

# Wil jij bij ons komen werken?



De invloed van interactieve website elementen op de intentie om te solliciteren.



Student:  
R.M. Smienk (s0027022)

1<sup>o</sup> afstudeerbegeleider:  
T.M. van der Geest

2<sup>o</sup> afstudeerbegeleider:  
A.J.A.M. van Deursen

## 1. Inleiding

Met de opkomst van het internet is de organisationele recruitment meer gebruik gaan maken van online activiteiten (Cober et al., 2000). Waar voor het internettijdperk een werkzoekende nog langs het arbeidsbureau moest of een krant moest openslaan om vacatures in te zien, zou men nu kunnen volstaan met het surfen naar de sites van diverse vacaturebanken of het bezoeken van organisaties op hun website. Deze e-recruitment biedt recruiters en hun organisaties eindeloze mogelijkheden om hun vacatures aan de man te brengen. Toch lijken veel recruiters de functionaliteiten van het internet nog niet optimaal te benutten. Ondanks dat het internet zich juist onderscheidt van andere (traditionele) media door de mogelijkheid om meerdere toepassingen met elkaar te combineren en te integreren tot een aantrekkelijke vacaturesite, is het vacature gedeelte op de website van een organisatie vaak eenvoudige van opzet. Toepassingen van interactieve website elementen zoals een chat-functie, een bewegende banner, of een bedrijfsvideo worden dan ook vaak niet benut. Misschien is dit ook wel terecht en heeft een eenvoudige website meer effect dan een uitgebreide website als het gaat om het recruterende van nieuwe medewerkers. Gezien de investering die door organisaties gedaan moet worden om een uitgebreide website op te zetten en te onderhouden is het daarom interessant om er achter te komen of dit wel de moeite loont. Om deze vraag te beantwoorden moet onderzocht worden wat de invloed van deze interactieve website elementen is op de uiteindelijke intentie van werkzoekenden om te solliciteren.

## 2. Theoretische achtergrond

Door de groeiende competitie en globalisatie van de economie, en de ontwikkeling van krappe arbeidsmarkten, zoals de ICT-sector (ICT~Office, 2008), ontstond er eind jaren negentig al de behoefte aan de ontwikkeling van een meer strategische benadering om de juiste medewerkers aan te trekken (Stone, 1998). Vanwege de overeenkomsten tussen recruitment en marketing gingen recruiters marketingstrategieën gebruiken voor recruitment doeleinden. Deze keuze leek gerechtvaardigd omdat zowel recruitment als marketing zich bezighouden met het managen van een informatiestroom richting een bepaalde doelgroep. Zowel recruiters als marketeers zijn bezig met persuasieve communicatie. Recruiters willen werkzoekenden overtuigen om voor een organisatie te komen werken, net zoals marketeers proberen om consumenten ervan te overtuigen een product aan te schaffen of een dienst af te nemen. Zowel in marketing- als recruitmentactiviteiten strijden organisaties door communicatie en persuasie om de aandacht van een bepaalde doelgroep (Williamson et al., 2002). Voor het opzetten van een recruitmentstrategie is het daarom interessant om te kijken naar de gedachten achter de marketingstrategieën.

In de marketingliteratuur komt merkimago naar voren als de basis voor de besluitvorming van consumenten. Consumenten gebruiken het merkimago om producten en diensten van verschillende organisaties met elkaar te vergelijken (Keller, 1993). Volgens Cable & Turban (2001) kunnen deze uitspraken over merkimago gegeneraliseerd worden naar de recruitmentcontext waarin werkzoekenden voor dezelfde vragen komen te staan als consumenten. Net als consumenten, die een mening vormen over een product, kijken werkzoekenden naar een vacature en vormen zij zich een mening over de baan en de organisatie die de baan aanbiedt. Deze mening vormt de basis voor de intentie van een werkzoekende om te solliciteren bij een werkgever. Deze mening lijkt qua structuur en impact dusdanig op merkimago, dat het gerechtvaardigd lijkt om bij onderzoek naar recruitment te kijken naar de overeenkomende strategieën die door de marketing worden aangedragen. Eén van deze strategieën bestaat uit het uitgeven van merkspecifieke advertenties. In de recruitmentcontext zijn de vacatures en corporate websites het equivalent hiervan (Collins & Stevens, 2002).

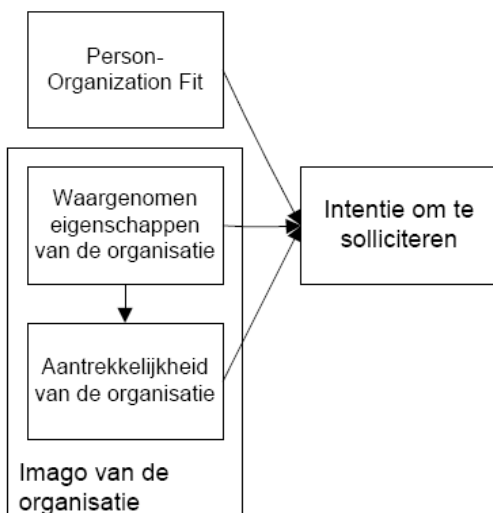
Van oorsprong gebruikten organisaties voor het publiceren van hun vacatures vooral de traditionele media zoals kranten en arbeidsbureaus (Pituro, 2000). Met de opkomst van het internet is de organisationele recruitment verschoven van de traditionele media naar de zogenaamde nieuwe media zoals het internet (Cober et al., 2000). Met deze verschuiving naar digitale media is ook de term 'e-recruitment' geïntroduceerd. Voor deze verschuiving geeft Cober et al. (2000) vijf redenen.

- 1) Recruitment via het internet is een goedkoop alternatief in vergelijking met de traditionele recruitmentstrategieën voor zowel de werkgever als de werkzoekende.
- 2) Traditionele media werken in de presentatie van hun vacature vaak met een vast format waardoor specifieke kenmerken ('unique sellingpoints') van de organisatie onderbelicht kunnen raken.

- 3) De koppeling tussen een vacature en de organisationele website geeft werkzoekenden meteen een algemene indruk van de organisatie. Een logisch gevolg hiervan is dat vacatures steeds vaker op de website van de organisatie zelf geplaatst worden. Dit komt eveneens naar voren in het onderzoek van Henkens et al. (2005) in hun analyse van werkgeversgedrag bij het werven van personeel op een krappe arbeidsmarkt.
- 4) Een website stelt de organisatie in staat om de unieke aspecten van de organisatiecultuur te benadrukken die individuen kunnen aantrekken die goed bij de organisatie passen.
- 5) Het internet stelt de organisatie in staat om werkzoekenden direct via het internet te laten solliciteren.

Belangrijkste constatering uit de opsomming van Cober et al. (2000) is dat het internet als nieuw medium positief bijdraagt aan het imago van de organisatie (de attitude van werkzoekenden ten opzichte van organisaties, en de beoordeling van de eigenschappen van de organisatie door werkzoekenden).

De e-recruitment heeft niet alleen een extra medium aan het recruitmentproces toegevoegd, maar vooral recruitment naar een ander niveau getild in het matchen van werkgevers en werknemers. Na het vinden van een mogelijke vacature beschikken de werkzoekenden met het internet over een aanvullende informatiebron. Door de website van de organisatie of online vacaturebanken krijgen werkzoekenden informatie over de organisatie en de eigenschappen van de baan (Stevenson, 2008). Het uiteindelijke doel van de vacatures die aangeboden worden op het internet is dat de bezoekers van de site solliciteren op een functie bij de organisatie. Voordat een bezoeker echter het besluit neemt om te solliciteren moet hij de intentie hebben om te solliciteren bij de organisatie. Deze intentie om te solliciteren wordt volgens Collins et al. (2005) beïnvloed door drie factoren, te weten; de door de bezoeker waargenomen eigenschappen van de organisatie, de aantrekkelijkheid van de organisatie en de 'person-organisation fit' (P-O fit). Deze factoren staan hieronder schematisch weergegeven (figuur 1). De factor waargenomen eigenschappen van de organisatie heeft een positieve invloed op de factor aantrekkelijkheid van de organisatie (Taylor & Bergmann, 1987) en samen vormen zij het imago van de organisatie (Gatewood et al., 1993). De drie verklarende factoren zullen nu achtereenvolgens behandeld worden.



Figuur 1: de factoren die samen de intentie om te solliciteren verklaren (vrij naar Collins et al. (2005) en Collins & Stevens (2002)).

## 2.1. Person-organisation fit

Person-Organization fit wordt omschreven als de mate waarin een persoon en een organisatie verenigbaar zijn (Kristof, 1996). Kristof (1996) onderscheidt deze verenigbaarheid in een supplementair en een complementair deel. Het supplementaire deel ontstaat wanneer een persoon eigenschappen heeft die overeenkomen met de cultuur van de organisatie of met andere leden binnen de organisatie (Muchinsky & Monahan, 1987). Het complementaire deel wil zeggen dat de persoon een aanvulling is op de organisatie en voorziet in eigenschappen die de organisatie op dat moment nog mist (Muchinsky & Monahan, 1987). Bij het bekijken van websites van organisaties weegt een werkzoekende de informatie die hij krijgt vanuit de website af tegen zijn eigen normen, waarden en verwachtingen. Zo kan

het voorkomen dat een organisatie bij wijze van spreken een droombaan aanbiedt waar een werkzoekende toch niet op in gaat omdat 'de klik' er niet is.

## 2.2. Imago van de organisatie

In de marketingliteratuur maakt het merkbewustzijn samen met het merkimago onderdeel uit van de kennis die een werkzoekende heeft van een merk (Keller, 1993). Er is discussie over de mate van invloed die het merkbewustzijn heeft op het merkimago. Onderzoekers als Keller (1993) definiëren het als een afzonderlijke factor. Collins & Stevens (2002) hechten er minder waarde aan en zien het onder de noemer van bedrijfsreputatie slechts als één van de eigenschappen die werkzoekenden op voorhand kunnen waarnemen bij de organisatie. Aangezien het hier gerapporteerde onderzoek zich richt op organisaties die voor de respondenten onbekend zijn, wordt er vanuit gegaan dat de werkzoekende zich nog niet bewust is van de organisatie en dat de vacature of de website van de organisatie het eerste contact is met de organisatie. De factor merkbewustzijn zal in het onderzoek dan ook gebruikt worden zoals Collins & Stevens (2002) het in hun onderzoek hebben toegepast.

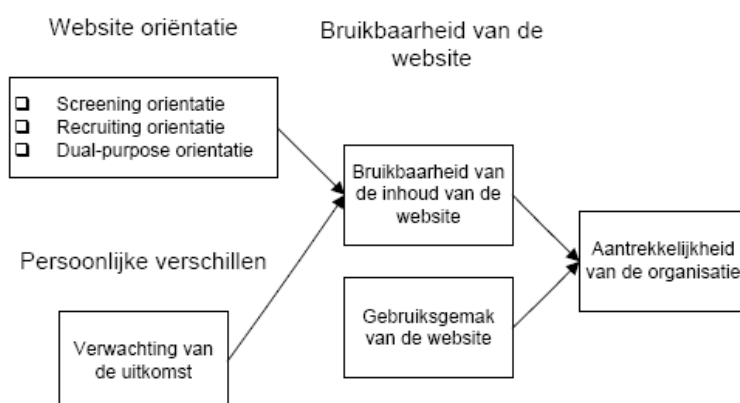
Het imago van de organisatie bestaat uit; de aantrekkelijkheid van de organisatie en de waargenomen eigenschappen van de organisatie (Collins & Stevens, 2002). Keller (1993) onderscheidt in de marketingliteratuur nog een derde bestandsdeel, namelijk de persoonlijke waarde die een consument hecht aan het product of de dienst die hij aanschaft. Collins & Stevens (2002) konden voor deze variabele echter geen significant effect aantonen in recruitment gerelateerd onderzoek. Daarom zal deze variabele in dit onderzoek buiten beschouwing worden gelaten.

### 2.2.1. De waargenomen eigenschappen van de organisatie

De eigenschappen van een organisatie zijn de beschrijvende kenmerken die een organisatie karakteriseren (Keller, 1993). Deze eigenschappen kunnen per organisatie verschillen en werkzoekenden hebben van lang niet alle eigenschappen op voorhand kennis. Op basis van interviews met carrière planbureaus kwamen Collins & Stevens (2002) tot tien eigenschappen waar werkzoekenden al enige kennis van kunnen hebben voordat ze gaan solliciteren. Deze kenmerken zijn; salaris/beloningen, werklocatie, carrière mogelijkheden, mogelijkheid om nieuwe vaardigheden te leren, beschikbaarheid van een opleidingsprogramma, goede bedrijfscultuur, bedrijfsreputatie, interessant werk, secundaire arbeidsvoorwaarden, en zekerheid van werk.

### 2.2.2. Aantrekkelijkheid van de organisatie

De aantrekkelijkheid van de organisatie wordt omschreven als de algemene evaluatie van een organisatie door werkzoekenden (Wilkie, 1986). Deze aantrekkingskracht is belangrijk omdat het vaak de basis vormt voor het gedrag van werkzoekenden. De aantrekkingskracht is een functie van de geassocieerde kenmerken die belangrijk zijn voor de organisatie (Keller, 1993). Fishbein & Ajzen (1975) raken dit onderwerp ook in het beschrijven van hun expectancy-value theorie. Deze theorie gaat er van uit dat werkzoekenden zich oriënteren op de arbeidsmarkt en verschillende bedrijven aan de hand van verwachtingen en evaluaties. De functie van deze evaluaties en verwachtingen is de attitude van een werkzoekende richting een bedrijf. Deze attitude vertaalt zich in de aantrekkelijkheid van een organisatie (Collins, Oreg & Roberson, 2005). Deze factor is reeds onderzocht met het oog op e-recruitment door Williamson, Lepak & King (2003). Zij verklaarden de aantrekkelijkheid van organisaties door de bruikbaarheid van de inhoud van een website en het gebruiksgemak van de website zoals in figuur 2 is weergegeven.



Figuur 2: model van de aantrekkelijkheid van een organisatie (Williamson, Lepak & King (2003).

Williamson et al. (2003) maken onderscheid tussen drie verschillende vacature websites op basis van hun oriëntatie richting de arbeidsmarkt. Hier ligt een duidelijk verband met de P-O fit, de afstemming of een sollicitant en de organisatie overeenkomen of een aanvulling vormen op elkaar. Met screening oriëntatie websites maken organisaties duidelijk welke eigenschappen en kwaliteiten zij in hun sollicitanten willen zien. Op basis van deze informatie kan bij sollicitanten een moment van zelfselectie ontstaan zoals deze eerder werd omschreven door Capelli (2001). De recruiting oriëntatie websites draaien de zaken precies om. Hierbij gaat het alleen om het geven van extra informatie over de organisatie aan iedere bezoeker. De derde vorm, de dual-purpose oriëntatie websites, maken gebruik van een combinatie van de eerste twee vormen. Williamson, Lepak & King (2003) toonden aan dat de recruiting oriëntatie websites het meest positief bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de organisatie. Dit wordt mede verklaard door de bruikbaarheidstheorie (Karat, 1997). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat bruikbaarheid een positieve invloed heeft in de context van informatietechnologie en dat het een sleutelbegrip is in het begrijpen van het succes van een organisationele website (Nielsen, 2000). In dit onderzoek zal dan ook van websites gebruik worden gemaakt met een recruiting oriëntatie, omdat hierbij de kans op het meten van resultaten het meest waarschijnlijk is.

Het begrip 'verwachting van de uitkomst' is de verwachting die werkzoekenden hebben van hun zoektocht op het internet naar sollicitaties (Williamson et al., 2003). Als werkzoekenden geloven dat door het internet te gebruiken zij hun kans op een baan vergroten, vormen zij ook een positieve perceptie over de bruikbaarheid van de informatie die zij vinden. Zodoende beoordelen zij de organisatie die deze informatie verschaft ook als aantrekkelijker. In hun onderzoek onderscheidden Williamson et al. (2003) ook de variabele 'internet self-efficacy', oftewel hoe vertrouwd de respondenten zich voelden met het gebruik van internet. Bij deze variabele werd in hun onderzoek echter geen significant verschil aangetoond. De mate van vertrouwdheid met het internet heeft dus geen significante invloed op de aantrekkelijkheid van de organisatie en zal in dit onderzoek dan ook niet getoetst worden.

Een aandachtspunt bij het meten van de aantrekkelijkheid van organisaties is dat het onderzoek van zowel Cober et al. (2000) als Williamson et al. (2003) zich richt op de website en de daarop geplaatste informatie als een vast gegeven. Beiden kijken niet een niveau dieper naar de elementen waaruit de website bestaat en wat hun mogelijke invloed is op de aantrekkelijkheid van de organisatie. Juist in de onderverdeling van een website naar verschillende elementen komt naar voren wat het internet onderscheidt van de traditionele media. Het is met behulp van deze verschillende elementen dat een organisatie zichzelf, naar men mag aannemen, zo goed mogelijk probeert te positioneren ten opzichte van haar concurrenten en werkzoekenden. Omdat er tot nog toe in de literatuur geen onderscheid is gemaakt tussen welke verschillende interactieve website elementen organisaties op hun recruitmentwebsite benutten om informatie over te brengen, is er met behulp van een vooronderzoek geïnventariseerd welke interactieve elementen op recruitmentwebsites voorkomen. Praktijkvoorbeelden van de geïnventariseerde websites zullen ook in het onderzoek worden gebruikt om te meten wat de intentie van werkzoekenden is om bij een organisatie te solliciteren.

### **2.3 Vooronderzoek**

In het opgestelde vooronderzoek is geïnventariseerd welke interactieve elementen organisaties inzetten om werkzoekenden voor zich te interesseren. Hiervoor zijn ad random vijftig organisaties geselecteerd uit een nominatielijst van 146 organisaties. Deze organisaties waren genomineerd voor de 'beste werkgever van 2009 award'. Voor deze lijst is gekozen omdat een nominatie doet vermoeden dat men graag voor deze organisaties zou willen werken.

Na de selectieprocedure werd bij ieder van de vijftig organisaties geïnventariseerd hoeveel en welke elementen de organisaties op hun website gebruikten. Wanneer de organisatie een website had ingericht specifiek voor werkzoekenden, bijvoorbeeld door gebruik van een andere domeinnaam, dan werden de elementen van deze website geïnventariseerd. Bij de steekproef van vijftig organisaties kwamen in totaal acht verschillende elementen naar voren te weten;

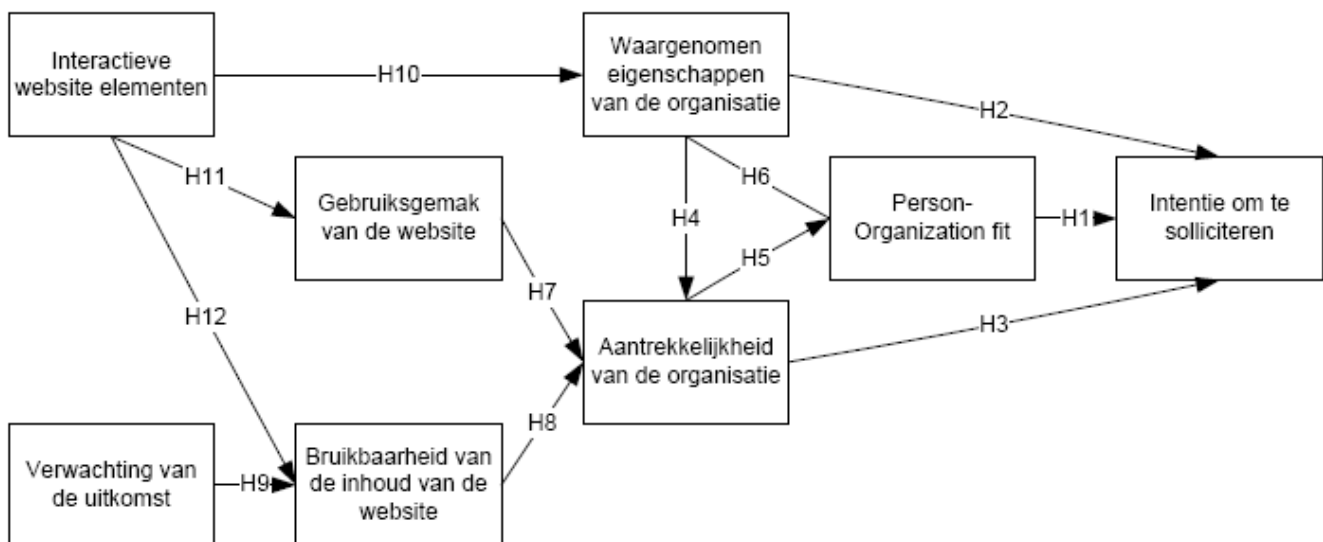
- bewegende stimuli,
- interactieve bewegende stimuli,
- videoboodschap,
- testimonials,
- afbeeldingen van de organisatie,
- digitale rondleiding,
- rss feeds,
- games.

In het vooronderzoek kon er een duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen eenvoudige websites, waarbij gebruik werd gemaakt van niet meer dan één interactief element en, de uitgebreide websites, waarbij gebruik werd gemaakt van meer dan één interactief element.

Bij het selecteren van de praktijkvoorbeelden uit de lijst van vijftig organisaties voor het gebruik in het hoofdonderzoek werden twee voorwaarden geformuleerd. De eerste voorwaarde was dat de organisatie geen algemene bekendheid mocht genieten, omdat er bij het vergelijken van een bekende en een onbekende organisatie een testeffect kan optreden. De tweede voorwaarde is dat de website een recruiting oriëntatie moest hebben omdat dit bijdraagt aan de uniformiteit van het onderzoeksmateriaal. Daarnaast is bij deze oriëntatie de kans op het waarnemen van een relevant effect het grootst omdat deze vorm van oriëntatie het meest positief bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van de organisatie (Williamson et al., 2003). Een meer uitgebreid verslag van dit vooronderzoek, waarin eveneens de definities zijn gegeven van de onderscheidende interactieve website elementen, is opgenomen in bijlage 1.

### 3. Onderzoeksmodel

Na het onderscheiden van de verschillende interactieve elementen in het vooronderzoek en de uit de theorie ontleende factoren die de intentie om te solliciteren beïnvloeden, is het onderstaande onderzoeksmodel ontstaan. In dit onderzoeksmodel worden twaalf verbanden verondersteld waaruit een aantal hypothesen worden afgeleid. Het toetsen van de hypothesen moet leiden tot het beantwoorden van de hoofdvraag van het onderzoek: In hoeverre heeft het gebruik van interactieve elementen op een recruitmentwebsite invloed op de intentie van werkzoekenden om te solliciteren bij een organisatie.



Figuur 3: Het onderzoeksmodel op basis van de literatuur.

Zoals uit het onderzoeksmodel blijkt wordt er geen direct maar een indirect verband verondersteld tussen het gebruik van interactieve website elementen en de intentie om te solliciteren. Het lijkt vanuit de literatuur waarschijnlijker dat de intentie om te solliciteren wordt beïnvloed door de P-O fit, en het imago van de organisatie oftewel, de waargenomen eigenschappen en de aantrekkelijkheid van de organisatie (Collins et al., 2005). Daarnaast zou een respondent die meer

eigenschappen waarneemt van een organisatie, de organisatie ook als aantrekkelijker beoordelen. De eerste vier hypothesen luiden dan ook:

H1: Hoe meer de werkzoekende beoordeelt dat hij bij de organisatie past, des te hoger is zijn intentie om bij de organisatie te solliciteren.

H2: Naarmate de werkzoekende meer eigenschappen van de organisatie waarneemt, zal zijn intentie om bij de organisatie te solliciteren toenemen.

H3: De aantrekkelijkheid van de organisatie heeft invloed op de intentie van werkzoekenden om bij de organisatie te solliciteren.

H4: Het aantal waargenomen eigenschappen van de organisatie heeft invloed op de aantrekkelijkheid van de organisatie.

Hierbij moet worden opgemerkt dat in eerder onderzoek (Collins et al., 2005) soortgelijke hypothesen werden opgesteld. Hierbij werd alleen H1 aangenomen. De hypothesen H2, H3, en H4 werden verworpen.

Naast dat de waargenomen eigenschappen van de organisatie en de aantrekkelijkheid van de organisatie direct invloed zouden hebben op de intentie om te solliciteren, beargumenteert Kristof (1996) dat deze factoren ook direct invloed hebben op de P-O fit. De achterliggende gedachte hierbij is dat naarmate een werkzoekende meer eigenschappen van een organisatie waarneemt, hij beter in staat is om vast te stellen of hij bij de organisatie past. Daarnaast zou een werkzoekende beter in staat zijn tot het maken van een goede P-O fit bij een organisatie die hij als aantrekkelijk beoordeelt. Hieruit worden de hypothesen afgeleid dat:

H5: De aantrekkelijkheid van de organisatie heeft invloed op de P-O fit van de werkzoekende.

H6: Naarmate de werkzoekende meer eigenschappen van de organisatie waarneemt, beoordeelt hij dat hij meer bij de organisatie past.

In het onderzoek van Williamson et al. (2003) werd gesteld dat het gebruiksgemak, en de bruikbaarheid van de inhoud, invloed hebben op de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de organisatie. De bruikbaarheid van de inhoud van de website werd weer in verband gebracht met de verwachting die bezoekers hadden van hun zoektocht op het internet. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H7: Het ondervonden gebruiksgemak van de website heeft invloed op de waargenomen aantrekkelijkheid van de organisatie.

H8: De bruikbaarheid van de inhoud van de website heeft invloed op de waargenomen aantrekkelijkheid van de organisatie door de werkzoekende.

H9: De verwachting van de werkzoekende over zijn zoektocht naar een baan via het internet heeft invloed op zijn ondervonden bruikbaarheid van de informatie die hij aantreft op de website.

Tenslotte worden de mogelijke verbanden onderzocht tussen interactieve website elementen en de waargenomen eigenschappen van de organisatie, de constructen gebruiksgemak van de website, en de bruikbaarheid van de inhoud van de website. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat de interactieve website elementen invloed hebben op de op genoemde constructen. Wanneer dit de uitgangspositie is, wordt er gekeken of men oordeelt dat een website met meer interactieve elementen als gevolg heeft dat er meer eigenschappen van de organisatie worden waargenomen en dat de website makkelijker is in het gebruik. Het gebruik van meer interactieve website elementen zou ook als gevolg kunnen hebben dat de inhoud van de website als bruikbaar wordt beoordeeld. De hypothesen luiden daarom:

H10: Hoe meer interactieve elementen er op een website worden gepresenteerd, des te meer eigenschappen van de organisatie worden er waargenomen.

H11: Hoe meer interactieve elementen er op een website worden gepresenteerd, des te positiever is de beoordeling van het gebruiksgemak van de website.

H12: Hoe meer interactieve elementen er op een website worden gepresenteerd, des te beter is de beoordeling van de bruikbaarheid van de inhoud van de website.

## 4. Methode

### 4.1. Respondenten

Voor het onderzoek is gekozen voor een respondentenpanel in de arbeidleeftijd (18 tot 65 jaar). Aan de respondenten werd een online vragenlijst voorgelegd die men op vrijwillige basis kon invullen. Een onderdeel van de vragenlijst was het maken van een uitstapje naar de 'live' website van een organisatie. Het was aan de respondenten zelf of hij de website ook daadwerkelijk zou bezoeken.

### 4.2. Onderzoeksmateriaal

De respondenten kregen ad random een van vier van te voren geselecteerde websites van verschillende organisaties toegewezen om te bekijken. Een aanvullende voorwaarde voor deze te selecteren website, bovenop de voorwaarden die in het vooronderzoek al werden gesteld, was dat de organisaties achter de website een vacature beschikbaar moesten hebben voor een beleidsfunctie (HBO/WO-niveau). De websites zijn voor het onderzoek zo geselecteerd dat er een 2 x 2 onderzoeksdesign zou ontstaan, dus twee websites voor elke conditie. Hierbij zijn vier websites geselecteerd waarvan er twee relatief weinig interactieve website elementen hebben opgenomen (conditie 1). Naar deze conditie wordt verwezen met de term: eenvoudige websites. De overige twee websites hebben relatief veel interactieve website elementen (conditie 2). Naar deze conditie wordt verwezen met de term: uitgebreide websites.

Met behulp van het vooronderzoek kon er een verdeling worden gemaakt tussen de eenvoudige websites, waarbij gebruik werd gemaakt van niet meer dan één interactief element of, de uitgebreide websites waarbij gebruik werd gemaakt van meer dan één interactief element. Uit de groep van eenvoudige websites werden de websites van Stichting Bronovo (Bronovo vacatures, oktober 2010) en van SPF Beheer (SPF Beheer vacatures, oktober 2010) gekozen om te dienen als testmateriaal. In het vervolg van het onderzoek zal er naar deze websites worden gerefereerd als 'website zorg' en 'website pensioenbeheer'. Uit de groep van uitgebreide websites werden de websites van Tennet (Werken bij Tennet, oktober 2010) en Oranjewoud (Creëer je eigen wereld, oktober 2010) geselecteerd. In het vervolg van het onderzoek zal naar deze websites worden gerefereerd als 'website nuts' en 'website ingenieursbureau'.

De respondenten krijgen de website telkens te zien in een 'live-omgeving' en zien daarmee de websites in de oorspronkelijke versies, dus met weergave van de naam van de organisatie. Om het mogelijke testeffect te ondervangen dat de respondenten wel of niet bekend zijn met de organisatie werd voor vier relatief onbekende organisaties gekozen en werd eveneens in de vragenlijst gevraagd in welke mate de respondent met de organisatie bekend was. Hiermee wordt het eventuele effect van merkbewustzijn voor beide testsituaties ondervangen.

### 4.3. Vragenlijst en procedure

Bij het uitzetten van de online vragenlijst werd gesteld dat het onderzoek gericht was op wat bezoekers zich herinneren van een vacature die geplaatst is in nieuwe media, zoals het internet. Bij aanvang van de vragenlijst krijgen de respondenten enkele demografische vragen voorgelegd. Deze vragen gaan in op het geslacht, de leeftijd, de hoogst genoten afgeronde opleiding, in hoeverre de respondent momenteel op zoek is naar een baan, en of de respondent zich in het afgelopen half jaar heeft georiënteerd op een baan. Daarna wordt respondenten gevraagd de ad random toegewezen website te openen en naast de website tenminste één aangeboden vacature te bestuderen. Na het sluiten van de browser wordt gevraagd naar de tijd die de respondenten bij benadering hebben doorgebracht op de website, en of zij voor het bekijken van de website al bekend waren met de organisatie. Specifiek gericht op de vacature wordt er nog nagegaan of de bekeken vacature persoonlijke relevantie had voor de respondent. Vervolgens werden er vragen gesteld die onderdeel uitmaakten van een van de zeven constructen die worden ontleend aan de literatuur en het vooronderzoek. De vragen binnen deze constructen zijn, wanneer van toepassing, vrij vertaald vanuit het Engels.



#### 4.3.1. Verwachting van zoeken op het internet (verwachting van de uitkomst)

De respondenten krijgen vier vragen voorgelegd rond de verwachting die zij hebben dat een zoektocht op het internet succesvol zal zijn. Respondenten moeten op een 5-punt Likertschaal aangeven in hoeverre zij het 'zeer oneens' of 'helemaal eens' zijn met de volgende stellingen: 'Het gebruik van internet vergroot mijn kans op het vinden van de perfecte baan'. 'Het gebruik van internet vergroot de effectiviteit van mijn zoektocht naar een baan'. 'Het internet is een bruikbaar medium om naar een baan te zoeken'. En 'het internet vormt een efficiënte manier om een baan te zoeken'. Deze vragen zijn ontleend aan Williamson et al. (2003).

#### 4.3.2. Waargenomen eigenschappen van de organisatie

Respondenten wordt gevraagd welke van de tien eigenschappen van Collins & Stevens (2002); salaris/beloningen, werklocatie, carrière mogelijkheden, mogelijkheid om nieuwe vaardigheden te leren, beschikbaarheid van een opleidingsprogramma, goede bedrijfscultuur, bedrijfsreputatie, interessant werk, secundaire arbeidsvoorwaarden, en zekerheid van werk, zij op de website van de organisatie tegen zijn gekomen. Bij deze vraag heeft men de antwoordmogelijkheden 'ja' of 'nee'.

#### 4.3.3. Bruikbaarheid van de inhoud van de website

Respondenten krijgen vier vragen voorgelegd, die ontleend zijn aan Williamson et al. (2003) en ingaan op de bruikbaarheid van de inhoud van de website. Deze vragen, die men beantwoordt met behulp van een 5-punts Likertschaal variërend van 'zeer oneens' tot en met 'helemaal eens', zijn: 'In hoeverre geeft de website voldoende informatie om "de organisatie" te beoordelen als toekomstige werkgever'. 'In hoeverre bevatte de website informatie die u graag wil hebben om een toekomstige werkgever te beoordelen'. 'In hoeverre bevatte de website gedetailleerde informatie over "de organisatie"'. 'In hoeverre bevatte de website informatie die relevant is voor toekomstige medewerkers'.

#### 4.3.4. Gebruiksgemak van de website

Eveneens uit Williamson et al. (2003) worden vragen gesteld over het gebruiksgemak van de website. Deze vragen worden gemeten op een 5-punts Likertschaal met antwoordmogelijkheden variërend van 'zeer oneens' tot en met 'helemaal eens'. De vier vragen zijn: 'In hoeverre is de website helder en begrijpelijk'. 'In hoeverre kostte het navigeren over de website veel mentale inspanning'. 'In hoeverre is de website makkelijk te gebruiken'. 'In hoeverre is de website goed georganiseerd'. Uit het onderzoek van Williamson et al. (2003) komt naar voren dat deze factoren de grootste invloed hebben op de beoordeling van het gebruiksgemak van de website.

#### 4.3.5. Interactieve website elementen

Vervolgens werd de respondenten de vraag voorgelegd welke interactieve website elementen zij wisten te onderscheiden op de website. De verschillende elementen werd voorgelegd op basis van 'recognition'. De respondenten kregen het overzicht te zien dat was samengesteld tijdens het vooronderzoek en werden gevraagd welke van de hierop gepresenteerde interactieve elementen zij tegen waren gekomen.

#### 4.3.6. Aantrekkelijkheid van de organisatie

Vragen met betrekking tot de aantrekkelijkheid van de organisatie zijn ontleend aan Bruner (1998). Respondenten moeten op een 5-punts Likertschaal bepalen in hoeverre zij de organisatie achter de website beoordelen als: slecht/goed, onaantrekkelijk/aantrekkelijk, onaangenaam/prettig, niet-aansprekend/aansprekend, saai/interessant, een afkeer hebben van/aanstaan.

#### 4.3.7. Intentie om te solliciteren

Respondenten wordt gevraagd in hoeverre zij, na het bekijken van de website, de intentie hebben om bij de organisatie achter de website te solliciteren. Dit wordt gevraagd aan de hand van drie stellingen uit het onderzoek van Taylor & Bergmann (1987). Respondenten moeten op een 5-punts Likertschaal aangeven in hoeverre zij het 'zeer oneens' of 'helemaal eens' zijn met de stelling. De vragen zijn: 'Als ik op zoek zou zijn naar een baan, dan zou ik bij deze organisatie solliciteren'. 'Als deze organisatie mij een baan zou aanbieden, dan zou ik die waarschijnlijk accepteren'. 'Ik ben van plan om bij deze organisatie naar een baan te solliciteren'.

#### 4.3.8. Person-Organization fit

Het mogelijke effect van P-O fit wordt bevraagd aan de hand van de drie vragen: 'In hoeverre past u bij deze organisatie en zijn medewerkers'. 'In hoeverre weerhouden uw persoonskenmerken u ervan om u bij deze organisatie en haar medewerkers aan te sluiten'. 'In hoeverre past deze organisatie bij u als u kijkt waar u naar op zoek bent in een toekomstige werkgever'. Deze vragen werden ontleend aan Cable & Judge (1997). Uit Collins & Stevens (2002) werd nog de aanvullende vraag ontleend welke waargenomen eigenschappen van de organisatie de respondent belangrijk vindt in de afstemming of hij goed bij een organisatie past.

#### 4.4. Data analyse

De resultaten die uit de antwoorden van de respondenten naar voren komen worden geanalyseerd met behulp van SPSS 12.0. Bij het analyseren van verschillende respondentengroepen en verschillende websites wordt gebruik gemaakt van ANOVA-testen waarbij telkens wordt gemeten bij een alpha van .05. Bij het analyseren van verschillen tussen twee groepen wordt er gebruik gemaakt van een standaard t-test met een betrouwbaarheidsinterval van 95%. De t-test wordt ook aangewend in het vergelijken van respondenten die een interactief website element wel of niet hebben waargenomen. Daarnaast wordt er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om de kwaliteit van het instrument te toetsen. Wanneer het instrument van voldoende kwaliteit is, worden de onderlinge verbanden tussen de constructen geanalyseerd met behulp van een regressieanalyse. Hierbij wordt de significantiedrempel van  $p < 0.5$  gehanteerd.

### 5. Resultaten

#### 5.1. Respondenten

Het onderzoek is uitgezet met behulp van een 'online'-vragenlijst in de periode november-december 2010. In totaal zijn 524 respondenten verdeeld over vier groepen begonnen met het invullen van de vragenlijst. Van deze 524 respondenten hebben slechts 206 de vragenlijst helemaal ingevuld. Van deze 206 respondenten vielen er 7 niet binnen de gestelde arbeidsleeftijd van 18 tot 65 jaar. Om die reden werden zij niet opgenomen in de uiteindelijke respondentengroep. Met behulp van een van de vragen uit de vragenlijst werd specifiek getoetst of de respondenten de website ook daadwerkelijk bezochten. Uit het antwoord op deze vraag bleek dat 43 van de 199 respondenten de website niet bezocht hadden terwijl ze er wel ad random een toegewezen hadden gekregen. Deze respondenten hadden de vragen al beantwoord die toetsten welke verwachtingen ze hadden van het zoeken naar werk op het internet. Hierdoor ontstaat voor dit construct een controlegroep ten opzichte van de 156 respondenten die wel een website bezochten. De totale doelgroep van 199 respondenten kan zodoende worden verdeeld over vijf groepen al naar gelang ze uiteindelijk geen website bezochten, of de website -zorg, -pensioenbeheer, -nuts, of -ingenieursbureau bezochten. De respondenten waren als volgt over de vijf groepen verdeeld.

Tabel 1: verdeling van de respondenten over de vier websites

Website	N
Zorg	41
Pensioenbeheer	33
Nuts	51
ingenieursbureau	31
Geen website bekeken	43
Totaal	199

Aan alle 199 respondenten werden een aantal demografische vragen voorgelegd. De antwoorden op deze vragen zijn uitgewerkt in tabel 2. Hierbij zijn de resultaten van de variabele opleidingsniveau ordinaal. Daarom wordt onder 'opleidingsniveau' de modus weergegeven in plaats van het gemiddelde. Bij het aangeven in hoeverre de respondenten bekend waren met de organisatie, staat de '1' voor geheel onbekend en de '5' voor zeer bekend.

Tabel 2: demografische kenmerken van respondenten verdeeld naar de vijf groepen.

Website	Leeftijd		Geslacht				Opleidingsniveau (modus)	Bekendheid met de organisatie (1-5)	
			Man		Vrouw			M	SD
	M	SD	Aantal	%	aantal	%			
Website zorg	38,15	15,35	18	43,9	23	56,1	HBO	1,71	0,96
Website pensioenbeheer	35,45	12,74	18	54,5	15	45,5	HBO	1,36	0,65
Website nuts	33,86	12,76	25	49,0	26	51,0	HBO	1,78	1,17
Website ingenieursbureau	34,00	13,29	9	29,0	22	71,0	MBO	1,68	0,98
Geen website bezocht	37,07	15,86	25	58,1	18	41,9	Havo/MBO/HBO	1,53	1,10

Uit het vergelijken van de vijf groepen bleek dat er geen significante verschillen zijn op de variabelen leeftijd, geslacht, en bekendheid met de organisatie. De respondenten die de website van zorg, pensioenbeheer of nuts bezochten blijken wel significant hoger opgeleid, dan de respondenten die aangaven geen van de websites bezocht te hebben  $F(4, 198) = 5,223, p < .001$ . Een verklaring hiervoor kan zijn dat lager opgeleiden vaker afhaken op het moment dat zij de opdracht krijgen om een vacature te bekijken. Daarbij komt dat de websites van de organisaties alleen werden geselecteerd op het moment dat de organisatie een vacature beschikbaar had op HBO/WO niveau. Het is daarom goed mogelijk dat de gepresenteerde vacatures niet pasten bij het opleidingsniveau van de lager opgeleiden.

Naast de vragen rond de demografische kenmerken kregen de respondenten ook vragen voorgelegd die specifiek ingingen op het sollicitatiegedrag. In de onderstaande tabel zijn de resultaten van deze vragen opgenomen, verdeeld over de vijf groepen. Hierbij heeft de groep die geen website bezocht, geen antwoord kunnen geven op de vraag of de bezochte vacature relevant was. In de tabel wordt bij de variabelen wederom gebruik gemaakt van een schaal van 1 (lage score) tot en met 5 (hoge score).

Tabel 3: sollicitatiegedrag van respondenten verdeeld naar de vijf groepen.

Website	Momenteel op zoek naar een baan (1-5)		In 2010 georiënteerd op een baan (1-5)		Relevantie van de bezochte vacature (1-5)	
	M	SD	M	SD	M	SD
	Website zorg	2,90	1,594	3,32	1,556	1,88
Website pensioenbeheer	2,27	1,376	2,85	1,503	2,15	0,972
Website nuts	2,51	1,475	2,98	1,449	1,76	1,142
Website ingenieursbureau	2,16	1,440	3,00	1,506	1,55	0,888
Geen website bezocht	1,98	1,282	2,09	1,377		

Bij het vergelijken van de scores van de vijf groepen komt naar voren dat de respondenten die de website zorg bezochten, significant vaker op zoek zijn naar een baan dan respondenten die geen website bezochten  $F(4, 198) = 2,522, p < .05$ . De bezoekers van de website zorg en de website nuts oriënteerden zich in de tweede helft van 2010 significant vaker op een baan dan de respondenten die geen website bezochten  $F(4, 198) = 4,04, p < .01$ . Ook dit laatste resultaat kan weer een verklaring zijn voor het ontstaan van de controle groep. Respondenten die niet op zoek zijn naar een baan, hebben geen baat bij het bezoeken van de website en nemen ook niet de moeite om de website te bekijken. Tussen de vier groepen van respondenten die wel een website bezochten, werden geen significante verschillen gemeten op de relevantie van de bezochte vacature. De mogelijke onderlinge verschillen in relevantie van de vacatures op de websites zijn dus niet van noemenswaardige invloed geweest op de resultaten.

## 5.2. Kwaliteit van het instrument

Om de kwaliteit na te gaan van het onderzoeksinstrument is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd op de verschillende constructen. Hierbij is op het construct 'verwachting van de uitkomst' uitgegaan van het gehele aantal van 199 respondenten. Op de overige constructen is uitgegaan van de 156 respondenten die wel de website bezocht hebben. Op de constructen 'interactieve website elementen', en 'waargenomen eigenschappen van de organisatie' is geen betrouwbaarheidsanalyse toegepast aangezien het hier om nominale variabelen gaat. Voor de overige constructen leverde dit de alpha-scores op die zijn weergegeven in tabel 4.

Tabel 4: betrouwbaarheidsanalyse van de verschillende constructen.

<b>Construct</b>	<b>Aantal vragen Binnen het construct</b>	<b>Aantal respondenten</b>	<b><math>\alpha</math></b>
Intentie om te solliciteren	3	156	.769
Person-Organization fit	3	156	.726
Aantrekkelijkheid van de organisatie	6	156	.892
Gebruiksgemak van de website	4	156	.827
Bruikbaarheid van de inhoud van de website	4	156	.740
Verwachting van de uitkomst	4	199	.885

Hierbij zijn alle gemeten constructen voldoende tot goed betrouwbaar gebleken. De waardes op de constructen komen overeen met de waardes die in de onderzoeken van Williamson et al. (2003), en Collins et al. (2005), werden gemeten.

### **5.3. Interactieve website elementen**

Om na te gaan wat de mogelijke invloed is van de interactieve website elementen die op websites gebruikt worden is er met behulp van t-testen onderzocht welke verschillen er optreden op de scores van de verschillende constructen. Er werd telkens na gegaan wat de verschillen waren in scores op het construct tussen de respondenten die het interactieve website element wel en niet hadden waargenomen. Een respondent kon aangeven op een website meerdere interactieve elementen te hebben gezien. De uitkomsten staan vermeld in tabel 5.

Tabel 5: gemiddelde score op de constructen naargelang men het interactieve element heeft waargenomen.

Interactief element	Interactief element waargenomen	N	Intentie om te solliciteren	P-O fit	Waargenomen eigenschappen organisatie	Aantrekkelijkheid organisatie	Website ease of use	Website content usefulness	Outcome expectancy
Bewegende animatie	Nee	137	2,40	2,71	2,91	3,39	3,54 (a)	3,19	4,23
	Ja	19	2,21	2,71	3,05	3,46	3,13 (a)	2,99	4,26
Interactieve bewegende animatie	Nee	132	2,38	2,70	2,93	3,38	3,54	3,18	4,24
	Ja	24	2,38	2,76	2,88	3,53	3,25	3,06	4,20
Videoboodschap	Nee	149	2,37	2,70	2,85 (a)	3,38	3,47	3,15	4,24
	Ja	7	2,62	2,90	4,43 (a)(b)	3,71 (b)	4,04 (b)	3,50 (b)	4,00
Testimonial	Nee	148	2,38	2,71	2,89	3,41	3,51	3,16	4,26
	Ja	8	2,42	2,79	3,63	3,27	3,19	3,28	3,81
Afbeeldingen	Nee	90	2,45	2,77	2,68 (a)	3,33	3,42	3,11	4,15
	Ja	60	2,29	2,63	3,26 (a)	3,49	3,59	3,24	4,34 (b)
Digitale rondleiding	Nee	150	2,37	2,71	2,93	3,40	3,49	3,17	4,24
	Ja	6	2,72 (b)	2,72	2,83	3,47	3,50	3,00	4,00
Rss-feed	Nee	148	2,38	2,73	2,88	3,40	3,49	3,17	4,26
	Ja	8	2,38	2,33	3,75	3,31	3,53	3,09	3,78
Games	Nee	150	2,38	2,70	2,95	3,39	3,54 (a)	3,19 (a)	4,23
	Ja	6	2,50	3,11 (b)	2,33	3,56	2,46 (a)	2,46 (a)	4,29

(a) Er wordt een significant verschil gemeten op het construct tussen de respondenten die het element wel en niet hebben waargenomen.

(b) Element waarbij het (niet-) waarnemen van het interactieve element leidt tot het hoogste gemiddelde op het construct.

Uit de resultaten blijkt dat een aantal interactieve website elementen individueel invloed hebben op constructen. Zo nemen respondenten significant meer eigenschappen van een organisatie waar wanneer er op de website een videoboodschap aanwezig is  $t(154) = -2,41$   $p < .05$  en wanneer er afbeeldingen aanwezig zijn  $t(154) = -2,106$   $p < .05$  die een indruk geven van de organisatie (bijv: afbeeldingen van de werkvloer, het bedrijfsgebouw enz.). In het onderzoeksmodel zou het aantal waargenomen eigenschappen van de organisatie positief bijdragen aan de intentie van een werkoekende om bij de organisatie te solliciteren.

Interactieve elementen blijken echter niet altijd een positieve invloed te hebben. Zo geven respondenten aan dat websites waar bewegende animatie  $t(154) = 2,104$ ,  $p < .05$  of games  $t(154) = 3,296$   $p < .01$  worden waargenomen minder gemakkelijk in het gebruik zijn. Het gebruik van games op de website zou ook negatieve gevolgen hebben voor de beoordeling van de bruikbaarheid van de inhoud van de website  $t(154) = 2,833$   $p < .01$ . Zowel het gebruiksgemak als de bruikbaarheid van de website zijn in het onderzoeksmodel voorspellers van de aantrekkelijkheid van de organisatie.

Wordt er gekeken naar welke interactief website element het hoogste gemiddelde oplevert bij een construct dan valt op dat het waarnemen van een videoboodschap bij vier van de zeven constructen leidt tot het hoogste gemiddelde op dat construct. Alleen bij de constructen intentie om te solliciteren, P-O fit en verwachting van de uitkomst wordt het hoogste gemiddelde gemeten bij het waarnemen van digitale rondleidingen, games en afbeeldingen. Een ander opvallend resultaat is dat op een construct telkens het hoogste gemiddelde wordt gemeten wanneer een interactief website element aanwezig is. Hieruit zou opgemaakt kunnen worden dat het toevoegen van interactieve elementen in het algemeen een positieve invloed heeft de beoordeling van de verschillende factoren die van invloed zijn op de intentie om te solliciteren.

## 5.4 Eenvoudige en uitgebreide websites

### 5.4.1. Waargenomen elementen op de website:

Naast dat er is gekeken naar de invloed van de afzonderlijke website elementen is bij de vier websites ook gekeken of er een significant verschil bestaat tussen het aantal elementen dat respondenten waarnemen bij eenvoudige websites en uitgebreide websites. Dit is gedaan om te kunnen vaststellen of er onderscheid gemaakt kan en mag worden tussen twee condities. Dit verschil tussen de twee groepen websites zou moeten blijken uit het vergelijken van het gemiddelde aantal waargenomen interactieve website elementen door de gebruikers. In tabel 6 staat het aantal interactieve website elementen weergegeven dat door de respondenten werd waargenomen en het aantal interactieve website elementen dat op dezelfde website tijdens het vooronderzoek werd waargenomen.

Tabel 6: Aantal waargenomen elementen op de website verdeeld naar de vier websites.

	Website zorg		Website pensioenbeheer		Website nuts		Website ingenieursbureau	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Aantal waargenomen interactieve elementen op de website door respondenten.	0,61	0,737	0,61	1,029	1,02	0,969	1,52	1,338
Aantal waargenomen interactieve elementen op de website tijdens het vooronderzoek.	1,00	0,00	1,00	0,00	4,00	0,00	6,00	0,00

Wat opvalt zijn het lage aantal waargenomen elementen door respondenten bij de uitgebreide websites. Een verklaring voor dit lage aantal waargenomen interactieve website elementen kan in drie zaken gezocht worden. In de eerste plaats kan het liggen aan de korte tijd die respondenten gemiddeld op een website verblijven. Respondenten nemen niet voldoende tijd om alle interactieve elementen waar te kunnen nemen. Een tweede verklaring kan zijn dat de respondenten niet voldoende in staat waren om een interactief website element voor zichzelf te definiëren. De respondent geeft bijvoorbeeld aan afbeeldingen gezien te hebben, terwijl het hier naast afbeeldingen ook ging om bewegende animatie en interactieve bewegende animatie. Een derde verklaring is dat respondenten bepaalde interactieve elementen niet bewust waarnemen terwijl deze onbewust mogelijk wel worden waargenomen en invloed hebben. Hierbij kan men denken aan geplaatste testimonials met daarin informatie over de organisatie, die niet als testimonial wordt waargenomen maar als informatieve tekst.

Wanneer er wordt gekeken naar de verschillen tussen de websites afzonderlijk dan komt naar voren dat er op de website van het ingenieursbureau significant meer elementen worden waargenomen dan op de website zorg en de website pensioenbeheer  $F(3, 155) = 6,066, p < .001$ .

Wanneer de resultaten van de 'eenvoudige websites' en de websites 'uitgebreide websites' worden samengevoegd, kan er geconcludeerd worden dat er op 'uitgebreide websites' significant meer elementen worden waargenomen dan op 'eenvoudige websites'  $t(155) = 38.038, p < .05$  (tabel 7).

Tabel 7: Gemiddeld aantal waargenomen elementen op 'eenvoudige websites' vs. 'uitgebreide websites'.

	Eenvoudige website		Uitgebreide website	
	M	SD	M	SD
Aantal waargenomen interactieve elementen op de website door respondenten.	0,61	0,873	1,21	1,141

Op basis van deze analyse kan dus gesteld worden dat er in dit onderzoek terecht onderscheid wordt gemaakt tussen 'eenvoudige-' en 'uitgebreide' websites. Er mag gesproken worden over twee condities.

### 5.4.2. Surftijd:

Aan de respondenten werd gevraagd hoe lang ze gesurft hebben op de bezochte website. Het merendeel van de respondenten geeft aan een bezoek van korter dan 10 minuten te hebben gebracht aan de website (tabel 8).

Tabel 8: Aantal respondenten verdeeld naar de ingeschatte surftijd.

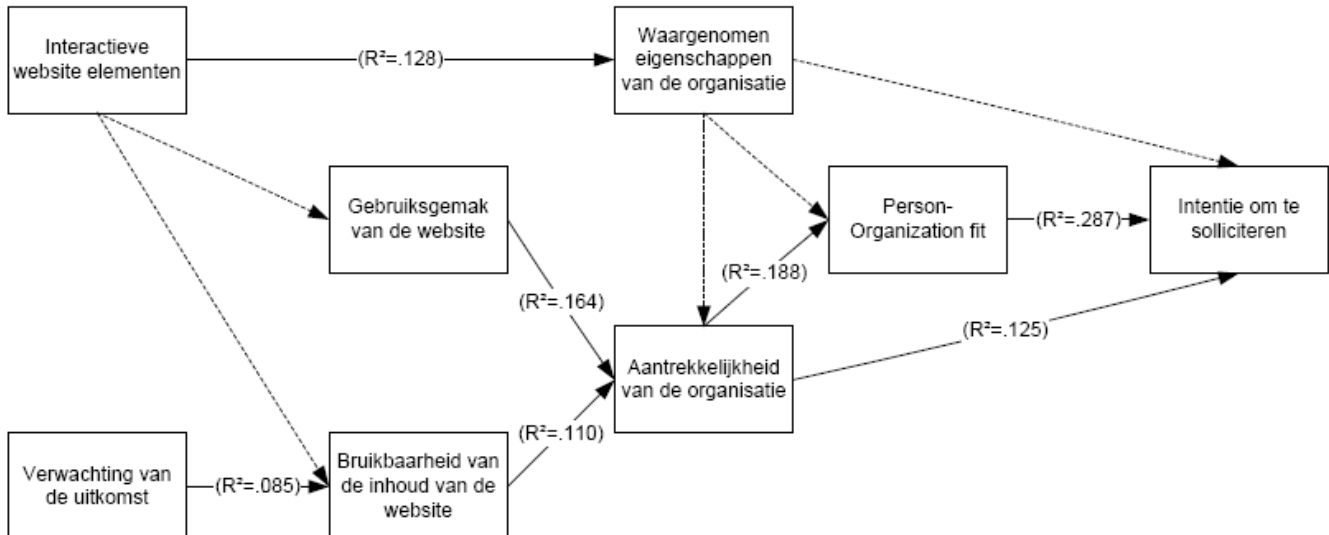
Surftijd	N
< 5 minuten	116
5-9 minuten	35
10-14 minuten	4
15-19 minuten	1
Totaal	156

Dit komt globaal overeen met de gemeten bezoekerstijd in het onderzoek van Williamson et al. (2003) Er zijn geen significante verschillen in surftijd gevonden tussen de bezochte websites. Een uitgebreide website nodigt dus niet meer uit voor een langer verblijf dan een eenvoudige website.

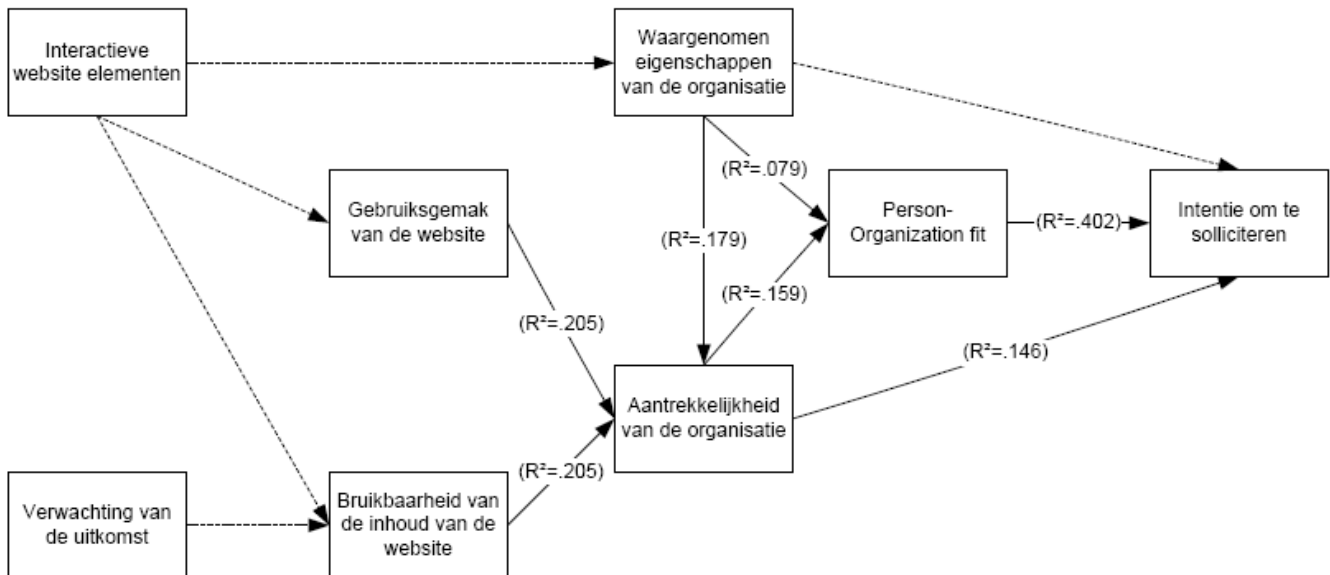
### 5.5 van interactieve website elementen naar de intentie om te solliciteren.

Er zal nu worden ingegaan op de veronderstelde verbanden tussen de constructen uit het onderzoeksmodel. Deze verbanden zullen in de paragrafen 5.5.1 tot en met 5.5.10 behandeld worden, ongeacht of het verband in het onderzoek significant kon worden aangetoond of niet. Doordat het veronderstelde verband overeenkomt met de opgestelde hypothese zal bij het behandelen van het verband ook antwoord worden gegeven op de vraag of de hypothese op basis van dit onderzoek wordt aangenomen of verworpen. Bij het behandelen van de verschillende verbanden is telkens het verband leidend, maar wordt er daarnaast ook gerapporteerd over de constructen afzonderlijk wanneer ze voor de eerste maal ter sprake komen.

Bij het onderzoek naar de aanwezigheid van significante verbanden is een regressieanalyse uitgevoerd voor iedere opgestelde conditie afzonderlijk. De resultaten van deze regressieanalyse staan vermeld in figuur 4 voor conditie 1 (eenvoudige websites) en in figuur 5 voor conditie 2 (uitgebreide websites). Hier aan gekoppeld kunnen uitspraken gedaan worden over het aannemen dan wel verwerpen van de hypothesen. Hierbij wordt de hypothese alleen aangenomen wanneer in beide condities sprake is van een significant verband.



Figuur 4: onderzoeksmodel met de verwachte verbanden tussen de constructen en de significant gemeten regressie bij conditie 1.



Figuur 5: onderzoeksmodel met de verwachte verbanden tussen de constructen en de significant gemeten regressie bij conditie 2.

### 5.5.1. Van person-organization fit naar de intentie om te solliciteren.

Het verband tussen de person-organization fit en de intentie om te solliciteren veronderstelt dat naarmate de werkzoekende meer kan beoordelen of hij bij de organisatie past, zijn intentie om bij de organisatie te solliciteren stijgt. Dit verband kon in eerder onderzoek (Collins et al., 2005) al worden aangetoond, en wordt in het hier gerapporteerde onderzoek bevestigd. Zowel in conditie 1 ( $R^2 = .287$ ) als in conditie 2 ( $R^2 = .402$ ) wordt de aanwezigheid van variantie verklaard tussen beide constructen. H1 (Hoe meer de werkzoekende beoordeelt dat hij bij de organisatie past, des te hoger is zijn intentie om bij de organisatie te solliciteren) mag dan ook worden aangenomen.

Het is vervolgens interessant om te zien of er in de verschillende condities significante verschillen optreden in de scores op beide constructen. Op het construct 'intentie om te solliciteren' is dit niet het geval (tabel 9). Het aantal interactieve elementen op de website heeft dus geen directe invloed op de intentie van respondenten om te solliciteren.

Tabel 9: scores op het construct 'intentie om te solliciteren' per conditie.

Conditie	Intentie om te solliciteren	
	M	SD
Eenvoudige websites	2,32	0,76
Uitgebreide websites	2,44	0,89

Bij het construct P-O fit worden eveneens geen significante verschillen gevonden tussen de beide condities (tabel 10). Meer interactieve elementen op een website dragen dus niet significant bij aan het bepalen van de P-O fit.

Tabel 10: scores op het construct 'P-O fit' per conditie.

Conditie	P-O fit (1-5)	
	M	SD
Eenvoudige websites	2,67	0,81
Uitgebreide websites	2,75	0,91

Concluderend kan gesteld worden dat het voor het verhogen van de intentie om solliciteren en beter kunnen beoordelen of een werkzoekende bij de organisatie past, geen verschil maakt of een organisatie gebruik maakt van een 'eenvoudige website' of van een 'uitgebreide website'. Per construct treden er echter wel verschillen op tussen verschillende respondentengroepen.



Op het construct intentie om te solliciteren wordt een significant verschil waargenomen bij respondenten die aangeven onbekend te zijn met de organisatie achter de website (tabel 11). Zij scoren op het construct significant lager dan respondenten die neutraal zijn over de bekendheid van de organisatie  $F(3, 155) = 3,767, p < .05$ . Hoe onbekender de organisatie, des te lager is de intentie om er te solliciteren.

Tabel 11: scores op het construct 'intentie om te solliciteren' afgezet tegen de bekendheid van de organisatie.

Mate van bekendheid met de organisatie	Intentie om te solliciteren	
	M	SD
Geheel onbekend	2,22	0,84
Onbekend	2,53	0,75
Neutraal	2,76	0,70
Bekend	2,67	0,87

Daarnaast hebben respondenten die de bekeken vacature neutraal tot zeer relevant vinden een hogere intentie om te solliciteren dan respondenten die de vacature niet interessant vonden (tabel 12)  $F(4, 155) = 7,27, p < .001$ . Hieruit kan opgemaakt worden dat een voor de respondent relevante vacature bijdraagt aan zijn intentie om te solliciteren.

Tabel 12: scores op het construct 'intentie om te solliciteren' afgezet tegen de relevantie van de vacature.

Mate van relevantie van de vacature	Intentie om te solliciteren	
	M	SD
Zeer irrelevant	2,14	0,81
Irrelevant	2,40	0,68
Neutraal	2,73	0,62
Relevant	3,48	0,92
Zeer relevant	2,73	1,04

Op het construct P-O fit worden eveneens significante verschillen aangetroffen tussen respondentengroepen. Zo hebben mannen een significant hogere P-O fit dan vrouwen (tabel 13)  $t(154) = 2,235, p < .05$ . Mannen vinden zichzelf naar verhouding dus beter bij de organisatie achter de website passen dan vrouwen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat mannen beter in staat zijn om met behulp van een website te bepalen of zij goed bij de organisatie passen, dan vrouwen.

Tabel 13: scores op het construct 'P-O fit', afgezet tegen het geslacht.

Geslacht	P-O fit	
	M	SD
Man	2,88	0,81
Vrouw	2,57	0,89

Verder hebben respondenten die op zoek zijn naar een baan een significant hogere P-O fit dan respondenten die hier neutraal tegenover staan (tabel 14)  $F(4, 155) = 3,722, p < .01$ . Hieruit zou opgemaakt kunnen worden dat naarmate iemand harder een baan nodig heeft, mogelijke bezwaren tegen een organisatie of een baan komen te vervallen of worden afgezwakt. Het gevolg is dat naarmate men harder op zoek is naar een baan men zichzelf beter bij een organisatie vindt passen.

Tabel 14: scores op het construct 'P-O fit', afgezet tegen de mate waarin een baan wordt gezocht.

Mate waarin een baan wordt gezocht	P-O fit	
	M	SD
Helemaal niet op zoek	2,64	0,74
Niet op zoek	2,86	0,74
Neutraal	2,26	0,96
Op zoek	3,19	0,85
Zeer op zoek	2,74	1,02

De respondenten die een irrelevante vacature bekeken, hadden een significant lagere P-O fit dan respondenten die een neutraal tot relevante vacature zagen (tabel 15)  $F(4, 155) = 4,808, p < .01$ . Wanneer men een relevante vacature ziet heeft dit dus gevolgen voor de beoordeling of men goed bij de organisatie past.

Tabel 15: scores op het construct 'P-O fit', afgezet tegen de mate van relevantie van de vacature.

Mate van relevantie van de vacature	P-O fit	
	M	SD
Zeer irrelevant	2,49	0,92
Irrelevant	2,75	0,75
Neutraal	3,01	0,69
Relevant	3,48	0,72
Zeer relevant	3,4	0,15

### 5.5.2. Van waargenomen eigenschappen van de organisatie naar de intentie om te solliciteren.

Wanneer er een verband kan worden aangetoond tussen de waargenomen eigenschappen van de organisatie en de intentie om te solliciteren, dan betekent dit dat naarmate een werkzoekende meer eigenschappen van een organisatie waarneemt op de website van de organisatie, dit zijn intentie om bij de organisatie te solliciteren zal doen toenemen. Dit verband kan echter in geen van beide condities worden aangetoond. De tweede hypothese (Naarmate de werkzoekende meer eigenschappen van de organisatie waarneemt, zal zijn intentie om bij de organisatie te solliciteren toenemen) moet worden verworpen.

Omdat er mogelijk nog een indirect verband kan worden vastgesteld tussen de waargenomen eigenschappen van de organisatie en de intentie om te solliciteren is het goed om te kijken of er op dit construct nog significante verschillen worden waargenomen tussen de verschillende respondenten groepen. Op het construct treden er voor de verschillende condities in ieder geval geen significante verschillen op (tabel 16).

Tabel 16: scores op het construct 'eigenschappen van de organisatie' per conditie.

Conditie	Eigenschappen van de organisatie (0-10)	
	M	SD
Eenvoudige websites	3,05	1,82
Uitgebreide websites	2,80	1,61

Het aantal interactieve elementen dat men waarneemt op een website heeft dus geen invloed op het aantal waargenomen eigenschappen van een organisatie. Wanneer er wordt gekeken naar de verschillende respondentengroepen dan valt op dat personen die langer dan 9 minuten op de website surfen niet significant meer eigenschappen van de organisatie waarnemen dan personen die korter dan 9 minuten op de website surfen (tabel 17).

Tabel 17: scores op het construct 'waargenomen eigenschappen van de organisatie, afgezet tegen de surftijd.

Surftijd	Eigenschappen van de organisatie	
	M	SD
< 5 minuten	2,75	1,76
5-9 minuten	3,37	1,50
10-19 minuten	3,80	1,64

Het is opmerkelijk te noemen dat naarmate respondenten meer tijd besteden op een website, zij niet meer eigenschappen waarnamen, terwijl zij hier wel de mogelijkheid toe hadden.

### 5.5.3. Van aantrekkelijkheid van de organisatie naar de intentie om te solliciteren.

In tegenstelling tot H2, kan H3 (De aantrekkelijkheid van de organisatie heeft invloed op de intentie van werkzoekenden om bij de organisatie te solliciteren) worden aangenomen. Dit verband wordt zowel in conditie 1 ( $R^2 = .125$ ) als in conditie 2 ( $R^2 = .146$ ) aangetoond. Dit resultaat is tegenstrijdig met de eerdere bevindingen van (Collins et al., 2005).

Nu het verband tussen de aantrekkelijkheid van de organisatie en de intentie om te solliciteren is aangetoond is het interessant om te kijken of er op het construct aantrekkelijkheid van de organisatie verschillen optreden tussen beide condities. Dit is echter niet het geval (tabel 18). Het aantal interactieve elementen heeft dus geen invloed op de beoordeling of een organisatie aantrekkelijk is of niet.

Tabel 18: scores op het construct 'aantrekkelijkheid van de organisatie' per conditie.

Conditie	Aantrekkelijkheid van de organisatie (1-5)	
	M	SD
Eenvoudige websites	3,32	0,66
Uitgebreide websites	3,48	0,76

Wordt er op het construct gekeken naar de verschillen tussen respondentengroepen dan scoren respondenten die de organisatie geheel niet kennen of neutraal kennen significant lager op aantrekkelijkheid dan respondenten die aangeven de organisatie te kennen  $F(3,155) = 3,144$ ,  $p < .05$ . Hoe beter respondenten de organisatie kennen, des te aantrekkelijker beoordelen zij de organisatie (tabel 19). Hierop voortbordurend kan gesteld worden dat deze respondenten een hogere intentie zullen hebben om bij de organisatie te solliciteren.

Tabel 19: scores op het construct 'aantrekkelijkheid van de organisatie', afgezet tegen de mate van bekendheid van de organisatie.

Mate van bekendheid met de organisatie	Aantrekkelijkheid van de organisatie	
	M	SD
Geheel onbekend	2,35	0,70
Onbekend	2,89	0,59
Neutraal	3,32	0,89
Bekend	2,93	0,47

### 5.5.4. Van waargenomen eigenschappen van de organisatie naar de aantrekkelijkheid van de organisatie.

Het verband tussen de waargenomen eigenschappen van de organisatie en de aantrekkelijkheid van de organisatie gaat ervan uit dat een werkzoekende de organisatie aantrekkelijker vindt naarmate hij meer eigenschappen van de organisatie waarneemt op de website. In het hier gerapporteerde onderzoek kon dit verband alleen worden aangetoond in conditie 2 ( $R^2 = .179$ ). Daarom zal H4 (Het aantal waargenomen eigenschappen van de organisatie heeft invloed op de aantrekkelijkheid van de organisatie) moeten worden verworpen.

### 5.5.5. Van aantrekkelijkheid van de organisatie naar de P-O fit van de organisatie.

Het verband tussen de aantrekkelijkheid van de organisatie en de P-O fit van de organisatie impliceert dat een werkzoekende wanneer hij de organisatie aantrekkelijk vindt, beter kan bepalen of hij bij de organisatie past. Zowel in conditie 1 ( $R^2 = .188$ ) als in de conditie 2 ( $R^2 = .159$ ) is er significante regressie aanwezig. Het verband tussen beide constructen is daarmee aangetoond en hypothese 5 (de aantrekkelijkheid van de organisatie heeft invloed op de P-O fit van de werkzoekende) mag worden aangenomen.

### 5.5.6. Van waargenomen eigenschappen van de organisatie naar de P-O fit van de organisatie.

Hypothese 6 gaat er van uit dat naarmate de werkzoekende meer eigenschappen van de organisatie waarneemt, hij kan beoordelen dat hij beter bij de organisatie past. Net als bij hypothese 4 wordt dit verband alleen waargenomen in conditie 2 ( $R^2 = .079$ ). In conditie 1 kan dus niet worden aangetoond dat er een verband bestaat tussen het aantal eigenschappen dat een werkzoekende van de organisatie waarneemt en de P-O fit tussen de werkzoekende en de organisatie. Hypothese 6 (naarmate de werkzoekende meer eigenschappen van de organisatie waarneemt, beoordeelt hij dat hij meer bij de organisatie past) moet dan ook worden verworpen.

### 5.5.7. Van het gebruiksgemak van de website naar de aantrekkelijkheid van de organisatie.

In hypothese 7 werd gesteld dat het ondervonden gebruiksgemak van de website invloed heeft op de waargenomen aantrekkelijkheid van de organisatie. Doordat er zowel in conditie 1 ( $R^2 = .164$ ) als in conditie 2 ( $R^2 = .205$ ) significante regressie aanwezig is, kan de hypothese worden aangenomen. Een verhoogd gebruiksgemak op een website, draagt er dus aan bij dat de organisatie aantrekkelijker wordt gevonden. Een meer aantrekkelijke organisatie verhoogd op haar beurt weer de intentie om te solliciteren bij de werkzoekende.

Wanneer er alleen naar de scores op het construct 'gebruiksgemak van de website' wordt gekeken, kan worden vastgesteld dat de eenvoudige websites significant gemakkelijker in het gebruik worden beoordeeld dan de uitgebreide websites  $t(154) = 2,201, p < .05$  (tabel 20). Dit pleit tegen het plaatsen van een groot aantal elementen op recruitmentwebsites, ten behoeve van het ervaren gebruiksgemak.

Tabel 20: scores op het construct 'gebruiksgemak van de website', per conditie.

Conditie	Website ease of use	
	M	SD
Eenvoudige websites	3,64	0,65
Uitgebreide websites	3,36	0,92

Voor de verschillende respondentengroepen werden er op het construct geen significante verschillen gemeten.

### 5.5.8. Van de bruikbaarheid van de inhoud van de website naar de aantrekkelijkheid van de organisatie.

Evenals bij hypothese 7 wordt ook in het verband tussen de bruikbaarheid van de inhoud van de website en de aantrekkelijkheid van de organisatie op beide gevormde condities een significante regressie gemeten. Dit is  $R^2 = .110$  voor conditie 1 en  $R^2 = .205$  voor conditie 2. Naarmate de inhoud van de website van de organisatie dus als bruikbaarder wordt beoordeeld, zal de aantrekkelijkheid van de organisatie dus toenemen. Hypothese 8 mag dus worden aangenomen.

Op het construct 'bruikbaarheid van de inhoud van de website' zijn geen significante verschillen waargenomen tussen conditie 1 en 2 (tabel 21). De inhoud van 'eenvoudige websites' wordt dus niet als significant bruikbaarder ondervonden dan de inhoud van 'uitgebreide websites'.

Tabel 21: scores op het construct 'bruikbaarheid van de inhoud van de website', per conditie.

Conditie	Bruikbaarheid van de inhoud van de website	
	M	SD
Eenvoudige websites	3,25	0,61
Uitgebreide websites	3,11	0,66

Bij het vergelijken van de respondentengroepen scoren respondenten die de organisatie goed kennen significant hoger dan de respondenten die de organisatie niet of totaal niet kennen  $F(3, 155) = 3,861$ ,  $p < .05$  (tabel 22). Oftewel, hoe beter de respondent de organisatie kent, des te zinnvoller beoordeelt hij de informatie die op de website wordt aangeboden.

Tabel 22: scores op het construct 'bruikbaarheid van de inhoud van de website', afgezet tegen de mate van bekendheid van de organisatie.

Mate van bekendheid met de organisatie	Bruikbaarheid van de inhoud van de website	
	M	SD
Geheel onbekend	3,10	0,55
Onbekend	3,08	0,83
Neutraal	3,29	0,51
Bekend	3,75	0,86

Mogelijk draagt de bekendheid van de organisatie bij aan het vormen van een context bij de respondent waarbinnen de inhoud van de website geplaatst en beoordeeld kan worden.

#### 5.5.9. Van verwachting van de uitkomst naar de bruikbaarheid van de inhoud van de website.

In het verband tussen de verwachting die een werkzoekende heeft van zijn zoektocht op het internet en de bruikbaarheid van de inhoud van de websites die hij daar aantreft, wordt niet bij beide condities significante regressie aangetroffen. In conditie 1 is er wel een significant verband tussen de twee constructen met een regressie van  $R^2 = .085$ , maar bij conditie 2 ontbreekt deze echter. Daarom moet hypothese 9 (De verwachting van de werkzoekende over zijn zoektocht naar een baan via het internet heeft invloed op zijn ondervonden bruikbaarheid van de informatie die hij aantreft op de website) worden verworpen.

Wordt er afzonderlijk naar het construct 'verwachting van de uitkomst' gekeken, dan is er in de score geen significant verschil tussen de verschillende condities. Het verschil is wel significant tussen enerzijds de twee gevormde condities en anderzijds de controlegroep die uiteindelijk geen website bezocht  $F(2, 198) = 17,416$ ,  $p < .001$ . De respondenten die besloten een website te gaan bekijken hadden een significant hogere verwachting van de uitkomst (tabel 23).

Tabel 23: Scores op het construct verwachting van de uitkomst voor de verschillende condities.

Conditie	Verwachting van de uitkomst	
	M	SD
Eenvoudige websites	4,21	0,75
Uitgebreide websites	4,25	0,71
Geen website bezocht	3,33	1,33

Respondenten die een website bezochten hebben dus een hogere verwachting van een zoektocht naar een baan op het internet. Een mogelijke verklaring voor het uitvallen van respondenten die besloten om geen website te bekijken is dat hun vertrouwen in het succes van zoeken via het internet dermate laag is dat ze niet de moeite nemen om de website te bezoeken. Daarnaast kwam al uit eerdere resultaten naar voren dat deze groep van niet-bezoekers zich kenmerkt door een significant lager

opleidingsniveau. Tussen de verschillende respondentengroepen werden op het construct geen significante verschillen gemeten.

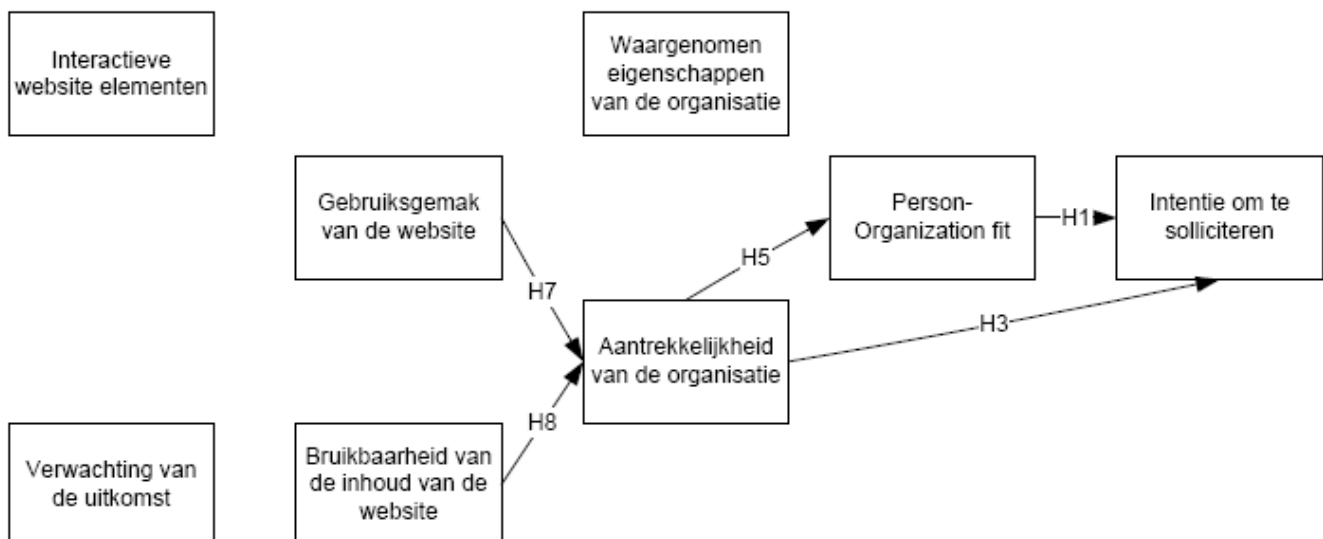
#### 5.5.10. De invloed van interactieve website elementen.

In hoofdstuk 5.3. is al stil gestaan bij het effect dat gesorteerd werd door de afzonderlijke interactieve website elementen. Om te bepalen wat nu de invloed is van de website elementen in totaal zijn ze opgenomen in het onderzoeksmodel als construct. Zoals al in het onderzoeksmodel te zien was, werd er een verband verondersteld tussen de interactieve website elementen en de constructen waargenomen eigenschappen van de organisatie (H10), het gebruiksgemak van de website (H11), en de bruikbaarheid van de inhoud van de website (H12). Bij deze verschillende verbanden kon alleen in conditie 1 een verband worden aangetoond tussen het aantal interactieve website elementen en de waargenomen eigenschappen van de organisatie  $R^2 = .128$ . Bij de overige vijf geanalyseerde verbanden werd geen significante regressie gemeten. Zowel hypothese 10, 11, als 12 moeten dus worden verworpen. Het aantal interactieve website elementen houdt dus geen verband met de waargenomen eigenschappen van de organisatie, het gebruiksgemak van de website, en de bruikbaarheid van de inhoud van de website. Hiermee is ook de mogelijkheid van een indirect verband met de intentie van een werkzoekende om te solliciteren bij de organisatie achter de website, niet meer van toepassing tenzij er een verband is met een variabele die in dit onderzoek niet is meegenomen.

### 5.6. Samenvatting van de uitkomsten van de hypothesen

Met het oog op het beantwoorden van de hoofdvraag is het nuttig om nogmaals te kijken naar de resultaten met betrekking tot de opgestelde hypothesen. De antwoorden op de hypothesen geven immers al een vooruitblik op het antwoord op de hoofdvraag.

In dit onderzoek zijn de hypothesen 1, 3, 5, 7, en 8 aangenomen. De hypothesen 2, 4, 6, 9, 10, 11, en 12 zijn verworpen (figuur 6). De hypothesen 1 tot en met 4 werden al getoetst door Collins et al. (2005). In dat onderzoek werd alleen hypothese 1 aangenomen. In dit onderzoek kon naast hypothese 1 ook hypothese 3 worden aangenomen. Daarmee wordt in dit onderzoek wel de invloed van de aantrekkelijkheid van de organisatie op de intentie om te solliciteren onderkend. Het verband tussen de P-O fit en de intentie om te solliciteren wordt bevestigd. Daar tegenover staat dat het verband tussen de verwachting van de uitkomst en de bruikbaarheid van de inhoud van de website in een eerder onderzoek van Williamson et al. (2003) wel kon worden aangetoond, maar in dit onderzoek niet. Voor de constructen: verwachting van de uitkomst, interactieve website elementen, en waargenomen eigenschappen van de organisatie kon geen verband met enig ander construct worden aangetoond.



Figuur 6: Het onderzoeksmodel met de aangenomen hypothesen.

## 6. Conclusie

In dit onderzoek is geprobeerd een antwoord te geven op de vraag of het gebruik van interactieve website elementen invloed heeft op de intentie van werkzoekenden om te solliciteren bij een organisatie. Deze vraag kan niet met een eenvoudig ja of nee worden beantwoord. Enige nuance is hier op zijn plaats. Om te beginnen kan geconcludeerd worden dat het antwoord op de vraag hem niet zit in de kwantiteit van de interactieve website elementen. De intentie om te solliciteren wordt namelijk niet direct beïnvloed door het gebruik van meer of minder elementen op een website.

Wanneer er meer kwalitatief naar de interactieve website elementen afzonderlijk wordt gekeken, kan geconcludeerd worden dat de bewegende animatie, de videoboodschap, afbeeldingen, en games aantoonbaar invloed uitoefenen op verschillende constructen uit het onderzoeksmodel. Hierbij valt de positieve invloed die de videoboodschap heeft op de aantrekkelijkheid van de organisatie en het gebruiksgemak van de website op. Ook de afbeeldingen beïnvloeden het gebruiksgemak van de website positief. Een negatieve rol is weggelegd voor de bewegende animatie en de games. Zo doen games afbreuk aan het gebruiksgemak van de website en de bruikbaarheid van de inhoud van de website. De bewegende animatie heeft eveneens een negatieve invloed op het gebruiksgemak van de website. Voor de elementen die niet in het bovenstaande rijtje zijn opgenomen (interactieve bewegende animatie, testimonials, digitale rondleiding, en rss-feed) is het lastiger om uitspraken te doen omdat de waarneembare impact die zij hebben op constructen beperkt is.

Om verder in te gaan op de kwantiteit van de interactieve elementen werden respondenten in het onderzoek twee websites voorgehouden waarop weinig interactieve elementen werden gebruikt ( $\leq 1$ ) en twee websites waarop meerdere interactieve elementen werden gebruikt ( $> 1$ ). Bij de verschillende condities was echter geen direct verschil van invloed op de intentie om te solliciteren waarneembaar. Wanneer het gebruik van meer of minder elementen geen invloed heeft op de sollicitatie intentie, rest de vraag: op wat dan wel? In het onderzoek kon namelijk alleen bij eenvoudige websites een lineair verband worden aangetoond tussen het gebruik van interactieve website elementen met een ander construct, maar konden de interactieve website elementen direct noch indirect in verband worden gebracht met de intentie om te solliciteren. Dit zou een conclusie rechtvaardigen die de hoofdvraag van dit onderzoek negatief beantwoordt: Interactieve website elementen hebben geen invloed op de intentie van werkzoekenden om te solliciteren. Toch komen er wel resultaten uit het onderzoek naar voren waaruit geconcludeerd kan worden dat het uitmaakt of een organisatie zijn website eenvoudig inricht met weinig interactieve website elementen of uitgebreid. Bij het vergelijken van de condities komt namelijk naar voren dat eenvoudige websites worden beoordeeld als makkelijker in gebruik dan uitgebreide websites. Het gebruiksgemak van de website heeft wel een indirect lineair verband met de intentie om te solliciteren. Daarnaast draagt een gebruiksvriendelijke website indirect ook bij in de afstemming of de bezoeker en de organisatie achter de website bij elkaar passen (P-O fit).

Deze P-O fit blijkt in dit onderzoek de sterkste voorspeller te zijn van de intentie om te solliciteren. Kortom als de website de bezoeker in staat stelt om op een goede manier te beoordelen of hij zowel complementair als supplementair bij de organisatie past dan zal dit een gunstige uitwerking hebben op de intentie van de bezoeker om ook daadwerkelijk te solliciteren. Hier geldt dat een uitgebreide website niet meer effect heeft op de P-O fit dan een eenvoudige website. Bij het meten van de P-O fit is opvallend dat personen die naar een baan op zoek zijn, zich beter bij de organisatie vinden passen dan respondenten die niet naar een baan op zoek zijn. De noodzaak van het vinden van een baan, kan er dus voor zorgen dat de mogelijke bezwaren die een werkzoekende heeft tegen een organisatie verdwijnen. Hiermee zou echter een goede P-O fit in het geding kunnen komen. Daarnaast komt naar voren dat personen die geen relevante vacature zien, zich ook minder goed bij de organisatie vinden passen. Hieruit blijkt hoe sterk de organisatie beoordeeld wordt op basis van de vacatures die men presenteert. Naast de P-O fit is ook de bekendheid die de organisatie geniet bij de bezoeker van invloed op de intentie om te solliciteren. Ook het zien van een relevante vacature draagt bij aan deze intentie. Naast het aanbieden van de vacature op het internet blijft het dus voor een organisatie relevant om ook via andere media de bekendheid van de organisatie te vergroten. De beoordeling of een vacature relevant is, blijft persoonsgebonden. Een organisatie zou er wel goed aan doen om een vacature te laten aansluiten op bijvoorbeeld opleidingen die aan het werk gerelateerd zijn.

In mindere mate dan P-O fit zijn ook de aantrekkelijkheid van de organisatie, een bruikbare inhoud van de website, en zoals eerder genoemd het gebruiksgemak van de website van invloed op de intentie om te solliciteren. Bij de aantrekkelijkheid van de organisatie is eveneens de bekendheid van de organisatie van invloed. Hoe bekender de organisatie, des te aantrekkelijker de organisatie wordt. Daarnaast helpt de bekendheid van de organisatie ook in de beoordeling van de inhoud van de

website. Bij een bekende organisatie wordt de inhoud van de website door de respondent als zinvoller beoordeeld, dan wanneer de organisatie onbekend is.

Of een organisatie als aantrekkelijk wordt gezien en de inhoud van de website als bruikbaar heeft ook verband met het gebruiksgemak van de website. Juist op dit vlak wordt er een verschil waargenomen tussen eenvoudige en uitgebreide websites. De eenvoudige websites worden als makkelijker is het gebruik beoordeeld dan uitgebreide websites.

### **Aanbevelingen voor organisaties**

Organisaties kunnen het werven van sollicitanten via hun website vergelijken met een 'speeddate'. Organisaties hebben, wanneer werkzoekenden hun website bezoeken, tussen de 5 en 9 minuten om informatie te geven die de werkzoekende in staat stelt om vast te stellen of hij goed bij de organisatie past of niet. In deze gegeven tijd doet de organisatie er goed aan een groot aantal eigenschappen die een werkzoekende wenst te zien te verstrekken en hier elementen voor te gebruiken die deze eigenschappen van de organisatie zo goed mogelijk weergeven. Een organisatie die aantrekkelijk wordt gevonden en een makkelijk te gebruiken website heeft, slaagt hier beter in dan een organisatie die hier niet aan voldoet. In de aantrekkelijkheid van de organisatie speelt de bekendheid van de organisatie een noemenswaardige rol.

Of een organisatie nu moet kiezen voor een uitgebreide website met veel interactieve elementen of een eenvoudige website met slechts een enkel interactief element is moeilijk te bepalen. Een website moet zo zijn ingericht dat er voor het geven van informatie aan de bezoeker het juiste element wordt gebruikt. Hierbij wordt het gebruik van een videoboodschap en afbeeldingen die iets weergeven van de organisatie aanbevolen en het gebruik van bewegende animatie en games afgeraden. De twee laatst genoemden beïnvloeden namelijk negatief het gebruiksgemak van de website. Dit gebruiksgemak van de website is nu juist van veel invloed op de aantrekkelijkheid en daarmee uiteindelijk op de intentie om te solliciteren. Het lijkt daarmee eerder te gaan om de kwalitatieve bijdrage aan de informatie van het interactieve website element, dan de kwantiteit van de elementen op de website. Een vervolg onderzoek zou er dan ook op gericht moeten zijn om meer in detail te onderzoeken welk interactief element het best in staat is om bepaalde informatie van de organisatie over te brengen op zijn bezoekers.



## Literatuur

- Bronovo vacatures. (z.d.). Verkregen op 12 oktober, 2010, van <http://www.bronovo.nl/Bronovo/nl-NL/bronovo/Werk+en+opleiding/Vacatures/>.
- Bruner, G.C. (1998), Standardization and Justification: Do Aad Scales Measure Up? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20 (1), 1-18.
- Cable, D.M., & Judge, T.A. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organization attraction. *Personnel Psychology*, 50 (2), 359-394.
- 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.
- Cappelli, P. (2001). Making the most of on-line recruiting. *Harvard Business Review*, 79, 139-146.
- Cober, R.T., Brown, D.J., Blumental, A.J., Doverspike, D., & Levy, P. (2000). The quest for the qualified job surfer: It's time the public sector catches the wave. *Public Personnel Management*, 29 (4), 481-498.
- Collins, C.J., Oreg, S., & Roberson, Q.M. (2005). The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business & Psychology*, 19 (3), 319 - 340.
- Collins, C.J., & Stevens, C.K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87, 1121-1133.
- Creëer je eigen wereld. (z.d.). Verkregen op 12 oktober, 2010, van <http://www.creeerjeeigenwereld.nl/>.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36, 414-427.
- Henkens, K., Remery, C., & Schippers, J. (2005) Recruiting personnel in a tight labour market: an analysis of employers' behaviour. *International journal of manpower*, 26 (5), 421-433.
- ICT-office (2008). *Tekort ICT-professionals stijgt naar 12.000 in 2012*. retrieved august 18th, 2008. <http://www.ict-office.nl/index.shtml?id=6005>
- Karat, J. (1997). Evolving the scope of user-centered design. *Communications of the ACM*, 40, 33-38.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-30.
- Kristof, A.L. (1996). Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel psychology*, 49, (1), 1-49.
- Muchinsky, P.M., & Monahan, C.J. (1987). What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit. *Journal of Vocational Behaviour*, 31, 268-277.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. indianapolis: new riders.
- Piturro, M. (2000). The Power of E-cruiting. *Management Review*, 89, 33-37.
- SPF Beheer vacatures. (z.d.). Verkregen op 12 oktober, 2010, van <http://www.spfbeheer.nl/WerkenbijSPFBeheer/Vacatures/tabid/80/Default.aspx>.
- Stevenson, B. (2008). The internet and job search. *NBER Working Paper*, W13886.
- Stone, R. (1998). *Human resource management*. Brisbane: Jacaranda Willet Ltd.
- Taylor, M.S., & Bergmann, T.J. (1987). Organizational recruitment activities and applicants' reactions at different stages in the recruitment process. *Personnel Psychology*, 40, 261-285.
- Werken bij Tennet. (z.d.). Verkregen op 12 oktober, 2010, van <http://www.werkenbijtennet.nl/nl-NL>.
- Wilkie, W.L. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Williamson, I.O., Cable, D.M., & Aldrich, H.E. (2002). Smaller but not necessarily weaker: how small businesses can overcome barriers to recruitment. *Managing people in entrepreneurial organizations*, 5, 83-106.
- Williamson, I.O., Lepak, D.P., & King, J. (2003). The effect of company recruitment website orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of vocational behaviour*, 63, 242-263.

## Bijlage I: het vooronderzoek

Om een inventarisatie te maken van de verschillende interactieve elementen die op recruitmentsites worden gebruikt, is een vooronderzoek gehouden. In dit vooronderzoek is bij vijftig organisaties geturfd welke elementen zij inzetten om potentiële sollicitanten voor zich te interesseren. De vijftig geselecteerde organisaties zijn afkomstig van een lijst van 146 genomineerden voor de 'beste werkgever van 2009 award'. Voor deze organisaties is gekozen omdat de nominatie voor de award doet vermoeden dat personen graag voor deze organisaties willen werken. Van de nominatielijst met 146 organisaties zijn ad random vijftig organisaties geselecteerd.

In het vooronderzoek is bij iedere organisatie gekeken naar het vacature-onderdeel van de website. Wanneer de organisatie een website had ingericht specifiek voor werkzoekenden, bijvoorbeeld door gebruik van een andere domeinnaam, dan werden de elementen van deze site geïnventariseerd. In dit onderdeel werd vervolgens gekeken naar de elementen die op de website naar voren kwamen. Bij de vijftig organisaties kwamen in totaal acht verschillende elementen naar voren te weten;

- bewegende stimuli,
- interactieve bewegende stimuli,
- videoboodschap,
- testimonials,
- afbeeldingen van de organisatie,
- digitale rondleiding,
- rss feeds,
- games.

Onder de verschillende interactieve elementen wordt het volgende verstaan:

### *Bewegende animatie*

Afbeeldingen, foto's, en kleuren die bewegen zonder dat de bezoeker van de site een actie onderneemt. Dit zijn geen afbeeldingen die een impressie geven van de interne organisatie (werkplekken, receptie). Bewegende stimuli worden gebruikt om een bezoeker langer op een site te houden en kunnen bijdragen aan de uitstraling van de organisatie.

### *Interactieve bewegende animatie*

Dit zijn bewegende afbeeldingen, foto's en kleuren. Het verschil met bijvoorbeeld het bovenstaande element is echter dat er actie van de bezoeker wordt gevraagd. De beweging vindt alleen plaats op het moment dat de bezoeker met de muis over de afbeelding gaat. Bij dit element is er een hoger niveau van interactie.

### *Videoboodschap*

Digitale video's die afspelen doordat de bezoeker de film activeert door op een startknop te klikken. De video informeert over: de locatie, markt, en/of omvang van de organisatie, het aantal beschikbare vacatures, de cultuur en normen en waarden van de organisatie, de voorzieningen die de organisatie aan haar werknemers biedt, en wat de organisatie van haar medewerkers vraagt.

### *Testimonials*

Testimonials zijn strikt genomen tekstueel van aard, eventueel aangevuld met een foto van de persoon van wie de testimonial afkomstig is. De tekst wordt bij een testimonial specifiek vanuit een medewerker geschreven en niet vanuit een organisatie. Testimonials gaan vaak gedetailleerd in op een functie binnen de organisatie en de inhoud van de dagelijkse werkzaamheden. Testimonials worden gezien als een meer persoonlijke benadering van de bezoeker.

### *Informatieve afbeeldingen van de organisatie*

Afbeeldingen die een indruk geven van de organisatie. Bijvoorbeeld de werkvloer, de receptie of het uitzicht vanaf het dakterras. Ook hier gaat het dus om een specifieke afbeelding die de bezoeker informatie geeft over de organisatie en niet alleen bedoeld is als decoratief element.

### *Digitale rondleiding*

Een zeer interactief element op een vacaturesite vormt een digitale rondleiding. De bezoeker kan door middel van muisklikken zelf een route bepalen door verschillende organisatieonderdelen waarmee hij stapsgewijs over de organisatie wordt geïnformeerd.

### *Rss-feed*

Rss-feed (Really simple syndication) is een applicatie die door bezoekers kan worden ingeschakeld en die hen via een terugkoppeling herhaaldelijk kan laten terugkeren op een site. Dit gebeurt bij voorkeur wanneer er een verandering heeft plaatsgevonden op de site, bijvoorbeeld het plaatsen van een nieuwe vacature.

### *Games*

Online games kunnen worden ingezet om vacaturezoekers te informeren over de organisatie. Het bekendste voorbeeld hiervan vormt de Koninklijke Landmacht, die met behulp van een game een vacaturezoeker screent of hij datgene heeft wat de organisatie van hem vraagt. Het uiteindelijke doel is om de vacaturezoeker, net als bij de digitale rondleiding, nader kennis te laten maken met de organisatie, zodat hij in staat is om te bepalen of hij en de organisatie bij elkaar passen.

In de onderstaande tabel is opgenomen in welke frequentie de acht verschillende interactieve elementen voorkomen bij de 50 vacaturesites. Onder deze vacaturesites bevonden zich eveneens organisaties die geen gebruik maakten van interactieve elementen. Daarnaast is gekeken of de vacaturesite voorzag in een recruiting-, screening-, of dual-purpose oriëntatie.

Tabel 1: frequentie van het aantal waargenomen elementen op vacaturewebsites.

<b>Element</b>	<b>N</b>
Testimonials	13
Video	12
Interactieve bewegende stimuli	6
Bewegende stimuli	5
RSS-feed	5
Afbeeldingen	1
Audio	1
Digitale rondleiding	1

Tabel 2: frequentie van de vorm van 'orientation' waar de organisatie op zijn website gebruik van maakt.

<b>Oriëntatie</b>	<b>N</b>
Recruiting	22
Screening	11
Dual-purpose	17

## **Resultaten**

Bij de vijftig recruitmentwebsites, die zijn onderzocht in het kader van het vooronderzoek, is een eerste opvallende constatering dat 21 van de organisaties geen gebruik maakt van interactieve elementen. De overige 29 organisaties pasten allemaal een of meerdere interactieve elementen in op hun website. Er is op het oog een flink gat tussen organisaties die meer investeren in het recruitmentgedeelte van hun website door gebruik te maken van meerdere interactieve elementen, en organisaties die het slechts bij het gebruik van een interactief element laten. Hier is een duidelijke tweedeling te zien.