een invloed uit op de relatie tussen type visuele metafoor en de afhankelijke variabelen waardering, overtuigingskracht en geloofwaardigheid. Er kan gesteld worden dat de effectiviteit van type visuele metaforen op de afhankelijke variabelen gemedieert wordt door de mate van NFC. Onderstaand staat het model met de bijbehorende hypothesen.

Model 2: Mediërende invloed van Need for Cognition op de relatie tussen type visuele metafoor en de afhankelijke variabelen waardering, overtuiging en geloofwaardigheid.



H4: De waardering voor personeelsadvertenties met concrete visuele metaforen ten opzichte van abstracte visuele metaforen wordt gemodereerd door de mate van NFC van de proefpersoon.

H5: De overtuigingskracht door personeelsadvertenties met concrete visuele metaforen ten opzichte van abstracte visuele metaforen wordt gemodereerd door de mate van NFC van de proefpersoon.

H6: De geloofwaardigheid van personeelsadvertenties met concrete visuele metaforen ten opzichte van abstracte visuele metaforen wordt gemodereerd door de mate van NFC van de proefpersoon.

Methode

Design en deelnemers

Voor de tweede studie werden de hypothesen getest in een 2 (betekenis: concreet versus abstract) x 2 (NFC: hoog versus laag) between subjects design.

Net zoals in de eerste studie is de doelgroep van de tweede studie studenten in hun laatste jaar van hun masterstudie op de Universiteit Twente.

Ontwikkeling van stimulusmateriaal

Voor de tweede studie zijn twee personeelsadvertenties ontwikkeld:

1. Personeelsadvertentie met concrete visuele metaforen
2. Personeelsadvertentie met abstracte visuele metaforen

Procedure

De werving van de proefpersonen ging wederom tijdens mastercolleges, aangezien de doelgroep masterstudenten waren. Nadat goedkeuring werd verkregen van docenten, werd er tijdens de pauze van het college aan studenten verzocht deel te nemen aan het onderzoek. Dit werd ingeluid met de mededeling dat het om een afstudeeronderzoek voor Psychologie ging en dat het te maken had met een onderzoek naar het gebruik van visuele metaforen in personeelsadvertenties. Studenten kregen at random één van de twee condities van de advertenties te zien op geprint papier. Aansluitend werden zij verzocht een vragenlijst in te vullen waarbij de NFC, waardering, overtuiging en geloofwaardigheid van de advertentie werden gemeten.

Metingen

Manipulatie

Metafoor

Metafoor is als manipulatie in deze tweede studie meegenomen. De twee condities van metafoor zijn *visueel concreet* en *visueel abstract*.

Onafhankelijke variabele

Need For Cognition

Need for Cognition (NFC) is gemeten met een Nederlandse vertaling (Pieters, Verplanken & Modde, 1987) van de Need for Cognition-schaal van Cacioppo, Petty & Kao (1984). De schaal betreft 18 stellingen waarbij respondenten gevraagd werd aan te geven in hoeverre ze het eens zijn met stellingen zoals "Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld probleem dan een simpel probleem" en "Iets langdurig en nauwgezet afwegen geeft mij voldoening". De Cronbach's Alfa van de NFC-schaal is berekend. Het blijkt dat deze van een goede betrouwbaarheid is met een Alpha van 0.959.

Afhankelijke variabelen

Waardering, overtuigingskracht en geloofwaardigheid

De afhankelijke variabelen waardering, overtuigingskracht en geloofwaardigheid die gemeten zijn als effecten van personeelsadvertenties zijn reeds beschreven bij studie 1. . De meetinstrumenten zijn voor studie twee overgenomen.

De Cronbach's Alfa van de waardering, geloofwaardigheid en overtuigingschaal is berekend. Het blijkt dat alle constructen een zeer hoge betrouwbaarheid hebben. De Alpha voor waardering is 0.923, voor geloofwaardigheid 0.934 en voor overtuiging 0.924.

Resultaten studie 2

Globale omschrijving van de respondenten

In totaal hebben 85 respondenten meegedaan aan het experiment. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 23.5, met als jongste respondent 21 en oudste respondent 28.

Tabel 13: achtergrondvariabelen

Achtergrond variabelen		N	%
<i>Geslacht</i>	Man	34	40
	Vrouw	51	60
<i>Faculteit</i>	GW	9	10.6
	MB	18	21.2
	CTW	18	21.2
	EWI	16	18.8
	TNW	24	28.2
<i>Oriëntatie baan</i>	Ja	23	27.1
	Nee	62	72.9

Factoranalyse

Ook bij deze studie zijn factoranalyses uitgevoerd om meer inzicht te verkrijgen in de onderlinge samenhang van de antwoorden van de respondenten. De eerste factoranalyse is uitgevoerd voor de *Need For Cognition*-vragenlijst. Op basis van de eigenwaarden en het knik-criterium van het scree-plot blijkt dat er twee factoren gevonden worden. De eerste factor heeft een proportie verklaarde variantie van 59.28% en de tweede een proportie verklaarde variantie van 6.11%. De schaal bestaat uit 18 stellingen.

Het blijkt dat de stellingen 3, 5, 10, 12, 15, 16, 17 en 18 vooral hoog op de eerste factor. Stellingen 8 en 11 laden vooral hoog op de tweede factor. Daarnaast laden stellingen 1, 4, 6, 7, 9, 13 en 14 hoog op zowel factor 1 als factor 2.

Over het algemeen gaan onderzoekers ervan uit dat de Need for Cognition schaal eendimensionaal is. Lord en Petruvu (2006) hebben echter aangetoond dat de NFC schaal 4 factoren heeft. Deze hebben ze geïnterpreteerd als "genot van cognitieve stimulatie", "voorkeur voor complexiteit", "verbintenis met cognitieve inspanning" en "verlangen naar begrijpen". Het blijkt dat de eerste twee factoren de grootste eigenwaarden hebben. Ook voor dit onderzoek kan de eerste factor geïnterpreteerd worden als genot van cognitieve stimulatie. Voorbeelden van deze stellingen waren: "Het idee om op mijn verstand te vertrouwen vind ik aantrekkelijk" , " Ik vind het prettig als mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen" etc. De tweede factor kan geïnterpreteerd worden als voorkeur voor complexiteit. Voorbeelden van deze stellingen waren: " Ik denk liever over kleine dagelijkse dingen dan over lange-termijn zaken na" , " Nieuwe manieren leren om te denken trekt me niet bijzonder aan".

De tweede factoranalyse is uitgevoerd voor de waarderingsschaal. Op basis van de eigenwaarden en het knik-criterium van het scree-plot blijkt dat er twee factoren gevonden worden. De grootste factor heeft een proportie verklaarde variantie van 53.28% en de tweede een proportie verklaarde variantie van 9.20%. Wederom hebben de stellingen die hoog op de tweede factor laden overwegend betrekking op die stellingen die Leigh (1984) noemt. Net zoals bij studie 1 kan de eerste factor geïnterpreteerd worden als een waarderingaffect- schaal en de tweede factor kan geïnterpreteerd worden als een waarderingcognitie- schaal.

De derde factoranalyse is uitgevoerd voor de geloofwaardigheidschaal. Er is één factor gevonden met een eigenwaarde van meer dan 1, namelijk 4.04. Deze factor heeft een proportie verklaarde variantie van 66.97 %. Aangezien er meer 1 factor is gevonden kan de schaal duidelijk geïnterpreteerd worden als een geloofwaardigheidsschaal.

De laatste factoranalyse is uitgevoerd voor de overtuigingsschaal. Eén factor had een eigenwaarde van meer dan 1, namelijk 3.16. Deze factor heeft een proportie verklaarde eigenwaarde van 78.87%. Ook hierbij kan de schaal duidelijk geïnterpreteerd worden als een overtuigingsschaal.

Correlatie-analyse

Vervolgens is er gekeken of de gemiddelde scores van de afhankelijke variabelen met elkaar samenhangen. Dit is beantwoord door de correlaties tussen de constructen onderling te berekenen.

Tabel 7: Correlaties tussen de constructen_

	Waardering	Geloofwaar- digheid	Overtuiging	Cijfer
Waardering	-	0.617 **	0.362 **	0.224
Geloofwaardigheid		-	0.334 **	0.150
Overtuiging			-	0.043
Cijfer				-

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de constructen *waardering*, *geloofwaardigheid* en *overtuiging* positief significant samenhangen. Het construct *cijfer* blijkt echter niet significant samen te hangen met de andere constructen.

Effect van de manipulatie

Uit de beschrijvende analyses blijkt dat de onafhankelijke variabele *visuele metafoor*, de conditie visueel abstract het hoogst scoort op de gemiddelde *waardering*, *geloofwaardigheid*, *overtuiging* en *cijfer*.

Tabel 8: scores van condities op gemiddelde waardering

Metafoor	M	SD	N
Concreet	3.37	0.69	42
Abstract	3.68	0.76	43
Totaal	3.53	0.74	85

Tabel 9: scores van condities op gemiddelde geloofwaardigheid

Metafoor	M	SD	N
Concreet	3.18	0.69	42
Abstract	3.48	0.74	43
Totaal	3.33	0.73	85

Tabel 10: scores van condities op gemiddelde overtuiging

Metafoor	M	SD	N
Concreet	3.15	0.44	42
Abstract	3.30	0.64	43
Totaal	3.23	0.55	85

Naast de stellingen die de waarderingsschaal vormen is er om een cijfer gevraagd, waarbij respondenten de advertentie konden waarderen op een schaal van 1 tot en met 10. Zoals in de onderstaande tabel te zien is, komt ook hier naar voren dat de conditie van de visueel abstracte metafoor het hoogst scoort met een 7.2 ten opzichte van de visueel concrete metafoor met een 6.8

Tabel 11: : scores van condities op cijfer

Metafoor	M	SD	N
Concreet	6.78	1.51	42
Abstract	7.16	1.40	43
Totaal	6.97	1.45	85

Uit de tweewegsvariantie-analyse is echter gebleken dat er geen significant verschil is tussen de condities visueel abstract en visueel concreet op de gemiddelde scores van *waardering* ($F(1, 81) = 3.003, p = 0.087$), *geloofwaardigheid* ($F(1, 81) = 2.681, p = 0.105$), *overtuiging* ($F(1, 81) = 0.541, p = 0.464$) en *cijfer* ($F(1, 81) = 1.767, p = 0.844$).

Mediatie analyse

De eerste voorwaarde van Baron en Kenny (1986) voor een gemedieert effect is dat er een significante relatie bestaat tussen type visuele metafoor (X) en de variabelen waardering, overtuiging, geloofwaardigheid en cijfer (Y). Uit de regressieanalyse blijkt dat type visuele metafoor geen significante voorspeller is voor waardering ($B = 0.307, p < 0.057$), overtuiging ($B = 0.146, p = 0.229$), geloofwaardigheid ($B = 0.297, p = 0.062$) en cijfer ($B = 0.377, p = 0.227$).

De tweede conditie waaraan voldaan moet worden is dat de onafhankelijke variabele type visuele metafoor (X) verklarend is voor de mediërende variabele Need for Cognition (M). Regressieanalyse wijst uit dat dit niet het geval is ($B = -0.060, p = 0.600$).

De derde voorwaarde waaraan voldaan moet worden is dat er een significante relatie bestaat tussen Need for Cognition (M) en waardering, overtuiging, geloofwaardigheid en cijfer (Y), wanneer er gecontroleerd wordt voor het effect van de manipulatie: type visuele metafoor (X). Regressieanalyse bevestigt dat deze samenhang aanwezig is voor waardering ($B = -0.489, p = 0.003$) en overtuiging ($B = -0.378, p = 0.021$), maar niet voor overtuiging ($B = -0.184, p = 0.140$) en cijfer ($B = 0.038, p = 0.907$).

Aangezien er niet aan de eerste, tweede en deels derde voorwaarde voor mediatie wordt voldaan, is er geen bewijs gevonden dat de Need for Cognition de relatie tussen type metafoor en de afhankelijke variabelen waardering, overtuiging en geloofwaardigheid medieert.

Extra analyse

Aangezien Need for Cognition niet optreedt als mediator, is er een extra analyse gedaan om te bekijken of Need for Cognition een directe invloed heeft op de afhankelijke variabelen waardering, geloofwaardigheid, overtuiging en beoordeling. De manipulatie variabele *type visuele metafoor* wordt hier dus niet meegenomen.

Allereerst is er voor de gemiddelde NFC-scores een mediaansplit uitgevoerd. De resultaten zijn in onderstaand tabel te zien. Respondenten werden door een mediaansplit in de categorieën lage NFC en hoge NFC ingedeeld.

Tabel 12: Need For Cognition score

NFC	Mediaan	N	%
Hoge NFC	>65	45	52.9
Lage NFC	65	40	47.1
Totaal		84	100

Uit de tweewegsvariantie-analyse blijkt vervolgens dat respondenten met een hoge NFC gemiddeld significant hoger scoren dan respondenten met een lage NFC op de gemiddelde *waardering* ($F(1, 81) = 8.975, p = 0.004$). Op basis van de factoranalyse was bepaald dat waardering uit twee factoren bestond: *waardering_affect* en *waardering_cognitief*. Er is dus een extra analyse gedaan om te bekijken op welke factor Need for Cognition de grootste invloed heeft. Het blijkt dat de factor *waardering_affect* een hogere significantie heeft ($F(1, 81) = 11.839, p = 0.001$) dan de factor *waardering_cognitief* ($F(1, 81) = 4.125, p = 0.045$). Verder heeft Need for Cognition een significante invloed op het gemiddelde *cijfer* ($F(1, 81) = 5.198, p = 0.025$). De verschillen in de gemiddelde scores op *overtuiging* ($F(1, 81) = 2.134, p = 0.148$) en *geloofwaardigheid* ($F(1, 81) = 0.039, p = 0,844$) zijn echter niet significant.

Conclusie

Voor de tweede studie zijn ook eerst enkele voorbereidende analyses gedaan. De analyses laten zien dat er voor de demografische karakteristieken van de proefpersonen geen significante verschillen zijn waargenomen tussen geslacht, leeftijd, faculteit of oriëntatie op een baan.

Vervolgens zijn er analyses gedaan om te testen of hypothesen 4, 5 en 6 bevestigd kunnen worden. Deze hypothesen voorspelden dat abstracte en concrete

visuele metaforen een invloed uitoefenen op de afhankelijke variabelen waardering, overtuiging en geloofwaardigheid. Hierbij zouden proefpersonen met een hoge NFC visuele abstracte metaforen hoger waarderen, overtuigender en geloofwaardiger vinden dan visuele concrete metaforen. Proefpersonen met een lage NFC zouden juist visuele concrete metaforen meer waarderen, overtuigender en geloofwaardiger vinden dan visuele abstracte metaforen. NFC fungeert volgens de hypothesen hierbij dus als een mediatorvariabele.

Uit de mediator-analyse blijkt echter dat er geen mediator-effecten waargenomen zijn. Er kan kortom gesteld worden dat de NFC geen mediator is bij de relatie tussen type visuele metaforen en de afhankelijke variabelen. Op basis hiervan moeten we hypothesen 4, 5 en 6 verwerpen.

Hoewel Need for Cognition dus niet optreedt als mediator variabele, blijkt uit de extra analyse dat Need for Cognition wel een directe invloed heeft op een aantal afhankelijke variabelen. Proefpersonen met een hoge NFC scoren significant hoger op de afhankelijke variabelen *waardering* en *cijfer*. Voor de afhankelijke variabelen *overtuiging* en *geloofwaardigheid* blijkt dit niet het geval te zijn. Dit houdt in dat mensen met een hoge NFC personeelsadvertenties met zowel visueel concreet en visueel abstract significant hoger zullen waarderen en beoordelen dan mensen met een lage NFC. Daarnaast is gebleken dat de significante hogere waardering van mensen met een hoge NFC vooral in de factor *waardering_affect* schuilt.

De hoofdconclusie van deze tweede studie is dat de effectiviteit van personeelsadvertenties met concrete of abstracte visuele metaforen niet gemedieerd wordt door de mate van NFC van de proefpersoon. Wel is het zo dat mensen met een hoge score op NFC de personeelsadvertenties op alle condities beter beoordelen op *waardering* en *cijfer*.

Discussie

In de eerste studie is naar voren gekomen dat het gebruik van een visuele metafoor in personeelsadvertenties effectiever is dan het gebruik van verbale of geen metaforen. De vraag die in deze tweede studie gesteld is, is of het uitmaakt wat voor typen visuele metaforen er gebruikt worden. Uit de literatuur blijkt dat abstracte visuele metaforen andere waarden uitstralen dan concrete visuele metaforen (McCabe, 1988). Abstracte metaforen zijn meer impliciet en ongrijpbaar in vergelijking met concrete metaforen. In deze studie is gesteld dat de effectiviteit van de typen visuele metaforen afhankelijk is van persoonlijkheidseigenschappen zoals de Need For Cognition.

In de pre-test is naar voren gekomen dat respondenten meer impliciete waarden haalden uit de abstracte metaforen en deze ook beter beoordelen. Hoewel uit de beschrijvende analyses ook blijkt dat proefpersonen abstracte metaforen iets beter beoordelen dan concrete metaforen, is dit effect niet significant. Dit sluit aan bij het theoretisch kader, aangezien niet op voorhand werd gesteld dat abstracte visuele metaforen effectiever zijn dan concrete visuele metaforen en vice versa.

Wel is gesteld dat abstracte visuele metaforen effectiever zouden zijn indien de proefpersoon een hoge NFC heeft. Deze hypothese is in deze studie niet bevestigd. Een mogelijke verklaring kan zijn dat er getwijfeld kan worden aan de generaliseerbaarheid van de NFC-score zoals gemeten in deze studie. Volgens Cacioppo ea (1996) bestaat er een duidelijke correlatie tussen NFC en cognitieve motivatie en een bescheiden correlatie tussen NFC en intelligentie. De steekproef is onder hoogopgeleide studenten verricht. Over het algemeen hebben hoogopgeleide studenten een hoger cognitieve motivatie en intelligentie dan lager opgeleide studenten. Dit is mogelijk van invloed geweest op de resultaten van deze studie. De mediaanscore van NFC ligt namelijk vrij hoog. In totaal kan er een score gehaald worden van 90, de mediaan lag op 65. Dit geeft aan dat de algehele NFC score aan de hoge kant ligt. Om een echt goed beeld te krijgen van hoe NFC de mate van abstracte versus concrete metaforen modereert zou het beter zijn wanneer de mediaan meer in het midden van de totale score zit. Voor een vervolgonderzoek zou het daarom beter zijn ook laagopgeleiden mee te nemen in de steekproef.

Verder blijkt uit dit onderzoek dat proefpersonen met een hoge NFC significant beter scoren op *waardering* en *cijfer*, maar niet op *overtuiging* en *geloofwaardigheid*. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat een cognitieve boodschap zorgt voor een hogere waardering bij ontvangers met een hoge NFC in vergelijking met ontvangers met een lage NFC (Arnold, 2008). De vraag is uiteraard of personeelsadvertenties als cognitieve boodschappen beschouwd kunnen worden. Van oudsher werden personeelsadvertenties inderdaad als cognitieve boodschappen opgevat (Aamodt ea, 1991). Volgens deze visie gaat men ervan uit dat werkzoekenden rationeel nadenken over de inhoud van de advertentie en zorgvuldig het besluit nemen om wel of niet te solliciteren. Er komen echter steeds meer onderzoekers die naast dit cognitieve aspect ook een affectief aspect meenemen (Cable & Turban, 2001; Thorstenson & Highhouse, 2003). Zij gaan ervan uit dat personeelsadvertenties ook persuasieve communicatie-uitingen zijn die inspelen op het gevoel van de werkzoeker bij de advertentie. Dit affectieve aspect komt ook in dit onderzoek naar voren. Toch is het aannemelijk dat er deels nog steeds een cognitief

aspect zit bij de verwerking van personeelsadvertenties. Dit kan de verklaring zijn voor het feit dat werkzoekers met een hoge NFC personeelsadvertenties hoger waarderen en hier een hoger cijfer voor geven dan werkzoekers met een lage NFC.

Het blijkt verder dat NFC gerelateerd is aan cognitieve motivatie (Cacioppo ea, 1996). Oftewel: individuen met een hoge NFC investeren graag veel cognitieve energie om informatie te verwerken. Zij zullen informatie centraal en gestructureerd verwerken, terwijl personen met een lage NFC informatie meer perifeer zullen verwerken en meer heuristische zullen gebruiken (Chaiken, 1980). Personen met een hoge NFC zullen een boodschap of bron geloofwaardig vinden op basis van inhoudelijke argumenten, terwijl personen met een lage NFC de geloofwaardigheid eerder zullen halen uit perifere elementen (Cacioppo ea, 1983). De verwerking van visuele metaforen gaat volgens de perifere route. Het is dus aannemelijk dat respondenten met een lage NFC personeelsadvertenties met visuele metaforen geloofwaardiger vinden dan respondenten met een hoge NFC. Volgens Buda & Zhang (1999) zullen mensen met een lage NFC vervolgens meer steunen op de geloofwaardigheid van de boodschap om hierdoor te worden overtuigd, terwijl dit niet het geval is voor mensen met een hoge NFC.

Deze tweede studie heeft het antwoord gegeven op de vraag of een onderscheid in visuele metaforen iets bijdraagt aan de effectiviteit van personeelsadvertenties. Dit blijkt niet het geval te zijn. Wel zijn er door deze studie andere effecten blootgelegd, zoals de directe invloed van NFC op de effectiviteit van personeelsadvertenties met visuele metaforen.

Aanbeveling

Op basis van de eerste studie is de aanbeveling om visuele metaforen in personeelsadvertenties te gebruiken om zo de waardering, overtuiging en geloofwaardigheid hiervan te verhogen. Uit de tweede studie blijkt dat het niet uitmaakt of dit visueel concrete of visueel abstracte metaforen zijn. Er kan dus naar eigen inzicht een keus gemaakt worden tussen deze twee typen visuele metaforen.

Verder is het aan te raden om personeelsadvertenties met visuele metaforen vooral te richten op de doelgroep hoogopgeleiden. Uit dit onderzoek blijkt dat mensen met een hoge mate van NFC personeelsadvertenties met visuele metaforen (ongeacht concreet of abstract) beter waarderen en beoordelen dan mensen met een lage NFC. Aangezien eerder naar voren is gekomen dat NFC gerelateerd is aan cognitieve motivatie en intelligentie en deze aspecten weer gerelateerd blijken te zijn aan opleidingsniveau (Cacioppo ea, 1996) kan er gesteld worden dat wanneer de doelgroep hoogopgeleiden

zijn, de waardering en beoordeling het hoogst zijn wanneer er visuele metaforen gebruikt worden. Een kanttekening hierbij is dat er nog niet onderzocht is wat voor invloed NFC heeft op verbale metaforen. Een mogelijke vervolgstudie zou hier meer duidelijkheid over moeten geven.

Algemene discussie

Studie 1 laat zien dat er een directe invloed is van de variabele *type metafoor* op de afhankelijke variabelen. Dit houdt in dat visuele metaforen significant beter scoren op de afhankelijke variabelen dan verbale metaforen of de controle conditie. Daarom zijn visuele metaforen dus effectiever voor het gebruik in personeelsadvertenties. Studie 2 laat echter zien dat het voor de effectiviteit niet uitmaakt of visueel concrete of visueel abstracte metaforen gebruikt worden. Met andere woorden: de directe invloed van de manipulatievariabele is voor studie 1 wel bevestigd en voor studie 2 niet. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er in de literatuur al veel meer bekend is over de werking van typen metaforen (visueel versus verbaal) dan over de werking van specifieke visuele metaforen (concreet versus abstract). Daarom was het op basis van de hoeveelheid beschikbare literatuur over het onderwerp makkelijker om voor studie 1 hypothesen te formuleren.

Een belangrijke overeenkomst tussen beide studies is dat de variabelen cognitieve stijl bij studie 1 en Need for Cognition bij studie 2 niet zijn opgetreden als mediatorvariabele zoals de theorie en bijbehorende hypothesen wel aangaven. In plaats daarvan blijkt uit de extra analyse dat zowel cognitieve stijl als Need for Cognition een directe invloed hebben op de afhankelijke variabelen. Deze directe invloed is bij het theoretisch kader niet besproken, omdat deze geen onderdeel was van de hypothesen. Uit de literatuur blijkt echter dat er al veel bekend is over de invloed van NFC op waardering, overtuiging en geloofwaardigheid (Cacioppo ea, 1996; Price & Venkatraman, 1990). Dit onderzoek sluit hier grotendeels bij aan. De reflectie en discussie van deze resultaten zijn eerder bij de specifieke discussie aan bod gekomen. Er is echter vrij weinig literatuur over de invloed van cognitieve stijl op de variabelen die gebruikt zijn voor dit onderzoek. In de literatuur richt men zich op de meer cognitieve variabelen als begrijpelijkheid, herinnering en herkenning (Marks, 1973; Riding & Sadler Smith, 1999). Dit onderzoek heeft dus een bijdrage geleverd aan de invloed van cognitieve stijl op de variabelen waardering, geloofwaardigheid en overtuiging. Dit is in de reflectie en discussie reeds besproken.

Een opmerkelijke uitkomst van dit onderzoek heeft betrekking tot de gevonden correlaties tussen de constructen bij studie 1 en 2. De correlaties bij studie 1 laten zien dat waardering, geloofwaardigheid en overtuiging erg hoog met elkaar samenhangen. De correlaties van deze constructen zit rond de 0.7 en 0.8. Bij studie 2 is alleen de correlatie tussen de constructen geloofwaardigheid en waardering aan de redelijke hoge kant. De rest van de correlaties zijn bij deze studie juist aan de lage kant.

De hoge correlaties die gevonden zijn in dit onderzoek kunnen mogelijk verklaard worden door de *common method variantie*. Dit houdt in dat de gevonden variantie niet verklaard wordt door de constructen die het meetinstrument beoogd te meten, maar door het meetinstrument zelf. De mogelijkheid bestaat dat het meetinstrument geen verschillende constructen heeft gemeten, maar dat er één onderliggende construct is geweest. Het zou dan beter zijn geweest om de constructen bij elkaar te nemen en er één construct van te maken. Voor een eventueel vervolgonderzoek zal hier rekening mee gehouden moeten worden.

Een verklaring waarom in studie 2 een lage correlatie tussen de constructen waardering, overtuiging en geloofwaardig is gemeten, maar in studie 1 tussen dezelfde constructen juist een hoge correlatie is gemeten, is moeilijk te geven. Het verschil in de correlaties kan veroorzaakt zijn door het gebruik van verschillende manipulaties in de twee afzonderlijke studies. De manipulatie bij studie 1 heeft zowel visuele als verbale metaforen gemeten. Studie 2 heeft alleen visuele metaforen gemeten. Uit de pre-test is naar voren gekomen dat werkzoekenden visuele en verbale metaforen anders interpreteren in een personeelsadvertentie. Visuele metaforen slaan meer op de werknemer en verbale metaforen op de werkgever. Het kan zo zijn dat de waardering, overtuiging en geloofwaardigheid overeenkomstig zijn bij het gebruik van een logo, een verbale metafoor of een visuele metafoor, maar dat dezelfde constructen niet overeenkomstig zijn bij het gebruik van specifieke abstracte of concrete visuele metaforen. Een verklaring hiervoor is niet voor handen.

Een laatste kanttekening voor beide studies is dat de proefpersonen allemaal masterstudenten waren. Deze groep is hoogopgeleid en het is daarom ook moeilijk te zeggen of de gevonden resultaten generaliseerbaar zijn voor een lager opgeleide doelgroep.

Literatuur

- Aamodt, M.G, Kaplan, A.B& Wilk, D (1991) Advertisement variables and applicant responses to newspaper recruitment advertisements. *Journal of business and psychology*, 5 (3) Radford: Radford University
- Allen, M., E. Mabry, M. Mattrey, J. Bourhis, S. Titsworth en N. Burrell (2004), Evaluating the Effectiveness of Distance Learning: A Comparison Using Meta-Analysis, In: *Journal of Communication*, vol. 54, nr. 3, Pag. 402-420
- Aristotle. (1952a). Poetics. (I. Bywater, Trans.). In W. D. Ross (Ed.), *The works of Aristotle: Rhetorica, de rhetorica ad Alexandrum, poetica*. Oxford: Clarendon Press.
- Arnold, K., Haddock, G., Huskinson, T. & Maio, G.R (2008) Should Persuasion be affective or cognitive? The moderating Effects of Need for Affect and Need for Cognition. *Society for Personality and Social Psychology*, 34 (6), 769-778
- Ashmore, J & Riding, R.J (1980) Verbaliser-imager learning style and children's recall of information presented in pictorial versus written form. *Educational Studies*, 6, 141-145
- Barber, A.E. (1998) Recruiting employees: Individual and organizational perspectives. Thousand Oaks: Sage
- Barnes, B. D, Jenkins, T. B, Leary, M. R, McNeil, M. S. & Sheppard, J. A (1986). Objectivism in information utilization: Theory and measurement. *Journal of Personality Assessment*, 50, 32-43.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beatty, S.E, Shiu, E. M. & Walsh, G. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research* 36 (10) pp.924-930.
- Berlyne, D. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics*. Hemisphere Publishing, Washington, DC.
- Bernerth, J.B., Field, H.S., Giles, F. & Walker, J. (2008). The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81, 619-638
- Bertrams, A., Dickhauser, O., Diener, C., & Reinhard, M. (2009). How need for cognition affects the processing of achievement-related information. *Learning and Individual Differences*, Volume 19, Issue 2, P283-287.
- Breaugh, J.A. and Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal of Management*, 26, 405-434.

- Bizer, G. Petty, R. E. & Wheeler, S. C. (2000). Matching effects in persuasion: An elaboration likelihood analysis. In G. Maio & J. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 133–162). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Bowers, J. W., & Osborn, M.M. (1966). Attitudinal effects of selected types of concluding metaphors in persuasive speeches. *Speech Monographs*, 33, 147–155.
- Brinol, P. & Petty, R.E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European review of social psychology* (2), 49–96.
- Buda, R. & Zhang, Y. (1999). Moderating effects of Need for Cognition on Responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of advertising*, 2.
- Burton, D., Sharrat, M. Rees, G. & Riding, R.J. (1995). Cognitive style and personality in 12-year-old children. *British journal of Educational Psychology*, 65, 113-124.
- 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.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J.T, Petty, R.E, Feinstein, J.A & Jarvis, W.B. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need of cognition. *Psychological Bulletin*, 1996, 197-253
- Cacioppo, J. T., Petty, R.E., & Morris, K. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39 (5) 752-766.
- Chapman, D.S, Jones, D.A. & Shultz, J.W. (2006). Recruiting Through Job Advertisements: The Effects of Cognitive Elaboration on Decision Making. *International journal of selection and assessment*. Vol.14, no 2, 167-178.
- Childers, T.L, Heckler, S.E. & Houston, M.J. (1986). Memory for the Visual and Verbal components of Print Advertisements. *Psychology and Marketing*, 3 (Spring) 137-150.
- Chiou, W.B, Lee, H. & Wan, C. (2006). Visual experience vs. Brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management* 29, 146-150.
- Combs, W.H. & McCroskey, J. C. (1969). The effects of the use of analogy on attitude change and source credibility. *The Journal of Communication*, 19, 333-339.

- Dawis, R.V., & Lofquist, L.H. (1984). *A psychological theory of work adjustment*. Minneapolis, MN: University of Minneapolis Press.
- Dubitsky, T.M. & Walker, D. (1994). "Why liking matters", *Journal of Advertising Research*, Vol. 3 No.3, pp.9-18.
- Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14, 33-40, 64.
- Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and symbolic activity*, 9 (1). , 1-29.
- Frey, K.P. & Eagly, A.H. (1993). Vividness can undermine the persuasiveness of messages. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 65, no 1.32-44.
- Gaidis, W. & Ward, J. (1990). Metaphor in Promotional Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality," *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 636-642.
- Highhouse, S. & Thorsteinson, T.J. (2003). Effects of Goal Framing in Job Advertisements on Organizational Attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*. 33 (11) pp. 2393-2412.
- Holbrook, M.B. (1981). Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgements, *JMR*, 13, 337-347.
- Van Hooft, E.A.J., Born, M.P., Taris, T.W., & Van der Flier, H. (2004). *Werk zoeken en werk vinden: Een vergelijkend onderzoek onder Turkse en autochtone Nederlanders*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Eisend, M. (2006). Source credibility in marketing communication: A meta-analysis. *Journal for Research and Management*, 2, 43-50.
- Evans, L.M, Petty, R.E & See, Y.H.M. (2009). The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 43, 880-889.
- Olson, K., Camp, C., & Fuller, D. (1984). Curiosity and need for cognition. *Psychological Reports*, 54, 71–74.
- Giannopoulos, C., Conway, M. & Mendelson, M. (2005). The gender of status: The laypersons' perception of status groups is gender-typed. *Sex Roles*, 53 (11-12) pp. 795-806.
- Jeoung, S.H. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), pp. 59–73,
- Jonassen, D.H & Grabowski, B.L. (1993). *Handbook of individual differences, learning and instruction*. Hilldale, NJ: Erlbaum.
- Sopory, P. & Dillard, J.P (2002) The Persuasive Effects of Metaphor

- A Meta-Analysis. *Human Communication Research*, 28 (3) pp. 382–419
- Kirby, J. R., Moore, P. J. & Scholfield, N. J. (1988). Verbal and visual learning styles. *Contemporary Educational Psychology*, 13, 169-184.
- Lagerwerf, L. & Meijers, A. (2008). Openness in Metaphorical and Straightforward Advertisements. *Journal of Advertising*, vol. 37 (2)pp. 19–30.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the Relations between Emotions and Cognition. *American Physiologist*, 37(10), pp. 1019-1024.
- Leavitt, C., McConville, M. & Wells, W.D. (1971). A Reaction Profile for TV Commercials. *Journal of Advertising Research* 11, 6(1971): 11-17.
- Leigh, J.H. (1984). Recall and Recognition Performance for Umbrella Print Advertisements. *JA*, 13(4), 5-18, 30.
- Lord, K.R. & Putrevu, S. (2006). Exploring the Dimensionality of the Need for Cognition Scale. *Psychology & Marketing*, Vol. 23(1): 11–34.
- Mac Cormac, E.R. (1985). *A cognitive theory of Metaphor*. Cambridge, MA/London: MIT Press.
- Macinnis, D.J. & Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-91.
- Miall, D.S. (1982). *Metaphor: Problems and perspectives*. Brighton: Harvester.
- Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318
- Mowad, L., Navarro Silvera, S.A, Pizarro, J. & Williams, P. (1985). Need for Cognition and Message Complexity in Motivating Fruit and Vegetable Intake Among to the Cancer Information Service. *Health Communication* , 19(1), 75–84.
- McQuarrie. E.F. & Phillips, B.J. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4, pp. 113-130.
- McQuarrie . E.F& Phillips, B.J. (2005). Indirect persuasion in advertising. How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of advertising*, 4 (2), pp. 7-20.
- O’Keefe, D. J. Theories of persuasion. In R. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *Handbook of media effects*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Osgood, C.E, Suci, G.J& Tannenbaum, P.H (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Percy, L. (1983). A Review of the Specific Advertising Elements upon Overall Communication Response. *Current Issues and Research in Advertising*, 2(9), 77-118.

- Peracchio, L.A. & Meyers-Levy, J. (1994). How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Affect Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 190-204.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Strathman, A.J., & Priester, J.R. (2005). To think or not to think: Exploring two ways of persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.). *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pieters, R.G.M., Verplanken, B. & Modde, J.M. (1987). Neiging tot Nadenken: Samenhang met Beredeneerd Gedrag. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 42(2), 62-66.
- Morgan, S.E. and Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements, *Journal of Advertising*, 28(4): 1-12.
- Rawlinson, H. (1988). What do your classified ads say about you? *Recruitment Today*, 1, 47-52.
- Richards, I.A. (1965). *The philosophy of rhetoric*. New York: oxford University press.
- Rynes, S.L. (1991). *Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions*. In M.D. Dunnette and L.M. Hough (Eds), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 2nd Edn, Vol. 2 (pp. 399-444). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Sadler-Smith, E. & Riding, R. (1999). Cognitive style and instructional preferences. *Instructional Science*, 27, 355-371.
- Smith, R.A. (1991), The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers' Inferences. *Journal of Advertising*, 20 (4), 13-24.
- Spector, P.E. (1992). *Summated Rating Scale Construction. An Introduction*. Newbury Park, CA : sage.
- Sutherland, M. & Sylvester, A.K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer*. Kogan Page Limited, Londen.
- Venkatraman, M.P., & Price, L.L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness. *Journal of Business Research*, 20, 293-315.
- Walker, D., & Dubitsky, T. (1994,). Why liking matters, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 9-18.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.

Bijlage 1

Tabel 1 Pre-test: gemiddelde scores en standaardafwijkingen per afbeelding.

Ad.1:

CompanyX

	<u>M</u>	<u>SD</u>
Leuk	2,31	0, 88
Goed	2,0	0,85
Mooi	1,87	0, 72
Aantrekkelijk	1,84	0, 66
Vermakelijk	1,73	0,78
Betekenisvol	2,52	0,90
Interessant	2,33	1,00
Informatief	2,54	0.80
Waardevol	2,21	0.75
Cijfer	4,67	2,50

Ad.2:

Met kop en schouders boven de rest!

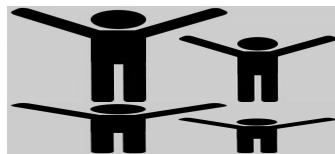
	<u>M</u>	<u>SD</u>
Leuk	2,75	0,45
Goed	2,83	0,58
Mooi	2,02	0,52
Aantrekkelijk	2,67	0,65
Vermakelijk	2,33	078
Betekenisvol	3,58	0,51
Interessant	3,42	0,51
Informatief	3,67	0,65
Waardevol	3,58	0,67
Cijfer	6,01	1,90

Ad. 3:



	<u>M</u>	<u>SD</u>
Leuk	3,08	0,51
Goed	3,42	0,51
Mooi	3,58	0,67
Aantrekkelijk	3,42	0,51
Vermakelijk	3,42	0,79
Betekenisvol	3,08	0,67
Interessant	3,0	0,74
Informatief	2,92	1,0
Waardevol	3,08	0,79
Cijfer	6,67	3,07

Ad. 4:



	<u>M</u>	<u>SD</u>
Leuk	2,37	0,49
Goed	2,42	0,51
Mooi	2,58	0,53
Aantrekkelijk	2,67	0,49
Vermakelijk	2,67	0,46
Betekenisvol	2,17	1,39
Interessant	1,92	0,67
Informatief	1,92	0,79
Waardevol	1,83	0,58
Cijfer	4,67	2,23

Ad. 5



	<u>M</u>	<u>SD</u>
Leuk	4,0	0,43
Goed	4,25	0,62
Mooi	4,50	0,80
Aantrekkelijk	5,33	0,65
Vermakelijk	4,00	0,73
Betekenisvol	3,58	0,79
Interessant	3,67	0,65
Informatief	3,08	0,79
Waardevol	3,33	0,78
Cijfer	7,9	1,90

Ad.6



	<u>M</u>	<u>SD</u>
Leuk	1,75	0,45
Goed	2,08	0,50
Mooi	2,08	0,69
Aantrekkelijk	2,0	0,74
Vermakelijk	2,3	0,74
Betekenisvol	1,83	0,58
Interessant	2,0	0,60
Informatief	1,88	0,72
Waardevol	1,67	0,65
Cijfer	3,8	2,87

Ad.7



	<u>M</u>	<u>SD</u>
Leuk	3,92	1,08
Goed	2,58	0,63
Mooi	4,42	0,70
Aantrekkelijk	4,25	0,45
Vermakelijk	4,08	0,90
Betekenisvol	3,83	0,94
Interessant	3,63	0,72
Informatief	3,50	0,67
Waardevol	3,33	0,78
Cijfer	8, 42	2,79

Ad. 8



	<u>M</u>	<u>SD</u>
Leuk	2,50	0,52
Goed	2,58	0,67
Mooi	2,75	0,45
Aantrekkelijk	2,83	0,58
Vermakelijk	2,75	0,62
Betekenisvol	2,17	0,58
Interessant	1,83	0,58
Informatief	1,75	0,75
Waardevol	1,75	0,62
Cijfer	5,75	1,00

Bijlage 2

Vragenlijst 1: toegepast bij de drie condities (controle/visueel/verbaal) van studie 1. Metingen van cognitieve stijl, waardering, overtuiging en geloofwaardigheid.

Vragenlijst

Beste respondent,

In het kader van mijn afstudeerproject voor Psychologie verricht ik onder masterstudenten van de Universiteit Twente een onderzoek naar de effectiviteit van personeelsadvertenties. Mogelijk ben je jezelf al aan het oriënteren op een mogelijke functie. Is dit niet het geval, dan verzoek ik je om je te verplaatsen naar een situatie dat je wel werkzoekend bent.

Allereerst zullen er drie vragen aan bod komen die betrekking hebben op de algemene gegevens. Deze gegevens zullen strikt vertrouwelijk worden behandeld en anonimiteit zal gewaarborgd blijven.

De rest van de vragenlijst zal bestaan uit een aantal onderdelen die de cognitieve voorkeur, waardering, overtuiging en geloofwaardigheid van de advertentie meten.

Ik wil je hartelijk bedanken voor jouw deelname aan dit onderzoek. Veel succes met het beantwoorden van de vragen!

Met vriendelijke groet,

Lisa Vos

Student master Psychologie

Algemene vragen

1) Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

2) Hoe oud ben je?

.....

3) Studerend aan de Universiteit Twente, faculteit:

- GW (Gedragwetenschappen)
- MB (management en bestuur)
- CTW (construerende technische wetenschappen)
- EWI (Elektrotechniek, Wiskunde en Informatica)
- TNW (technische natuurwetenschappen)
- Geen van allen

4) Ben je op dit moment aan het oriënteren voor een baan?

- Ja
- Nee

Hieronder vind je vijftien stellingen over visuele of verbale gedachten. Kruis bij elke stelling aan of deze waar is (deze stelling is van toepassing op mij) of niet waar (deze stelling is niet van toepassing op mij).

Stellingen

	Waar	Niet waar
1. Ik geniet van werk dat het gebruik van woorden vereist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Mijn dagdromen zijn soms zo levendig alsof ik de droom daadwerkelijk ervaar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ik geniet ervan om nieuwe woorden te leren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ik kan makkelijk synoniemen voor woorden bedenken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Mijn verbeeldingskracht is hoger dan gemiddeld.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ik droom zelden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ik lees enigszins langzaam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ik kan geen beeld oproepen van het gezicht van een vriend wanneer ik mijn ogen sluit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ik geloof niet dat iemand kan denken in termen van mentale beelden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ik geef er de voorkeur aan om instructies te lezen over hoe iets gedaan moet worden dan wanneer iemand het mij voor doet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Mijn dromen zijn extreem levendig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ik heb een bovengemiddelde vlotheid in het gebruik van woorden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Mijn dagdromen zijn tamelijk vreemd en wazig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ik spendeer weinig tijd om mijn woordenschat te verhogen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Mijn denken bestaat vaak uit mentale beelden of plaatjes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kruis hieronder aan in hoeverre je onderstaande woorden/stellingen van toepassing vindt op de zojuist bekeken personeelsadvertentie.

Hierbij geldt:

1. = zeker niet van toepassing
2. = niet van toepassing
3. = beetje van toepassing
4. = wel van toepassing
5. = zeker wel van toepassing

	1	2	3	4	5	
16. Leuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet leuk
17. Goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Slecht
18. Mooi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lelijk
19. Aantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onaantrekkelijk

20	Vermakelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet vermakelijk
21	Betekenisvol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet betekenisvol
22	Interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Saai
23	Informatief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet informatief
24	Waardevol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Waardeloos
25	Eerlijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ooneerlijk
26	Oprecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onoprecht
27	Realistisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onrealistisch
28	Correct	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Incorrect
29	Betrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onbetrouwbaar
30	Geoefend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ongeoefend
31	Competent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Incompetent
32	Professioneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onprofessioneel
33	Ervaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onervaren
34	Geloofwaardig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ongeloofwaardig
35	Overtuigend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet overtuigend
36	Deze advertentie heeft mijn interesse gewekt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Ik heb veel aandacht aan de advertentie besteed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Tijdens het zien van de advertentie heb ik erover nagedacht of de functie nuttig zou zijn voor mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Geef een cijfer van 1 tot 10 aan voor je algemene beoordeling van de personeelsadvertentie:

Cijfer.....

Kruis aan in hoeverre je van plan bent om te reageren op deze personeelsadvertentie, indien je werkzoekend bent of zou zijn?

39 Zeker wel reageren Zeker niet reageren

In hoeverre zou je deze personeelsadvertentie bespreken met bekenden/familie/vrienden?

40 Zeker wel bespreken Zeker niet reageren

In hoeverre zou je deze personeelsadvertentie aanbevelen aan bekenden/familie/vrienden?

41 Zeker wel aanbevelen Zeker niet aanbevelen

-----Einde van de vragenlijst-----

Bedankt voor je medewerking!

Bijlage 3

Vragenlijst 2: toegepast bij de twee condities (visueel concreet/visueel abstract) van studie 2. Metingen van Need for Cognition, waardering, overtuiging en geloofwaardigheid

Vragenlijst

Beste respondent,

In het kader van mijn afstudeerproject voor Psychologie verricht ik onder masterstudenten van de Universiteit Twente een onderzoek naar de effectiviteit van personeelsadvertenties. Mogelijk ben je jezelf al aan het oriënteren op een mogelijke functie. Is dit niet het geval, dan verzoek ik je om je te verplaatsen naar een situatie dat je wel werkzoekend bent.

Allereerst zullen er drie vragen aan bod komen die betrekking hebben op de algemene gegevens. Deze gegevens zullen strikt vertrouwelijk worden behandeld en anonimiteit zal gewaarborgd blijven.

De rest van de vragenlijst zal bestaan uit een aantal onderdelen die de Need for Cognition waardering, overtuiging en geloofwaardigheid van de advertentie meten.

Ik wil je hartelijk bedanken voor jouw deelname aan dit onderzoek. Veel succes met het beantwoorden van de vragen!

Met vriendelijke groet,

Lisa Vos

Student master Psychologie

Algemene vragen

3) Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

4) Hoe oud ben je?

.....

3) Studerend aan de Universiteit Twente, faculteit:

- GW (Gedragwetenschappen)
- MB (management en bestuur)
- CTW (construerende technische wetenschappen)
- EWI (Elektrotechniek, Wiskunde en Informatica)
- TNW (technische natuurwetenschappen)
- Geen van allen

4) Ben je op dit moment aan het oriënteren voor een baan?

- Ja
- Nee

Hieronder vind je achttien stellingen over de neiging tot nadenken en daarvan te genieten (Need for Cognition) Kruis hieronder aan in hoeverre je onderstaande stellingen van toepassing vindt op jezelf.

Hierbij geldt:

1. = zeker niet van toepassing
2. = niet van toepassing
3. = beetje van toepassing
4. = wel van toepassing
5. = zeker wel van toepassing

	1	2	3	4	5
1. Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nadenken is <u>niet</u> mijn idee van plezier hebben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ik doe liever iets waarbij weinig nagedacht hoeft te worden dan iets waarbij mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ik houd niet van situaties waarbij ik diep moet nadenken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Iets langdurig en precies afwegen geeft mij voldoening.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ik denk alleen zoveel als nodig is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ik denk liever over kleine dagelijkse dingen dan over lange-termijn zaken na.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden als ik ze eenmaal geleerd heb.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Het idee om op mijn verstand te vertrouwen vind ik aantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Nieuwe manieren leren om te denken trekt me niet bijzonder aan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ik vind het prettig als mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Het idee om abstract te denken vind ik aantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ik geniet echt van een taak waarbij men met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is, maar waarbij je niet veel hoeft na te denken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Als ik een taak heb voltooid die veel mentale inspanning heeft gevegd ben ik meer opgelucht dan voldaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe of waarom het precies werkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

interesseert me niet.

18. Gewoonlijk maak ik zelfs uitgebreid afwegingen die niet persoonlijk op mij betrekking hebben.

Kruis hieronder aan in hoeverre je onderstaande woorden/stellingen van toepassing vindt op de zojuist bekeken personeelsadvertentie.

Hierbij geldt:

1. = zeker niet van toepassing
2. = niet van toepassing
3. = beetje van toepassing
4. = wel van toepassing
5. = zeker wel van toepassing

		1	2	3	4	5	
19.	Leuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet leuk
20.	Goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Slecht
21.	Mooi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lelijk
22.	Aantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onaantrekkelijk
23.	Vermakelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet vermakelijk
24.	Betekenisvol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet betekenisvol
25.	Interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Saai
26.	Informatief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet informatief
27.	Waardevol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Waardeloos
28.	Eerlijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onerlijk
29.	Oprecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onoprecht
30.	Realistisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onrealistisch
31.	Correct	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Incorrect
32.	Betrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onbetrouwbaar
33.	Geoefend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ongeoefend
34.	Competent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Incompetent
35.	Professioneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onprofessioneel

- 36 Ervaren Onervaren
- 37 Geloofwaardig Ongeloofwaardig
- 38 Overtuigend Niet overtuigend
- 39 Deze advertentie heeft mijn interesse gewekt.
- 40 Ik heb veel aandacht aan de advertentie besteed.
- 41 Tijdens het zien van de advertentie heb ik erover nagedacht of de functie nuttig zou zijn voor mij.

Geef een cijfer van 1 tot 10 aan voor je algemene beoordeling van de personeelsadvertentie:

Cijfer.....

Kruis aan in hoeverre je van plan bent om te reageren op deze personeelsadvertentie, indien je werkzoekend bent of zou zijn?

- 42 Zeker wel reageren Zeker niet reageren

In hoeverre zou je deze personeelsadvertentie bespreken met bekenden/familie/vrienden?

- 43 Zeker wel bespreken Zeker niet reageren

In hoeverre zou je deze personeelsadvertentie aanbevelen aan bekenden/familie/vrienden?

- 44 Zeker wel aanbevelen Zeker niet aanbevelen

-----Einde van de vragenlijst-----

Bedankt voor je medewerking!