

How to make potential candidates consider to work for your organization: The use of LinkedIn in Recruitment Marketing



Quoratio

Financial services • Bunnik, Utrecht • 4.077 followers

+ Follow

Visit website [↗](#)

Master Thesis Business Administration Marketing



Student information

Student:	Reinie van de Glind
Student Number:	s1031015
Student Email:	Reinie.vandeGlind@student.ru.nl



University information

First Supervisor:	Nanne Migchels
First Supervisor Email:	N.migchels@fm.ru.nl
Second Supervisor:	Unknown
Second Supervisor Email:	Unknown@fm.ru.nl
University:	Radboud University Nijmegen
Date:	17th of August 2021

Preface

Dear reader,

As I am completing this study, it gives me time to look back to where my journey began. It all brings me back, eleven years ago where my interest in marketing was seeded.

After finishing high school, I started off as a window-dresser, I learned how to put the marketing theory into practice. It was a creative vocational school, where I gained a lot of insight about how to persuade customers into buying your products. However, I decided that I wanted to work with people and started my next challenge at the Christian University of Applied Sciences. I graduated as a Human Research professional. This is where my interest further got triggered into employer branding and I decided it was time for my last educational challenge. The Master Course Business Administration Marketing has taught me how to critically read papers, to do research, and to give me more insight into the fascinating discipline of marketing. With dedication, I worked on the thesis that is in front of you.

Looking back at my whole Radboud experience I am proud of what I have achieved. Because of my educational background, it was quite challenging to complete this master's program. I had to work very hard to pass my courses, but through dedication I gained a lot of skills, and I am grateful for starting my master's program. It has taught me to go deeper into the material and ask critical questions. Even though I do not feel like a typical university student, I feel my master's program will help me in my future career. I found it very difficult to not have any experience writing an academic thesis and not having people in my direct network who could help me take the right steps. Still, I tried to be positive and look for solutions to do things differently. For me, as a student who went through all the different educational levels in The Netherlands (secondary vocational education (*mbo*), higher professional education (*hbo*), university education (*wo*)) it was very challenging. The different educational levels learn you to think and approach things from a different perspective. Every time I went to the next level there was this expectation of a certain base you get in high school. When you follow my educational route, you learn different things than you would have learned when you would have taken the 'regular' route. This means every time you start a new study you need to switch your mindset regarding how you have learned to approach things. Additionally, the subjects' other students have learned in their high school, I had to learn during the studies I followed, which made it more challenging for me. It made me dive deeper into the background of the courses.

Looking back, I needed more time to learn, and I felt I did not have the right background knowledge to start my thesis. Since it was my first time writing an academic paper, I did not know what to expect. I have gained many skills and insights into academic writing and understand the process, the necessary steps, and pitfalls better. I have learned a lot from this and believe I am better equipped for academic writing in the future.

I would like to thank the following people. I want to express my gratefulness to prof. Hans Kasper, for his feedback as my supervisor during the first period in which I worked on this study. Also, I would like to thank Nanne Migchels, my current supervisor, for his feedback and guidance. Furthermore, my genuine thanks go to Quoratio for allowing me to realize this research for them; to Malique Steenbeek (Online Marketeer, Quoratio) who supported me during this journey. Next, I want to thank Stephanie Immerzeel for her feedback sessions, which helped me a lot. Also, I want to thank Bouwiene Zwaan for reviewing my thesis and give me helpful writing tips. Lastly, I want to thank my roommates, family, and friends for encouraging me and their endless support.

I am pleased to present you the present thesis, and I hope you enjoy your reading.

Yours faithfully,

Reinie van de Glind

17th of August 2021, Ede

Table of Contents

PREFACE	1
TABLE OF CONTENTS	4
MANAGEMENT SUMMARY	7
CHAPTER 1: INTRODUCTION	8
1.1 Quoratio	8
1.2 Quoratio's problem that should be investigated	8
1.3 Research Question	11
1.4 Structure of the study	12
CHAPTER 2: THEORETICAL FRAMEWORK	13
2.1 Candidate journey and recruitment funnel	13
2.2 Buying behavior versus applying behavior	18
2.3 Touchpoints in the candidate journey	20
2.4 Communication style	22
2.4.1 Communication style in written text	23
2.4.2 Verbalizers and visualizers	24
2.5 Propositions (and argumentation for the propositions)	25
2.5 Conceptual model	29
CHAPTER 3: METHODOLOGY	30
3.1 Research design	30
3.2 Stimulus material	31
3.3 Population and sampling technique	32
3.3.1 Pre-test interviews	32
3.3.2 Survey	32
3.4 Procedure	33
3.4.1 Pre-test interviews	33
3.4.2 Survey	34
3.4.3 Limitation of the construct Communication Style	35
3.5 New conceptual model	36
3.5.1 New conceptual model	36
3.5.2 New central research question	37
3.5.3 New propositions	37

3.6 Measurements	38
3.6.1 Survey	38
3.6.2 Personal Relevance	38
3.6.3 Type of Jobseeker	39
3.6.4 Attractiveness of Quaratio as employer brand	39
3.6.5 Preferred Communication Style	39
3.6.6 Familiarity with Quoratio	40
3.6.7 First Job	40
3.6.8 Educational level	40
3.6.9 Measuring the dependent variable	40
3.7 Survey data analysis	41
3.8 Validity and reliability	42
3.8.1 Pre-test Interviews	42
3.8.2 Survey	42
3.9 Research ethics	42
3.9.1 Pre-test Interviews	42
3.9.2 Survey	42
CHAPTER 4: RESULTS	43
4.1 Results quantitative study (survey)	43
4.1.1 Sample description	43
4.1.2 Factor analyses	44
4.1.3 Reliability analysis	46
4.2 Model	47
4.2.1 Assumptions	47
4.2.2 Assumptions ANOVA analysis	47
4.2.3 Assumptions multiple regression	48
4.3 Propositions	49
4.3.1 Proposition one	50
4.3.2 Proposition two	51
4.3.3 Proposition three	51
4.3.4 Proposition four	51
4.3.5 Proposition five	52
4.3.6 Proposition six	52
4.3.7 Proposition seven	52
CHAPTER 5: DISCUSSION	53
5.1 Discussion	53
5.2 Conclusion	58
5.3 Managerial implications	58
5.4 Limitations of the study and suggestions for future research	59
5.5 Reflection	62
REFERENCES	66

APPENDIX	76
Appendix 1: Explanation conversion funnel	76
Appendix 2: Explanation Candidate awareness journey	76
Appendix 3: Questions Interview	77
Appendix 4: Transcript Interviews trainees	78
Trainee 1	78
Trainee 2	87
Trainee 3	97
Trainee 4	108
Appendix 5: WhatsApp message to personal network	140
Appendix 6: Facebook message to personal network	140
Appendix 7: LinkedIn message to personal network	141
Appendix 8: LinkedIn and Facebook message distributed via Quoratio	142
Appendix 9: Advertised LinkedIn posts survey	143
Appendix 10: Questions Survey	145
Appendix 11: Factor analysis	162
Appendix 12: Reliability analysis	171
Appendix 13: Assumptions One-way ANOVA analyses	178
13.1 Type of jobseekers	178
13.2 First Job	181
13.3 Preferred Communication Style	182
13.4 Educational Level	184
Appendix 14: Assumption Multiple Regression	187

Management summary

Organizations have difficulties finding the right people for their vacancies because of the shortage in the labour market. Before a jobseeker becomes an employee, he/she has gone through different stages of the recruitment funnel. These six stages are awareness, consideration, interest, application, selection, and hiring (Martic, 2018). According to Abhishek et al. (2012), the first stages of the recruitment funnel can be influenced by, for example, advertisements. Different studies showed that the attractiveness of the employer's brand positively correlates with the jobseeker's intentions to apply for a job (Sivertsen et al., 2013; Carrillat et al., 2014., Raynes, 1991). Based on the facts revealed by previous studies (e.g., Abhishek et al., 2012; Martic, 2018; Press Intelligence Group, 2019; B; Sivertsen et al., 2013; Carrillat et al., 2014., Raynes, 1991), social media is shown to be a beneficial tool to influence jobseekers to enter the consideration stage of the recruitment funnel. On social media, people can communicate in different ways. In this research, we distinguish four types of communication styles, namely: informal, formal, verbal, and visual. The purpose of the present research was to examine if the used communication style in a LinkedIn post had a relationship with the willingness of the jobseeker to enter that consideration stage. The Quoratio organization serves as a case study here. Due to incorrectly measuring the independent and dependent variables the research question 'Which Communication Style (informal vs formal and verbal vs visual) in a LinkedIn post has a positive relationship with the jobseekers' Willingness to enter the Consideration stage of the recruitment funnel?' could not be answered. For this reason, a new research question was created. The new central research question 'What is the relationship of Preferred Communication Style, Type of Jobseeker, First Job, Familiarity with Quoratio, Educational Level, Personal Relevance, and Attractiveness Employer Brand with the Willingness to enter the Consideration stage for jobseekers?' was answered via multiple regression analysis. The results show that the sample group of this study are more likely to enter the consideration stage when they find the employer brand of Quoratio attractive, and the advertised LinkedIn post feels personally relevant to them. No evidence was found that Familiarity with Quoratio, Type of Jobseeker, First Job, Educational Level, and Preferred Communication Style influenced the Willingness to enter the Consideration stage.

Chapter 1: Introduction

This thesis is set before the corona crisis. The current shortage in the labour market made it difficult for organizations to find the right people for specific vacancies. Social media is found to be a promising tool for recruitment and employer branding to reach jobseekers (Altiero, 2017). Social media are digital platforms that allow users to create a profile, connect with other users, and create their own content (Boyd & Ellison, 2007; McFarland & Ployhart, 2015). LinkedIn is a social media platform on which people can showcase their work experience, which makes it suitable for recruitment purposes (Carpentier et al, 2018). The results of the Press Intelligence Group (2019; A) conducted in the Netherlands indicate that jobseekers still use job boards more often than social media, but social media is growing in popularity. Despite this growth, little scientific research has been conducted concerning recruitment via social media (McFarland & Ployhart, 2015; Roth et al., 2016). Brown and Vaughn (2011) state that much have changed in recruiting since the appearance and intensive use of social media within recruiting and job searches. Still, there is a lack of research exploring how social media is used for recruiting purposes in the different stages of the candidate journey.

1.1 Quoratio

This research was commissioned by Quoratio, an employment agency employing experts in HR process and payroll, healthcare, and financial administration to external organizations. This means that the employees sign a contract with Quoratio and are on Quoratio's payroll. Quoratio strives to attract talented people. If people have the right mindset and the ability to learn, they could follow Quoratio's traineeship. After a traineeship of two years, employees can start as consultants. The company headquarters is in Bunnik, the Netherlands. Quoratio has more than 650 employees and is still growing (Quoratio, n.d.). The goal for Quoratio in this case study is to discover which factors influence people to be interested in an HR process and payroll traineeship with Quoratio after seeing their LinkedIn ads.

1.2 Quoratio's problem that should be investigated

In my role as a social media creator at Quoratio I noticed, the organization is sending advertised posts through social media without truly knowing if this method of communication is appealing for the desired target group. As we filled the social media channels with content, we concluded this is very time-consuming and expensive. The reason it is time-consuming and expensive is that the content visuals need to be designed, the stories need to be collected, and the posts need to be written and shared through all social media channels. If the content does not fit the desired

target group, money is lost, and a counterproductive effect may occur to the organizations image (Altiero, 2017). Therefore, understanding what is appealing to the target group is essential to maximize our invested money. In the long run, understanding what fits the target group will hopefully result in saving recruitment costs.

Jobseekers can be divided into two categories, passive and active (Nikolaou, 2014). People who are not actively looking for a new challenge but who are open to the possibility are passive jobseekers (Nikolaou, 2014). Active jobseekers are people who actively undertake the steps by themselves to find a job (Nikolaou, 2014). This research will focus on both active as passive jobseekers. LinkedIn is a business platform mainly used by active jobseekers (Press Intelligence Group, 2019; B). According to Altiero (2017) social media is found to be a promising tool for recruitment and employer branding to, next to active jobseekers, reach the passive jobseekers.

A jobseeker will undertake several steps during and before his selection process (Talentlyft, n.d.). During each step, he answers a different question for himself. And if he receives a positive answer to every question, he will apply. But before someone will apply, the organization also needs to undertake some steps to get the jobseeker interested in a career within the organization. To do this well, it is important to understand the needs of the jobseekers (Talentlyft, n.d.). With that insight, the organization can target jobseekers with the benefits of a career at their organization. For example, the personal development opportunities or working atmosphere at an organization. If the jobseeker does not find the information he is looking for, he will still drop out (Talentlyft, n.d.). Every step or choice a jobseeker undertakes brings him further into the so-called recruitment funnel. The recruitment funnel of Talentlyft (n.d.) is based on the conversion funnel and visualizes the stages of a jobseeker's decision-making process when seeking and applying for a job at an organization. The stages are awareness, consideration, interest, application, selection, and hiring. For this research, we focus on which factors influence a jobseekers' willingness to enter the consideration stage. The theoretical framework will give a more detailed explanation of the recruitment funnel.

Insight into the recruitment funnel allows organizations to better control every step. For example, investigating why jobseekers drop out after entering the recruitment funnel and try to keep them on board. Knowing why jobseekers drop out, gives the organization more control over the entire process. This will not only increase the number of applications, but also the quality of the candidates (Schoen, 2014). For this research, we focus on the second stage of the recruitment funnel, which is the consideration stage. For the first stages of the recruitment funnel, social media is found to be a promising tool (Altiero, 2017). In the awareness stage

people become aware of the organization. Since our respondents are (un)willingly put in the awareness stage this research dives into which factors make people consider working for the organization and thereby willingly enter the consideration stage. The studies of Kronrod and Danziger (2013), Kronrod, Grinstein and Wathieu (2012), and Sela et al. (2012) show how the use of the appropriate communication style (formal versus informal) can positively influence the consumer response in terms of likes, brand trust, satisfaction with, and commitment to the brand. Therefore, Quoratio wants to investigate if the used communication style in a LinkedIn post can also positively influence the willingness of a jobseeker to enter the consideration stage of the recruitment funnel. When Quoratio knows which communication style is preferred, they can influence the jobseeker's response to the LinkedIn ad and give them thereby more control over the hiring process. More specifically, have insight into which communication style can give jobseekers the last push to make them consider working at Quoratio. It is still unclear what communication style works best on LinkedIn to gain the attention of jobseekers. Since LinkedIn is a business-orientated platform and the purpose is to share news and articles and have conversations (The Pixel, 2019), it can be interesting to see which communication style (informal/formal and verbal/visual) is preferred on this platform to attract potential candidates. Since LinkedIn posts can include verbal and visual appeals Quoratio is interested in which appeals (verbal versus visual) are preferred by the target group. Additionally, to know which tone-of-voice (formal versus informal) is preferred, since LinkedIn is a business-orientated platform which might result in a preference for a formal communication style. The informal communication style is defined as "common, non-official, familiar, casual, and often colloquial" (McArthur, 1996; p, 472). The formal communication style contrasts in these senses with the informal communication style and may feel more distant (McArthur, 1996). The verbal communication style refers in this research to a LinkedIn post that only includes a written communication style. This means the LinkedIn post only includes text and not a visual image. For this research, when referring to a visual communication style, the LinkedIn posts include written text and an image. Consequently, for Quoratio this means that when they know which communication style (verbal versus visual and formal versus informal) is preferred on LinkedIn, they can influence the jobseeker's response to the LinkedIn ad. As a result, this gives them more control over the hiring process. More specifically, give them insight into which communication style can give jobseekers the last push to make them consider working at Quoratio. Based on existing studies, we include some extra variables to provide Quoratio with as much information as possible. Riding and Douglas (1993) found that the combination of texts and visuals are more favourable for visualizers than verbalizers. For verbalizers, only

seeing textual information is more favourable. If this outcome is also applicable for verbalizers and visualizers while browsing on LinkedIn is not known. Therefore, it will be researched if the effect of the preferred communication style (verbal/visual) will have a moderating effect on the relationship between the communication style (verbal versus visual) and the willingness to enter the consideration stage. The research of Gretry et al. (2017) showed there is a difference in how people perceive a formal or informal Facebook post depending on whether they are familiar with the brand due to social norms. Based on the research of Gretry et al. (2017) it will be researched if the familiarity with Quoratio will moderate the relationship between the communication style (formal versus informal) and the willingness to enter the consideration stage.

Additionally, the personal relevance of an advertisement can positively influences the jobseeker's attention (Kaspar et al., 2019) together with an attractive employer brand (Sivertsen et al., 2013; Carrillat et al., 2014., Raynes, 1991). By increasing personal relevance of the advertisement, the jobseeker's attention will be increased and might therefore also increase the willingness to enter the consideration stage. Therefore, it was decided to include the variable Personal Relevance into this research.

The employer brand can positively or negatively influence jobseekers' perceptions about job opportunities within an organization (e.g., DelVecchio et al., 2007) and therefore might also influence their willingness to consider working at the organization. For this reason, a brand must not only be strong but also positive. A strong negative brand has a bad influence on the organization. Additionally, a negative brand might increase the chance a jobseeker never enters the recruitment funnel. Therefore, the personal relevance of the LinkedIn advertisement and the attractiveness of Quoratio will be researched in relation to the willingness to enter the consideration stage.

1.3 Research Question

Based on the literature, there is not yet a clear view of which communication style works best on LinkedIn to make jobseeker consider working at Quoratio. This research aims to investigate which Communications Styles (informal vs formal and verbal vs visual) will influence jobseeker's Willingness to enter the Consideration stage. Next, the relationship between the Personal Relevance, Attractiveness of Quoratio, and Type of Jobseeker with the Willingness to enter the Consideration stage will be researched. It will also be investigated if the Preferred Communication Style (verbal/visual) and the Familiarity with Quoratio will have a moderating effect on the relationship between the Communication Style and the Willingness to enter the

Consideration stage. The research question is formulated without the extra independent variables and moderators. The main interest is to investigate which communication style in a LinkedIn post can give jobseekers the last push to make them decide to enter the consideration stage. Therefore, the following research question is formulated:

Which Communication Style (informal vs formal and verbal vs visual) in a LinkedIn post has a positive relationship with the jobseekers' Willingness to enter the Consideration stage of the recruitment funnel?

1.4 Structure of the study

The structure of this thesis starting from this point is as follows. First, the theoretical background of the research, including insights into social media, the candidate journey, recruitment funnel, and communication styles are outlined. Second, the methodology is explained. Third, the research results are presented. Finally, the discussion, conclusions, limitations, directions for future research, theoretical and managerial contributions, and the reflection are discussed.

Chapter 2: Theoretical framework

This research aims to gain a first insight into how to positively influence jobseekers who are browsing on LinkedIn. How to create awareness of Quoratio as a potential employer and make jobseekers consider the presented traineeship of Quoratio. Since a jobseeker has little information about an organization in the awareness and consideration stages of the recruitment funnel, it is incredibly important that an organization appears attractive to the desired target group. This theoretical part will be the basis for an empirical study to explore this topic in general and as the basis for a case study on considering a traineeship at Quoratio.

2.1 Candidate journey and recruitment funnel

According to Brast et al. (2017), an attractive and differentiated employer brand can attract high quality jobseekers. A differentiated employer brand distinguishes itself from the other brands and makes a clear promise to potential employees. To attract these jobseekers, mapping their journey before they apply for a vacancy is key for the employing organization (Brast et al., 2017). The candidate journey is an overview of every step a jobseeker takes before he becomes an employee. Each step can bring him into a new stage of the recruitment funnel. The recruitment funnel is a model an organization can use to determine where the jobseeker is in the job search process. This enables the employing organization to positively influence the jobseeker's intention to apply for the vacancy.

Aspects to increase a jobseeker's attention are an attractive employer brand and the personal relevance of an advertisement. According to Kaspar et al. (2019) increasing the personal relevance of online advertisements will attract users' visual attention. It also increases the motivation to involve in the advertisement (Harmon-Jones et al., 2006). A personally relevant advertisement is related to the consumers' needs. By fulfilling this need the consumer will be motivated to visually explore the advertisements (Kaspar et al., 2019). In this study it is assumed that the same states for jobseekers when viewing a LinkedIn post that fits their needs. Although a lot of research has been done regarding the personal relevance of an advertisement for consumers (Allport, 1985; Bargh, 1982; Celsi & Olson, 1988; Harmon-Jones et al., 2006; Yu & Cude, 2009; Kaspar et al. 2019), this is not the case for jobseekers and the communication style that is used in an advertisement on LinkedIn.

Little scientific research has been done regarding the candidate journey. However, there has been a lot of research about the customer's journey when purchasing

a product, since the theory of the customer journey was developed first (Abhishek et al., 2012). The stages of the two journeys are comparable (Fyock, 1993). The choice where to work is ultimately the jobseeker's, just like the choice to purchase is for the customers. Therefore, companies could consider themselves suppliers of the job and jobseekers customers demanding a job (Fyock, 1993). The marketing literature indicates the conversion funnel is used to visualize how consumers behave in their decision-making journey. This funnel is grounded in the information processing theory, which describes how consumers behave while making decisions (Bettman et al., 1998). The conversion funnel states that customers often move through different stages before they make a purchase. Marketing communication techniques can influence this decision process by moving them further down in the conversion funnel toward the purchase. In marketing literature, many conversion funnels have been created, but all follow the same principles (Abhishek et al., 2012). According to Abhishek et al. (2012) the most used funnel has the following stages: awareness, consideration, and purchase (Bruce et al., 2012, Jansen & Schuster, 2011; Mulpuru, 2011, Court et al., 2009). Jansen and Schuster (2011) suggest that a customer go through multi-stages process of awareness, information search, evaluation, purchase, and finally post-purchase activity. Another well know marketing model which can be compared with the conversion funnel is the AIDA (attention, interest, desire, and action) model which follows the same principle (Kotler & Armstrong, 2011, Bruce et al., 2012). The AIDA model is criticized by some and seen as outdated, because a lot of additional research has been done after the development of the AIDA model (Van Raaij & Bouwman, 2015). The model can be seen as be too concise. In addition, the model, like the conversion funnel, assumes a fixed course through the steps. Various studies have shown that the order of the AIDA model does not always work in this way (Van Raaij & Bouwman, 2015). For example, it may be that consumers only study the features of a product (interest) after purchase (action).

When comparing the different funnels, they all consist of the stages of awareness, consideration, and purchase (Abhishek et al., 2012). However, for this research we focus on the conversion funnel of Wijenayake (2020) since it goes more in depth into the different stages a consumer goes through and can be compared with the recruitment funnel which will be discussed later. The conversion funnel of Wijenayake (2020) consists of the following steps: awareness, interest, consideration, intent, evaluation, and purchase. The customer can be affected through ads when moving through the different stages (Jansen & Schuster, 2011). According to Sharkey (2017), the conversion funnel is shaped like a funnel because, many potential customers begin in the first stage of the decision process, and only a few make the purchase in the end. Customers

do not always purchase the product, despite entering the funnel, because they consider multiple products at the same time. They weigh all the pros and cons of the products, and ultimately, the one evaluated most positively is chosen. The conversion funnel is in the shape of a funnel because it starts with multiple products, which are selected by the customer and ends with one product. This group of products are bought in the consideration set of the customer. According to Hauser (2014) the consideration set helps to simplify decision making by first consider-then-choose. Hauser (2014) defines the consideration set as follows “A consideration set is purposefully constructed and can be viewed as consisting of those goal-satisfying alternatives salient or accessible on a particular occasion. While an individual may have knowledge of many alternatives, it is likely that only a few of these will “come to mind” for a relevant use or purpose”. Before a brand comes into the consideration set, it first needs to be in the awareness set of the consumer. After the awareness of the brand, a few brands will be chosen to be in the consideration set (Hauser, 2014). Next to the consideration set, similar concepts have been created. Other authors use the definition of the consideration set for both consideration- and choice set together. Shocker et al. (1991) defines the choice set as follows “the choice set is defined as the final consideration set, i.e., the set of alternatives considered immediately prior to choice” (p. 183). Howard and Sheth (1969) researched a similar concept like the consideration set, but instead used the term of the evoked set and defined it as “those brands the buyer considers when he (or she) contemplates purchasing a unit of the product class (p. 416).” This definition is closest to what Shocker et al. (1991) have termed as the choice set. The articles of Gigerenzer and Goldstein (1996), Gigerenzer and Selton (2001), Goldstein and Gigerenzer (1999) and Goldstein and Gigerenzer (2002) suggest that consumers use heuristic decision rules to select products from their consideration sets. The consider-then-choose decision process and the heuristic decision rules both make consumers able to screen different products very fast with less cognitive and search costs (Hauser, 2014). In conclusion it can be stated that although research have investigated similar concepts of the consideration set, they all follow the same principle. For this research the definition of Howard and Sheth (1969) is used since it clearly describes how decisions are being made. The consideration sets are dynamic and can change over time depending on the occasion and the context and purposes of the consumer (Shocker et al., 1991). Active jobseekers will also consider multiple potential employers and job vacancies before applying for a job. They narrow their choices based on their personal screening criteria (Hendricks, n.d.). The potential employers and job vacancies a jobseeker considers, when deciding to switch jobs or start their first job, is known as the awareness set (Hendricks, n.d.). The consideration set only contains the potential employers

and job vacancies considered realistic options because the human brain cannot process too many choices at the same time (Hendricks, n.d.). Therefore, the jobseeker consciously, or sometimes subconsciously, eliminates many options (Hendricks, n.d.).

For the conversion funnel (see Figure 1), in the awareness stage, the consumer sees the organization or product for the first time. Once the target consumer is *aware* of the brand, he enters the next stage and generates *interest*. Then, the consumer *considers* buying the brand. This stage is followed by the consumer's *intention* to buy and *evaluation* of the product features. If the product is evaluated positively, the consumer will *purchase* the product (Wijenayake, 2020). Understanding the conversion funnel helps marketers use the appropriate techniques in each stage of the decision process to push customers further into the funnel to encourage them to purchase their products (Wijenayake, 2020).

Fyock (1993) states that, in the long term, organizations that integrate these marketing principles into recruitment tend to be more outstanding and noticeable to jobseekers than competitors that do not integrate these principles. These findings encouraged organizations to use marketing tools in the recruitment process to promote their organization and vacancies as they would their products (Huang et al., 2011).

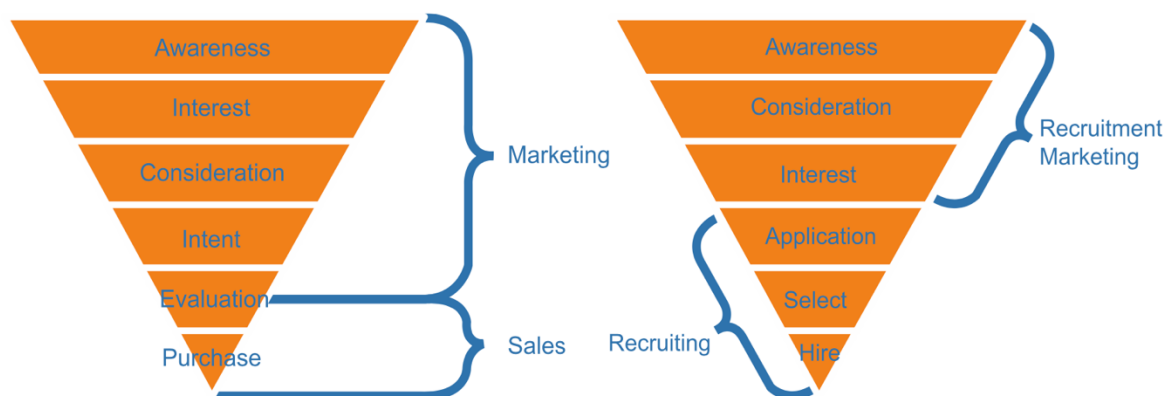


Figure 1. Conversion funnel, left (Wijenayake, 2020) and recruitment funnel, right (Talentlyft, n.d.)

Based on the insights into the conversion funnel in marketing, the recruitment funnel was created by modern hiring institutions. The recruitment funnel has many different versions (Adler, 2012; Brazen, 2015; PowerHouseTalent, n.d.; Showers, 2015; Talentlyft, n.d.; Martic, 2018). The funnel of Brazen (2015) follows the following stages: attract, convert, close and delight. In the *attract* stage of the recruitment funnel of Brazen (2015) the employer brand is

the most important tool to attract jobseekers. In the *convert* stage the use of job boards and e-mail marketing is important to make conversions from the jobseekers who are attracted to the employer brand. During the *close* stage the negotiations take place and lastly in the *delight* stage the overall candidate experience is important. This recruitment funnel of Brazen (2015) viewed from the marketing point of view and describes which tools should be used. Looking at the recruitment funnel of PowerHouseTalent (n.d.) the stages are as following: awareness, attraction, interest, application, interview, hire and advocacy. This funnel has the most stages of all the different recruitment funnels and describes every step a potential candidate can go through. In the *awareness* stage the organization is on the radar of the jobseeker, during the *attraction* stage the jobseekers' attraction is triggered to make them *consider* the vacancy and in the *interest* stage the jobseeker has taken interest in the organization by following them on social media for example. During the *application* stage the jobseeker acts and applies. The interview takes place in the *interview* stage. When the jobseeker and the organization decide they want to work together the *hire* stage starts and lastly the former jobseeker promotes the organization in the *advocacy* stage (PowerHouseTalent, n.d.). TalentLyft (n.d.) and Matric (2018) created a similar funnel to the funnel of PowerHouseTalent (n.d.) who includes the following stages: awareness, consideration, interest, application, and selection. The recruitment funnel of TalentLyft's (n.d.) visualizes the stages of a jobseeker's decision-making process when seeking and applying for a job at an organization. In the first stage, the *awareness* of the jobseeker is created by finding the need for a (new) job. This stage consists of stimulating possible interest in a new job and becoming *aware* of the potential employer. In the next stages, the jobseeker *considers* multiple jobs/employers and becomes *interested* in the advertised job of the employing organization. The last three stages are the *application*, *selection*, and *hiring* stages. In the *application* stage the jobseeker applies for the proposed job. The *selection* stage is up to the employing organization where they invite jobseekers who meet their criteria for an interview. In the *hiring* stage, the jobseeker becomes an employee, who can be compared to the consumer's purchase decision in the conversion funnel, where the consumer becomes a customer.

For the recruitment funnel, not every jobseeker will go through all the stages since they consider multiple organizations and jobs at the same time. Furthermore, how far a jobseeker moves into the funnel also depends on the employing organization since the organization decides who it invites for interviews and who to hire for the proposed job. Also, the jobseeker can decide to drop out the funnel for various reasons. Thus, the selection and hiring stages are dependent on

the employing organization and the jobseeker's willingness to continue (Martic, 2018). In this research, Talentlyft's (n.d.) recruitment funnel (see Figure 1), also known as the candidate funnel, is discussed because this funnel corresponds most to the conversion funnel of Wijenayake (2020). In a very practical way Martic (2018) identified the main wants and needs in each stage and the thoughts and feelings that drive the jobseeker's behaviour. Concrete questions jobseekers may ask themselves in every stage of the recruitment funnel, described by Martic (2018) are illustrated in Figure 2.



Figure 2. Question's candidates ask themselves, according to Martic (2018)

2.2 Buying behaviour versus applying behaviour

The consumer buying process is, as stated, comparable to the jobseeker applying process. According to Sharma (2014), there are four kinds of buying behaviour: routine, impulse, limited decision- making, and extensive decision-making. Not all types of buying behaviour push the consumer through all stages of the conversion funnel. Sometimes, the consumer takes a shortcut in the conversion funnel, for example, if he has purchased the product before.

Sharma (2014) explains the four types of buying behaviour as follows. *Routine buying behaviour* occurs when products require low customer involvement when making the decision. The products are not expensive, are frequently purchased, and need little search and decision effort. *Impulse buying behaviour* occurs spontaneously. The purchase is not planned beforehand and happens impulsively. *Limited decision-making buying behaviour* occurs when a product is bought occasionally. For example, a customer wants to buy from an unfamiliar brand in a familiar product category. The purchase requires slightly more time for information gathering

than routinely bought products. *Extensive decision-making buying behaviour* requires high customer involvement. The customer is unfamiliar with the product and/or does not buy it frequently. These products have a high degree of economic, performance and psychological risk (Sharma, 2014). Furaiji et al. (2012) also states these costumers mostly take more time to make the final purchase and research many options regarding *extensive decision-making buying behaviour*. *Extended decision making* is mostly used for purchasing high-involvement products. During this process many consumers experience cognitive dissonance (Furaiji et al., 2012). According to Festinger's theory (1957) cognitive dissonance occurs when people experience inconsistency among beliefs or behaviours which causes an uncomfortable psychological tension. This psychological tension will lead people to change one of the inconsistent elements to reduce the dissonance or to add consonant elements to bring back the consonance (Festinger, 1957). People often feel they need to have consistency between thoughts, feelings, and behaviours (Festinger, 1957). The cognitive dissonance people experience can be due to high degree of economic, performance and psychological risk that Sharma (2014) researched. In this type of buying behaviour, the customer goes through all six stages of the conversion funnel (Sharma, 2014). The *extensive decision-making buying behaviour* is comparable to the decision to apply for a new job, which requires high jobseeker involvement. The jobseeker needs to take time to view the organization and vacancy and write a motivation letter to present himself. In the Netherlands, young people work on average 2.5 years for an employer (Vogel, 2019). Switching jobs can involve high risk¹ for the jobseeker because starting a new job can create economic, performance, and psychological risks (Sharma, 2014). For example, when someone has a permanent contract, the economic risk can be that the new job does not offer this type of contract, or the salary is lower than the jobseeker's previous salary. Likewise, performance risk can occur when people cannot meet the standards expected from them in the new job. Lastly, the psychological risk may happen when someone does not fit the organization and/or team, which can result in feelings of depression. Therefore, jobseekers are expected to have high involvement when looking for a (new) job.

Understanding how marketing tools can influence customers' behaviours within the stages is important for recruitment when adapting it to jobseekers. Recruitment can integrate marketing

¹ For jobseekers who have experience in changing jobs, it no longer needs to be a high-risk situation, at least, certain risks will not occur or occur less than when changing jobs for the first time. In the case of an experienced jobseeker, it is likely it becomes limited problem-solving behavior.

practices to persuade jobseekers to become aware of an organization and its vacancies and help the jobseeker move further into the funnel.

2.3 Touchpoints in the candidate journey

In the customer journey, a customer has different touchpoints before he decides to purchase a product, comparable to a jobseeker's touchpoints. Touchpoints are the interactions between a brand or organization and the potential customer or jobseeker during the purchasing/hiring process and include every contact a potential customer or jobseeker has with an organization (Martic, 2018). This contact can occur through social media, a phone call, face-to-face contact, a website, advertisements, or a referral. The contact can be a one-way or two-way interaction that involves any transactional or information exchange between the jobseeker and the organization (Baxendale et al., 2015). This research focuses on the (online) touchpoints on LinkedIn which can help to make jobseekers move to another stage in the recruitment funnel. On LinkedIn, a jobseeker can become aware of and interested in an organization and its job vacancy through exposure to a post (touchpoint) from the organization (Press Intelligence Group, 2019; A).

For recruitment marketing every touchpoint has different levels of importance. Each touchpoint is different and influences the jobseeker either positively or negatively (Esch & Seibel, 2015). Every touchpoint a jobseeker has with the employing organization can make them aware of the organization and influence the jobseeker in their final decision. Researching the different types of touchpoints can give the organization information about how jobseekers inform themselves, and how important different communication channels are in their final decision (Schüller, 2014). According to Martic (2018), social media is a beneficial tool to reach jobseekers in the *awareness*, *consideration*, and *interest* stages. The research of Sivertzen et al. (2013) showed that social media positively relate to corporate reputation, which in turn is positively linked to intentions to apply for a job. Since the intention to apply for a job gets triggered in the *consideration* and *interest* stage the view of Matric (2018) and Sivertzen et al. (2013) correspond with each other. For this reason, social media is found to be an interesting tool to use for recruitment marketing purposes. Research by the Press Intelligence Group (2019; A) demonstrated that in the Netherlands nearly one in three people (32%) in the Dutch labour force used social media as an orientation channel for vacancies in 2019. The orientation on social media happens in the consideration- and interest stage where a jobseeker is searching for more background information of the employing organization (Matric, 2018). In another study the Press Intelligence Group (2019; B) found that jobseekers in the Netherlands, especially those

between 20 and 30 years old, consider social media one of the most important job search channels. Other important job search channels are job sites, acquaintances/networks, and open applications. Jobseekers actively looking for a job through social media use LinkedIn (31%) the most (Press Intelligence Group, 2019; B). LinkedIn is mostly used by people with an above-average education degree (higher professional education and university education). The platform is mainly used by active jobseekers and less by passive jobseekers. For passive jobseekers, LinkedIn is a social media channel where they occasionally check their status and career (Press Intelligence Group, 2019; A). For recruiters and jobseekers in Greece, LinkedIn and Facebook are two of the most widely used social media platforms (Nikolaou, 2014). For jobseekers, social media is also used to gain information about a potential employer.

According to Miles and McCamey (2018), in a labour market where organizations compete in the war of talent, it is important the jobseeker has a positive experience during the hiring process. If a jobseeker has a negative experience during the hiring process with an organization, that organization can be removed from the consideration set as a potential employer forever. Slezak's (2016) study showed that the top five reasons for a negative candidate experience are "unclear application instructions, extremely long applications, minimal job description, and no link to the application". Talent Board (2016) research showed that 41% of global candidates who had a negative candidate experience paused their product purchases and/or relationships with that organization. These studies show the serious consequences of a negative candidate experience (Slezak, 2016; Talent Board, 2016; Miles & McCamey, 2018). Mostly, only one person is hired per vacancy. This does not mean that every other jobseeker who applied for this vacancy will not be suitable for another future vacancy. When a jobseeker has a negative experience during the hiring process, he is not likely to apply again at this organization even when a suitable vacancy appears again. On the contrary, a positive experience during the hiring process can motivate jobseekers to apply again even if they were not hired the first time they applied (Miles & McCamey, 2018). To understand jobseekers' experience, the candidate journey map is helpful in identifying the touchpoints. An organization can take action to influence the impression jobseekers have regarding the organization as a potential employer (Miles & McCamey, 2018). Figure 3 provides an example of an individual jobseeker's touchpoints before he decides to apply for a job. In Appendix 2, an explanation of a jobseeker's journey is presented. Tangible Words (2019) state that not everyone needs the same number of touchpoints. One person may need more interactions before purchasing than someone else. Thus, touchpoints for jobseekers will probably also differ per person. For example, an active

jobseeker may require fewer touchpoints than a passive jobseeker. A passive jobseeker may be comfortable in his job and does not desire to find a new job like the active jobseeker does. Therefore, a passive jobseeker may need more touchpoints to become aware of the employing organization in the first place. A passive jobseeker needs to be persuaded to leaving his current job for the advertised vacancy. As stated before, one person may need more interactions than another (Tangible Words, 2019). Thus, the number of touchpoints will also differ between different active/passive jobseekers. An active jobseeker who knows what he wants may need more touchpoints to get all the desired information about the organization and job. Another active jobseeker who has a lot of experience with applying may need less touchpoints.

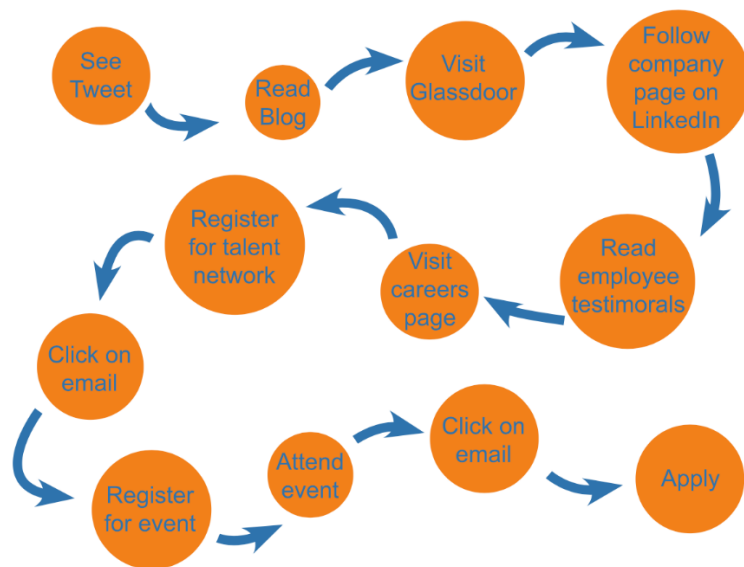


Figure 3. Example of possible candidate journey (Martic, 2018)

2.4 Communication style

As stated before, research on consumer behaviour will be used as a comparison for jobseekers, currently communication style will be analysed in this way. The studies of Kronrod and Danziger (2013), Kronrod, Grinstein, and Wathieu (2012) Sela et al. (2012) provide insights about the appropriate communication style to positively influence the consumer response. Since these studies focused on one-way advertising, they might not be applicable to social media, which is a two-way communication channel where people can engage in a dialog with organizations and respond online to displayed advertisements (Gretry et al., 2017). Because of a lack of research, it remains unclear which specific communication style an organization should be using in a social media context to create awareness among jobseekers and make them consider the potential employer. Social media tends to add her social relationships norms as a

standard, including organizations as a standard in their interactions (Aggarwal, 2004; Aggarwal & McGill, 2012). Each social media platform has a different purpose and are therefore expected to have different communication styles in a jobseeker's awareness and consideration stages. According to The Pixel (2019), business-orientated LinkedIn's purpose is to share news and articles and have conversations. This research will focus on which communication style has a positive effect on the willingness to enter the consideration stage. Communication style can be formulated in a formal or informal style and by using text and/or visuals, which definitions are given in paragraph 1.2.

2.4.1 Communication style in written text

Various variables can influence how a post is perceived. According to Kaur and Saini (2018), text can be written in two styles: formal or informal. These communication styles were studied in this research because, according to Gretry et al. (2017), there is a difference in how people perceive a formal or informal Facebook post depending on whether they are familiar with the brand due to social norms. Whether the same is true on LinkedIn for the target group (highly educated jobseekers between 20 and 35 years old) is not known.

Gretry et al. (2017) gives the following example of these styles: 'Great! Thanks. That's what we like to hear' as an informal version of the formal 'Thank you for the comment. It is appreciated'. Kaitz et al. (2004) state that, in communication, appropriate distance plays an important role in maintaining the level of intimacy, which is found comfortable, appropriate, and safe. Gretry et al. (2017) showed that an informal communication style is preferred when people are familiar with the organization and a formal communication style when they are unfamiliar with the organization. This is in line with the research of Kaitz et al. (2014) who state that in communication the appropriate distance is important for what kind of communication style people find comfortable. Gretry et al. (2017) showed that the more familiar someone is with the organization the more informal the communication style is found to be appropriate.

Many companies use the informal communication style because they believe it stimulates the consumer-brand relationships (Gretry et al., 2017). However, there is no scientific research that supports this belief. Gretry et al.'s (2017) research on Facebook indicates that the informal style is not always optimal for communication with all consumers due to social norms. The formal style of communication is viewed as more appropriate when people are unfamiliar to each other or an organization and helps to maintain a certain distance (Brown & Levinson, 1987). Gretry et al. (2017) suggest that consumers prefer a formal communication style in the awareness stage.

This is in line with the research of Kaitz et al. (2014) who state that in communication the appropriate distance is important for what kind of communication style people find comfortable. In the research of Gretry et al. (2017) the appropriate communication style was researched by reading and responding to the comments below a Facebook post. The research showed that when people are unfamiliar with the brand, they do not feel comfortable with an informal communication style in the comments and when they are familiar with the brand a formal communication style is not found to be appropriate (Gretry et al., 2017).

Barcelos et al. (2019) and Kelleher (2009) researched the effect of different tone of voice on Facebook and online blogs. Barcelos et al. (2019) found that using an informal tone of voice has a positive influence on attitudes toward a brand in the tourism sector on social media, but they did not account for whether the consumer was familiar with the brand. However, the tourism sector is arguably also more open to an informal communication style since this sector focuses on the customer's free time, which is mostly informal. Likewise, Kelleher (2009) studied how consumers perceived brand communication via online blogs. This study found that visitors to an online blog had higher trust in, satisfaction with, and commitment to the brand when it used an informal communication style. Since the tourism sector and these blogs are focused on free time, it is disputable if an informal tone of voice is also desirable in a work-related social media post.

2.4.2 Verbalizers and visualizers

Information can be communicated through text and/or through pictures. There is much evidence that some people think in words and others in pictures (e.g., Mayer & Moreno, 2003). Those people who process information through text are called verbalizers, and people who process information through visuals are called visualizers (Koc-Januchta et al., 2017). In the literature there is an inconsistency in how researchers refer to visualizers and verbalizers (Koc-Januchta et al., 2017). Some write the term cognitive style (e.g., Richardson, 1977), others learning style (e.g., Kirby, Moorw, & Schofield, 1988) or learning preferences (e.g., Plass, Chun, Mayer & Leutner, 1998). Mayer and Moreno (2003) describe visualizer-verbalizer as a cognitive style and state that some people think in pictures (visualizers) and other in words (verbalizers). Mayer and Moreno (2003) refer to learning preferences as preferences where people prefer graphics over text or prefer text over graphics in instructional materials. In this study we focus on differences between people who think either more in pictures (visualizers) or in words (verbalizers) as described by Mayer and Moreno (2003).

The verbalizer-visualizer cognitive style originates from the dual-coding theory (Paivio, 1986). This theory states that incoming information is processed and mentally represented in a verbal and visual way (e.g., Mayer, 2014). Studies (Clark & Paivio, 1991; Mayer, 2014; Wittrock, 1989) have demonstrated that by combining text and pictures, a deeper understanding of information occurs. How effective the combination of text and visuals is heavily depending on different aspects like the form of the visualization, the number of referential connections between text and pictures, and the receiver's personal characteristics (e.g., Mayer, 2014; Schnotz & Bannert, 2003). Individual differences, like prior knowledge (e.g., Kalyuga, 2007), spatial ability (e.g., Hegarty, 2005; Höfler & Leutner, 2011; Höffler, 2010), or cognitive style (Höffler et al., 2010), have a significant influence on the effectiveness of the combination of text and visuals. Riding and Douglas (1993) found that the combination of texts and visuals are more favourable for visualizers than verbalizers. For verbalizers, only seeing textual information is more favourable. If this outcome is also applicable for verbalizers and visualizers while browsing on LinkedIn is not known. In De Vries, Gensler, and Leeflang's (2012) research, including a visual in a Facebook post increased the number of likes and comments, suggesting that for social media platforms visual appeals are more favourable.

2.5 Propositions (and argumentation for the propositions)

Having described how marketing principles can be used in recruitment, we want to investigate the concepts of how the LinkedIn post is framed and if this can influence the willingness to enter the consideration stage. This exploratory research investigates the factors that play a role for a jobseeker in the transition from awareness to the consideration stage. It mainly concerns the difference that can occur between a characteristic of the jobseeker (active/passive and verbalizer/visualizer) and the differences in reactions to formal/informal posts or differences in visual or textual posts. In Figure 4 the conceptual model is showcased. Based on the theory eight propositions are formulated which are explained below:

***P₁:** The more attractive jobseekers rate the employer brand, the greater the willingness of jobseekers to move from the awareness stage to the consideration stage.*

We explore whether the employer brand of the advertised LinkedIn post subsequently affects jobseeker's willingness to enter the consideration stage. In the first stages of the recruitment funnel jobseekers obtain information about an organization from recruitment messages (Roberson et al., 2005). Recruitment messages give the jobseeker work-related information and showcase the culture of the employing organization. Although the attractiveness of the

employer brand does not explain why jobseekers apply for a job at the organization, researchers agree that a good employer brand has a positive effect on the intention-to-apply (Barber, 1998; Gatewood et al., 1993; Rynes et al., 1991). The employer brand and the recruitment messages can be showcased through, for example, LinkedIn posts. Since employment does affect a jobseekers' long-term career development, it is important to keep in mind that there might be other reasons next to the attractiveness of the employing organization to apply for a job. According to Carpentier et al. (2017), seeing an organization's page on social media can have a positive or negative effect on the attractiveness of an employer brand. The positive attractiveness of the potential employer's brand, in turn, positively correlates with the jobseeker's intentions to apply for a job (Sivertsen et al., 2013; Carrillat et al., 2014., Raynes, 1991). These studies suggest that it is important to have an employer brand that is attractive to attract jobseekers to make them enter the consideration stage. For this research, we focus on the positive evaluation of the employer organization, rather than other personal reasons to apply for a job. Recruitment messages are important clues for jobseekers and can increase the attractiveness of the employing organization (Barber & Roehling, 1993; Van Hove & Lievens, 2007). Wei et al. (2016) propose that the content of a recruitment advertisement has a close connection with jobseekers' decision making. It is therefore expected that a positively evaluated employer brand encourages jobseekers to consider working at the employing organization.

P₂: *The greater the personal relevance of the advertised LinkedIn post, the greater the willingness of entering to the consideration stage.*

According to Kaspar et al. (2019), increasing the personal relevance of online advertisements attracts users' visual attention and increases their motivation to become involved in the advertisement. A personally relevant advertisement is related to the consumer's needs (Kaspar et al., 2019). By fulfilling these needs, the consumer is motivated to visually explore the advertisements (Kaspar et al., 2019). When jobseekers enter the consideration stage, they are aware they have a need they want to fulfil, which is finding a (new) job. After identifying this need, they become aware of different job vacancies and potential employers. They might have a couple of job vacancies and/or corresponding potential employers in mind already, which they find interesting. These potential jobs/employers are in the consideration set of the jobseeker and are three times more likely to be selected by the jobseeker, compared to organizations who are not initially in the consideration set (Pratt, 2016). Like jobseekers, the needs of a customer are closely related to how personal relevant an advertisement is viewed (Kaspar & Koning, 2011;

Isaacowitz, 2016). Stiff (1986) states that an active jobseeker is more likely to carefully process information in an advertisement than a passive jobseeker. According to Stiff (1986) this is because an active jobseeker has high motivation to find a new job and is therefore more interested in the presented information. When comparing the research of Kaspar et al. (2019) and Stiff (1986) we see that in both cases the willingness to carefully process the presented information is high. In the research of Kaspar et al. (2019) the willingness is high because of a need (finding a new job) which needs to be fulfilled. In the research of Stiff (1986) the active jobseeker has high motivation for finding a job, which can also be related to the need of finding a job. Even though, the research of Stiff (1986) is conducted 33 years before Kasper et al. (2019) their research still shows to be relevant. According to Kim and Han (2014) the perceived credibility and hedonic value of an advertisement increases when the advertisement is found to be personally relevant. Given the positive effects of the personal relevance of the advertisement on attitudes towards the advertisement proposition two is created.

P₃: The willingness to enter the consideration stage is greater for active jobseekers, than for passive jobseekers

Jobseekers can be split into two categories, active and passive jobseekers. The most jobseekers are passive since they are not actively looking for a (new) job. The other group are active jobseekers, they are actively searching for new employment opportunities. Since this group is actively searching for a new job, it is expected that there is a greater chance, they are more willing to enter the consideration stage after seeing the advertised LinkedIn post, than passive jobseekers.

P₅: The relationship between an informal rated LinkedIn post and entering the consideration stage will be stronger among individuals who are familiar with Quoratio, compared to individuals who are unfamiliar with Quoratio

P₆: The relationship between a formal rated LinkedIn post and entering the consideration stage will be stronger among individuals who are unfamiliar with Quoratio, compared to individuals who are familiar with Quoratio

Different variables can influence how a post is perceived. In this research we focus on the communication style (informal versus formal and verbal versus visual). The research of Gretry et al. (2017) revealed there is a difference in how people perceive a Facebook post depending on whether they are familiar with the brand due to social norms. The research indicated that the informal style is not always optimal for communication with all consumers due to social norms. They state that when people are familiar with a brand, they prefer informal communication, but

when they are not familiar with the brand, they prefer formal communication (Gretry et al., 2017). The formal style of communication is viewed as more appropriate when people are unfamiliar to each other and helps to maintain a certain distance (Brown & Levinson, 1987).

Stephan, Liberman, and Trope (2010) suggest that polite, formal language signifies interpersonal distance. The study of Brown & Levinson (1987) revealed that people who are unfamiliar with each other will address each other more formally and when they are more acquainted with each other they will use a more informal communication style. Aggarwal (2004) and Fournier (1998) showed that consumers tend to use norms of social relationships also in the way they approach brands. In conclusion, consumers often act toward brands as they would toward people (e.g., Aggarwal, 2004; Aggarwal & McGill, 2012; Sela et al., 2012). These studies have been mainly conducted on one-way communication (advertising), while the study on Gretry et al. (2017) investigated the two-way communication on Facebook. This study will focus on the one-way communication on LinkedIn since we will investigate how people perceive the advertised LinkedIn post and not the organizations' response to the comments below the post. Although the studies of Aggarwal (2004), Aggarwal and McGill (2012), and Sela et al. (2012) were not conducted in the context of social media, they do showcase the relationship of brand familiarity and consumers respond to the communication style used by the brand. Kent and Allen (1994) define brand familiarity as the direct and indirect experience a consumer has with a brand and reflects by the degree of acquaintance with the brand. Gretry et al. (2017) suggest that consumers prefer a formal communication style in the awareness stage. Although the above-mentioned studies are held in a different context, physical, advertising, and social media, it turns out people still have the same social norms when it comes to which communication style is viewed appropriately. The study of Gretry et al. (2017) investigated which communication style should be used in the comments below a Facebook post if the outcomes will be the same on LinkedIn (by viewing an advertised LinkedIn post) is not yet known. After reviewing the above-mentioned research, we find the degree of familiarity with a brand as an important moderator that is likely to influence consumers' responses to the use of an informal (vs formal) communication style. More specifically, we expect that the used communication style will have a positive relationship with the willingness to enter the consideration stage, moderated by the familiarity with the brand.

***P7:** The willingness to enter the consideration stage is greater for verbalizers after seeing a verbal LinkedIn post, than for visualizers with a verbal post.*

***P₈:** The willingness to enter the consideration stage is greater for visualizers after seeing a visual LinkedIn post, than for verbalizers with a visual post.*

Information can be processed through text and/or through pictures. When information is processed through text, people are called verbalizers, and when people process information through visuals, they are called visualizers (Koc-Januchta et al., 2017). When text and pictures are combined, a deeper understanding of information occurs (Clark and Paivio, 1991; Mayer, 2014; Wittrock, 1989). On the contrary, Riding and Douglas (1993) found that the combination of texts and visuals is more favourable for visualizers than for verbalizers. For verbalizers, only seeing textual information is more favourable. The research of De Vries et al. (2012) showed that when a visual in a Facebook post was included this increased the number of likes and comments. The outcome of De Vries et al. (2012) suggests that for social media platforms including a visual is more favourable. In this research, we want to make a distinction between verbalizers and visualizers to analyse whether a verbalizer will be more triggered by a verbal LinkedIn post and a visualizer by a LinkedIn post that has a visual included. It is expected by the researcher that the preference for a verbal or visual LinkedIn post influences the willingness to enter the consideration stage depending on being a verbalizer and visualizer.

2.5 Conceptual model

Based on the research question and propositions a preliminary conceptual model is created as visualized in Figure 4. With the propositions, as discussed in paragraph 2.5, building towards answering different aspects of the research question.

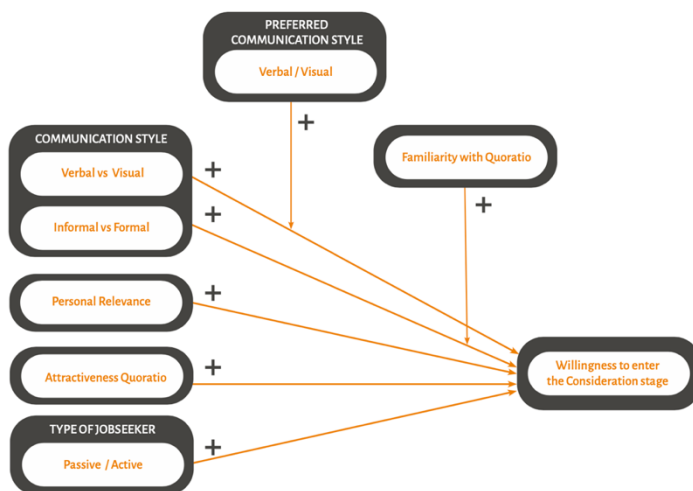


Figure 4. Conceptual model

Chapter 3: Methodology

In this chapter, the research design, data collection, measures, population and sample, validity and reliability and research ethics are discussed.

3.1 Research design

In this study, qualitative (pre-test) and quantitative research were conducted to answer the research question ‘Which Communication Style (informal vs formal and verbal vs visual) in a LinkedIn post has a positive relationship with the jobseekers’ Willingness to enter the Consideration stage of the recruitment funnel?’. The study was carried out in cooperation with Quoratio, an employment agency employing experts in HR process and payroll, healthcare, and financial administration to external organizations. The focus of Quoratio is to find talented people to secondment them to external organizations. Quoratio wants to know which factors drive a jobseeker further into the recruitment funnel. Therefore, this research is looking into what triggers the target group of Quoratio to consider working at Quoratio after seeing their advertised LinkedIn post. The program used for the data collection of the survey was Qualtrics.

For the qualitative study, interviews were held with trainees of Quoratio, which was used as a pre-test for the survey. The interviews were semi-structured, if necessary, questions could be asked to obtain more in-depth information. The conducted interviews provided insights into what kind of information included in a LinkedIn post triggers the desired target group to get interested in the traineeship. Additionally, it gave insight into the personality of the trainees, what kind of content they found interesting on LinkedIn, and helped to identify the main factors that influenced their decision to apply to the traineeship of Quoratio. With these insights, several fictional LinkedIn posts were created (Appendix 9) to make sure that the information in the fictional LinkedIn posts that were included in the survey seemed personally relevant and attractive to the target group.

In the quantitative research, a survey with a cross-sectional design was conducted to collect the data required and accordingly find statistically significant outcomes. The survey was based on the literature review of the theoretical framework and distributed to the target group for the traineeship HR process & payroll. The quantitative study examined the effect of the Communication Style (informal/formal and visual/verbal), Familiarity with Quoratio, Personal Relevance, Attractiveness of the employer brand, Type of Jobseeker (active/passive), and Preferred Communication Style (verbal/visual) on the Willingness to enter the Consideration stage. This study aimed to examine the conceptual model (figure 4) to answer the main research

question, thereby adding to the body of theory available regarding the concept of the Willingness to enter the Consideration stage.

3.2 Stimulus material

The survey consisted of eight LinkedIn posts (Appendix 9). All respondents were exposed to all eight LinkedIn posts. Based on the outcomes of the interviews these LinkedIn posts were created and manipulated, namely by being verbal/visual and informal/formal. The manipulation for a verbal and visual LinkedIn post was done by including a visual image with text for the visual manipulation and for the verbal manipulation only text was showcased in the LinkedIn post. The manipulation of the informal and formal posts was done by using informal or formal words in the text. Additionally, the visual LinkedIn post was manipulated by using more informal or formal pictures and text in the included images. The created LinkedIn posts all showcase different content. In Appendix 9 an overview is shown of all the LinkedIn posts which were included in the survey. LinkedIn post one focused on the benefits of following a traineeship. LinkedIn post two is based on personal growth, which Quoratio focuses on during the traineeship. LinkedIn post three shares the personal story of Caroline, a woman who followed the traineeship HR process & payroll. LinkedIn post four gives information about the traineeship. LinkedIn post five invited the viewer to their online E-house day. LinkedIn post six gives information on what someone will learn during the traineeship. LinkedIn post seven is based on the job certainty Quoratio is offering during the Corona pandemic. LinkedIn post eight shared the story of Joel who is currently an HR process & payroll trainee. Four out of eight LinkedIn posts had a visual included. The four visuals included in the LinkedIn posts were designed in cooperation with the graphic designer of Quoratio.

In Table 1 an overview of the characteristics of the LinkedIn posts is presented. The respondent was asked to rate the LinkedIn posts as formal or informal after seeing each post. In the fourth column mean value (In)formal rated an overview is presented of the mean value of the perceived (in)formality of the respondents per LinkedIn post. LinkedIn post one, three, and five showed a non-significant outcome for the communication style variable (informal/formal).

Table 1*Characteristics advertised LinkedIn posts*

LinkedIn posts	Only text	Text and Visual	Communication style as indented by the researcher	Mean value (In)formal rated (1 = more formal, 3 = neutral, 5 = more informal)
<i>Advertised post 1 (n's)</i>		X	Formal	3.0
<i>Advertised post 2</i>	X		Informal	3.4
<i>Advertised post 3 (n.s)</i>		X	Informal	3.8
<i>Advertised post 4</i>	X		Formal	2.6
<i>Advertised post 5 (n.s.)</i>		X	Informal	3.8
<i>Advertised post 6</i>	X		Informal	3.5
<i>Advertised post 7</i>		X	Formal	2.8
<i>Advertised post 8</i>	X		Formal	3.5

3.3 Population and sampling technique

3.3.1 Pre-test interviews

Respondents for the semi-structured interviews were obtained through convenience sampling. The Talent Manager of Quoratio who is responsible for the HR process and payroll trainees provided five names of trainees who could be contacted for the interviews.

3.3.2 Survey

The target group for the traineeship are Dutch jobseekers around 20-35 years old, who are studying or have a degree in Human Resources, Business Administration, Communication, Hospitality, Social Legal Services, or another similar study. The target group needed to have an interest in an HR process and payroll traineeship but did not necessarily need to have a Human Resource Management (HRM) degree. The respondents do not need an HRM degree, since Quoratio provides a fast-track traineeship for jobseekers to become a HR process and payroll consultant. Therefore, the desired population for the survey is like the target group as described above. The desired population consists of Dutch (graduate)students and Dutch

starters in the labour market with a master's or bachelor's degree preferably in business administration, 20-35 years old, and have a LinkedIn account.

To have a representative sample size 385 people needed to complete the survey, with a confidence interval of 95% (Survey Monkey, n.d.). The sample size is based on the data from 2012 when 105,8000 users on LinkedIn were starters in the labour market (Geel, 2012). The aim was at least 200 respondents, due to the timeframe, it was difficult to collect more than 200 respondents. The number of 200 respondents is based on the recommendation given in a thesis meeting on 10 March 2020 by Hans Kasper, the former thesis supervisor. The advantage of having a large enough sample size is that it reduces the odds of encountering non-normality in the dataset, which could have a negative impact on the results (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013).

The survey was distributed via LinkedIn and Facebook by using convenience sampling. To be sure that the desired target group received the survey, also a sponsored advertisement was shown to the target group with the invitation to complete the survey. The survey was distributed by LinkedIn sponsored ads and Facebook sponsored ads via Quoratio. LinkedIn and Facebook sponsored ads give the opportunity to only reach the desired target group (LinkedIn Marketing Solutions, n.d.; Facebook for Business, n.d.). It was chosen to also use Facebook as a distribution channel since 82% of the Dutch people in the age of 20-to-39-year have a Facebook account (Oosterveer, 2020). From the more than ten million Dutch Facebook users, 7.1 million logged in every day on Facebook in 2020 (Tankovaska, 2021). Since more people log in every day on Facebook than on LinkedIn, it was more likely that the target group would see the advertisement via Facebook than LinkedIn. For this reason, Facebook Ads is also used next to LinkedIn Ads. The ads can target people by age, city, study, job, interest's etcetera. The survey was also distributed to the researcher's personal network which includes young people with a degree in Business Administration. The personal network was reached via WhatsApp, LinkedIn, and Facebook. For every medium, different messages were created to ask people to participate in the survey (see Appendix 5, 6, 7, 8).

3.4 Procedure

3.4.1 Pre-test interviews

The trainees were contacted via email and being asked to participate. All interviews were held via Microsoft Teams with the video camera switched on. The interviews were conducted in Dutch since Quoratio is based in the Netherlands and employs Dutch people. They were held

in different time slots, depending on when the interviewee was available. Then, the interviews were transcribed and coded. An overview of all the questions and transcribes can be found in Appendix 3 and Appendix 4. After the transcribed interviews were coded the results were analysed (Stuckey, 2016).

3.4.2 Survey

The initial research question for this paper was ‘Which Communication Style (informal vs formal and verbal vs visual) in a LinkedIn post has a positive relationship with the jobseekers’ Willingness to enter the Consideration stage of the recruitment funnel?’. To answer the research question, it was planned to do experimental research where respondents were being exposed to one of the eight LinkedIn posts with different types of communication styles. This would provide a clear understanding of which communication style types influence the willingness to enter the consideration stage of the desired target group on LinkedIn. After discussing with Professor Kasper, it is chosen not to do an experiment, but instead, a survey where all the respondents were being exposed to all the eight LinkedIn posts with different types of communication styles.

It was chosen to do a one-way independent ANOVA and multiple regression analysis to answer the proposed propositions and ultimately to see which communication style would be preferred by the respondents. After the interviews were conducted, the questionnaire was developed in Qualtrics and pre-tested via the personal network of the researcher by asking ten people for their feedback. This feedback was received vocally. The outcomes of the pre-test regarding the questionnaire were not analysed by using SPSS but were quickly reviewed by the researcher. When testing the survey, it was discovered that it took the participant a lot of time to fill in the survey. Therefore, a few questions were deleted, and it was decided not to include all questions after every single LinkedIn post. The questions about the Willingness to enter the Consideration stage and Personal Relevance were deleted after every single LinkedIn post and only placed once at the end of the survey. These questions regarding Willingness to enter the Consideration stage were ‘*I would accept a job offer from this company*’, ‘*I would make this company one of my first choices as an employer*’, ‘*If this company invited me for a job interview, I would go*’ and ‘*I would recommend this company to a friend looking for a job*’. The questions regarding the Personal Relevance of the traineeship are ‘*The information in the LinkedIn post is in line with my requirements for a (future) new job*’, ‘*The advertised traineeship fits my needs in my (future) search for a new job*’, ‘*The information in the LinkedIn posts is very relevant to me*’,

'I find the traineeship HR process and Payroll interesting', 'I feel attracted to the traineeship HR process & Payroll' and 'I find the traineeship HR & Payroll personally relevant'. The last set of questions were not set after every single LinkedIn post, due to the expected overlap in answers with the questions. If the Willingness to enter the Consideration stage and Personal Relevance is positively rated for the first showcased LinkedIn posts, this is also expected for the following LinkedIn posts. All the content in the LinkedIn post (formal/informal and verbal/visual) gives more or less the same information about the HR process & payroll traineeship. Therefore, it was decided to place these questions at the end of the survey, after all the LinkedIn posts are showcased. A direct result of placing the questions regarding the Willingness to enter the Consideration stage at the end of the survey is that the variable Communication Style could not be included in the further research. The variable Communication Style indicated how informal/formal the post was perceived and if it was a verbal or visual post. By not placing the question regarding the Willingness to enter the Consideration stage after every LinkedIn post, no relationship between the Communication Style of the LinkedIn post and the Willingness to enter the Consideration stage could be drawn.

3.4.3 Limitation of the construct Communication Style

After every post, the respondents were asked if they rated the LinkedIn post as formal or informal as a manipulation check. However, there was no manipulation to check whether the respondents perceived the LinkedIn post as verbal or visual. This is also a reason why the constructed Communication Style is not used in the analysis. Because of time pressure, the pre-test was not analysed thoroughly. When the pre-test was analysed more deeply the researcher would have been able to detect the mistakes in an earlier phase and could have prevented deleting variables. Even though some of the variables could not be included in the analysis, there is still data available to create new variables which can provide new insights. The new variables made it possible to create new propositions and a new conceptual model. Even though no theoretical research was done regarding the new variables in relationship with the Willingness to enter the Consideration stage, it is worth researching. The outcomes can give food for thought and may give new insights which add value for recruitment marketing. The outcomes may also give researchers new directions for future research.

3.5 New conceptual model

3.5.1 New conceptual model

The new conceptual model (see Figure 5) was created after realizing that the variable Communication Style, Personal Relevance and Willingness to enter the Consideration stage was not measured in a way which made it possible to answer the propositions. Therefore, from this point on the focus will be on the new conceptual model. The incorrectly measured variables are excluded, and new variables are included from this point on. The moderating variables could not be included in the conceptual model since every respondent saw all the LinkedIn posts before answering the question regarding the willingness to enter the consideration stage. Therefore the moderating effect on the relationship between the used communication style in the LinkedIn post and the willingness to enter the consideration stage could not be analyzed. When reviewing the data some extra variables were created (e.g. first job and educational level). Also, the familiarity with Quoratio and the type of jobseeker were put in direct relationship with the willingness to enter the consideration stage. By creating extra variables, a deeper understanding of which factors could have a positive relationship with the willingness to enter the consideration stage could be established.

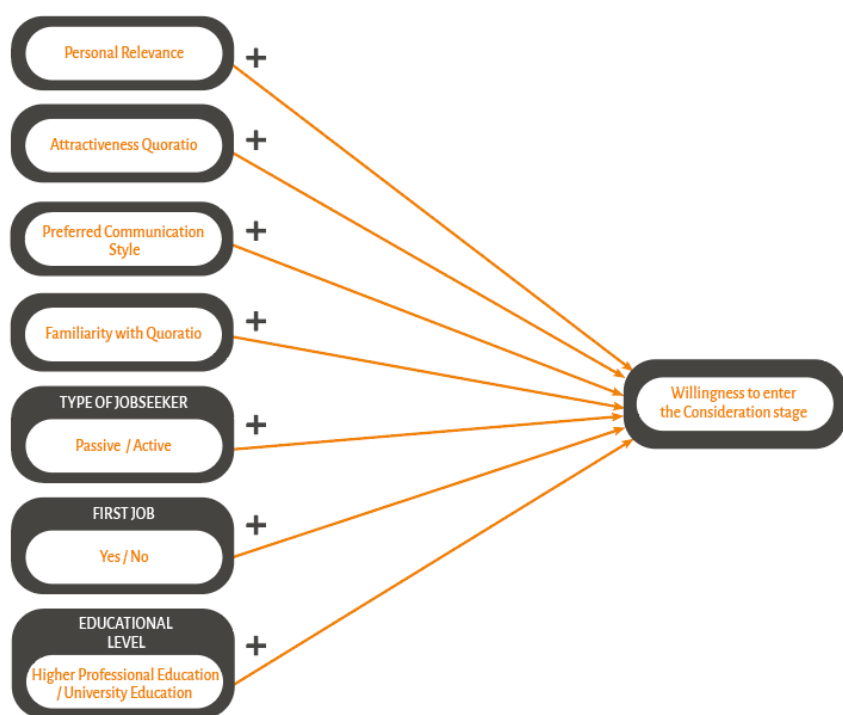


Figure 5. New conceptual model

3.5.2 New central research question

Due to the fact not all the variables could be included in the analysis a new central research question is created. The new central research is the following: ‘What is the relationship of Personal Relevance, Type of Jobseeker, Attractiveness employer brand Quoratio, Preferred Communication Style, Familiarity with Quoratio, First Job and Educational Level with the Willingness to enter the Consideration stage for potential jobseekers?’

3.5.3 New propositions

Next to the new conceptual model, new propositions are created. The propositions which cannot be tested due to the delated variables are deleted and replaced. Based on the available data the propositions are reformulated and tested. The reformulated propositions are shown in table 2.

Table 2: Overview new propositions

Propositions

P₁: The greater the personal relevance of the advertised LinkedIn post, the greater the willingness of entering to the consideration stage.

P₂: The willingness to enter the consideration stage is greater for active jobseekers, then for passive jobseekers.

P₃: The more attractive jobseekers rate the employer brand of Quoratio, the greater the willingness to enter the consideration stage.

P₄: The willingness to enter the consideration stage is greater for people who are more verbally orientated than for people who are more visually orientated.

P₅: The more familiar jobseekers are with the employing organization (Quoratio), the greater the willingness to enter the consideration stage.

P₆: Jobseekers who are searching for their first job are more willing to enter the consideration stage, than people who are not searching for their first job.

P₇: Jobseekers who have followed higher professional education (hbo) are more willing to enter the consideration stage, than people who have followed university education (wo).

3.6 Measurements

3.6.1 Survey

The survey began with a brief demographic section asking the participants' age, education level, if they are looking for their first job, their familiarity with Quoratio, and if they were actively/passively seeking a (new) job. Next, the LinkedIn posts were showcased. At the end of the survey, after being exposed to all the LinkedIn posts, participants were asked about the personal relevance of the traineeship, the attractiveness of Quoratio as a potential employer, and their willingness to enter the consideration stage. The survey consisted of mostly multiple-choice questions. Open-ended questions were used when the respondents felt their answer was not included in the multiple-choice options. The question regarding their educational background was included as an open-ended question. When people wanted to win a bol.com voucher they could also include their email addresses. The items were evaluated/assessed on a 5-point Likert scale. The advantage of the 5-point Likert scale over the 3-point Likert scale is that, psychologically, respondents are less inclined to enter extremes (especially regarding opinions and/or assessments (Onderzoekdoen.nl, n.d.)). However, the 7-point Likert scale is perceived as confusing for the respondents because of the many choices (Onderzoekdoen.nl, n.d.). Therefore, the 5-point scale is seen as more comprehensible for the respondents to understand (Onderzoekdoen.nl, n.d.).

3.6.2 Personal Relevance

Personal relevance was checked on six items by using the previous research of Chen et al. (2016):

After seeing all the LinkedIn posts, indicate if you agree or disagree with the following statements

Strongly disagree 0 0 0 0 0 Strongly agree

'The information in the LinkedIn post is in line with my requirements for a (future) new job',

'The advertised traineeship fits my needs in my (future) search for a new job'

'The information in the LinkedIn posts is very relevant to me'

'I find the traineeship HR process and payroll interesting'

'I feel attracted to the traineeship HR process & payroll'

'I find the traineeship HR process & payroll personally relevant'

3.6.3 Type of Jobseeker

The type of jobseeker (passive/active) was measured with the multiple-choice question ‘*Are you currently looking for a job?*’ with three responses (‘*I am actively looking for a job*’, ‘*Not actively, but I would consider new job opportunities*’, and ‘*I am not currently looking for a job*’) (Nikolaou, 2014).

3.6.4 Attractiveness of Quoratio as employer brand

The attractiveness of Quoratio as employer brand was measured with four items which include content used in previous studies of organization choice (e.g., Fisher et al., 1979; Turban & Keon, 1993), and still have the focus on attractiveness of Quoratio rather than explicit intentions toward Quoratio.

After seeing all the LinkedIn posts, indicate if you agree or disagree with the following statements ...

Strongly disagree 0 0 0 0 0 Strongly agree

‘I am not interested in Quoratio as employer’

‘I have neutral feelings towards Quoratio as employer’

‘Quoratio is an attractive employer for me’

‘I am interested to learn more about Quoratio as an employer’

The traineeship of Quoratio looks appealing to me’

3.6.5 Preferred Communication Style

To indicate whether the participants preferred a verbal communication style or visual communication style on LinkedIn, the Verbal-Visual Learning Style Rating was used (VVLSR; Mayer & Moreno, 2003). Participants were asked for their preference with the following question:

On LinkedIn, a message is sometimes presented verbally (for example with written text only) or displayed visually (for example with written text and photo / video). What do you prefer:

- 0 *More verbal than visual*
- 0 *Slightly more verbal than visual*
- 0 *Equally verbal and visual*

- 0 *Slightly more visual than verbal*
- 0 *Stronger visually than verbally*

3.6.6 Familiarity with Quoratio

Participants indicated how familiar they were with Quoratio prior to being exposed to the LinkedIn posts. This question is based on the research of Gretry et al. (2017). The following question was created: *‘To what extent are you familiar with Quoratio? Secondment company and trainer in HR process & payroll, healthcare and financial administration’*. They could answer *‘Very unfamiliar’*, *‘Somewhat unfamiliar’*, *‘Neutral’*, *‘Somewhat familiar’* or *‘Very familiar’*.

3.6.7 First Job

The variable first job was measured with the multiple-choice question *‘Are you looking for your first job?’* with five responses (*‘Yes, I am looking for my first job’*, *‘No, I am (in the future) looking for my second job’*, *‘No, I am (in the future) looking for my third job’*, *No, I already had more than three jobs’* and *‘Otherwise, namely’*).

3.6.8 Educational level

The variable educational level was measured with the multiple-choice question: *‘What is your highest reached educational level?’*. With four responses (*‘secondary vocational education, higher professional education, university education and ‘otherwise, namely’*).

3.6.9 Measuring the dependent variable

Willingness to enter the consideration stage is the dependent variable. The construct is based on the research of Highhouse et al. (2003). The following items are measured:

After seeing all the LinkedIn posts, indicate if you agree or disagree with the following statements ...

Strongly disagree 0 0 0 0 0 Strongly agree

‘I would accept a job offer from this company’

‘I would make this company one of my first choices as an employer’

‘If this company invited me for a job interview, I would go’

'I would recommend this company to a friend looking for a job'

3.7 Survey data analysis

The results of the survey were analysed using IBM SPSS Statistics 25 (IBM Corp., 2017). Primarily, factor analysis and reliability tests were conducted to test the validity and reliability of the constructs Personal Relevance, Attractiveness of Quoratio, and Willingness to enter the Consideration stage. These constructs were measured on four or more items. It was planned to perform a one-way independent ANOVA analysis and a multiple regression. Unfortunately, after examining the assumptions, as described in chapter four, the assumptions for the one-way independent ANOVA analysis were not met. For this reason, it was chosen to do a multiple regression to answer all the propositions. To be able to do a multiple regression analysis no categorical variables may be included (Field, 2018); therefore, three categorical variables were recoded into dummy variables. The variables which were recoded into dummy variables were Type of Jobseeker (active/passive/not searching), First Job (yes/no), and Educational Level (higher professional education/university education). Type of Jobseeker has three categories, namely active jobseeker, passive jobseeker, and not searching people. For this reason, Type of Jobseeker is recoded into dummy variables, where the not searching group was used as the reference category. The initial plan was to focus only on the active and passive jobseekers in this study. After collecting the data, the group of not searching people showed to be the biggest group and the passive and active jobseekers were in minority. Since not many respondents would have been left in the dataset, when the not searching group would be deleted, it was chosen to keep this group in the dataset. First Job was recoded into a dummy variable with the answers *'No, I am (in the future) looking for my second job'*, *'No, I am (in the future) looking for my third job'*, *'No, I have already had more than three different jobs'* and *'Other, namely'* were coded together as *'no'* and the answer *'yes'* is coded the same into *'yes'*. The categorical variable Educational Level was coded into a dummy variable. Since the group of 'secondary vocational education is not the target group of Quoratio and only consists of seven respondents they have been left out by labelling them as missing values. The answer 'higher professional education and 'university education' are coded one and zero. Accordingly, to be able to answer propositions the assumptions for the multiple regression were tested to conclude if the planned analysis was appropriate. Lastly, the multiple regression gave insight into what influences jobseekers Willingness to enter the Consideration stage.

3.8 Validity and reliability

3.8.1 Pre-test Interviews

The reliability of the pre-test was reached by developing a questionnaire beforehand which was the same for all the interviewees. The interviews were all held under the same circumstances. All the interviewees were at home while being interviewed via Teams. All trainees follow the HR process & payroll traineeship and fit the description of the target group. The interviews were recorded, transcribed, and coded to analyse the outcomes in the same way. The interviews were semi-structured and could therefore influence the internal validity since the questions were not asked in the same order. The interviewees were selected by the Talent Manager of the traineeship HR process & payroll which may influence the outcomes. It is possible that when interviewing all the trainees, a different outcome would be presented.

3.8.2 Survey

To reach validity, the survey has been drawn up based on literature. The survey was also tested by people from the personal network of the researcher before deployment. It was examined whether the questions were understandable and how long the completion time was. To increase repeatability, multiple-choice questions and a 5-point scale were used. The survey was focused on people who fit the target group of Quoratio and was subsequently processed anonymously. This makes the research valid. To ensure 95% reliability, the number of survey respondents needed to be 200.

3.9 Research ethics

3.9.1 Pre-test Interviews

The interviewed trainees had their anonymity guaranteed and were informed about the goal of the interview when asked to participate. The interviewees were asked whether the interview could be recorded. Confidentiality was guaranteed by making their names anonymous in the coding process, and the recorded interview will be deleted after the thesis is finished and graded.

3.9.2 Survey

By distributing the survey online, the participants had the choice to click on the survey and participate. The participants were informed of the research purpose, data collection, and who is the researcher. Anonymity was guaranteed, and participants were allowed to withdraw at any time without the need to give a reason.

Chapter 4: Results

The following chapter presents the results of the conducted research. The results of the quantitative study including the factor analysis, reliability tests and assumptions of the one-way independent ANOVA analysis and multiple regression analysis will be presented.

4.1 Results quantitative study (survey)

4.1.1 Sample description

At the end of the data collection period a total of 269 participants filled in the survey. The data were analysed by using the program IBM SPSS Statistics 25 (IBM Corp., 2017). Before starting the main analysis, the data were checked for missing values. In total 98 missing cases were identified which were due to participants who partially completed the survey. The other part were participants who did not fit the desired target group (e.g., participants older than 35 years and participants who followed secondary vocational education) and were therefore excluded from the dataset. After excluding the participants who did not fit the desired target group the dataset contained 168 valid cases.

Table 3, Characteristics of the sample

Characterization of the respondents (n = 168)	% of sample
<i>Age in years</i>	
18- 22 years	19,6
23-25 years	47,1
26-28 years	24,4
29-33 years	8,3
<i>Study</i>	
HRM	26,2
Business Administration	22,6
Communication	13,1
Marketing	29,8
Other	8,3
<i>Searching for first job</i>	
First job	32,1
Second job	35,1
Third or more	32,8
<i>Type of jobseeker</i>	
Active jobseeker	19,6
Passive Jobseeker	32,1
Not searching for a new job	48,2

When looking into the descriptive of the participants, the group of not searching people turned out to be the biggest group, while they are not part of the target group of Quoratio. Therefore, the researcher decided to include all groups (e.g., active, passive, and not searching) in the research. When the not searching group would be deleted, the sample would be too small which would result in a reduction in the power of the study and increases the margin of error. In total 36,9% of the participants said they intend to change jobs in the next 12 months. In total 96,4% had a LinkedIn account and 72% of the participants were not familiar with the employing organization Quoratio before being exposed to the stimuli.

4.1.2 Factor analyses

Factor analyses were performed for each of the variables Willingness to enter the Consideration stage, Attractiveness of Quoratio, Personal Relevance, and to ensure that the different items loaded on the four factors as a priori expected (Appendix 10). To adhere to the metric measurement level of the factor analysis (Field, 2018) the data was scaled on the 5-point semantic scale. Then, it was required that there was consistency in the units of measurement (Hair et al., 2013). In factor analysis, the interest is to find common underlying dimensions within the data and therefore the primary interest is only in the common variance (Field, 2018).

Principal axis analysis was chosen as appropriate. To check if an eigenvalue is large enough to present a meaningful factor the technique of Cattell (1966) can be used. Cattell (1966) plots a graph of each eigenvalue (Y-axis) against the factor with which it is associated (X-axis). This graph is known as a scree plot (Field, 2018). Although scree plots are very useful, according to Field (2018) a factor selection should not be based on this criterion alone. Another alternative according to Field (2018) is to use the Kaiser–Meyer–Olkin measure of sampling adequacy (KMO) (Kaiser, 1970). The recommendation of Kaiser (1960) is to retain all factors with eigenvalues greater than 1. Kaiser (1960) based this criterion on the idea that the eigenvalues represent the amount of variation explained by a factor. Additionally, Kaiser (1960) states that an eigenvalue of 1 represents a substantial amount of variation. “Kaiser (1974) recommends accepting values greater than 0.5 as barely acceptable. Furthermore, values between 0.5 and 0.7 are mediocre, values between 0.7 and 0.8 are good, values between 0.8 and 0.9 are great and values above 0.9 are superb (Hutcheson & Sofroniou, 1999)” (Field, 2018; p. 639). Bartlett’s measure tests the null hypothesis that the original correlation matrix is an identity matrix (Field, 2018). For factor analysis, it is important to have some relationships between variables. Therefore, Bartlett’s test must be significant ($p < .05$). A significant test show that there is some

relationship between the variables which are desired to include in the analysis (Field, 2018). “The proportion of common variance present in a variable is known as the commonality. As such, a variable that has no specific variance (or random variance) would have a commonality of 1; a variable that shares none of its variance with any other variable would have a commonality of 0” (Field, 2018; p. 638). The factors that together explain 60% variance or more indicate that there is a sufficient common variance. First, factor analysis was conducted to examine the items that were a priori set to form the construct of Willingness to enter the Consideration stage. The full outcomes of the first iteration are reported in Appendix 10. The results indicated a KMO-value of 0.710 and a significant value of Bartlett’s test of sphericity at $p < 0.00$, respectively. Hence, both thresholds were met. One commonality after extractions showed a value of 0.316, which is lower than the threshold of 0.5, therefore this variable should be excluded from the dataset. The problem was detected in the factor loadings since one item (“I would recommend Quoratio to a friend”) did not load on the same factor as the remaining three items. A possible explanation for this finding is that this item referred to a recommendation for a friend while all the other items asked about the respondent himself/herself. Since only one item loaded did not load on the first factor, this item was excluded from further analysis and a second analysis was performed on the remaining three items.

The full outcomes of the second iteration are reported in Appendix 10. When evaluating the results, it shows a slight decrease of the KMO-value of 0.703 and a significant Bartlett’s test of sphericity at $p < 0.001$, this means that both thresholds were met. Next, the commonalities after extractions were examined. The communalities showed that no items had to be excluded from the analysis since no values were lower than 0.691. Looking at the total variance explained by the items, one factor was found in the data with an eigenvalue of 2.336 (threshold >1) which explained 77,88% of the total variance (threshold $>60\%$) of the willingness to enter the consideration stage. Moreover, the scree plot indicated one factor to be extracted from the data. The conclusion could be drawn that the single component represented by the four items formed the construct Willingness to enter the consideration stage, as determined a priori.

The second, factor analysis concerned the dependent variable Attractiveness of Quoratio, of which the full outcomes are reported in Appendix 10. The results indicated a KMO- value of 0.826 and a significant value of Bartlett’s test of sphericity at $p < 0.00$. Both thresholds were met. One communality, after extractions, showed a value of 0.062. In the analysis, it was

detected that one item (“I have neutral feelings towards Quoratio as an employer”) did not load on the same factor as the remaining four items. A possible explanation for this finding is this item asked about the natural feelings towards Quoratio, while the other questions were more specific. Since only one item did not load on the first factor, this one was excluded from the dataset. The second analysis was performed after the exclusion of this one item, four items remained.

The full outcomes of the second iteration are reported in Appendix 10. When evaluating the results, it shows a slight increase of the KMO-value of 0.829 and a significant Bartlett’s test of sphericity at $p < 0.001$, this means that both thresholds were met. Next, the communalities were examined after extractions. The communalities showed that no items had to be excluded from the analysis since no values lower than .602 were found. Looking at the total variance explained by the items, one factor was extracted from the data with an eigenvalue of 2.963 (threshold >1) which explained 74.06% of the total variance (threshold $>60\%$) of the Attractiveness of the employer brand Quoratio. Moreover, the scree plot indicated one factor to be extracted from the data. The conclusion could be drawn that the single component represented by the four items formed the construct Attractiveness of Quoratio, as determined a priori.

Thirdly, the construct Personal Relevance was examined. The full outcomes of this analysis are reported in Appendix 10. The results of the analysis showed sufficient values for both the KMO-test (0.841) and Bartlett’s test of sphericity (significant at $p < 0.001$). Therefore, both thresholds were met. Secondly, the communalities were examined after extraction in case any items had to be excluded from further analysis. There were no values lower than the threshold of 0.5, therefore all variables could be retained in the dataset. Thirdly, the number of factors needed to be established, the scree-plot indicated that one factor could be retained. Looking at the total variance explained by the items, one factor was extracted from the data with an eigenvalue of 4.156 (threshold >1) which explained 69.26% of the variance (threshold $>60\%$) of the Personal Relevance. The conclusion could be drawn that the single component is represented by Personal Relevance.

4.1.3 Reliability analysis

The next step in the process is to conduct a reliability analysis to measure internal consistency, which is measured with Cronbach’s Alpha coefficient (Hair et al., 2013). For the constructs Willingness to enter the Consideration stage, Attractiveness of Quoratio and Personal Relevance a reliability analysis was conducted. Hair et al. (2013) states that Cronbach’s Alpha

needs to have minimal values between 0.6 and 0.7 to reach acceptability. To indicate if an item should be excluded for further analysis Field (2018) indicates that the coefficient needs to increase the Cronbach's Alpha by 0.05 after the item is deleted.

First, a reliability analysis was conducted for the three items clustering together in the factor analysis belonging to the construct Willingness to enter the Consideration stage. The results (Appendix 11) showed an overall reliability statistic of 0.855. The three items were included in further analysis. For the second construct, Attractiveness of Quoratio, one item needed to be reversed ("I am not interested in Quoratio as an employer"). Looking at the results (Appendix 11), the overall reliability statistic of the four items had a value of 0.544. Cronbach's Alpha could be increased by removing the item "I have neutral feelings towards Quoratio as an employer". Excluding this item resulted in a Cronbach's Alpha value of 0.852. Third, a reliability analysis was conducted for the items belonging to the construct Personal Relevance. The results (Appendix 11) showed an overall reliability statistic of 0.911 for the three items belonging to the construct. Excluding one of the constructs did not have a significant difference for the Cronbach's Alpha value. Therefore, all three items are used.

4.2 Model

4.2.1 Assumptions

The propositions were tested by conducting a one-way independent ANOVA analysis and a multiple regression. When carrying out the one-way independent ANOVA analysis, the usual assumptions for a one-way independent ANOVA analysis must be applied (Field, 2018). The same holds for the multiple regression analysis. For this analysis, the usual assumptions according to Field (2018) are applied.

4.2.2 Assumptions ANOVA analysis

Through a one-way independent ANOVA analysis, the propositions 2, 4, 6 and 7 could be tested, on the different variables which included categorical independent variables and a metric dependent variable. When performing a one-way independent ANOVA analysis, first the assumptions need to be met.

The dependent variable in this study is measured at ratio level and the observations of the groups are independent, therefore the assumption is met. Independent observations were obtained in this research to meet the assumption of random sampling. To find out whether the distributions within groups were normally distributed, two statistical tests for normality, Shapiro-Wilks's

test, and the Kolmogorov-Smirnov test were interpreted (Field, 2018). Both tests gave significant values ($p < 0.05$), meaning the groups significantly differed from a normal distribution. To prevent non-normality, multiple transformation procedures were executed and compared. No transformation, however, made the intended results of normality. Hair et al. (2014) states that when the assumption of non-normality is violated this has minimal impact in case the groups are of approximately equal sample sizes (i.e., largest group size / smallest group size < 1.5) and deviations of normality were minimal, the analysis can carry on with the original variables. On the contrary, when group sizes are not equal the accuracy of F is affected by skew, and non-normality can also affect the power of F in an unpredictable way (Wilcox, 2005). Looking at the sample sizes for each of the independent variables Type of jobseeker (88/33 > 1.5 (2.6)), First Job (114/54 > 1.5 (2.1)), and Education Level (116/45 > 1.5 (2.6)) did not show to have approximately equal sample sizes. Because of the violation of the assumption of normality and the unequal group sizes it is chosen not to conduct a one-way independent ANOVA analysis. Instead, it is chosen to do a multiple regression and convert the nonmetric variables into dummy variables.

4.2.3 Assumptions multiple regression

To conform to the need for metric measurements (Field, 2018), the variables Type of Jobseeker, First Job, and Education Level were categorized and thus reformed into dummy variables. The dummy variables were created to act as a replacement of the independent variables (Hair et al., 2014). Through scatterplots, the possibility of a nonlinear relationship between the dependent variable and the independent variables was excluded (Field, 2018). The visual examination of the tests for homoscedasticity showed no obvious pattern for any of the variables (Field, 2018), since the points were equally distributed above and below zero on the X-axis, and to the left and right of zero on the Y-axis. No obvious pattern was shown in the plots; therefore, the assumption of homoscedasticity was met (Field, 2018). The normality of the error term of the variate was done by visually examining the normal probability plots of the residuals (Hair et al., 2014). As shown in Figure 12, the values fall along the diagonal with no substantial or systematic deviations. For this reason, the residuals are considered to have a normal distribution. To assume there is no multicollinearity the VIF values should be below 10 and the tolerance statistics above 0.2. (Field, 2018). After examining the VIF values and tolerance statistics it could safely be concluded that there is no collinearity within the data, therefore the assumption of no multicollinearity is assumed.

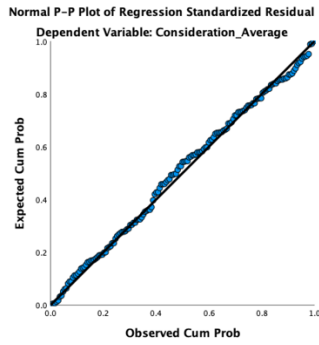


Figure 12: Normal probability plots of the residuals.

4.3 Propositions

To see which factors, influence jobseekers' Willingness to enter the Consideration stage a multiple regression was done. The regression model with the Willingness to enter the Consideration Stage as the dependent variable and Personal Relevance, Attractiveness Quoratio, Familiarity with Quoratio, Type of Jobseeker, First Job, Preferred Communication Style, and Educational Level as independent variables is significant ($F(8, 152) = 45.288, p < 0.001$). The prediction power is high (70,4%), therefore the variables chosen were able to explain the Willingness to enter the Consideration stage. The results of the analysis are presented in Table 3. Below the outcomes of the propositions are described.

Table 4: Regression models to predict frequency of willingness to enter the Consideration stage

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Constant	.368	.330	
Personal Relevance	.254	.064	.259***
Attractiveness	.605	.070	.604***
Familiarity	.033	.030	.055
Active jobseeker	.210	.112	.091
Passive jobseeker	.033	.093	.017
First job	-.055	.097	-.028
Educational Level	-.006	.101	-.003
Preferred Communication Style	.044	.034	.057
R^2	.707		
F	47.962***		

Note. $N = 168$, ** $p < .05$, *** $p < .001$

4.3.1 Proposition one

P₁: The greater the **personal relevance** of the advertised LinkedIn post, the greater the willingness of entering to the consideration stage.

Personal Relevance has a significantly weak relationship with the Willingness to enter the Consideration stage ($\beta = .26$, $t = 3.996$, $p < .001$), making it a significant predictor of the Willingness to enter the Consideration stage; as the Personal Relevance increases, the Willingness to enter the Consideration stage increases. P₁ is therefore confirmed.

4.3.2 Proposition two

P₂**: The willingness to enter the consideration stage is greater for **active jobseekers**, then for **passive jobseekers

Type of Jobseeker has no significant relationship with Willingness to enter the Consideration stage (active/other, $B = .21$, $t = 1.865$, $p = .06$, passive/other, $B = .03$, $t = .356$, $p = .723$), therefore the Type of Jobseeker is not a significant predictor of Willingness to enter the Consideration stage. This means that the willingness to enter the consideration stage does not differ between different types of jobseekers (active/passive/not searching). For this reason, P₂ is not confirmed.

4.3.3 Proposition three

***P₃**: The more attractive jobseekers rate the **employer brand**, the greater the willingness to enter the consideration stage is.*

Attractiveness of Quoratio has a significantly strong relationship with Willingness to enter the Consideration stage ($\beta = .60$, $t = 8.601$, $p < .001$), making it a significant predictor of the willingness to enter the Consideration stage; as the Attractiveness of the employer brand of Quoratio increases, the Willingness to enter the Consideration stage increases. P₃ is therefore confirmed.

4.3.4 Proposition four

***P₄**: The willingness to enter the consideration stage is greater for people who are more **verbally** orientated than for people who are more **visually** orientated.*

Preferred Communication Style has no significant relationship with Willingness to enter the Consideration stage ($\beta = .06$, $t = 1.280$, $p = .20$) therefore the Preferred Communication Style is not a significant predictor of Willingness to enter the Consideration stage. For this reason, P₄ is not confirmed.

4.3.5 Proposition five

***P₅:** The more **familiar** jobseekers are with the employing organization, the greater the willingness to enter the consideration stage.*

Familiarity with Quoratio has no significant relationship with Willingness to enter the Consideration stage ($\beta = .06$, $t = 1.079$, $p = .28$) therefore the Familiarity with Quoratio is not a significant predictor of Willingness to enter the Consideration stage. For this reason, P₅ is not confirmed.

4.3.6 Proposition six

***P₆:** Jobseekers who are searching for their **first job** are more willing to enter the consideration stage, than people who are not searching for their first job.*

First Job has no significant relationship with Willingness to enter the Consideration stage (First Job/Not First Job, $B = -.06$, $t = -.568$, $p = .57$), therefore it is not a significant predictor of Willingness to enter the Consideration stage. This means that the willingness to enter the consideration stage does not differ between people who are searching for their first job and the ones that already had/have their first job.

4.3.7 Proposition seven

***P₇:** Jobseekers who followed **higher professional education** are more willing to enter the consideration stage, than people who followed **university education**.*

Educational Level has no significant relationship with Willingness to enter the Consideration stage (Higher professional education/university education, ($B = -.01$, $t = -.064$, $p = .95$), therefore the Educational Level is not a significant predictor of Willingness to enter the Consideration stage. This means that the willingness to enter the consideration stage does not differ between respondents who have followed higher professional education level and respondents who followed university education.

Chapter 5: Discussion

The last chapter of this thesis aimed to answer the central research question ‘Which Communication Style (informal vs formal and verbal vs visual) in a LinkedIn post has a positive relationship with the jobseekers’ Willingness to enter the Consideration stage of the recruitment funnel?’ next to the formulated propositions. Due to restrictions set in the data collection (survey) phase, the research question could not be answered. The research question was rephrased into: ‘What is the relationship of Personal Relevance, Type of Jobseeker, Attractiveness employer brand Quoratio, Preferred Communication Style, Familiarity with Quoratio, First Job and Educational Level with the Willingness to enter the Consideration stage for jobseekers?’ In this chapter, the discussion, the conclusion, theoretical, and managerial implications are discussed. Additionally, suggestions for future research are included by giving insight into the limitations of the present study. Finally, a reflection on the research process will be given possible implications on this research and improvements for future research.

5.1 Discussion

The outcome of the multiple regression showed that the respondents who rate the employer brand (Quoratio) as attractive are more willing to enter the consideration stage, than respondents who rate the employer brand (Quoratio) as unattractive. The correlation of Attractiveness of Quoratio on Willingness to enter the Consideration stage is a strong and significant positive. Even though the attractiveness of the employer brand does not explain why jobseekers apply for a job at the organization, according to Barber (1998), Gatewood et al. (1993), and Rynes et al. (1991) a good employer brand does have a positive effect on the intention-to-apply. The outcomes of this research show similar results to previous studies which means an attractive employer brand can push jobseekers into the consideration stage.

Next, the Personal Relevance of the LinkedIn post showed a weak significant positive relationship with the Willingness to enter the Consideration. Although a lot of research has been done regarding the personal relevance of an advertisement for consumers (Allport, 1985; Bargh, 1982; Celsi & Olson, 1988; Harmon-Jones et al., 2006; Yu & Cude, 2009; Kaspar et al. 2019), this is not done regarding jobseekers. The outcome of this study gives good a starting point for future research regarding this topic. Firstly, in total 74.06% of the total variance of the Attractiveness of the employer brand Quoratio can be explained from the measured items. The Cronbach’s Alpha of the Attractiveness of Quoratio showed a value of 0.852. Secondly, in total 69.26% of the variance of the construct Personal Relevance could be explained from the

measured items. The results of the Personal Relevance construct showed an overall reliability statistic of 0.911 for the three items belonging to the construct. This means these constructs are very reliable and can be used in future research. When comparing Attractiveness Quoratio and Personal Relevance in relation to the willingness to enter the Consideration stage, the Attractiveness of Quoratio shows to have a stronger relationship ($\beta = .60$) than Personal Relevance ($\beta = .26$).

Although the constructs show to have a significant positive relationship with the Willingness to enter the Consideration stage, the items do not give us a deep understanding of what makes the employer brand attractive and why the respondents find the LinkedIn posts personal relevant. Therefore, it will be difficult to give Quoratio practical recommendations regarding these outcomes. The reason for this is because the items of the construct Attractiveness Quoratio measures the respondents' feelings towards Quoratio, if they are interested in Quoratio as an employer, if they find Quoratio an attractive employer and if they want to learn more about Quoratio. Hence, the items only give a general insight into how attractive the respondents rate the employer brand of Quoratio. The same holds for the construct of Personal Relevance. The items of the construct Personal Relevance indicate if the information of the LinkedIn post is in line with the requirements for a new job, fits the respondents' needs, showed relevant information, indicated the traineeship as interesting, personally relevant, and attractive. The items do not give insight into what the needs of the respondent are regarding a new job and what makes the information relevant for them. Furthermore, it can be discussed that when the employer brand is rated attractive by the respondent, this makes the traineeship more personally relevant to them. Therefore, the attractiveness of the employer brand and the personal relevance are closely related to each other.

Consequently, getting a deeper understanding of what makes Quoratio attractive and the LinkedIn post personal relevant to make jobseekers willing to enter the consideration stage can get interesting outcomes. Hillebrandt and Ivens (2013) researched scale development in employer branding. The research of Hillebrandt and Ivens (2013) can be used as a starting point to be able to create a survey with validated scales to get insights into what makes an employer brand attractive. For example, work-life balance, benefits, reputation, training and development, diversity, customers, corporate social responsibility, international career environment, tasks, team spirit, culture, and communication (Hillebrandt & Ivens, 2013). Next, the organizational image (Srivastava & Bhatnagar (2010), brand evaluation (Kasper et al, 2019), career growth (Srivastava & Bhatnagar (2010), the communication style used in a

LinkedIn post, the sector, the proceedings, and the location of the office could be researched to get a deeper understanding of what makes an employer brand attractive.

The personal relevance of the LinkedIn post can be further investigated by including the advertised job, work activities, the educational background needed, work ethic, salary, work experience, and job responsibilities. Consequently, by including these subjects into the concept of Attractiveness of the employer brand and Personal Relevance researchers can get more insight into which aspects of these constructs truly drive a jobseeker into the consideration stage. By getting a deeper understanding of the constructs, more practical recommendations can be given to organizations who strive to get a better employer brand and who want to understand what makes a LinkedIn advertisement personal relevant. It may also be interesting to research among different target groups what drives them into the consideration stage and if there is a difference per group what they find personally relevant and what makes an employer brand attractive for the different groups.

The multiple regression tested if the Preferred Communication Style for a LinkedIn post, positively correlated with the Willingness to enter the Consideration stage. The relationship with the Preferred Communication Style was tested out of the curiosity of the researcher. The Preferred Communication Style is found non-significant and therefore does not influence the Willingness to enter the Consideration stage. The nonsignificant results for Preferred Communication Style might be related to several possible causes. One explanation could be that the variables used did not measure what was intended to measure. The Preferred Communication Style was measured by asking if the respondents preferred a LinkedIn post that was more visually or verbally presented. Thinking logically about this proposition regarding the preferred communication style and the willingness to enter the consideration stage, this does not make much sense. When the LinkedIn post is congruent with someone's Preferred Communication Style this may influence someone's willingness, but since the Willingness to enter the Consideration stage is not measured after being showcased to a verbal or visual LinkedIn post this cannot be checked. Riding and Douglas (1993) found that the combination of texts and visuals is more favourable for visualizers than verbalizers. For verbalizers, only seeing textual information is more favourable. Additionally, the research of De Vries, Gensler, and Leeftang (2012) showed that including a visual in a Facebook post increased the number of likes and comments, suggesting that for social media platforms visual appeals are more favourable. It was expected that the Preferred Communication Style influences the Willingness to enter the Consideration stage depending on which LinkedIn post (verbal/visual) they had

seen. Due to restrictions set in the data collection, this could not be researched in this thesis. Future research could dive into this concept. For example, a possible direction for future research could be if the communication style can influence how the employing organization is perceived and possibly, how personally relevant the organization is evaluated. If someone is looking for a big and official organization a LinkedIn post that is communicated formally and verbally, might trigger more interest in the presented employing organization. Someone who is looking for a young start-up organization might be more triggered by a communication style that is informal and visually presented. If these assumptions are true can be investigated in future research. These outcomes can give Quoratio direction into how they can communicate towards their target group to make them interested in working at Quoratio and thereby push them forwards in the recruitment funnel.

The variable Familiarity with Quoratio was originally included in the survey to serve as a moderating variable in relationship with the Communication Style (informal/formal). Since the variable Communication Style was excluded, the moderation could not be done, therefore it was chosen to see if there is a direct relationship between Familiarity with Quoratio and Willingness to enter the Communication stage. Since no theoretical research has been done regarding this relationship it may not be surprising this proposition is found non-significant.

Next, First Job was found non-significant. For this variable, no scientific research was done which supports this way of thinking. This variable was included out of interest of the researcher to see if there would be a difference between people who are looking for their first job compared to people who already have a job. It was expected that people who are looking for their first job would be more willing to enter the consideration stage since the LinkedIn post is advertising a traineeship that is mainly focused on starters. It may seem less attractive for people who already have some working experience, compared to people who look for their first job, to go into the consideration stage unless they want a big career switch. A reason for the non-significance can be that the groups are unequally divided. Of the respondents, only 54 (32,14%) were searching for their first job while 114 (67,86%) of these respondents already had a job. Additionally, the respondents of the survey had different educational backgrounds and can therefore have different interests which are not in line with what the traineeship offers them.

The proposition regarding Educational Level also showed a non-significant effect which means the Willingness to enter the Consideration stage was not different between the respondents who followed a higher professional education compared to the respondents who followed university education. For this proposition, there was no theoretical base, which may explain the non-significance. The consideration to follow the traineeship may not differ between respondents with higher professional education and university education since the traineeship offers the opportunity to specialize in a specific discipline. Additionally, people who followed a university education are not obligated to take an internship during their studies (Van Polanen, 2020). Therefore, they may feel they have a lack of practical work experience after graduation which makes it interesting for them to follow the traineeship. People who followed the higher professional education might feel they did not get the full knowledge in their area of interest during their education. The traineeship offers those people to specialize in a specific discipline while learning on the job, get a decent salary, work experience and still be able to further develop themselves. Therefore, the Educational Level of respondents (higher professional education versus university degree) may not show a difference between the two groups in how willing they are to enter the Consideration stage. Additionally, research regarding the relationship between Age and Willingness to enter the Consideration stage after seeing the LinkedIn ad regarding the traineeship might give interesting insights. Younger higher educated professionals might be more willing to follow a traineeship, than older higher educated professionals since they do not have as much working experience as older professionals. If this is truly the case can be interesting for Quoratio to research. If there is a difference between younger and older professionals Quoratio can personalize the online ads for each age group or even exclude certain ages from the distribution of the online ad.

5.2 Conclusion

The *new* central research question ‘What is the relationship of Personal Relevance, Type of Jobseeker, Attractiveness employer brand Quoratio, Preferred Communication Style, Familiarity with Quoratio, First Job and Educational Level with the Willingness to enter the Consideration stage for potential jobseekers?’ was answered in this study. The collected data of the survey showed that participants who rate Quoratio as an attractive employer and participants who find the LinkedIn posts personally relevant are more likely to enter the consideration stage. Looking for a first job or being familiar with Quoratio does not have a significant effect on the willingness to enter the consideration stage. Additionally, the preferred communication style and educational level did not influence the willingness to enter the consideration stage within the target group.

5.3 Managerial implications

Based on the outcomes of previous studies (e.g., Abhishek et al., 2012; Martic, 2018; Press Intelligence Group, 2019; B; Sivertsen et al., 2013; Carrillat et al., 2014., Raynes, 1991), social media is shown to be a beneficial tool to influence jobseekers to enter the consideration stage of the recruitment funnel. An advertisement can push someone into the next stage of the recruitment funnel or make them drop out. Sivertsen et al. (2013), Carrillat et al. (2014) and Raynes (1991) showed that the attractiveness of the potential employer’s brand can positively influence the jobseeker’s intentions to apply for a job. This research also shows a positive relationship with the attractiveness of the Quoratio brand and the willingness to enter the consideration stage. Moreover, having an attractive brand can push a jobseeker into the next stage of the recruitment funnel. For this reason, it is recommended for Quoratio and other organizations who secondment trainees in HR process & payroll to have an attractive employer brand in the eyes of their target group. Aspects that make the traineeship attractive according to the interviewed trainees are continue learning on the job, being seen as a person instead of just an employee number and have a stable financial income. Therefore, the advice for organizations who offer HR process & payroll traineeships, like Quoratio, is to include these subjects in the LinkedIn advertisements. Next, the personal relevance of the LinkedIn post also positively relationship with the willingness to enter the consideration stage. Therefore, it is important for Quoratio and organizations who offer HR process & payroll traineeships to feature content that are seen as personal relevant to the target group. According to the interviewees of the pre-test, showcasing stories about someone’s personal career path can make the post more personal relevant. Additionally, it is advised to get a deeper understanding of

which factors make an employer brand attractive and an advertised LinkedIn post personally relevant to know how to persuade the target group to enter the consideration stage.

5.4 Limitations of the study and suggestions for future research

The desired sample of 200 respondents has not been reached, even though more than 200 people filled in the survey. After exclusions, 168 respondents remained. Therefore, the outcomes of the research are not generalizable to the whole population of the target group. Additionally, to be able to generalize the outcomes of this research to the whole population a total amount of 385 respondents should have been researched.

The intended research was to determine if jobseekers were willing to enter the awareness stage after seeing an advertised LinkedIn post of Quoratio. A jobseeker first enters the recruitment funnel when he is starting to recognize his need to work for an organization that is linked to his need for a new job after seeing an ad. At this moment the jobseeker enters the awareness stage of the funnel. However, when conducting the survey, the researcher concluded that this is hard to measure. After being exposed to the sponsored ad to fill in the survey and seeing eight different LinkedIn posts related to Quoratio's HR process & payroll traineeship, participants were already 'forced' by the researcher into the awareness stage. Therefore, this research assumes that participants are already (un)willingly in the awareness stage when filling in the survey and therefore changed it into measuring the willingness to enter the consideration stage.

In this research, a difference is made between a verbal and visual LinkedIn post. The verbal LinkedIn post only includes textual information, and the visual LinkedIn post includes textual and visual information by an image. The perceived verbal and visual communication styles are measured at the same time as the informal/formal communication style. The textual and visual information can include informal or formal clues. Four types of LinkedIn posts were created, namely: informal – verbal, informal – visual, formal – verbal, formal – visual. It is not clear if the respondent perceived the visual LinkedIn post as informal or formal due to the included image or the tone of voice used in the text. Including a visual can influence how the informal/formal communication style is perceived. To test if participants prefer a LinkedIn post with or without visual, verbal, and visual LinkedIn posts were presented to the participant. Different studies (e.g., De Vries et al., 2012) show that including a visual on Facebook increases the number of likes and comments and therefore is indicated as more attractive. If including a visual on LinkedIn has the same effect as on Facebook is not yet known, this might be an interesting gap to research on. Unfortunately, from this research, no conclusion can be drawn

upon the effect of a verbal/visual LinkedIn post due to incorrectly measuring. The participant was not asked if they perceived the post as verbal or visual, this manipulation check should also be included. Without this manipulation check it cannot be said for sure if the LinkedIn post is also perceived as verbal or visual as intended by the researcher. Also, the question regarding the willingness to enter the communication stage was asked after being exposed to all the LinkedIn posts and not after every single post. Therefore, no relationship between the verbal/visual communication style and the willingness to enter the consideration stage could be tested. Future research should include manipulation checks.

The use of emoticons in the text was minimized in this study since emoticons could influence the outcomes. At the same time, emoticons can convey a feeling in a textual post without using words. It can give the post a more formal or informal touch to a LinkedIn post and is, therefore, an interesting topic to research when diving into the influence of communication style on the willingness to enter the consideration stage. Because of possible misinterpretation of the emoticons, facial emoticons were not included in this research. Other emoticons like bullet points or the pointing hand were only used since these do not show facial expressions that could be interpreted differently. To reduce bias, the use of emoticons is minimized. Future research could be done regarding the use of emotions in a LinkedIn post for job advertisements and how this is perceived by the jobseeker. Emoticons are more and more used in textual communication and therefore it might be interesting to see what the influence of emoticons is on LinkedIn.

In the Dutch language, there is a formal way of saying 'you' (Dutch 'u') and an informal way of saying 'you' (Dutch 'jij'). Since in The Netherlands the formal way of saying you are more appropriate for older people (older is very subjective, but in general the rule is around 60 years) it is chosen not to use the Dutch formal word for 'you' (Dutch 'u') in the LinkedIn posts since the target group is between 20-35 years (and thus younger than 60 years). Using the formal 'you' in the text would probably feel strange to the target group. The choice to not include the formal word may have affected the outcomes of the research in a way that the posts, as labelled by the researcher as formal, were not perceived as formal by the participant. The fact that only three out of eight posts had a reliable construct regarding the informal communication style strengthens this way of thinking. Although the results show that the participants mostly perceived the posts as informal and formal as it was intended, the mean values lie close to each other, which means there was no perceived difference regarding the informality and formality. None of the LinkedIn posts were perceived as very formal. The results show that post seven is still not seen as very formal, but rather as slightly more formal than informal. Future research

could be done to make conclusions about the difference between using an informal and formal communication style and the willingness to enter the consideration stage. To research the relationship between Communication Style and Willingness to enter the Consideration stage, research of what makes written text perceived as formal or informal needs to be done beforehand. Research about the use of informal/formal communication style in advertising and how it affects people's behaviour will contribute to the research of Kronrod and Danziger (2013), Kronrod, Grinstein, and Wathieu (2012), and Sela et al. (2012).

Being familiar with Quoratio did not have a significant relationship with the willingness to enter the consideration stage. It was expected that being familiar with Quoratio would relate to the willingness to enter the consideration stage since these people already have a perception about Quoratio and possibly also considered working at Quoratio. This expectation was based on the research of Gretry et al. (2017) which revealed that there is a difference in how people perceive a Facebook post depending on whether they are familiar with the brand due to social norms. In the first place, it was intended to measure the moderating role of the familiarity with the brand on the relationship between the informal/formal communication style and the willingness to enter the consideration stage, due to restrictions in the data collection this relationship could not be researched. The data allowed us to research the relationship between familiarity with the brand and the willingness to enter the consideration stage. There was no scientific research done beforehand which supported the relationship between Familiarity and Willingness to enter the Consideration stage. Therefore, it may be not surprising there was no significant relationship found. Future research could investigate the moderating role of familiarity with a brand on the communication style (informal/formal) and the willingness to enter the communication stage.

The construct Willingness to enter the Consideration stage was significantly reliable. However, since this question is only asked at the end of the survey, after being exposed to all the advertised LinkedIn posts, this construct was not applicable for researching which kind of communication style in a specific LinkedIn post made the participant enter the consideration stage. The reason for not using the four-item question after every advertised LinkedIn post is due to an attempt to keep the survey short. Also, it was assumed that after seeing multiple LinkedIn posts, participants would not fairly rate the question regarding the willingness to consider the traineeship when filling in the question after seeing each LinkedIn post. Every LinkedIn post included information regarding the HR & Salary traineeship. Therefore, participants probably already considered following the traineeship after seeing the first post. When seeing multiple

posts which include more or less the same content it was expected participants would fill in the question regarding the willingness to enter the consideration stage the same after every post.

When looking at the three types of jobseekers (active/passive/not searching) the data shows that these groups were not equal. The people who are not searching for a new job are the biggest group, next to the passive jobseeker group and the smallest group were the active jobseekers. Since Quoratio wants to gather information about people who are actively or passively searching for a new job the outcomes of the not searching group may be of less interest for them. The main purpose of this research was to find out which factors influence active and passive jobseekers to go into the consideration stage. It is hard to draw conclusions about the groups' active and passive jobseekers, since the not searching group is the biggest. The outcomes of proposition two would be representative for the whole population in case of a significant result, where the active group had a beta of .21 which means they would have been .21 times be more likely to enter the consideration stage compared to the reference group (not searching/passive jobseekers). Concluding there is a visible difference between the groups in our sample, but since the outcome is not significant it is not representative of the population.

The p-value showed to be .07 which means it was close to being significant. Since the active group had a very small sample, compared to the not searching group, it is likely to assume that with a larger sample this outcome would be significant. Larger samples give rise to small standard errors; therefore, it is more likely to get significant values with larger sample sizes (Field, 2018). The passive group showed a beta of .03 with a p-value of .782. Next to the fact, the group showed only to be .03 more likely to enter the consideration stage, the alpha showed to be not even close to being significant. Therefore, it is likely to assume active jobseekers are, as expected, more willing to enter the consideration stage. Future research should be done to be able to draw conclusions regarding the willingness of active- and passive jobseekers to enter the consideration stage. LinkedIn allows indicating to which audience the ads should be shown. Therefore, Quoratio can personalize LinkedIn ads between the different types of jobseekers (active- and passive) when research shows there is a difference in the willingness to enter the consideration stage between the different types of jobseekers.

5.5 Reflection

Unfortunately, I have not been able to test all propositions that I had drawn up in the theoretical framework due to incorrectly measuring the independent variables in relationship with the dependent variable. The first intention of my research was to do an experiment, but during the

process, it was decided to do a survey. Looking back the propositions could have been better tested with an experiment instead of a survey.

When creating the survey, I noticed I was very insecure. The reason for this was because I knew how important the survey was for the rest of my research. If it was not done correctly, it would have a big impact. Looking back, I had too little experience with these types of surveys. At this point, I understand how important it is to look at previous studies and use their questionnaire to measure certain constructs. Unfortunately, I did not fully understand this when creating my survey. As I was creating the survey independently, I felt a lot of pressure, time stress, and insecurities. Without prior experience and just literature, for me, there were a lot of difficult decisions to be made. Because of time stress I made some poor choices like deleting the consideration questions after every LinkedIn post.

Starting over with my survey I would do it as follows. I would start making my own pictures. For these pictures, I would use the same model and setting, but only change the style and the way the model poses in the picture. The adjustments need to give the viewer the feeling that they are looking at an informal or formal visual. To test if the respondent feels like (s)he is looking at an informal or formal visual a pre-test will be held. The two settings (one informal and one formal) which show the highest score on (in)formality will be included in the experiment. The same will be done for the text that will be included in the verbal and visual posts. The first intention was to also include the Elaboration Likelihood Model (ELM) of Petty and Cacioppo's (1984). Knowing which route (central- or peripheral route), a jobseeker takes in which stage of the recruitment funnel while viewing a LinkedIn post, can help marketers design effective LinkedIn posts. When redoing the research, the ELM should be included differently. Doing a pre-test could have detected the incorrectly measured variables in an earlier stadium and could have been adapted to measure them correctly. After the pre-test, the final survey for the experiment could be created and tested.

In the experiment, a two by two (informal/formal and visual/verbal) post-test experimental design will be employed, with communication style (informal vs. formal) and communication style (verbal vs. visual) serving as a manipulating factor. Participants will be randomly assigned to one of the four conditions post (informal/visual, formal/visual, informal/verbal, and formal/verbal). Participants will view an excerpt from a simulated LinkedIn page that featured a post of Quoratio.

For the research, four slightly different surveys will be conducted by examining the 2 (informal/formal) x 2 (visual/verbal) experimental design. The difference in the survey will be

the use of the communication style that is showcased in the LinkedIn post. Only one manipulated LinkedIn post (informal/visual, formal/visual, informal/verbal, and formal/verbal) will be shown in the survey. To be sure that the desired target group receives the survey, a sponsored ad will be shown to the target group with the invitation to fill in the survey. The survey will be distributed by LinkedIn sponsored ads and Facebook sponsored ads, which gives the opportunity to reach only the desired target group. The survey ad will be carried out against active and passive jobseekers. People who are not searching for a new job will be excluded. To make sure that people fill in the survey for example a gift card can be given away.

The dependent variable, the Willingness to enter the Consideration stage, is measured after the manipulation of the factor (communication style) of the independent variable (intention to enter the consideration stage). Any difference between the four groups for the dependent variable is attributed to the intervention, the communication style (Saunders et al., 2009). The manipulation of the informal/formal communication style and verbal/visual communication style will be done in such a way that all the other factors are held constant. The questionnaire will include measures of Personal Relevance, Attractiveness Quoratio, Type of Jobseeker, the Elaboration Likelihood Model, Brand Awareness, Familiarity with Quoratio, Willingness to enter the Consideration stage, and manipulation checks for the Communication Style (formal/informal and verbal/visual). The survey should start with a brief demographic section asking about the age, gender, interests, and education level.

As a manipulation check, participants will rate their perceived informality of the LinkedIn post on three items: “formal/informal” (5-point semantic differential scales), “This post is communicated in a distant formulation”, and “This post is communicated in an easy-going way” (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). Additionally, as a manipulation check, it will be asked if participants perceive the LinkedIn post as verbal or visual. Participants also will have to indicate how familiar they are with the brand before being exposed to the communication style stimulus (i.e., 1 = not at all familiar, 5 = very familiar).

The population for the research should be the same as described in the chapter methodology. For this new research, only active and passive jobseeker will be included. People who are not searching for a new job should be excluded from the survey. By using LinkedIn- and Facebook Sponsored Ads for distributing the survey it will be a relatively more homogenous sample, which will reduce potentially personal differences in patterns of information processing due to age, education, or cultural characteristics. For the survey, the aim is at least 20 respondents per group, which will result in 80 respondents in total. After all the data is collected an ANOVA

analysis will be done to answer the proposed hypotheses. In conclusion, I learned that I need to ask more questions when things are unclear to me. I think my supervisor and I had some miscommunication which partly resulted in the delay I currently have.

This thesis taught me to keep pushing myself, even when sometimes I felt I could not do more and exceeded my limits. I learned to stay critical, keep asking myself ‘why did I make this decision?’. I found out that I find it very interesting to read the outcomes from scientific research to apply it in daily practice instead of doing the scientific research myself. And even though SPSS/methodology was not my best friend to start with, I secretly must admit, sometimes I even enjoy interpreting the outcomes. Being able to understand the data output gives me a satisfying feeling. Most of all, I learned to be able to keep improving myself and thereby my thesis, repeatedly. Questioning outcomes and not taking them for granted, really get a deep understanding of what, and most importantly, why I am doing something. During this period, I learned by trial and error. Due to poor choices at the beginning of my thesis, I needed to be solution orientated. It was not an easy process, staying positive and check ‘what did I measure correctly?’ and ‘how can I analyse my results in a way I still get valid results?’. It thought me to follow the book of Field (2018) and Hair et al. (2013) step by step to make the right decisions. I had to dive into my data repeatedly to make sure I would apply the right analysis. I was very insecure in the beginning due to my lack of knowledge and academic experience. Even though I made some poor choices, I learned even more because of these mistakes. If anyone asks me, ‘would you still have followed this master's program with the knowledge and experience you have now?’, I will say: ‘yes’. Would I made different decisions while writing my thesis with the knowledge I have today? Definitely!

References

- Abhishek, V., Fader, P. S. and Hosanagar, K. (2012) *Media Exposure through the Funnel: A Model of Multi-Stage Attribution*. Retrieved on 24 March 2020 from: <https://ssrn.com/abstract=2158421>
- Adler, L. (2012) *The Recruiting Funnel, Recruiting Intelligence*. Retrieved on 24 March 2020 from: <https://www.ere.net/the-recruiting-funnel/>
- Aggarwal, P. (2004) The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, P., and McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioural Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Allport DA. (1985) *Selection for action: Some behavioural and neurophysiological considerations of attention and action*. In: Heuer S, editor. Perspectives on perception and action. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 1985. Pp. 395–419.
- Altiero, M (2017) *Social Media Recruiting Trends to Watch for in 2018*. Retrieved on 10 November 2019, from <https://www.socialmediatoday.com/news/4-social-media-recruiting-trends-to-watch-for-in-2018/512025/>
- Andrade, E.B. and B. Cohen (2007), “On the Consumption of Negative Feelings,” The Journal of Consumer Research, 34, 3, 283–300, <https://doi.org/10.1086/519498> The Oxford University Press.
- Barber, A. (1998). *Recruiting Employees: Individual and organizational Perspectives*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Barber, A. E., and Roehling, M. V. (1993). *Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis*. *Journal of Applied Psychology*, 78, 845-856.
- Barcelos, R.H., Dantas, D.C., Sénécal, S. (2019). *The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter?* *Tourism Management* 74, 173-189
- Bargh JA. (1982) *Attention and automaticity in the processing of self-relevant information*. *J Pers Soc Psychol*. 1982; 43: 425–436.
- Baxendale, S., Macdonald, K.E. and Wilson, N.H., (2015). *The impact of different touchpoints on brand consideration*. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Bettman, J. R., Luce M. F., and Payne, J. W. (1998) *Constructive consumer choice processes*. *Journal of Consumer Research*, 25(3):187–217
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Brast, C., Holtgrave, M. and Flindt, I. (2017) *Erfolgsfaktoren des Employer Branding – eine empirische Analyse*. *PERSONALquarterly*, 2 (69), 36-44
- Brazen (2015) “What does your candidate’s journey look like?” www.brazen.com. Retrieved on 28 April 2021 from: <https://www.brazen.com/resources/candidates-journey>
- Brown and Wildt (1987). “*Factors Influencing Evokes Set.*” Working Paper 034-87. Columbia, MO: College of Business and Public Administration, University of Missouri.
- Brown, P., and Levinson, S. (1987) *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, V. R., and Vaughn, E. D. (2011). *The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions*. *Journal of Business and Psychology*, 26, 219–225.
- Bruce, N. I., Peters, K. and Naik, P. A. (2012) *Discovering how advertising grows sales and builds brands*. *Journal of Marketing Research*, 49(6):793–806, 2012
- Carpentier, M. Stockman, S. Van Hoyer, G (2018) *Rekrutering via sociale media Een kwalitatief onderzoek bij HR-managers en medewerkers*. *Tijdschrift voor HRM Edition 4*
- Carpentier, M., Van Hoyer, G., Stockman, S., Schollaert, E., Van Theemsche, B., and Jacobs, G. (2017). *Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness*. *Journal of Advanced Nursing*, 73(11), 2696–2708.
- Carrillat, F.A., d’Astous, A. and Grégoire, E.M. (2014), *Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness*, *Internet Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 474-495.
- Cattell, R. B. (1966). *The scree test for the number of factors*. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245–276.
- Celsi RL, Olson JC. (1988) *The role of involvement in attention and comprehension processes*. *J Consum Res*. 1988; 15: 210–224.
- Clark, J. M., and Paivio, A. (1991). *Dual coding theory and education*. *Educational Psychology Review*, 3, 149e210.
- Court, D. Elzinga, S. Mulder, and O. J. Vetvik (2009) *The consumer decision journey*. *McKinsey Quarterly*
- DelVecchio, D., Jarvis, C.B., Klink, R.R. and Dineen, B.R. (2007) *Leveraging brand equity to attract human capital*, *Marketing Letters*, Vol. 18 No. 3, pp. 149-164.
- Esch, F.R. and Seibel, F. (2015) Status quo der Candidate Experience. In: *ESCH. The Brand Consultants: Marken leiden unter schlechten Bewerbungsverfahren – Wie Recruitingprozesse Marken beeinflussen*. [Online]. Retrieved on 9 February 2020 from: https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/esc-0011-Candidate-Experience-Studie_Web1.pdf

Facebook for Business (n.d.) *Facebook advertenties. Bereik je toekomstige klanten en fans*. [www.facebook.com](https://www.facebook.com/business/ads) Retrieved on 24 March 2020 from: <https://www.facebook.com/business/ads>

Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using ibm spss statistics* (5th ed., Ser. Sage edge). SAGE Publications.

Fisher, C.D., Ilgen, D.R., & Hoyer, W.D. (1979) *Source credibility, information favorability, and job offer acceptance*. *Academy of Management Journal*, 22, 94-103.

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Frasca, K. J. and Edwards, M. R. (2017). *Web-based corporate, social and video recruitment media: Effects of media richness and source credibility on organizational attraction*. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(2), 125-137.

Fullwood, C., and Martino, O. I. (2007). *Emoticons and impression formation*. *Applied Semiotics*, 19, 4-14.

Fyock, C. D. (1993) *Get the best: how to recruit the people you want*. McGraw-Hill Inc.

Gatewood, R. D., Gowan, M. A., and Lautenschlager, G. J. (1993). *Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions*. *Academy of Management Journal*, 36, 414- 427.

Geel (2012) *LinkedIn overstijgt 200 miljoen gebruikers*. www.marketingfacts.nl Retrieved on 24 March 2020 from: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/linkedin-overstijgt-200-miljoen-gebruikers>

Gigerenzer, G and Selton, R. (2001) *Bounded rationality: The adaptive toolbox*. The MIT Press, Cambridge, MA

Gigerenzer, G. and Todd, P.M. (1999) the ABC Research Group (Eds.), *Simple heuristics that make us smart*, Oxford University Press, New York, NY

Gigerenzer, G. and Goldstein, D.G. (1996) *Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality*. *Psychological Review*, 103 (4) (1996), pp. 650-669

Goldberg, M.E. and G.J. Gorn (1987), *Happy and Sad TV Programs: How they Affect Reactions to Commercials*. *The Journal of Consumer Research*, 14, 3, 387-403 Oxford University Press <http://www.jstor.org/stable/2489500>.

Goldstein D.G. and Gigerenzer, G. (2002) *Models of ecological rationality: The recognition heuristic*. *Psychological Review*, 109 (1) (2002), pp. 75-90

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., and van Riel, A. C. R. (2017) *Don't pretend to be my friend! when an informal brand communication style backfires on social media*. *Journal of Business Research* 74 (2017) 77-89

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed., new 80 internationale d.). Harlow: Pearson Education Limited.

Harmon-Jones E, Lueck L, Fearn M, Harmon-Jones C. *The effect of personal relevance and approach- related action expectation on relative left frontal cortical activity*. Psychol Sci. 2006; 17: 434–440. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01724.x> PMID: 16683932

Hauser, J.R. (2014) *Consideration-set heuristics* Journal of Business Research 67 (2014) 1688– 1699

Hegarty, M. (2005) *Multimedia learning about physical systems*. In R. E. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp. 447e465). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Hendricks, B. (n.d.). *Consideration Set in Marketing: Definition & Example*. www.study.com. From: <https://study.com/academy/lesson/consideration-set-in-marketing-definition-example.html> Retrieved at 22-07-2020

Highhouse, S., Lievens, F. and Sinar, E.F. (2003) *Measuring attraction to organizations*, Educational and Psychological Measurement, Vol. 63 No. 6, pp. 986-1001

Hillebrandt I., Ivens B. (2013) *Scale Development in Employer Branding*. In: Baumgarth C., Boltz DM. (eds) *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00427-9_4

Höffler, T. N. (2010). *Spatial ability: Its influence on learning with visualizations e a meta-analytic review*. Educational Psychology Review, 22, 245e269.

Höffler, T. N., and Leutner, D. (2011) *The role of spatial ability in learning from instructional animations e evidence for an ability-as-compensator hypothesis*. Computers in Human Behaviour, 27, 209e216.

Höffler, T. N., Prechtel, H., and Nerdel, C. (2010) *The influence of visual cognitive style when learning from instructional animations and static pictures*. Learning and Individual Differences, 20, 479e483.

Howard and Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley

Huang, W.-H. D., Huang, W.-Y. and Chiu, C.-C. (2011) *The impact of specified professional development programme information as a marketing tool for effective recruitment*. Human Resource Development International, 14(1), pp. 59–61. DOI: 10.1080/13678868.2011.542898.

Hutcheson, G., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist*. London: Sage.

IBM Corp. (2017). *IBM SPSS Statistics for Mac, Version 25.0*. Armonk, New York: IBM Corp. Retrieved from <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software>

- Isaacowitz DM. (2006). *Motivated gaze: The view from the gazer*. Curr Dir Psychol Sci. 2006; 15: 68–72.
- Jansen, B.J. and S. Schuster, S. (2011). *Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising*. Journal of Electronic Commerce Research, 12(1).
- Kaiser, H. F. (1970). *A second- generation little jiffy*. Psychometrika, 35, 401–415.
- Kaitz, M., Bar-Haim, Y., Lehrer, M., and Grossman, E. (2004). *Adult attachment style and interpersonal distance*. Attachment & Human Development, 6, 285–304. <http://dx.doi.org/10.1080/14616730412331281520>.
- Kalyuga, S. (2007) *Expertise reversal effect and its implications for learner-tailored instruction*. Educational Psychology Review, 19, 509e539.
- Kaspar K, König P. (2011) *Overt attention and context factors: The impact of repeated presentations, image type, and individual motivation*. PLoS ONE. 2011; 6: e21719. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0021719> PMID: 21750726
- Kaspar K., Weber S.L., Wilbers A-K (2019) *Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation*. PLoS ONE 14(2): e0212419. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>
- Kaur and Saini (2018) *Emotion Detection and Sentiment Analysis in Text Corpus: A Differential Study with Informal and Formal Writing Styles*. International Journal of Computer Applications (0975 – 8887) Volume 101– No.9, September 2014
- Kelleher, T. (2009) *Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication*. Journal of Communication, 59(1), 172-188. Doi:10.1111/j.460-2466.2008.01410.x
- Kent, R. J., and Allen, C. T. (1994). *Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity*. Journal of Marketing, 58, 97–105. <http://dx.doi.org/10.2307/1252313>.
- Kim, YJ., Han, JY. *Why smartphone advertising attracts costumers: A model of web advertising, flow and personalization*. Comput Human Behav. 2014; 33: 256–269.
- Kirby, J.R., Moore, P. and Schofield, N. (1988) *Verbal and visual learning styles*. Contemporary Educational Psychology, 13 (1988), pp. 169-184
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, February 2011.
- Kristof-Brown, A.L. Zimmerman, R.D., Johnson, E.C. (2005). *Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of Person-Job, Person-Organization, Person-Group and Person-Supervisor fit*. Personnel Psychology, 281-342
- Kronrod, A., and Danziger, S. (2013). *"Wii Will Rock You!" The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption*. Journal of Consumer Research, 40(4), 726-739.

- Kronrod, A., Grinstein, A., and Wathieu, L. (2012). *Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages*. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51-61.
- Kumar, Ashish, Ram Bezawada, Rishika Rishika, Ramkumar Janakiraman, and P.K. Kannan (2016) “*From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behaviour*,” *Journal of Marketing*, 80, 1, 7–25, <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249> American Marketing Association.
- Lee, E (2017) *Motivations for the Using Emoticon: Exploring the effect of Motivations and Intimacies between Users on the Attitude and Behaviors of Using Emoticon*. *Journal of the HCI Society of Korea* Volume 12 Issue 2 2017
- LinkedIn Marketing Solutions (n.d.) *Adverteer op LinkedIn*. www.business.linkedin.com. Retrieved on 24 March 2020 from: <https://business.linkedin.com/nl-nl/marketing-solutions/ads>
- MacInnis, D.J., Rao, A.G. and Weiss, A.M. (2002), “*Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales*,” *JMR, Journal of Marketing Research*, 39, 4, 391–407, <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.391.19118> American Marketing Association.
- MacInnis, D.J., Moorman, C., Jaworski, B.J. (1991) *Enhancing and Measuring Consumers’ Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads*. *Journal of Marketing* Vol 55, Issue 4, 1991
- Martic, K. (2018) *What is a Candidate Journey Map and Why Do You Need It?* [www.medium.com](https://medium.com/hr-blog-resources/what-is-a-candidate-journey-map-and-why-do-you-need-it-36fdb1d4de7f) Retrieved on 4 March 2020 From: <https://medium.com/hr-blog-resources/what-is-a-candidate-journey-map-and-why-do-you-need-it-36fdb1d4de7f>
- Mayer, R. E. (2014) *The Cambridge handbook of multimedia learning (2nd ed.)*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Mayer, R. E., & Moreno, R. (2003) *Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning*. *Educational psychologist*, 38, 43e52.
- McArthur, T. (1996) *The Oxford companion to the English language*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- McFarland, L. A. and Ployhart, R. E. (2015) *Social media: A contextual framework to guide research and practice*. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653- 1677
- Mehigan, T. J., Barry, M., Kehoe, A., and Pitt, I. (2011) *Using eye tracking technology to identify visual and verbal learners*. In *Proceedings of the 2011 IEEE international conference on multimedia and expo (ICME)*, 11e15 July 2011, Barcelona, Spain.
- Miles, S.J. and McCamey, R. (2018) *The candidate experience: Is it damaging your employer brand?* *Elsevier Business Horizons* Volume 61, Issue 5, September–October 2018, Pages 755- 764
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L. and Hecht, B. (2016) “*Blissfully happy*” or “*ready to fight*”: *Varying Interpretations of Emoji*. *Research Gate*

- Mulpuru, S. (2011) *The purchase path of online buyers*. Forrester Report
- Nikolaou, I. (2014) *Social networking web sites in job search and employee recruitment*. International Journal of Selection and Assessment, 22(2), 179–189.
- O’Keefe, D. J. (2002) *Persuasion: Theory & research (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Onderzoekdoen.nl (n.d.) *Likert schaal*. www.onderzoekdoen.nl Retrieved on 24 March 2020 from: <https://www.onderzoekdoen.nl/enquete-onderzoek/likert-schaal/>
- Oosterveer, D. (2020). *Social media in Nederland 2020: TikTok is domein van kinderen, uittocht jongeren op Facebook*. www.marketingfacts.nl Retrieved on 24 March 2020 from <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2020>
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual-coding approach*. New York: Oxford University Press.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1984) *The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion* Journal of Personality and Social Psychology 46(1):69-81 · January 1984
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Strathman, A.J. and Priester, J.R. (2005) “*To think or not to think: exploring two routes to persuasion*”, in Brock, T.C. and Green, M.C. (Eds), *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 81-116.
- Plass, J.L., Chun, D.M., Mayer, R.E. and Leutner, D. (1998) ***Supporting visual and verbal learning preferences in a second-language multimedia learning environment***. Journal of Educational Psychology, 90(1998), pp. 25-36
- PowerHouseTalent (n.d.) *What is a Recruitment funnel?* www.powerhousetalent.ca. Retrieved on 28 April 2021 from: <https://powerhousetalent.ca/what-is-a-recruitment-funnel/>
- Pratt, S. (2016). *The candidate decision-making process*. www.glassdoor.co.uk. Retrieved on 9 May 2021 from <https://www.glassdoor.co.uk/employers/blog/influence-candidates-every-stage-decision-making-process/>
- Press Intelligence Group (2019); B. *Waar vind je kandidaten op social media?* www.intelligence-group.nl Retrieved on 17 March 2020 from: <https://intelligence-group.nl/nl/nieuws/waar-vind-je-kandidaten-op-social-media>
- Press Intelligence Group; A (2019). *Vacaturesites groeien in populariteit: Indeed nog steeds het meest geraadpleegd*. www.intelligence-group.nl. Retrieved on 17 March 2020 from <https://intelligence-group.nl/nl/nieuws/vacaturesites-steeds-populairder-om-een-baan-te-vinden>
- Quoratio (n.d.) *Proces professionals met impact*. www.quoratio.nl Retrieved on 19 January 2020 from: <https://www.quoratio.nl>
- Richardson, A. (1977) *Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension*. Journal of Mental Imagery, 1 (1977), pp. 109-125

- Riding, R. J., and Douglas, G. (1993) *The effect of cognitive style and mode of presentation on learning performance*. British Journal of Educational Psychology, 63, 297-307.
- Roberson, Q. M., Collins, C. J. and Oreg, S. (2005) *The effects of recruitment messages specificity on applicant attraction to organizations*. Journal of Business and Psychology · April 2005
- Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H., and Thatcher, J. B. (2016) *Social media in employee-selection-related decisions: A research agenda for uncharted territory*. Journal of Management, 42(1), 269-298.
- 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, vol. 2 (2d ed.): 399-444. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists.
- Saunders, M. et al. (2009) *Research methods for business students*. 5th edition. Edinburgh Gate: Pearson. [online] Available at: < www.pearsoned.co.uk
- Schoen, R. (2014) *Van recruitmentfunnel naar wervingstornado*. www.hrpraktijk.nl. From: <https://www.hrpraktijk.nl/topics/werving-selectie/nieuws/van-recruitment-funnel-naar-wervingstornado>. Retrieved at: 13 August 2021
- Schnotz, W., and Bannert, M. (2003) *Construction and interference in learning from multiple representation*. Learning and Instruction, 13, 141-156.
- Schüller, A. M. (2014) *Das Touch Point Unternehmen – Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt*. 2nd ed., Offenbach: GABAL Verlag.
- Sela, A., Wheeler, S. C., and Sarial-Abi, G. (2012).] *We Are Not the Same as You and I: Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers' Attitudes toward Brands*. Journal of Consumer Research, 39(3), 644-661.
- Sharkey, P. (2017) *Marketing Funnel Explained*. Retrieved on 12 March from <https://www.autopilotHQ.com/blog/marketing-funnel-explained/>
- Sharma, M. K. (2014) *The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance*. Global Journal of Finance and Management. ISSN 0975-6477 Volume 6, Number 9 (2014), pp. 833-840
- Shocker, A.D., Ben-Akiva, M., Boccara, B. and Nedunagadi, B (1991). *Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions*. Marketing Letters 2:3, (1991): 181-197 © 1991 Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands.
- Showers, R. (2015) *What Does Your Candidate's Journey Look Like?*, Brazen Technologies. Retrieved on 24 March 2020 from: <https://www.brazen.com/blog/recruiting-hr/candidates-journey/>

Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R. and Olafsen, A. H. (2013). *Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media*. Journal of Product & Brand Management, 22(7), 473-483.

Slezak, P. (2016) *Why a poor candidate experience can destroy your business*. RecruitLoop. Retrieved on 28 April 2021. From: <https://recruitloop.com/blog/why-a-poor-candidate-experience-can-be-bad-for-business/>

Srivastava, P. and Jyotsana Bhatnagar, J. (2010), "Employer Brand for Talent Acquisition: An Exploration Towards its Measurement," VISION-The Journal of Business Perspective, 14 (1&2), 25–34.

Stephan, E., Liberman, N., and Trope, Y. (2010) *Politeness and psychological distance: A construal level perspective*. Journal of Personality and Social Psychology, 98, 268–280. <http://dx.doi.org/10.1037/a0016960>.

Stiff, J.B. (1986) *Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes*. Communication Monographs, 53, 75-89.

Survey Monkey (n.d.) *Steekproefcalculator*. www.surveymonkey.nl Retrieved at 25 March 2020 from: <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Talent Board (2016) *Talent Board North American candidate experience research report*.

From: <http://www.thetalentboard.org/article/talent-boards-2016-north-american-candidate-experience-research-report-now-available/>

Talentlyft, (n.d.) *What is Candidate Journey?* www.talentlyft.nl Retrieved at 24 March 2020 from: <https://www.talentlyft.com/en/resources/what-is-candidate-journey>

Tangible Words (2019) *Everything You Need to Know About Touchpoints in Marketing*. www.tangiblewords.com Retrieved on 24 March 2020 from: <https://blog.tangiblewords.com/everything-you-need-to-know-about-touchpoints-in-marketing-1>

Tankovaska, H. (2021). *Social media active daily user penetration Netherlands 2016-2021, by social network*. www.statista.com. Retrieved on 9 May 2021 from: <https://www.statista.com/statistics/639790/social-media-active-user-penetration-in-the-netherlands-by-social-network/>

The Pixel (2019) *Social media channels explained and how-to using different platforms*. www.the-pixel.com Retrieved on 22 May 2020 from: <http://www.the-pixel.com/social-media-channels-explained/>

Turban, D.B., and Keon, T.L. (1993). *Organizational attractiveness: An interactionist perspective*. Journal of Applied Psychology, 78, 184 - 193

Valamis. (2021). *Types of communication*. Retrieved on 26 April 2021, from: <https://www.valamis.com/hub/types-of-communication#written>

Van Hoyer, G., and Lievens, F. (2007). *Social influences on organizational attractiveness: Investigating if and when word-of-mouth matters*. *Journal of Applied Social Psychology*,

Van Polanen (2020). *Een WO-stage: Waarom wel, waarom niet?* www.studentjob.nl
Retrieved at 14 August 2021 from: <https://www.studentjob.nl/weblog/4932-een-wo-stage-waarom-wel-waarom-niet>

Vogel, C. (2019) *Jongeren wisselen tegenwoordig sneller van baan*. www.metronieuws.nl
Retrieved on 29 April 2020 from: <https://www.metronieuws.nl/start/2019/10/jongeren-wisselen-tegenwoordig-sneller-van-baan>

Vries de, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012), *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 2, 83–91, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.

Wei, Y., Chang, C., Lin, L. and Liang, S. (2016) *A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply*. *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 6, June 2016, Pages 2220-2225

Wijenayake, M. (2020) *The Ultimate Guide to Marketing Funnels*. www.business2community.com Retrieved on 24 April 2020 from: <https://www.business2community.com/marketing/the-ultimate-guide-to-marketing-funnels-02280375>

Wilcox, R. R. (2005). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing* (2nd ed.). Burlington, MA: Elsevier.

Wittrock, M. C. (1989). *Generative processes of comprehension*. *Educational Psychologist*, 24, 345e376.

Yu JH, Cude B. (2009) *'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product! 'Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media*. *Int J Consum Stud*. 2009; 33: 503–514.

Appendix

Appendix 1: Explanation conversion funnel

The conversion funnel will be discussed in order from top to bottom, since the consumer starts in the awareness stage. (Abhishek, Fader and Hosanagar, 2012). A customer first enters the funnel when he is starting to recognize his need of a brand name X that is linked to his need after seeing an ad. At this moment the customer is in the *awareness* stage of the funnel. When the customer enters the interest stage, he has is *interested* and decides that he wants to satisfy his need and is *considering* a range of products of different brands (brand X among them) that can provide the satisfaction of this need. In this consideration stage the customer can be doing research, for example, by reading reviews to be informed about the possibilities. If in the end brand X turns out to be the best option, the customer will be pushed down to the intention stage in the funnel and has the *intention* to buy brand X. The following stage is evaluation. After he *evaluated* the pros and cons, he will make the *purchase* and will end in the purchase stage (Abhishek, Fader and Hosanagar, 2012).

Appendix 2: Explanation Candidate awareness journey

Martic (2018) gives the following example to visualize the touchpoints of a potential candidate: A candidate can see a tweet on twitter, gets triggered to read a blog on the career site of the organization. After this he looks for reviews about the organization on a review site like Glassdoor.com to check the ratings. He gets interested and decides to follow the organization on LinkedIn, here he reads an employee testimonial. This testimonial makes him visit the careers page and register for talent networks. He will receive an email to register for an event where he will talk to representatives of the organization. After visiting the event he will receive again an email of the organization and decides to apply. In this example there are several online touchpoints showed.

Appendix 3: Questions Interview

Mijn onderzoek gaat over het eerste contact een potentiële kandidaat heeft met Quoratio op LinkedIn. Hierbij focussen we ons op de doelgroep HR & Salary, het domein waar jij werkzaam in bent. We zijn benieuwd naar wat jij interessant vindt om te zien wanneer je door LinkedIn scrolt ten aanzien van het vinden van een nieuwe baan. De uitkomsten van dit interview worden gebruikt om de enquête vorm te geven. Met jouw akkoord wordt het gesprek opgenomen. De opnames worden na de becijfering van mijn thesis verwijderd. Het interview duurt ongeveer 30 minuten.

1. Welke social media kanalen gebruik je?
2. Voor welke doeleinden gebruik je welk kanaal?
3. Wat trekt jouw aandacht wanneer je door LinkedIn scrolt in het algemeen c.q. wanneer je op zoek bent naar een nieuwe (eerste) baan?
4. Wat voor soort zoeker naar een nieuwe baan ben/was je toen je bij Quo oriënteerde op een baan: active of passive job seeker, Waarom?
5. Wat voor soort content mbt banen wil je graag zien op LinkedIn?
6. Waarover wil je geïnformeerd worden op LinkedIn mbt banen?
7. Wat zijn je interesses & Hobby's?
8. Waar moet een organisatie aan voldoen als jij er wilt komen werken?
9. Ben je een introvert of extravert persoon?
10. Ben je een visualiser of een verbaliser?
11. Ben je spontaan of heb je liever vooraf vastgestelde plannen?
12. Hoe zou jij je karakter omschrijven?
13. Wat heb jij nodig voor een succesvol leven?
14. Met welke zakelijke uitdagingen heb je te maken?
15. Waar moet een organisatie sowieso aan voldoen wil je solliciteren?
16. Op welke manier communiceer je het liefst?
17. Vind je het belangrijk dat een organisatie maatschappelijk betrokken is?
18. Zo ja, op welke manier?
19. Wat voor soort beelden spreken je het meeste aan (formele of informele setting)?
20. Wat voor taal spreekt je het meeste aan (formeel of informeel)?
21. Wat zorgde ervoor dat je bij Quo solliciteerde?
22. Wat was je eerste contact met de organisatie?
23. Welke content van Quo spreekt je het meeste aan? Welke niet?
24. Wat voor soort content mis je op LinkedIn?

Appendix 4: Transcript Interviews trainees

Trainee 1

R: Ik doe onderzoek naar LinkedIn, vooral het eerste contact wat iemand met ons heeft die onze organisatie nog niet kent en vooral het content voor hen interessant is.

R: Welke social media kanalen gebruik je?

I: Ehhm is ben het meest actief op LinkedIn, ehh., facebook kijk alleen, post ik niks, ehh, dat was het

R: Voor welke doeleinden gebruik je het dan voornamelijk?

I: Ehm Facebook kijk ik vooral berichten van vrienden die ik heb van vroeger die wel posten om te zien waar zij mee bezig zijn, en LinkedIn ja is voor mij echt zakelijk, interessante posts vanuit het werkveld, eh na ja vorig jaar vacatures gezocht op LinkedIn, ehm na ja mn eigen profiel bijhouden, dat je vindbaar bent, dus ja, dat voornamelijk.

R. Ok, Nice ehm, en als je dan op LinkedIn scrollt, wat trekt dan voornamelijk je aandacht?

I: Ehm, toch wel de berichten die eh, door mensen die ik ken worden gedeeld... over het algemeen, dus berichten die gedeeld of geliked worden waarvan ik denk van, vaak toch de artikelen dus de wat uitgebreidere posts waar na ja waar echt wat informatie in staat waardoor je aan het denken gezet wordt.

R: En wat voor artikelen zijn dat dan, in welk richting moet ik dan denken?

I: HR, salarisadministratie, maar eh ik heb zelf een achtergrond, ik heb zelf de opleiding management gedaan, dus ik ben voornamelijk wel geïnteresseerd in organisatieontwikkeling en leiderschap na ja dat heeft natuurlijk overlap met HR dus eh ja dat is toch wel mijn grootste interesse

R: Je gaf net ook al aan dat je vorig jaar LinkedIn in hebt gebruikt voor vacatures te zoeken, wat voor posts trokken toen meer je aandacht toen je echt werkzoekend was?

I: toen keek ik vooral inderdaad via het menu van vacatures zelf, ehm na ja uiteraard als je vacatures zoekt komen ze ook op je startpagina tevoorschijn ehm ja dan in 1^e instantie denk ik dat ik toch naar trefwoorden heb gekeken ehm dat zijn dan natuurlijk postst met tekst met name die dan langskomen eh dat je dus heel snel selecteert van goh is het bij mij in de buurt, eh zijn het trefwoorden die mij aanspreken, staat er geen senior in statiepaper op die die eerste criteria heb ik vast gezocht. En als dat zo was dan klik je em aan en lees je em uitgebreid door en zelfs

dan keek ik vaak eerst naar wat ze vroegen de vereisten en als ik dan dacht na ja, omdat je toch een starter bent omdat ze toch vaak graag een paar jaar ervaring willen ja dan ga je er op die manier toch snel doorheen en pas daarna ging ik het bijbehorende verhaaltje lezen.

R: En als je dan kijkt naar bv content dat dan gedeeld wordt op LinkedIn ook van organisaties, wordt je daar dan meer door getriggerd, of

I: Ehm, ja ik moet zeggen in 1^e instantie Quoratio specifiek was ik daar niet perse door aangetrokken omdat ik dacht salarisadministratie ik weet niet of dat wel iets is en Quoratio an sich dat trok me wel direct aan, direct op de site gekeken omdat ik dacht administratie, ik weet het niet, na ja een paar sollicitaties en assessments verder en toen leek het me steeds meer iets, dus en Quoratio bleef terugkomen. Dus op een gegeven moment toch maar weer gekeken nog een keer een vacature doorgelezen en dat ik dacht ja maar eigenlijk ben ik dit gewoon.

R. Grappig, dat je dat toch eh... Wat maakte dan toch dat je dacht dat die administratie toch wel wat voor je was ondanks dat je in eerste instantie het gevoel had dat het niet bij je paste?

I: Nou vooral, eh, ja het was natuurlijk eh..op dat moment het HR en salarisadministratie trainees traject dus toen eh... HR hierdoor zijn ook heel veel richtingen die qua opleidingen dei je hier uithaalt.. ook meer richting procesmanagement, ook meer richting beleidsmedewerker en dat eigenlijk mij is duidelijk geworden op het moment dat ik iemand sprak.

R:Ok dus eigenlijk daarvoor vond je het nog niet heel duidelijk wat het nou inhield.

I: In geval van Quoratio zelf en het traineeship dat ik besturen op traineeship qua ontwikkeling leek me dat een hele mooie kans en ja ik eh Quoratio zelf het is, het komt ook over van wij weten wat jongens willen en wij kunnend dat ook bieden, zeg maar er worden hele mooie dingen beloofd, maar wel op z'n manier dat je denkt van kan dit wel nagekomen worden?

R: en heb je ook het gevoel dat ze nagekomen zijn nu je er eenmaal zit, dat is positief.

I: Zeker ja

R: Het is ook wel belangrijk natuurlijk dat het uiteindelijk eh, overeenkomt

I: Precies. Op het moment dat de vacature me aansprak dan keek ik inderdaad naar artikelen van go lijkt me dat ja wat zeg maar het bedrijf waar ik nu gedetacheerd ben dan had ik waarschijnlijk niet gesolliciteerd

R: dus dat is niet helemaal je plekje?

I: Nou uiteindelijk is het prima, absoluut, mijn werk vind ik heel erg leuk.

R: o ja, de cultuur..

I: ja de cultuur

R: Ja kan ik me voorstellen, je moet je toch lekker voelen, waar je werkt.

I: Ja precies

R ehm je kan dus wel zeggen, dat eh, toen je ging zoeken naar een baan, naar die traineeship , was je wel echt actief op zoek?

I: Ja.

R: en vanuit wat voor situatie kwam je, kwam je vanuit school, of kwam je vanuit ander werk?

I: Ik was nog bezig met mn opleiding, eh, dat deed ik in deeltijd, en nou het zag er naar uit dat ik dat ongeveer in de zomer zou afronden. Eh en ik had een partner baan daarnaast maar die had ik met wederzijds overleg beëindigd, omdat dat en toch niet helemaal was

Dus op het moment heb ik alleen de studie en ben ik actief aan het zoeken.

R: OK. Eh. Als je op LinkedIn scrollt, wat voor content zou je dan graag willen zien? Met betrekking tot het aantal banen?

I: eh.

R: waar wil je over geïnformeerd worden .. over de organisatie, je gaf net al iets aan ..duur dat je dat heel belangrijk vind, vind je belangrijk dat dat meer naar voren komt in een post of juist meer over het werk zelf, wat je er kan gaan doen.

I: eh ik eh , ja zoals ik eerder al zei, ik eh, omdat ik heel actief op zoek ben kijk ik meer naar steekwoorden die überhaupt in aanmerking komen, eh maar op het moment dat mijn interesse getriggerd wordt, dan ben ik inderdaad de organisatiecultuur dat ik denk dat die wel het belangrijkste is vooral als ze zeggen we zoeken een salarisadministrateur dan weet ik ongeveer wat de functie inhoudt. En dan kun je altijd in gesprek gaan en zeggen wat hoort er nu wel en niet bij.

R: Ja,

I: maar dan moet het bedrijf me überhaupt aanspreken

R: Ja dat kan ik me voorstellen, en wat zorgt ervoor dat een organisatie jou aanspreekt?

I: eh,

R: typische waarden bijvoorbeeld?

I: eh ik knap heel snel af op vacatures waar ze heel veel dingen van je vragen: jij moet dit kunnen jij moet dat kunnen en wat staat er tegenover een marktconform salaris, nou ja he, dat hebben ze allemaal

R: niet echt onderscheidend..

I: Dus wat er tegenover staat is denk ik ook wel ja waarom zijn je collega's zo leuk, de vrijdagmiddagborrel, omdat ze samen een sportclubje hebben, dat er toch iets meer onderbouwing erin en nou ja goede arbeidsvoorwaarden, hartstikke leuk, maar zijn dat meer vakantiedagen, of eh is dat een skireis in het voorjaar met zn allen, waar moet ik aan denken?

R: dus een duidelijke onderbouwing?

I : ja en ik vind dat dat soort voorwaarden heel erg veel zeggen over de cultuur überhaupt dat er activiteiten zijn, nou ja deel je dus echt wat met collega's eh op het moment dat er mogelijkheid is tot extra vakantie of is balans werk en privé dus erg belangrijk dus ja ik lees daar toch vooral tussen de regels door

R: Dan heb ik nog wat vragen die over jou als persoon gaan, dus inderdaad de doelgroep een beetje in kaart te brengen. Want wat zijn jouw interesses en hobby's?

I: eh. Mijn hobby's, dat is vooral sport. Ik doe paardrijden en klimmen.

R: O.

I: ja is ook een groepje wat samen klimt af en toe. Na corona..

Verder , nou ja ik heb een hond. Reizen vinden we heel erg leuk. In het voorjaar zijn we in...geweest.

Backpacken en rondtrekken, dat is heel tof. O ja ik ben heel gek op bakken en koken.

Enne nog veel meer dingen waar ik helemaal geen tijd voor heb.

R: Ja dat is een nadeel met hobby's enzo..daar kom je op 1 of andere manier nooit aan toe.

I: en qua werk, meer professioneel gezien, ik ben iemand die zich over het algemeen vrij snel gaat vervelen. Ik ben heel erg nieuwsgierig en ja ik pak dingen vrij snel op en dan ga ik altijd direct verder denken van hoe kan ik het hier beter maken eh, ik wordt heel blij van een open omgeving waar ideeën gewaardeerd worden ..kunnen worden..

R: ehh even kijken , zou je jezelf als een introvert, of als een extravert persoon willen beschrijven?

I: eh het begint te veranderen. Eerder was ik altijd heel erg introvert, was ik vrij stil en vond ik het prima ..te doen maar ik merk dat het steeds makkelijker wordt..omdat ik het ook steeds leuker vind dus ja weet je, momenteel een beetje er tussenin.

R: Ja, ligt misschien ook een beetje in de situatie waarin je zit, of je je op je gemak voelt daarvoor

I: ja kijk op het moment dat ik heel...ben ...ja ik merk dat ik nu heel veel thuis moet zitten merk ik dat als ik nu mensen zie dat ik heel enthousiast ..dat ik het gewoon heel erg gezellig vind

R; Grappig dat je dan toch dingen ziet die eh..dat als je heel veel thuis zit dat je dan denkt: nou

I: ja dus misschien iets meer extravert

R: zou jij jezelf meer omschrijven als een verbalizer of als een visualizer, dus dat je meer iemand bent , ga je meer op beelden af, of meer op tekst?

I: Ik denk op tekst

I: dat trekt eerder jou aandacht en dan pas beeld?

I: Ja.

R: en als we dan pakken naar social media kanalen zoals LinkedIn in zeg je daar kijk ik ook eerst naar de kop en pas dan naar de visual die er bij zit?

I: ik denk het wel ja. Ik vind beeld vaak, ja het is dat ...dat is denk ik wel doordat je een groter blok hebt met tekst en daaronder het beeld dat verder je aandacht trekt dan als er een lap extra tekst in beeld komt dan lees ik wel de eerste paar regels die ik interessant moet vinden

R: dus dat is wat je echt triggert meteen, de tekst ja?

I: Ja

R: Hoe zou je je karakter omschrijven? Das een moeilijke vraag, ik weet het..

I: Geef me even een opzetje,

R: Ben je bv iemand die dingen heel strak plant? Ben je wat losser ben je een open persoon of nou ja, net gaf je natuurlijk ook al aan dat je van jezelf wat introverter bent maar wat extravert wordt. Praat je makkelijk met mensen, leergierig, nieuwgierig.

I: Ja ook. Ja ik ben in ieder geval open , ik vind het heel fijn om eerlijk met mensen te kunnen praten en ik ben er niet strikt voor alleen een zakelijke relatie te hebben . je hoeft niet perse

beste vrienden te zijn maar het is heel fijn als je vriendschappelijk met elkaar in het weekend omgaat wat iets verder gaat dan alleen het werk . Ik vind het wel prettig om te weten waar ik aan toe ben. Ik kan wel goed met.. omgaan . Op het moment dat ik .. plan en ik verheug me erop wordt... te leuk.

R: dan moet je even schakelen

I: Ja. Ik ben absoluut heel nieuwsgierig. Ook in het bedrijf vind ik het heel fijn om te weten waarom keuzes gemaakt zijn . Ook als die van hogelhand komen, jou ja vind ik het fijn, de redernering, om er achter te kunnen staan. Ik ben best wel een rationeel persoon. Ik durf emotioneel te reageren als ik bv schekel , dat ik het heel rationeel bekijk, van ok, waarom is dit zo gedaan en wat vind ik er nou eigenlijk van . Ik ben altijd heel redelijk niet heel emotioneel, dat ik snel boos wordt, nee. Maar tegelijkertijd ben ik daardoor denk ik ook heel sceptisch . als iets heel mooi lijkt

R: dat je denkt: dit is wel heel...Te mooi om waar te zijn..

L: Ja ik ben heel gevoelig voor rationele argumenten als die kloppen dan ben ik heel erg blij.

Ja wat nog meer, wil je nog meer weten?

R: dit is wel vrij uitgebreid, wel een duidelijk beeld zo. Leuk om te horen.

Wat heb jij nodig voor een succesvol leven?

I: Een zekere mate van vrijheid. Ik vind het echt verschrikkelijk om in een keurslijf gedrukt te worden. Dat wil niet zeggen dat ik niet van 9 tot 5 op kantoor kan zitten dat vind ik prima, maar ik moet altijd mijn eigen.. blijven.

R: Vrijheid moet zowel werk als privé? Dat je wel je eigen ding kan blijven doen, dat je wel je eigen keuzes kan maken?

I: ja precies . Autonomie

R: Dat is een mooi woord he? Met welke zakelijke uitdagingen heb je te maken?

I: Momenteel?

R: ja je opdracht

I: Ik heb er onlangs nog 1 uitgepraat maar. Ik vind het ook wel heel erg fijn om...in mijn werk te hebben. Mijn leidinggevende kan wat.. zijn vooral omdat het continue druk is hij houdt ..loop op mijn tenen hij gooit heel vaak, ja gewoon ja feedback is niet... laten we het daar op houden en ja ik ben natuurlijk vorig jaar begonnen dus ik kan best wel onzeker zijn, van nou doe ik het

goed genoeg, het is precisiewerk, dus er worden veel fouten uitgehaald dat is niet erg maar zolang ik maar niet denk van ik doe het goed genoeg dat is prima , maar dat krijg ik van hem niet echt terug, dus nou ja daar heb ik het laatst nog over gehad , dus dat is wel wat verbeterd, maar ik vind het niet prettig dat op het moment als ik heel erg mijn best doe en je krijgt er weinig voor terug.

R: dat kan ik me voorstellen. Heb je ook het gevoel dat dat een beetje in de cultuur zit van de organisatie waar je nu werkt? Of is het meer de leidinggevende?

I: Ja het is een extreem hiërarchische organisatie, het gaat echt langs heel veel poppetjes er komen heel veel beslissingen naar beneden en dan moet het weer langs poppetjes naar boven

R: voordat het er eindelijk is

I: ja precies, als het er al komt. Ja dus je bent wat dat betreft soms meer een, een nummertje dan eh ja dan echt een gewaardeerde medewerker ehm dat hoeft op zich niet erg te zijn, maar toch op het moment dat je manager daar ook niet mee om kan gaan is het wel heel lastig.

R: Ja dat kan ik me wel voorstellen, dus jij houdt meer van een informele organisatie eigenlijk, een platte organisatie?

I: ja, maar het hoeft echt niet volledig plat te zijn maar iets kortere lijntjes

R: Waar moet een organisatie voor jou aan voldoen, wil je er gaan solliciteren?

I: Ik vind balans werk privé heel belangrijk. Ik vind me werk verschrikkelijk leuk om te doen, maar ik heb besloten dat ik hobby's ook verschrikkelijk leuk vind om te doen en dus daar wil ik gewoon tijd en energie voor hebben, dat vind ik ook heel belangrijk, dus dat moet niet ten koste van elkaar gaan . en er moet uitdaging in zitten.

R: goede potentie eigenlijk

I: ja zeker.

R: en vind je het ook belangrijk dat een organisatie maatschappelijk betrokken is?

I: JA. In die zin , nou ja waar ik zelf niet zou solliciteren dat wil dan niet zeggen dat ik per se bij Greenpeace wil zitten, maar op het moment dat er , ik vind vooral het milieu heel belangrijk maar goed ik ben best wel rechtvaardig denk ik.

R: Dus een organisatie moet wel kloppen wat die doet, zeg maar? Je moet er wel achter kunnen staan?

I: Ja inderdaad, precies.

R: en is het voor jou echt eh een must zeg maar dat een organisatie iets aan een goed doel doet en maatschappelijk betrokken is of zeg je het geeft niet perse de doorslag maar als het er is is het wel een plus. Of is het wel doorslaggevend voor jou?

I: Nou als ik echt zou moeten kiezen tussen 2 organisatie waarbij de 1 het wel heeft en de ander niet dan is het doorslaggevend, het zegt ook wel iets over de mensen die er werken in hoeverre je iets gemeenschappelijk hebt. Dat je toch een beetje dezelfde waarden daarin hebt op het moment dat dat overeenkomt, dat is alleen maar prettig samenwerken.

Ja ik vind op zich niet erg als het bedrijf daar neutraal in staat maar het moet in ieder geval niet... staan.

R: Duidelijk. Op wat voor manier communiceer jij het liefste?

I: eh, ja face to face.

R: Ja, toch wel gelijk kan zien van iemand hoe eh iemand ergens op reageert zeg maar.

I: Ja. ..ben ik zelf ook sterk dus ja op het moment dat het een persoonlijke boodschap is dan is face to face echt het fijnste , ja als het meer om, ja als het meer om kennis gaat dan vindt ik het fijn om schriftelijk uit te werken ..

R: ja het is een beetje schipperen he?

I: Al moet ik eerlijk zeggen dat dat videobellen inmiddels ook wel went.

R: IK moest er in het begin ook best wel aan wennen, maar je moet het er mee doen.

Als je we weer op LinkedIn gaan focussen, wat voor beelden spreken je daar dan aan? BV een formele setting, of een informele setting?

I: Ik denk meer informeel.

R: Ben je ook iemand die meer informeel communiceert dan formeel met collega's?

I: Ja.

R: En als je kijkt naar de schriftelijke tekst, de taal die er gebruikt wordt in een post? Heb je dat dan ook liever informeel of formeel?

I: Dat hangt van het onderwerp af . Als het een onderwerp is met kennis dan mag het heel erg formeel zijn als het gaat over een juridische kwestie dan neem ik het heel serieus dat het wel formeel ...maar op het moment dat het meer over persoonlijke ervaring gaat of meer de softe kant van de HM dan meer informeel . Dat leest ook wat makkelijker weg.

:R: en als je dankt aan het 1^e contact als je een organisatie voor het eerst ziet op LinkedIn. Mag het dan van jou ook gelijk informeel zijn of denk van als ik de organisatie nog niet ken dan vind ik het wel liever dat er een wat formelere toon aan zit.

I: Nee dan is informeel ook prima. Op het moment dat je serieuze vragen hebt wil je dat er serieus op ingegaan wordt maar dat staat los van formeel of informeel.

R: Je hebt net een beetje in het begin al aangegeven. Wat zorgde er nou echt voor dat je bij Quo solliciteerde. Wat gaf uiteindelijk de doorslag?

I: Focus op de ontwikkeling en ja toch ook de mogelijkheid om nog verder te onderzoeken wat ik eigenlijk precies wou want dat vond ik toch wel heel lastig en ja wat betreft denk ik dat was 1 van de redenen waarom .. me aansprak dat je dan vaak de mogelijke Quoratio heb om wat rond te kijken en bij .. is dat toch wel eenen ook dat je zelf ook inbreng hebt in het programma dat je in het 2^e jaar. ..

R: Zodat je zelf een beetje kan kneden hoe.. eruit ziet?

I: Ja ..

R: komt een stukje autonomie bij kijken he?

I: Absoluut ja

R: Wat was je allereerste contact met Quoratio?

I: ..had gebeld om inderdaad een beeld te krijgen hoe het staat met de vacature, maar dan kijk je nog maar een keer om te kijken of het inderdaad de verwachtingen op de juiste lijn zaten.

R: en die vacature had je via LinkedIn gevonden?

I: Ja volgens mij kwam die ook via Facebook langs

R: je bent goed getarged in ieder geval

I: In de vacaturesite kwam die volgens mij ook langs.

R: Je kon er niet meer omheen in ieder geval.

I: Ik heb em bijna links laten liggen.

R: dan is ie toch ergens blijven hangen, grappig. Volg je Coratio ook op LinkedIn op dit moment?

I: Ehm volgens mij wel.

R: dit heb ik nodig voor mn volgende vraag..

I: Ik zie in ieder geval dingen van Quoratio langskomen, volgens mij ook van wat mensen liken

R: dat komt natuurlijk automatisch ook weer in je scherm voorbij komen.. Wat voor content spreekt je dan het meest aan wat op dit moment gedeeld wordt?

I: De ervaringen van andere mensen zowel mensen die er wat korter zitten, een andere take van sport zitten of juist mensen of die er lang zitten . Leuk om te zien hoe anderen het beleven, waar ze tegenaan lopen misschien en dat mensen die er langer zitten, wat zijn de mogelijkheden, wat is de potentie .

R: Was dat ook wat je aansprak voordat je voordat je ging kijken naar Quo, heb je toen ook al gekeken op LinkedIn en op wat voor manier dan dat het zich ontwikkelt?

I: Toen heeft Jochem ook wat vragen beantwoord: en dat waren ook niet perse dingen die je niet op LinkedIn zet , insider informatie, maar ik vond het wel heel leuk om te kijken hoe staat het bedrijf er voor wat zijn onze plannen voor de toekomst ...corona ja toch ook een beetje de richting waar het naartoe gaat.

R: Zou je dat dan meer op LinkedIn willen zien, of nou dat niet zozeer , meer intern gecommuniceerd krijgen . denk je dat het ook interessant is voor mensen buiten Quoratio toekomstplannen om te delen?

I: Goei vraag ..intern te doen of de informatie op een manier te brengen dat het ook voor outsiders dat het meer ja ik na b.v ...id bedoel....informatieplan naast de traineeship wat uit te breiden ..dat zijn dingen die ik niet echt weet en ik denk ook dat je zegt b.v. voor een linkedIn post, er zijn zoveel dingen die Quoratio om nog verder te groeien...

R: dus ook een stukje visie delen

I: oppervlakkig houdt...

R: goeie tip. Einde interview. Heb je nog tips?

I: Nee volgens mij niet. Het gaat wel goed

R: Bedankt voor je tijd.

Trainee 2

R: Um Ik doe onderzoek naar um eigenlijk het eerste LinkedIn contact um wat mensen met Quoratio hebben um en dan voornamelijk gericht op HR en salarisadministratie en zodoende ben ik dus bij jou aanbeland omdat jij dus al in die job zit dus we zijn heel benieuwd wat jij en

je collega's wat jullie interesses zijn en wat jullie graag zien op LinkedIn zodat dat wellicht ook overeenkomt met toekomstige potentiële kandidaten zal ik maar zeggen. Om om te beginnen ik heb ongeveer even kijken om 24 vragen ongeveer. Vorige keer duurde het ongeveer een half uurtje dus. Verwacht dat het nu ook zoiets zal zijn. Nou dan maar vraag 1.

R: vraag 1 Welke sociaal media kanalen gebruik je op dit moment?

I: Um actief vrij weinig moet ik zeggen ik heb um facebook account en ook LinkedIn en volgens mij ergens op de achtergrond nog een twitter account um maar ik ben meer passief gebruiker dan wat ik er vrij actief op zit misschien een uitzondering voor LinkedIn.

R: Dus wel voornamelijk op linkt in. Voor welke doeleinden gebruik je dan um die kanalen als je ze gebruik (lach)

I: Um ja zoals actief gebruiker niet eerder kijk um twitter af en toe um net wat meer nieuws gericht um of zo af en toe facebook is bijna alleen voor mijn verjaardag agenda voor mij.

R: (lacht) Ook handig

I: En ik moet zeggen LinkedIn um dat licht vaak aan het moment waarop vooral als je bezig bent met nieuwe opdrachten met nieuw werk en dat soort dingen. Dan word ik er wat actiever op maar anders is het meer passiever even kijken hoe het met mensen gaat wat dat betreft.

R: oke duidelijk um Als je dan op linkt in zit um zeg maar als je door je feed heen scrollt um wat trekt dan voornamelijk jou aandacht? Wat is competent zeg maar?

I: Dat ligt er een beetje aan uhm vaak wel uhm paar persoonlijke dingen vooral als het mensen zijn die ik goed ken dus um als die echt directe vrienden van mij zijn of directe colleg's iets leuks te melden hebben dat soort dingen. Uuum dat moet ik zeggen dat is wat mij echt primair trekt en wat ik zei op het moment dat ik weer op zoek ben naar iets nieuws of toen ik aan het zoeken was naar een opdracht dan kijk je ook wel weer wat meer actief naar dat content.

R: Ja precies dat je uhm bijvoorbeeld naar een eerste baan gebruik je dan ook linkt in in je baan zoektocht en uhm als je kijkt naar dat soort content wat um trekt je daarin dan aan of waar kijk je dan voornamelijk naar?

I: uhm enerzijds uhm gebruik ik wel wat meer uhm de de zoekfunctie vacatures daarvan en anderzijds ja vooral mijn directe netwerk om te kijken of mensen daar nog iets hebben of vanuit daar persoonlijk ook een oproep doen om te kijken of je op die manier reacties krijgt. dus dan ben ik meer op die manier bezig uhm ik moet zeggen ik volg wat minder bedrijven dus dan krijg je wat minder snel ook echt vacatures direct in je uuu in je tijdlijn terug te zien.

R: Ja dat klopt inderdaad uhm even kijken uhm maar als je bijvoorbeeld terug denkt naar um de tijd voordat je bij Quoratio in dienst kwam uhm was je toen echt uhm zelf actief aan het

zoeken naar een nieuwe baan of was dat eigenlijk ook meer passief en kwam het op je pad terecht?

I: uum nee op dat moment was ik zeker actief aan het zoeken uhm ik ja ik had op dat moment ook geen werk dus ik had wel echt werk nodig uhm en ik was ja al die zoekfunctie echt te gebruiken op die manier te bekijken toch te proberen hier direct uhm omgeving uhm of op dat soort momenten ja dan wel echt actief te zoeken. en echt gebruik maken van je netwerk en de mogelijkheden van LinkedIn.

R: en dus eigenlijk meer via via dan echt dat je uhm actief op organisaties zoekt ene die organisaties langs ziet komen zeg maar.

R: Ja ja wel als je zal ik maar zeggen de vacaturefunctie gebruik dan uhm dan komen natuurlijk wel organisaties langs maar mijn persoonlijke tijdlijn is iets minder gevuld met daadwerkelijke organisaties uhm vanuit die vacatures op zouden kunnen leveren.

R: Ja dat begrijp ik uhm en stel dat je dan uhm dat je organisaties wel uhm zou volgen op LinkedIn in wat voor soort context zou je dan graag willen zien van zo'n organisatie met betrekking uhm tot betrekking tot het zoeken van een baan of daadwerkelijk werken zeg maar?

I: uhm ik denk eenderzijds wat natuurlijk belangrijk is om een uhm goed beeld te krijgen van wat de organisatie doet uhm uhm en waar ze voor staan uhm tegelijkertijd vind ik het persoonlijk wel belangrijk dat dat niet over de top wordt getrokken uhm uhm het niet tot extremen uhm feel good gevoel krijgt omdat ik persoonlijk danweer zoiets heb van ja dat dat is iets te gemaakt (R uhm uhm) en voor mij persoonlijk uhm is dat wat meer ja een nu echt wat meer uhm licht dat een beetje als zal ik maar zeggen uhm dus daar ben ik niet naar op zoek maar op het moment dat ze wel gewoon een duidelijk verhaal kunnen laten zien en dat je weet waar het voor staat en natuurlijk een bepaalde mate van sociaal betrokkenheid of dat soort dingen dat is altijd interessant om te zien (R: uhm uhm) uhm zoals ik al zei moet het niet over de top gaan omdat dat juist weer voor mij persoonlijk de andere kant op werkt.

R: Dus je wilt eigenlijk gewoon zoals ik je zo beluistert echt authentieke content hebben echt gewoon echt wat er speelt ene dus ook dingen die minder gaan dat dat gewoon eerlijk weergegeven wordt.

I: Ja precies en ik moet ook zeggen ik kom zelf ook vanuit een HR achtergrond dus ik weet ook wel op recruitment functie af en toe dat tussen aanhalingstekens spelletje gespeeld wordt (R: uhm uhm) uhm dus juist in dat opzicht vind ik het dan belangrijk dat dat authentieke uhm verhaal is dan dat verhaal van kijk ons toch eens. uhm popie jopie zijn zal ik maar zeggen

R:ja precies jij hebt zoiets ja straks achter de schermen is dat ook niet zo dus ik wil het liever vooraf wetend dat ike straks weer bedrogen (I:ja) uit kom hum (I:precies) kijk nu duidelijk. uhm hier heb ik weer wat meer vragen die gaan meer over jou persoonlijk.

Uhm wat zijn jou interesses en hobby's bijvoorbeeld?

I: uhm Ja mijn interesse en hobby's? uhm vooral met vrienden vaak toch een drankje doen of toch gezellig iets doen uhm series kijken uhm netfilx zal ik maar zeggen uhm gamen uhm jaa een beetje dat soort dingen.

R: Lekker met elkaar zitten sillen.

I: Ja precies gewoon met vrienden wat gaan doen uhm niet te wild zal ik maar zeggen gewoon lekker gezellig vooral.

R:ja en qua sport doe je ook iets van sport of uhm.

I: uhm ik fitnis op dit moment.

R:oke lacht

I:.....

R: Ik denk dat heel Nederland met jou is (lacht)

Oke nee duidelijk leuk uhm even kijken en uhm nou ja je noemde het net al een beetje als je op zoek bent uhm naar een nieuwe baan uhm waar moet voor jou een organisatie dan aan voldoen je zie net al iets van authentiek dat het wel gewoon een eerlijk verhaal moet delen wat zijn verder voor jou punten die belangrijke uhm zijn? In een werkgever?

I: Uhm uhm ja persoonlijk vind ik uhm de relatie tussen werkgever en werknemer belangrijk. Uhm en wat ik daar mee bedoel is uhm dat uhm concreet iets voor elkaar kan betekenen uhm en dat je weet wat je aan elkaar hebt. Uhm en niet dat je het zoveelste nummertje bent binnen een organisatie dat vind ik belangrijk uhm daarnaast ja moet ik zeggen ik ben persoonlijk niet de meest ambitieuze persoon maar ik vind doorgroeimogelijkheden wel belangrijk uhm uhm en wat ik ook belangrijk vind dat een organisatie genoeg uitdaging kan bieden. Uhm en daarin misschien ook wel een stukje uhm voldoende variatie in de werkzaamheden, Uhm dus dat zijn voor mij de dingen waar ik dan wel naar kijk bij een werkgever dan wel een nieuwe baan.

R: ja geen uhm zolang het maar niet te eentonig wordt en je gezien wordt als mens.

I: Ja precies uhm en misschien loopt dat ook in elkaar over ik heb bij mijn huidige opdracht ook heb ik ook wel het idee daar wordt je uhm uhm best goed geholpen en ondersteund en er is persoonlijke aandacht en uhm dan merk ik zelf ook wel uhm dat het motiverender werkt dan uhm wanneer je maar eentonige opdrachten krijgt.

R: Ja kan ik me voorstellen dan blijf je natuurlijk mook nog steeds leren.

I: Sorry?

R: Ja ik zag dat mijn microfoon even zei ja doe maar uhm ik kan me voorstellen dat dat wel fijn is dat je wel blijft leren en blijft groeien ik je job ook

I: Ja precies.

R: Ja uhm zou je jezelf als een introvert of extrovert persoon beschrijven?

I: ja ik ben een echt introvert

R: ja heel duidelijk (lacht)

I: Ja nee dat ben ik me ook heel bewust van maar ik ben een echte introvert.

R: Ja .. uhm en als we kijken naar uhm content op LinkedIn ben je dan meer uhm uhm iemand die visueel is ingesteld of juist meer tekst gericht? dus meer visualiser of een verbaliser?

I: Uhm ik denk als ik uhm online content uhm zoek dat natuurlijk op begin wel even dat snap moment moet zijn dat je meteen trekt maar daarna ben ik wel geïnteresseerd in bewijs van tekst die daar onder staat dus het inhoudelijke gedeelte is uiteindelijk wel belangrijker maar als het ja als je natuurlijk niet daar naar toe getrokken word dan is de kans dat je het ziet ook wel een stuk kleiner.

R: ja dus van nature ben je wel meer tekstueel ingesteld begrijp ik maar echt op sociaalmedia is toch wel het beeld voor jou belangrijk voor de eerst langere ma dat het in beeld komt.

I: Ja precies kijk uhm ook welk medium je ook gebruik daar staat natuurlijk een hoop op en uh op linkt in is 50% van de content dat ik me überhaupt af vraag waarom iemand dat poost dus daar lees je snel door heen dus ik ben wel echt geïnteresseerd in het concrete verhaal uh en de inhoud van iets maar het werkt aan de andere kant wel mee als je aandacht tot de inhoud word getrokken.

R: Ja ik begrijp het want als je een tekst uhm dus als iemand alleen tekst plaatst dan kijk je daar5 toch snel over heen doordat je aan het scrollen bent.

I: Ja precies en vooral als er niets in staat wat direct mijn aandacht trekt ja ik bedoel ieder mens heeft ook maar zoveel tijd dus waarom zou je je tijd daar in steken als je van te voren al denkt dat het niet de moeite waard is van je tijd.

R:Ja scherp zeker waar en als je zegt van wat mijn aandacht trekt wat voor dingen zijn dat dan die jou aandacht op zo'n moment uhm trekken wat is voor jou persoonlijk relevant bijvoorbeeld?

I: Ja dat dat ligt enerzijds wel aan wat ik op dat moment zoek als ik bijvoorbeeld op dat moment dat ik op zoek was naar een nieuwe baan zijn juist de dingen die mijn opvallen uhm uhm wel echt gericht daarop en misschien is dan het het veld visueel gedeelte iets minder belangrijk omdat je weet dat je op zoek bent naar een vacature of noem maar op en je weet dat ziet er anders uit dan bij wij zw van een persoonlijk verhaal uhm op het moment dat ik gewoon aan het scrollen ben bij wijze van door LinkedIn of welk medium dan ook dan uhm wil ik ook wel

een interessant verhaal lezen maar dan moet het toch net net iets zijn wat mij triggerd en dat kan dat kan zo iets simpels als een klein visueel plaatje zijn of net een goede herder uhm van een onderwerp wat je aandacht trekt.

R: En als je zegt dat moet echt interessant zijn wat is echt voor jou interessant dus meer vakinhoudelijk uhm of zeg je nou ik vind het juist uhm persoonlijke verhalen van mensen interessant.

I: Voor mij persoonlijk wat meer vakinhoudelijk uhm de echte ja waar ik tegen aan loop de meer persoonlijke verhalen is dat voor mij net iets te gemaakt is net iets te veel kijk mij nou eens dit doen

R: Ja

I: uhm dat dat is juist iets wat mij niet afschrikt maar iets minder aantrekt opcontent dan heb ik liever wat vakinhoudelijk waar ik in mijn ontwikkeling ook iets aan heb dan die persoonlijke verhalen.

R: En wat vooronderwerpen zouden dat dan zijn als we spreken over vakinhoudelijke onderwerpen.

I: uhm voor mij kan dat enerzijds uhm echt letterlijk vakinhoudelijk zijn dus HR gerelateerde content vooral op het moment dat er weer nieuwe wetswijzigingen op ontwikkelingen zijn die relevant zijn voor waar je mee bezig bent dat soort dingen zijn interessant en anderzijds ook wel dingen die in mijn persoonlijke interesse vallen als daar net een interessant verhaal over komt ook al is dat vakinhoudelijk voor mijn vak niet relevant maar voor mijn interesse wel relevant dan zou ik daar ook naar kijken.

R: Ja uhm als we kijken naar jouw karakter hoe zou je die omschrijven?

I: Uhm ja zoals ik al aangaf ben ik best een introvert en daar past ook best wel een kalm en rustig en vriendelijk persoon bij ik denk dat ik dat best over mezelf kan zeggen. Uhm wat meer het type wat meer op de achtergrond staat uhm maar tegelijkertijd toch wel graag mensen helpt zal ik maar zeggen dat vind ik wel belangrijk maar ja een kalm rustig persoon zo zie ik mijzelf.

R: Ja je klinkt ook heel kalm dat is heel prettig om met je te praten zoals je je zelf beschrijf zoals ik je hoor kan ik mij daarin vinden

I: Ja dat is het voordeel van een HR opleiding..... moet je zo vaak zulk soort opdrachten doen dan kom je er wel achter.

R: Ja lekker veel reflecteren he (lacht)

I: Ja precies

R: Altijd genieten.(lacht) Even kijken uhm wat heb jij nodig voor een succes vol leven?

I: Dat is een goeie vraag (R: dank je wel (lacht) Jan wat ik persoonlijk vooral belangrijk vindt is mezelf kunnen ontwikkelen en daarin ook al voldoende uitdaging voor mezelf in vind op het moment dat bijvoorbeeld op het werk dingen stil gaan staan of saai worden of geen worden dan uuh dan zal ik uuh toch gaan zoeken om meer uitdaging te krijgen uhm ja voor de rest ik vind toch wel belangrijk om op momenten toch meer mensen om me heen te hebben. dat het gezellig is dat soort dingen natuurlijk uhm ja en ik moet zeggen persoonlijk ben ik niet super ambitieus als in de klassieke zin van het woord of geld gedreven of juist dat niet of meer persoonlijk groeien en in het verloop daarvan ook andere helpen met groeien

R: Ja top zijn mooie dingen om na te streven uhm welke zakelijke uitdagingen heb je nu te maken og general in je job.

I: Ja op dit moment is natuurlijk uhm coronatijd dus uhm dat je thuis moet werken dat je toch voldoende kan doen dat je gemotiveerd blijft dat is op dit moment natuurlijk welecht een uitdaging (R: Ja) en dat je je collega's niet kan zien dat zie ik op dit moment als een uitdaging en meer in het algemeen toch wel wat ik zei dat stukje gedreven uitgedaagd blijven uhm en dat ook voor jezelf inregelen dat je uhm dat je dat constant nastreven (R: Ja) om het werk voor jezelf ook leuk te houden.

R: Dus eigenlijk dat je het niet verzwakt maar zelf alert blijft op die continue persoonlijke groei en ontwikkeling eigenlijk.

I: Ja precies uhm zal af en toe ja ik ben een introvert persoon voel wat minder snel dingen aan en voor mij is de uitdaging ook om op tijd aan te geven joh ik ben al zo lang met dit bezig ik zie daadwerkelijk geen goede of toegevoegde waarde is er nog iets anders wat ik kan doen. uhm dat is wel iets waar ik mij bewust van ben en waar ik ook gewoon af en toe ook bijna letterlijk om moet vragen.

R: Ja ik kan me voorstellen dat als je inderdaad jezelf sneller op de achtergrond zet dat dat zeker wel een uitdaging is daar wel goed op te letten dat je dat wel blijft doen omdat je snel mensen die schreeuwen die worden toch sneller gehoord op de een of andere manier.

I: Ja ja klopt. mensen die het hard schreeuwen worden vaakst gehoord een voordeel aan mij is dan weer op het moment dat ik iets zeg mensen wel weten dat het de moeite waard is.

R: Ja hou vast

I: Iets dat af en toe voordelen heeft.

R: Ja precies nee dat is zeker waar. uhm even kijken op welke manier communiceer jij het liefst?

I: Persoonlijk face to face.

R: Ja

I: Dat vind ik het prettigste uhm en af en toe een WhatsApp berichtje daar heb ik ook geen probleem mee ik denk dat hoe raar communicatie ook in elkaar zit dat het meest prettige dat manier waarop je best je boodschap over breng dat dat face to face is dus dat het liefst van mij.

R: En dan het liefst informeel of mag het van jou ook wel wat formeler.....

I: Uhm ja ik denk dat uhm dat ik misschien in een een informele setting ik net wat natuurlijker ben uhm en ook wat makkelijker los kom zal ik maar zeggen dan in een niet formele setting.

R: Ja en als ik bijvoorbeeld kijk als we em dan weer terug pakken naar

R: Uhm Als we kijken naar het soort beelden uhm op LinkedIn net gaf je aan dat een tekst je dat het eerste contact wel wat formeler is uhm als je kijkt naar foto's beeldmateriaal naar fisuals uhm wat spreekt je dan het meeste aan dat je meer uhm een informele setting ziet of uhm of juist ook het eerste contact formeel.

I: Zou ik eigenlijk niet durven zeggen. ja ik denk dat het voor mij eigenlijk allebei wel kan. uhm licht ook weer aan de content wie er word opgezet natuurlijk

R: Ja

I: Uhm wat het doel ervan is maar beide zou kunnen

R: Oke duidelijk uhm wat zorgt er voor jou voor dat je bij Quoratio solliciteerde?

I: Uhm goede vraag uhm uhm ik heb een HR studie gedaan en ik heb een tijdje ergens anders gewerkt en heb een tijdje niet gewerkt en ik was op zoek naar werk op HR gebieden wat uiteindelijk het beste voor mij was was wel richting die salaris HR administratie kant uhm alleen de meeste vacatures die op dat moment one line stonden waren of uhm of mijn nivo was daar te hoog voor dat ik er geen vertrouwen in had dat ik genoeg uitgedaagd werd of ik had nog niet genoeg ervaring dan wel de uhm juiste diploma's uhm en toen ben ik ook on line door quo benaderd en dat was en is voor mij nog steeds was dat op dat moment precies eigenlijk wat ik nodig had om een kick start te geven aan kariare zal ik maar zeggen.

R: Ja dus uhm je hebt eigenlijk Quoratio niet zo zeer zelf uhm gevonden maar ze hebben jou gevonden het eerste contact vanuit Quo naar jou toe.

I: Ja klopt ja en ik moet zeggen als ik mij niet vergis dan dat is in juni geweest ze hebben mij aan het begin van dat jaar hebben ze mij ook benaderd alleen was het voor mij nog niet precies wat ik zocht of wilde ik verder naar mijn opties kijken uhm maar ik ben toen in juni wel Quo benaderd en ja dat kwam op het goede moment ook nadat ik voor mijzelf ook de conclusies had getrokken van wat ik wou en ik denk dat ik ongetwijfeld ben ik ze online wel ergens tegengekomen

zal

ik

maar

zeggen.

R: Ja

I: Na dat contact moment uhm even voor mezelf ook nadenken joh dit zijn de mogelijkheden uhm wat zorgt ervoor dat het uiteindelijk ging lopen

R: En hoe heb je je verder laten informeren dan over uhm de organisatie want eerst hebben ze jou benaderd maar hoe ben je verder gaan zoeken naar wat voor soort organisatie het is zeg maar heb je ook LinkedIn bekeken bijvoorbeeld of andere kanalen of juist de website en verder niet echt zo zeer de LinkedIn pagina.

I: ik heb zozo uhm naar wat de naam zegt de LinkedIn pagina bekeken ik durf niet honderd procent te zeggen voor dat moment vacatures van Quo online stonden maar ik vermoed dat dan wel gekeken wat dat inhield. en ik heb ook wel echt uitgebreid uhm op de site zelf gekeken daar stonden wel vacatures dat weet ik wel om te kijken wat bieden ze nou en is het ook precies wat ik zoek om uhm uhm mij wat ik wil als baan dat kwam uiteindelijk overeen dat verhaal wat ik op LinkedIn to horen kreeg zal ik maar zeggen wat ik zelf vond.

R: Oke nice uhm ja ik heb hier nog een vraag maar ik zit even uhm volg je Quoratio ook op LinkedIn.

I: Ja

R: ook dat wel

I: ik hoop het wel

R: Ja anders is mijn vraag namelijk niet relevant (lacht) dan zie je er niet niet echt iets van voorbijkomen misschien heb je je netwerk wat meer te vergelijken. nou als we dan kijken naar die content van Quoratio op di moment uhm welke content die nu word gedeeld spreekt jou het meeste aan of niet misschien spreekt het je ook helemaal niet aan dat mag natuurlijk ook

I: Ja ik vind het moeilijk te zeggen vooral omdat ik de laatste tijd op LinkedIn zit omdat ik redelijk ja op dit moment zit ik nog midden in mijn opdracht en bij Quo zit ik ook echt nog midden in dus ik kijk niet heel actief uhm maar op zich wat ik wel langs zie komen aan bepaalde dingen die worden gedaan zal ik maar zeggen af en toe komt er ook wat lang van nieuwe groep die gestart is of dat soort zaken uhm voor mij is het vooral om extra op de hoogte te zijn van Quo dan uhm je echt LinkedIn content zal ik maar zeggen dus vooral een extra informatie kanaal moment voor mij

R: Ja precies net als je de Quo update hebt in je mail blijf je op die manier een beetje up to date uhm door LinkedIn af en toe uhm door te scrollen vanuit Quo ja

I: Ja of iets op het hoofdkantoor is gebeurd of noem maar op dat soort dingen

R: Dan komen we al weer toe aan de laatste vraag uhm maar is misschien ook moeilijk te beantwoorden maar uhm mis je nu nog iets qua content uhm op LinkedIn vanuit Quoratio dat

dat je zegt van nou ik zie wel van alles voorbij komen maar dat doen jullie eigenlijk niet echt en dat zou ik wel graag uhm meer willen zien.

I: Uhm om heel eerlijk te zeggen durf ik daar niet echt antwoord op te geven het is niet dat ik iets mis zal ik maar zeggen.

R: Nee

I: Ik denk dat wat ik nu op dit moment mee krijg dat dat is waar ik persoonlijk behoefte aan heb zal ik maar zeggen dus ik vind het verder wel moeilijk om te zeggen van uhm ik zou graag willen dat ze uhm content hierover nog online zetten ik geloof ook niet dat dat dat ik mogelijk zou missen dat dat content is die je op v zou moeten zetten maar eerder via de interne kanalen.

R: Oke nee duidelijk heb je zelf nog toevoegingen vragen of iets dergelijks (lacht) nu we aan het einde zijn gekomen (Lacht)

I: nee nee niet echt durf ik zelf niets over te zeggen

R: Nee dat is duidelijk dan zijn we het helemaal door gelopen bedankt voor je heldere en duidelijke antwoorden heel fijn daar kan ik zeker weer wat mee dat is top

Trainee 3

R: Vind je het goed dat ik het interview via teams opneem? uiteraard als alles achter de rug is zal alles weer verweiderd worden. transcript is verder ook anoniem kijk super.

Dan start ie nu kijk nu worden we vereeuwigd ha Even kijken uhm ik had in de mail natuurlijk al een beetje verteld uhm doel van het onderzoek inderdaad dat we willen kijken wat voor contend op Linked In uhm het beste aansluit bij het eerste contact zeg maar voordat iemand Quoratio kent wat zorgt dat iemand aangaat of niet en dan voornamelijk gericht op HR en salarissen toevallig is dat net waar jij werkzaam in bent ha ha dus zodoende dat we bij jou aanbeland zijn ha ha Uhm het fijne is dat het interview ongeveer een half uurtje duurd en ik heb ongeveer 24 vragen dus dat loopt allemaal een beetje in elkaar over. Dus zal ik dan maar gewoon beginnen? ha ha met vraag 1 Welke socialmedia kanalen gebruik jij op dit moment?

I: Uhm ik ben niet super actief maar ik heb Facebook Snapchat Instragram en Linked In.

R: Oke en welke van die gebruik je dan het meeste en voor welke doeleinde?

I: Uhm ik gebruik het meeste Instagram uhm voornamelijk voor twee dingen gewoon om te kijken zeg maar te kijken bekende posten om te kijken wat er met hun leven gebeurt en uhm filmpjes die bij mij op mijn interesses aansluiten.

R: Als je kijkt naat LinkedIn waarvoor gebruik je dat voornamelijk?

I: Uhm voordat ik bij Quoratio kwam heb ik het echt gebruikt om te zoeken naar vacatures uhm ja nu doe ik het vooral ook om bijdrage te lezen connecties te leggen vooral met mensen van Quotatio en vooral meer kijken op het moment ooit weer werk aan het zoeken ben denk ik dat ik er weer actief op zal worden maar ik wil zelf niet echt bijdragen of wat dan ook

R: dus je kijkt zelf meer op wat er langs komt. Als je dan door Linked In door scrolt wat voor soort poost trekt dan voornamelijk jou aandacht?

I: Uhm waarin vaak wel de kern van het bedrijf goed naar voren komt ik vind het heel belangrijk als uhm een bedrijf of instantie een bepaalde visie heeft uhm wat natuurlijk ook wel aansluit bij wat ik leuk vind ik ben gek op fotografie ik volguhm dat soort dingen trekken eerder mijn aandacht dan gewoon iets anders waar ik eigenlijk helemaal niet zo'n interesse in heb maar dat komt dan voorbij omdat iemand die ken daar werkt uhm ja misschien wel een mooi voorbeeld ik heb bij een hotel gewerkt en zij hebben heel erg storytell in hun hotel dus overal waar je kijkt zitten details die aansluiten bij het thema dus als zij iets poosten dan is het altijd net iets anders gedacht is. Ja heel uniek

R: Welk Hotel is dat ?

I: Uhm Andas in Amsterdam aan de Prinsen Gracht zij hebben uhm ja Amsterdam echt het oude type Amsterdam dan met een twist er op als thema uhm als je daar bijvoorbeeld loopt overal

waar je kijkt zie je bijvoorbeeld de 3 kruisjes of iets van een artiest die bekend is in uhm Amsterdam ze hebben het laten liften dat als je om hoog gaat dat je heel Nederland uhm tijdlijn van af de middel eeuwen tot aan de moderne tijd dat zie je helemaal zo mooi

R: Ja dat is wel heel vet

I: Dat zie je ook in hun sociaal media poost dan laten ze een plaatje zien dan weten ze er net een tekst op te schrijven dat je eigenlijk meteen zin hebt om er meteen in te gaan dus dat is natuurlijk een enorme kunst als je zoiets kan .

R: Ja zeker waar

I: Maar dat is ontzettend leuk om te lezen

R: Kan ik me voorstellen en dat is ook leu om te volgen dan inderdaad uhm inspirerend uhm als je kijkt bijvoorbeeld je gaf net ook inderdaad ook aan dat als je op zoek bent naar een baan dat je dan ook wat actiever bent op Linked In uhm als je terug kijkt voordat je bij Quoratio kwam die tijd daarvoor dat je echt aan het zoeken was wat voor soort content trok dan voornamelijk je aandacht?

I: Uhm ja ik had al voor dat ik bij Quoratio kwam voor ogen dat ik graag wilde leren ik heb al eerder op HR gezeten en dan leer je wel een trukje maar waarom dat werd niet echt uitgelegd ik heb ook geen HR opleiding gedaan hiervoor dus het waarom dat wilde ik graag weten dus als ergens een stuk in kwam waarbij ook echt oprecht waarin je kon gaan ontwikkelen dat je ruimte kreeg uhm dat ze veel aandacht besteede aan persoonlijke groei daar raak ik wel van geïntereiseerd ja kijk dat is iets wat ik wil hebben uhm en de sfeer in een bedrijf ik vind persoonlijk contact heel belangrijk uhm dat ik niet alleen een personeels nummertje ben maar dat mensen ook wel weten in de gangen wie ik ben en dus ik probeer wel iets te zoeken wat een beetje spontaan over kwam wat echt wel mens gericht over kwam maar niet alleen voor cijfers en geld . dus daar ben ik vooral naar op zoek gegaan .

I: Uhm je gaf net al aan dat voor je bij Quoratio kwam echt een actief bezoeker was

R: Ja

I: Uhm vanuit wat voor situatie kwam je toen je echt actief op zoek ging naar een job? Kwam je vanuit een andere of kwam je uit een studie of kwam je uit werk dat niet helemaal meer bij je paste of

I: Uhm ik kwam uit een baan in een hotel gewerkt op een HR afdeling uhm volledig anders als waar ik nu zit we waren met z'n tweeën gewoon 130 man maar dan volledig HR niet dat je een salarisafdeling bent of je bent recruitment nee je bent alles en dat was eigenlijk te veel voor twee personen dus ik wilde iets waarin ik mezelf meer rustiger kon gaan ontwikkelen wat meer tijd voor mezelf kreeg in plaats van alleen maar HRuhm eerlijk gezegd misschien maar ook

wat meer geld verdienen dus eigenlijk wilde ik wat meer financiële stabiliteit mezelf beter kunnen ontwikkelen eigenlijk de basis weer wat meer vorm geven

R: Ja begrijpbaar ha ha uhm even kijken waarover wil je voornamelijk geïnformeerd worden als je op Linked In zoek naar een baan je gaf net al aan dat je het persoonlijke belangrijk vind

I: Ja

R: Een stukje ontwikkeling

I: Ja vooral de mogelijkheden van cultura is als je het leest is het vaak toch wel gelijk aan een andere vacature dus ik wil graag weten wat een bedrijf..... wat wij kunnen bieden uhm of wat er in de toekomst mogelijk is is niet alleen die functie maar dat je na een aantal jaren jezelf bewezen te hebben ook gewoon promotie zou kunnen maken uhm als het tijdelijke contracten zijn dat je eventueel kans hebt op een vast contract uhm niet alleen de pure vacature maar ook eventueel goede mogelijkheden uhm ja wat een bedrijf nu zo bijzonder maakt

R: Dus eigenlijk een soort van "wat is in it fo me" verhaal je wilt eigenlijk gewoon weten wat hebben ze te bieden voor mij waardoor ik aan ga

I: Ja want uhm sollicitatie gesprekken zijn voor mij niet alleen om mezelf te laten zien maar ik wil ook gewoon weten dat wat zij mij gaan bieden dat dat ook aansluit voor mij want anders het komt van twee kanten en als dat niet helemaal klikt ja ja dan word het em toch niet,

R: Nee kan ik me voorstellen zeker belangrijk dat je een goede klik hebt met de cultuur

I: Ja zeker ja cultuur inderdaad het is natuurlijk ook wel belangrijk om te weten wat er allemaal speelt

R: Ja duidelijk uhm ik wilde je ook wat vragen als jou als persoon omdat we onze doelgroep daar ook een beetje in kaart willen brengen ene wat relevant is voor hun uhm wat zijn jou interesses in hobby in hobby's?

I: Uhm ik ben gek op fotografie ik kan het niet zo heel goed maar ik ben er wel mee bezig

R: Alle begin is moeilijk he ha ha

I: Ja precies ik hou heel erg van koken dus ik probeer elke weer wel nieuwe dingen uit en steeds iets moeilijker dat vind ik ontzettend leuk om te doen. Uhm reizen liefst zou ik de hele wereld willen zieneen paar landen. Wat vind ik nog meer leuk lezen gewoon simpel op de bank met een goed boek . Uhm ik ben gek op festivals vind ik harstieke leuk om de de zomer met vrienden naar toe te gaan . Uhm ja echt dat is onze ontspanning gezellig met vrienden . Dat kan natuurlijk nu niet meer maar anders zit ik ook zomers gezellig in de tuin drankjes te doen BBQ en dat soort dingen .

R: Dat is altijd goed

I: Ja

R: Zou je jezelf meer omschrijven als introvert of extrovert persoon ?

I: Uhm ik zit er een beetje tussen in denk ik ik heb vaak als ik nieuwe mensen ontmoet toch wat meer introvert dan extrovert maar als ik mensen goed ken hou ik eigenlijk nooit meer mijn mond dicht dus het ligt er bij mij heel erg aan de relatie ik ben heel ergmet personen ik kan het met de meeste mensen heel erg goed vinden maar hoe beter ik iemand ken hoe meer ik ook van mezelf laat zien .

R: Ja uhm als je kijkt uhm naar content bijvoorbeeld ben je dan iemand die die meer fisueel is ingesteld

I: Uhm ik denk fisueel want als ik een hele lange tekst zie zonder iets van vormgeving of een kopje wat er meteen uit springt dan scroll ik vaak door het moet wel echt iets zijn wat snel je aandacht pakt ik zou zeggen fisueel .

R: Uhm hoe zou jij je ha ha moeilijk spreken ha ha hoe zou jij je karakter omschrijven?

I: Uhm

R: Moeilijke vraag voor je.

I: ja dat is een pittige uhm ik denk wat ik net vertelde tussen introvert en extrovert in dat dat wel grotendeels bepalend is uhm lichtelijk gestoord af en toe uhm ik heb een ontzettend flauwe humor ik kan echt om de meest flauwe grappen dubbel liggen uhm ik lach veel uhm ik probeer over het algemeen heel positief te zijn uhm in situaties ik kan me makkelijk aanpassen als iets niet helemaal goed gaat en ik kan er vrij weinig aan veranderen als het zo ligt uhm flexibel in mijn werk ben ik redelijk precies en perfectionistisch op de details uhm ja wat nog meer.

R: Dat is al een aardige waslijst ha ha

I: Ik heb ook genoeg sollicitatie gesprekken gehad

R: Ja dan weet je wel hoe je dat moet aangeven ha ha

I: Ja

R: wat dat betreft is het een halve sollicitatie interview ha ha. Wat heb jij nodig voor een succes vol leven ?

I: Uhm goede vrienden uhm een huis het hoeft niet perse groot te zijn maar gewoonuhm en genoeg financiële middelen om van te leven ik hoef niet rijk te worden ik vind het belangrijker dat ik gelukkig ben in mijn baan zodat ik goede relaties heb met mensen om me heen wat minder materialistisch maar ja gezelligheid om me heen goed banden.

R: Ja echt op het relatie vlak persoonlijk

I: Ja

R: Uhm even kijken uhm wat voor zakelijke uitdagingen heb je nu mee te maken in je werk bij je opdracht?

I: Je bedoelt dingen waar ik tegen aan loop op het moment uhm ik zit op dit moment op een opdracht waarbij ik vlak voor de corona crisis uit brak uhm gezegt heb dat ik iets anders zoek en uhm ik zou ook eigenlijk al klaar zijn maar ja dat gaat nu natuurlijk nu niet door want ik kan niet ingewerkt worden bij een nieuw bedrijf

R: Ja

I: en ze hebben hier nog wel iemand nodig en ze kunnen anders ook niemand krijgen dus ik zit hier voorlopig nog even uhm ja ik zit nu op persoonsadministratie en ik wil echt de salaris administratie op en het heeft wel raakvlakken met elkaar maar het is gewoon niet het zelfde en ik zou dat graag willen leren en ik moet zeggen dat ik dat op zich wel jammer vind om dan nu dan weer met 3 maanden verlengd te zijn ik denk o ja ja

R: Je uitdaging is eigenlijk geprikkeld blijven en dat heb je nu eigenlijk minimaal

I: ja dat is nu best lastig de interesse er een beetje bij te houden

R: Ja

I: Maar

R: Kan ik me voorstellen

I: Het komt vast wel goed

R: Zeker een domper ja

I: Ja ja je doet er weinig aan

R: Nee zeker waar aan de andere kant fijn dat je nog ergens zit maar het is wel een beetje dubbel ja

I: Ja ik ben ontzettend blij dat ik werk heb dus

R: Maar wel jammer inderdaad dat je jezelf er niet meer zo mee kunt uitdagen inderdaad op dit moment

I: Ja

R: Uhm waar moet een organisatie voor jou zo i zo aan voldoen uhm wil je er gaan solliciteren?

I: Uhm op wat voor vlak bedoel je dat precies ?

R: Nou als je zeg maar voor het eerst een vacature ziet of je ziet een organisatie voorbij komen dus dan denk je go het ziet er interessant uit en je kijkt wat verder wat zijn voor jou dan echt wel harde eisen nou je gaf net bijvoorbeeld al aan dat je niet een nummertje wil zijn maar dat je het belangrijk vind dat mensen je kennen uhm vind je het dan belangrijk dat het meer een informele cultuur is of vind je het juist ook wel fijn als het wat formeler is wat zakelijker

I: Uhm informeel ja dat vind ik wel heel fijn dat als ik bijvoorbeeld een vraag heb of er is iets dat je eigenlijk gewoon iedereen aan kan schieten zonder dat het dat het via bepaalde kanalen moet burocratie en sloomheid ja daar kan ik slecht tegen dus korte lijnen zijn heel fijn

R: Ja

I: Uhm dat vind ik wel fijn uhm ik denk iets een middel grote organisatie het liefst juist ook omdat het dan vaak wat minder bureaucratisch is uhm je hebt dan nog steeds voldoende uitdaging omdat je waarschijnlijk ontzettend veel medewerkers hebt en verschillende situaties want dat HR salaris wat natuurlijk ook harstike interessant is om tegen te komen uhm ja mijn grootste eis is toch wel echt een persoonlijke vriendelijke open minded cultuur ja dat denk ik wel

R: Persoonlijkheid geen nummertje zijn en wat je eerder aangaf ontwikkeling dat je wel uitgedaagt blijft

I: Ja daar had ik het juist totaal niet en daar ben ik ook redelijk ontevreden weg gegaan dat was wel een goede les voor mezelf om te leren te zeggen nu dit word hem gewoon niet uhm ja dat persoonlijke vlak dat je in ieder geval elkaar als mens ziet en met elkaar meedenkt elkaar helpt op het moment dat het druk is ja dat vind ik heel belangrijk want je werkt samen ik ben dan ook meer een team player dan dat ik uhm in mijn eentje ergens zit

R: Dat je zelf de sprint rent en dan en dan de rest wel achter je ziet

I: Ja

R: Dat is ook wel een beetje de HR mentaliteit over het algemeen ha ook wat meer mens gericht

I: Ja wat dat betreft zit ik goed

R: Ja nice uhm op wat voor manier communiceer je het liefst een informele manier of een formele manier en dan ook via telefoon mail ?

I: Uhm informeel het liefst en het ligt een klein beetje aan het onderwerp waar we over communiceren als het iets is een zwaardere onderwerp natuurlijk het liefst face to face en nu kan het dan niet ja wel beeld bellen of of via telefoon uhm als het salaris dingen zijn waarbij ik echt moet uitleggen dan doe ik het liever per mail dan kan ik helemaal uitschrijven berekeningen dat soort dingen bij het ligt echt een beetje aan het onderwerp hoe ik het zo duidelijk mogelijk over kan brengen .

R: Uhm en als je kijkt naar het eerste contact met iemand gaat je voorkeur er dan ook naar toe om meteen informeel over te gaan of zeg je van nou met een organisatie bijvoorbeeld als je daarmee bijvoorbeeld in contact komt zeg je dan nou het eerste contact liever dan nog formeel of zeg je dan nou maar gelijk over naar informeel?

I: UHM

Niet super informeel maar ik zou ook niet geachte of u zeggen beste en naam en dan met je met vriendelijke groet is maar wel zeg maar volgens de standaarden maar wel zoals ik normaal gesproken ook praat niet dat ik in een keer super moeilijk moet gaan doen om ome informeel te doen zo praat ik normaal gesproken ook niet uhm nee ja netjes maar wel informeel

R: Uhm Als je solliciteert bij een organisatie vind je het dan ook belangrijk dat uhm een organisatie ook maatschappelijk betrokken is

I: Uhm ja maar ik zou ze er niet perse op uit zoeken dus niet dat ik voor bepaalde bedrijven ga omdat zij heel veel doen voor de maatschappij ik vind wel belangrijk dat ze proberen om zo groen mogelijk te ondernemen uhm nou ja het is voor mij geen groot punt.

R: geen must maar als ze het hebben het liefst op duurzaam vlak meer groen.

I: Ja ja

R: Uhm we hadden het net ook al over de manier van communiceren dat je voornamelijk informeel uhm nou ja spreekt als we kijken naar Linked In als je daar content voorbij ziet gaan wat voor beelden spreken je daar in aan meer ook meer een informele setting of uhm formeel

I: Meer informeel ja zeker ook omdat het de manier is waarop ik het liefst communiceer en wat ik ook fijn vind zeg maar als ik ergens dat het daar ook informeel is uhm ja als er dan ineens een vacature voorbij komt met u en een informeel taal gebruik dan ga ik er eerder aan voorbij dan als het informeel was geweest.

R: Jasje dat je als foto er bij dan denk jij ook al uhm

I: Als foto dan vind ik het op zich niet zo erg als ik maar in mijn eigen kleding mag werken

R: haha ja precies dat dat de buitenkant is maar binnen gewoon je comfort clouds haha snap ik uhm wat zorgde er voor uhm bij jou dat je bij Quo solliciteerde?

I: Uhm ik vond training heel erg aanspreken juist omdat ik op zoek was naar de theoretische kennis en eigenlijk als ik in een andere baan was gekomen waarschijnlijk zelf een opleiding was gaan doen ik vond het heel fijn dat dat eigenlijk een opleidings traject was uhm het vaste contract dat sprak ook meteen aan ik zat in een traject voor een huis kopen dus die kwam ook wel mooi uit

R: Ja kan ik me voorstellen

I: Uhm juist het stukje met detachering vond ik heel erg gaaf want na mijn ervaringen in het hotel nou hotel vind ik het leuk maar ik wil ook kijken wat er verder nog meer is welke sectoren en zonder meteen ergens aan vast te zitten en detachering komt dan echt perfect uit dus ik heb nu bij een provincie gezeten ik zit nu bij de sociale verzekerings bank dus je komt toch wel verschillende bedrijven tegen en hoe zij dingen doen en ik denk dat dat voor HR en salaris juist ontzettend waardevol is omdat je met CAO's en verschillende culturen en uhm ja het was eigenlijk een beetje het totaal pakket wat ze gaven met ervaringen en persoonlijke groei en daarnaast kwamen ze ontzettend persoonlijk ook over met sociale begeleiding coaching uhm aanspreek punten die gewoon eigenlijk het zelfde blijven uhm ja ze kwamen ook als een fris en uhm vriendelijk bedrijf over ik las het en dacht nou dat zit wel goed .

R: dikke match dacht jij

I: Ja

R: nice wat was je eerste contact met de organisatie hoe uhm hoe ben je te weten gekomen over Quo en over de HR functie

I: Uhm volgens mij ben ik gewoon gaan google op trainischps ik ben gewoon via internet ben ik er langs gekomen en via via wabsides ben ik ik op hun wabside terecht gekomen maar hoe of het was via zo'n vacature wabside maar ik durf het niet zeker meer te zeggen hoe

R: Toen heb je gewoon zelf een sollicitatie gestuurd en toen is het balletje gaan rollen zeg maar

I: Ja

R: Oke uhm want volg ji Quoratio ook op Linked In op dit moment ofe

I: ik weet niet of ik Quoratio als bedrijf volg volgens mij wel

R: Ja mijn volgende vraag gaat nl vooral om de content uhm die je op Linked In wellischt voorbij ziet komen dus anders is het moeilijk om de vraag te beantwoorden

I: Ja volgens mij uhm volg ik em wel ja ik volg hem wel

R: wellicht misschien nog wel eens wat langs zien komen omdat andere mensen likenha '

I: Ja

R: Uhm nou stel als je dingen van Quoratio langs ziet komen op Linked In welke contend spreekt je daarin het meest aan

I: Uhm wat ik vooral heel leuk vind aan Quoratio als ze dingen poosten dat ze ook laten zien wat ze naast uhm de baan en trainiching doen uhm er zijn ook een tijdje geleden was er zo'n zo'n avond workshop....over HR die kwam over haar visie op HR en over persoonlijke ontwikkeling pratenen dat is gratis je kon komen er is eten ze doen er van alles aan om je ook te laten netwerken uhm in contact te brengen met mensen buiten

R: Ja dat is het eigenlijk

I: Ook om je kennis te laten maken met andere visies dus eigenlijk ook je horizon verbreden naast wat ze je leren in je opleiding en het is geheel vrijwillig je hoeft niet te komen als je het leuk vind kan je komen ze laten wel zien dat het niet is puur alleen werkgever werknemer is en laten daarmee in mijn ogen echt zien dat ze jou en je ontwikkeling interesses in je welzijn

R: Ja en dat je dat dan uhm ook weer ziet op de Linked In pagina zeg maar als je door Linked In scrolt qua contend van die poost die Linked In deelt of die Quoratio deelt uhm dan vind je het wel top dat ze juist dingen buiten vacatures om ook gewoon wat er ook speelt binnen de organisatie dat je dat soort dingen ziet '

I: Ja ik denk ook dat de generatie van tegenwoordig ook wel wat meer belangrijk vind dan puur alleen ergens werken en je salaris ontvangen

R: Ja

I: Ik denk dat dat op zich wel een hele slimme zet is om te laten zien dat ze veel meer doen dan ja ergens plaatsen en een opleiding geven

R: Ja precies uhm wat voor contend wat er nu gedeeld word bijvoorbeeld spreekt je dan weer totaal niet aan of

I: Uhm dat zou ik om heel eerlijk te zijn niet echt weten ik heb niet heel goed opgelet wat ze de laatste tijd gepoost hebben uhm

R: Zegt misschien ook weer iets als het niet opvalt dan pakt het natuurlijk ook niet je interesse dus het kan ook zijn dat je daar ook niet meteen getrickerd door word.

I: Heb ik gewoon over geslagen

R: Ja er is ook zo veel dat kan ik me ook voorstellen het is niet dat je het niet ziet zeg maar je hebt ook gewoon een overloed aan dingen dus dat kan je ook niet allemaal

. Het zou haast gek zijn als het wel zo zou zijn zeg maar Uhm is er nog contend wat je nu mist op Linked In uhm vanuit Quo? Of waarvan je denkt go dat zou ik meer willen zien .

I: Uhm nou goede vraag uhm ik weet niet in hoe verre ze dat doen maar uhm ze staan natuurlijk bekend om hun trainships en je opleider uhm ik weet niet in hoe verre er ook gepoost word over evt bij Quoratio blijven daarna consultansie of uhm daarnaast ook verderof dat ze dat doen maar misschien dat dat op zich ook wel iets leuks is om naar te kijken ik heb nl geen ambitie om over genomen te worden ik wil graag bij Quoratio blijven dus voor mij zou het ook leuk zijn als er wat meer over consultancy gepost word en wat dat precies inhoud

R: Ja dat is wel een goede dat is inderdaad daar word nu niet heel veel uhm gedeeld meer waar we mee bezig zijn uhm wat er gebeurd in de organisatie en vacature voor de trainships maar je hebt wel eens ervaringsverhalen maar dat is natuurlijk ook weer anders dan wat ji zegt inderdaad die vervolg stappen

I:Ja

R: Eigenlijk je carrière na een traineeship bedoel jij eigenlijk.

I: Ja wat de mogelijkheden zijn na een traineeship niet perse bij Quoratio maar welke deuren het kan openen voor je uhm misschien ook wat meer motivatie dan zeg maar voor een traineeship te kiezen

R: Ja duidelijk en bijvoorbeeld vakinhoudelijke artikelen mis je dat zou je dat een toegevoegde waarde vinden als dat gedeeld word

I: Uhm ik denk dat dat daar een beetje aan het onderwerp ligt ik denk dat als het iets is voor de hele sector wat gaat veranderen bijvoorbeeld afgelopen januari had je een

R: Ja

I: uhm misschien daar wat over posten over het algemeen voor iedereen uhm maar de echt vakinhoudelijke dingen zou ik toch intern delen

R: Ja niet zozeer extern op de social media

I: Ja niet een informatie over lood word voor uh iedereen die het leest.

R: Nee dat snap ik . Uhm als je nu ben ik al weer bij mijn laatste vraag. Uhm je fiets er best wel snel door heen ha uhm kun je een voorbeeld geven van een content dat je bij is gebleven zeg maar als je uh echt als actief jobseeker ik ben het Nederlandse woord kwijt baan zoeker haha als je op LinkedIn toen je op LinkedIn keek zeg maar uhm wat is dan echt het content wat je wil zien naast de vacature die je aandacht trekt wat maakt dat een organisatie eigenlijk een beetje in je achterhoofd blijft hangen waarvan je denkt nou dat is misschien leuk om bij te komen werken

.I: ja uhm

R: Misschien heb je een voorbeeld van een organisatie waarvan je denk nou die doet het echt goed want die doet bijvoorbeeld dit en dit en dit en daardoor zou het voor mij een tricker zijn om daar te overwegen om daar ooit in de toekomst te solliciteren

I: Uhm ik heb wel een voorbeeld van een vacature die op dat moment heel erg aansprak tijdens het sollicitatie gesprek was er eigenlijk een klik op een baan dat even ter zijde

. Uhm zij hadden een ontzettend spannende manier van schrijven ze hadden er ook grapjes in zitten ze waren niet bang om zichzelf ook een beetje ja hoe noem je dat in de zeik te nemen dat was wel heel veel zelfkennis kwam daar uit voort heel spontaan fris qua taal gebruik was het net even wat brutaler dan het standaard vacature tekstje en juist ook omdat leide voor mijvoor jou betekenen maar ook wat je voor ons betekenen en samen de klik zoeken nou het klinkt zo spontaan en omdat het zo anders geschreven was is dat me wel bij gebleven

R: Echt authentieke content

I: Ja

R: Net een andere twist er aan

I: Ja Ja precies

R: Moeilijk te verwoorden wat dan natuurlijk precies anders is maar

I: Ja dat zeker

R: Nee duidelijk dat is echt uauthentiek anders persoonlijk zelfkennis echt als organisatie je cultuur uh naar voren laten komen het moet natuurlijk ook weer matsen met je eigen interesses

I: Ja best lastig om zo iets te schrijven volgens mij

R: Ja er zijn zoveel mensen haha Leuk ik ben helemaal door mijn vragen heen heb je zelf nog een toevoeging of dat je zeg denk hier nog aan of dat vind ik belangrijk als ik naar een baan op zoek ben of iets dergelijks.

I: Uhm ja voor mij het aller belangrijkste is authentiek zijn in wat je zegt niet alleen zeggen maar ook daadwerkelijk doen en bij jezelf blijven denk ik vooral als bedrijf zijnde weten waar je voor staen dat gewoon doortrekken.

R: Ja wat je naar buiten toe zegt zorg dat dat aan binnenkant het zelfde is

I: Ja precies

R: Nee duidelijk

I: Ik denk dat je een redelijk volledige vragenlijst hebt

R: Oke dat is goed om te horen haha Het is erg gericht op Linked In dus dan moet je ook wel kijken hoe je daar Linked In komt je gaf wel heldere antwoorden leuk om te horen.

I: Blij dat ik je heb kunnen helpen

R: Ja super heel fijn ha

Trainee 4

R: Ik had in de mail al een beetje uitgelegd uhm waarvoor ik het interview met je wilde afnemen namelijk voor de input voor de enquête die ik straks wil uitzetten uhm die is vooral gericht op de HR salarisadministratie en de traineeship dus uhm zodoende ik bij jou aangeland ben via Robbe

I; ja

R: Dat is tof uhm nou de ervaring is dat het interview ongeveer een half uurtje duurt.

I: uhm

R: en ik heb ongeveer 24 vraagjes dus dan fietsen we daar een beetje doorheen.

I: Dat lijkt me genoeg

R: Ja top

I: Ja net iets meer als 1 minuut per vraag ik zal proberen het kort te houden.

R: Nou de vragen lopen wel aardig in elkaar over hoor dus je mag er ook langer over doen maar het is net hoeveel tijd haha

I: Ik heb alle tijd van de wereld

R: Zo kijk echt een gezegent mens

I: Jaais Robbe bij jou stagebegeleider of hoe ben je via Robbe zeg maar bij mij gekomen

R: uhm Via Malique ik weet niet of je Malique kent dit zit op de marketing afdeling onze online marketeer uhm

I: uhm Steenbeek

R:Ja Steenbeek Ja

I: Daar heb ik zelfs nog bij in de klas gezeten ...jaar

R: Dat meen je niet haha

I: Ja ze is nu super toevallig ik kwam haar naam tegen het is niet een naam die je vaak tegen kom die naam kwam ik een keer tegen bij quo en toen hadden we het er inderdaad over volgens mij heb ik bij jou in de klas gezeten en nou ja zij kon het niet zo goed meer herinneren..... ja het is wel grappig zo elkaar weer tegen komt een paar jaar later

R: Inderdaad een klein wereldje dat blijkt maar weer

I: Ja heel klein wereldje

R: Nou ja die Malique die dus een soort van semi mijn stage begeleider zo stage begeleider daar loop ik alles een beetje mee door die zie joh je moet effen Rob vragen want die heeft een hele overview over mensen die wellicht mee willen werken en daar was jij er dus een van

I: Helemaal goed.

R: Zal ik maar gelijk beginnen dan lijkt me logisch ha

Welke social media kanalen gebruik je?

I: Snapchat Insta Facebook..... uhm wat mis ik dan nog mail en dergelijke word dat niet onder uhm sociaal media niet echt lijkt me

R: Nee LinkedIn heb je nog WhatsApp

I: LinkedIn ja

R: WhatsApp noemen ze ook sociaal media ik vind dit zelf meer een ander soort platform maar

I: Ja

R: Dat valt ook onder sociaalmedia naar het schijnt

I: Ja ik ga niet kijken hoe het is..... WhatsApp uiteraard uhmInstagram en LinkedIn Ja die gebruik ik

R: Ja dat zijn er aardig wat

R: en voor welke doeleinden gebruik je ze allemaal

I: uhm Ik denk voor het grootste gedeelte puur informatief gewoon de kanalen.....uhm dat eigenlijk nou LinkedIn natuurlijk op zakelijk gebied dat is normaal gesproken als ik een baan zoek dan ga ik hier en daar onder andere zoeken en je geef aan wat je wat je leuk lijkt en dan struikelijk daar eigenlijk vanzelf de aanbiedingen binnen maar nu vind ik het ook leuk om te kijken waar mensen werken uhm wat ze doen qua werk dat is leuker dan Facebook daar kom je ook leuke dingen tegen vanonzin

R: Ja haha

I: Dan zit er verder niets in het is wat serieuzer en wat leuk contact maken ook uhm ja en eigenlijk Insta Facebooken snapchat ik zet er zelf niets op maar ik kijk wel wat er zeg maar naar gestuurd word

R: Dus meer een kijker dan een actief gebruiker

I: Ja ja inderdaad

R: duidelijk duidelijk uhm mijn onderzoek is eigenlijk voornamelijk gericht op LinkedIn dus uhm dan gaan we nu even die afslag op ha ha. Wat trekt voornamelijk jou aandacht wanneer je door LinkedIn scrolt?

I: uhm dat is moeilijk nou ik denk en LinkedIn ik weet niet wat daar bijof ik daar sterk in ben anders op de een of andere manier misschien doe ik het niet vaak genoeg maar ik kom een hele grote verscheidenheid aan de rechten tegen dus niet perse Facebook en..... hoe noem je dat een algo ritme dat je van dezelfde persoon vaker dingen ziet.

R: Ja

I: Maar ik heb niet het idee dat dat LinkedIn perse is dan kom ik iets van die tegen en dan van die

R: Ja bedoel je dan personen van met die of bedrijven of hoe bedoel je?

I: Meer personen denk ik ik denk dat ik meer personen tegen kom dan bedrijven volg ook niet heel veel bedrijven als ik eerlijk ben uiteraard volg ik gewoon way mijn interesse gaan kijken uhm als ik er nou ge ik achter bedrijf Quo ja sla je het zo vraag bedrijven

R: haha

I: Ik denk een combinatie ik ken bijvoorbeeld de Audi uit vind ik mooi dus ik volg Audi als dat er op komt nou ja dan klik ik die link aan en dan zit ik heerlijk op die site te kijken en dus wat informatiever dan wat personen er soms op volgen het is eigenlijk ook soms een verhaaltje en een foto van uhm ik heb nu dit bereikt of ik heb deze toets gehaald met dit cijfer weet je wel

R: Ja

I: En wat ik interessanter vind om bedrijven te posten dan wat persoonlijk ook

R: Wat maakt het voor jou interessant wat bedrijven posten wat voor soort content vind je dan interessant die ze posten

I: Uhm ja dus ja dat is lastig ja op bedrijven uhm ja dat is een hele goede vraag

R: dank je wel daarom dacht ik ik stel em maar gewoon

I: Ja natuurlijk vacatures daar hoeft ik nu niet over na te denken want ik zit voorlopig nog bij Quo maar ik vind het altijd wel interessant om vacatures te kijken om te kijken wat is er eigenlijk allemaal precies op de arbeidsmarkt en er staat nog wel eens we zoeken dit en we zoeken datniet perse nodig voor zo'n functie wat is er belangrijk ik denk jezelf gewoon kijken wat er mogelijk is op het gebied van banen en een beetje dan uhm maar dus Quorario geliked heb of volg ik weet niet precies

Hoe dat heet op linked in kom je automatisch weer op meer salarisadministratie bedrijven tegen daar word je zelf ook voor uitgenodigd trouwens ik weet dat ik op eens uitgenodigd door persoon soort van salarisadministratie vroeg weet ik wel dan keek ik een pagina zijn poost en dan weer elke week bepaaldefoto's onderwerpuhm dat is ook wel grappig dus zelf eigenlijk niets voor hoeft te doen maar dat dat soort mensen jou natuurlijk in hun kring willen hebben om hun weer te verrijken dat begrijp ik een beetje

R: Dus vooral vakinhoudelijk uhm artikelen die je langs zie komen vind je tof en dingen die je interesseren zoals Audi inderdaad dat is dan

I: Ja en bedrijven waar ik gewerkt heb die volg je natuurlijk en dat vind ik gewoon nog leuk om te zien waar die mee bezig zijn en waar ze heen gaan uhm dat is meer informatief dat ik het leuk vind om bij te houden jho wat doen jullie en ik heb bijvoorbeeld bij een kaasfabriek gewerkt die zullen helemaal die waren in het begin helemaal niet digitaal maar je kan merken dat ze zich daar een beetje mee bezig houden en zich steeds meer profileren op internet dat vind ik leuk om te zien die vooruitgang

R: Ja kan ik me voorstellen zo blijf je toch nog een beetje in contact met je oude werkgever eigenlijk

I: Ja en hij jou dan bijvoorbeeld neemt hij over

R: Dat is zeker waar ha ha en als je kijkt naar vakinhoudelijk artikelen wat voor artikelen zijn dat dan voornamelijk voor jou welke richting echte salarisadministratie of inderdaad meer leiderschap dingen of uhm

I: ik volg uhm leiderschap vind ik leuk ik heb nu bijvoorbeeld met de teamleidster van uhm sociale verbetering van action learning geloof ik ja het is er een coach van dat is dan een hele uhm aparte manier van leiding geven en dat vind ik wel interessant om te zien fijt omdat ik het merk dat ik eigenlijk nietleiding geef dus van daar zij poost daar dingen over zij is daar actief over ik ben aangeboren ton ben ik de persoon gaan volgen die haar daarin les geeft en zo uhm ben ik daar op uit gekomen maar niet per se salarisadministratie dat is eigenlijk mijn functie niet

R: Wat doe je op dit moment?

I: ik ben uhm ik zit op de dienstverlening ik werk persoonsgebonden budget dat is eigenlijk niet echt een functie wat bij een van de drie uhm uhm wat bij een van de drie richtingen hoort bij Quoratio het zit er eigenlijk een beetje tussen in dus ik gebruik eigenlijk in mijn werk de salarisadministratie

R: Ja

I: Ja

R: Je hebt ook met financiën te maken zo'n persoonsgebonden budget het is toch geld.

I: Ja

R: ha ha

I: ja het is zeker geld ja je wordt er bang van hoeveel geld daar in omgaat

R: ha ha zelf jij schrikt er nog van wil je zeggen

I: Ja echt hoorwat mensen voor een budget krijgeno dat is wel aardig wat

R: Ja zorg is ook gewoon duur natuurlijk is ook wel weer de andere kant

I: Ja en heel belangrijk

R: Zeker waar

I: Ja

R: Even kijken uhm wat voor soort uhm content op LinkedIn vind jij uhm nou trekt jou aandacht als je op zoek bent naar eerste baan bijvoorbeeld

I: Uhm ik denk toch wel informatie want eerlijk ik wist toen ik klaar was met mijn opleiding wist ik nog echt niet wat ik wilde gaan doen je weet wel een beetje welke richting je op wilt maar niet echt uhm wil functie die je wil gaan doen daar pas ik nog wel een beetje in dus ik ben toen eigenlijk gewoon op zoek gegaan naar startes functies wat ik belangrijk vond is dat dat er zeg maar in naar voren kwam dat dat een startes functie is en in een oogopslag zijn duidelijk zijn wat is de functie en wat moet je er bij doen en dat vond ik eigenlijk het belangrijkste uhm daarnaast ben ik bij een recruiter geweest die voor ik bij Quoratio kwam maar drie maandjes want recruiter dat is eigenlijk helemaal niets voor mij en het was een extreem commercieel bedrijf en ik merkte na drie maanden dat dat helemaal niets is voor mij dus ik ben daar gestopt en toen ben ik bij Quo gekomen uhm zij hebben mij benaderd dus ik heb niet per se op hun gezocht trouwens ik heb de dag dat ik benaderd werd door Young Capital van Quoratio heb ik ook via internet zeg maar gezocht zeg maar niet via LinkedIn of gezocht

I: Ja en heel belangrijk

R: Zeker waar

I: Ja

R: Even kijken uhm wat voor soort uhm content op LinkedIn vind jij uhm nou trekt jou aandacht als je op zoek bent naar eerste baan bijvoorbeeld

I: Uhm ik denk toch wel informatie want eerlijk ik wist toen ik klaar was met mijn opleiding wist ik nog echt niet wat ik wilde gaan doen je weet wel een beetje welke richting je op wilt maar niet echt uhm wil functie die je wil gaan doen daar pas ik nog wel een beetje in dus ik ben toen eigenlijk gewoon op zoek gegaan naar startes functies wat ik belangrijk vond is dat dat er zeg maar in naar voren kwam dat dat een startes functie is en in een oogopslag zijn

duidelijk zijn wat is de functie en wat moet je er bij doen en dat vond ik eigenlijk het belangrijkste uhm daarnaast ben ik bij een recruiter geweest die voor ik bij Quoratio kwam maar drie maandjes want recruiter dat is eigenlijk helemaal niets voor mij en het was een extreem commercieel bedrijf en ik merkte na drie maanden dat dat helemaal niets is voor mij dus ik ben daar gestopt en toen ben ik bij Quo gekomen uhm zij hebben mij benaderd dus ik heb niet per se op hun gezocht trouwens ik heb de dag dat ik benaderd werd door Young Capital van Quoratio heb ik ook via internet zeg maar gezocht zeg maar niet via LinkedIn of gezocht (19.38)

R: Oke dus je was meer uh google gebruikt om uhte zoeken naar een baan.

I: Ja toch wel een beetje die jobs uit denk ik.

R: Ja.

I: In feite ik wilde in ieder geval in het HR gebied zeg maar dus ik heb me ingeschreven bij verschillende HR websites die zeg maar van dat soort vacatures behandelen en die websites ben ik op zoek gegaan van uit mijn baan recruitment had ik ook geleerd dat zal je maar zorg dat je up to date bent je geeft aan dat je open staat voor iets nieuws en je geeft duidelijk aan welke functies je wil dat de aanbiedingen eigenlijk gewoon naar jou toe komen in plaats van anders om dus dat is wel fijn.

R: Dat is inderdaad prettig als dat zo werkt uhm daar kan ik wel uit opmerken je was wel echt een actieve zoeker voordat je bij Quo kwam actief op zoek naar een nieuwe baan zeg maar

I: Ja ik was wel echt op zoek naar echt actief op zoek naar een nieuwe baan ja

R: Je was niet echt happy daar umh

I: Nou ja je hebt er 4 maanden gewerkt en dan zit je weer thuis en dan ik weet niet als je dan eenmaal gewent aan bent dan wil je ook wel door blijven gaan zeg maar dus danhet is geen straf om thuis te zitten in de zomer maar je wilt toch ook zo snel mogelijk weer een baan.

R: Ja ja kan me voorstellen

I: Ja

R: Uhm wat voor soort content wil je voornamelijk zien met betrekking tot een baan op LinkedIn je gaf net aan het moet voor mij in een klap duidelijk zijn wat voor soort job het is waar het over gaat en uhm wat wat hoe zeg je dat wat voor kwaliteit ik moet hebben uhm.

I: Ja

R: Om er op te kunnen solliciteren is er verder nog iets afgezien van dat je een vacature in beeld zie bijvoorbeeld ook een organisatie kan ook zijn dat een organisatie je eerst opvalt en dat je dan denkt uhm daar wil ik misschien wel bij werken voordat je een vacature ziet.

I: Uhm ja als ik dat gevoel er bij moet krijgen dan moet ik even filmpjes zien wat zij doen voor hun collega's uhm dat was ook bij IJsens het recruitment bedrijf waar ik bij werkte die adverteerde heel erg met uhm lease Audi je gaat op vakantie naar Doubay je gaat hier heen je gaat daar heen maar dat trekt mij eerlijk gezegd niet echt want ja ja als je een beetje logisch nadenkt weet je zelf ook wel dat dat niet binnen een maand gebeurtvoor dat je die dingen krijgt.

R: Ja

I: dus daar ben ik niet heel gevoelig voor dus ik kijk meer inhoudelijk hoe het er uit ziet en of het interessant is het moet wel een professionele poost zijn als het een A4 waar een paar regeltjes op geschreven zijn dan denk ik nou ik ga door naar de volgende

R: En wat maakt een poost voor jou een professionele poost.

I: Uhm ja denk haast wel de layout dus gewoon hoe het er uit ziet hoe het opgesteld is uhm uiteraard een financieel spellingsvaardigheid mijn spelling is niet heel sterk hoor maar .

R: Als jou het al opvalt.

I: Als ik een woord in een zin zie dat niet heel lekker loopt dan heb ik er meteen al mijn bedenkingen bij.

R: Ja

I: enige wat ja je moet gewoon informatie krijgen bijvoorbeeld

R: Ja

I: Als ik op zoek ben naar een baan wil ik weten ja welke functie en wat voor taken horen bij die functie

R: Dus voor jou is meer de harde eisen of de harde dingen dan de zachte kant van een organisatie die je de eerste keer wil zien.

I: Ja ja wat ik eigenlijk krijg misschien een gevoel bij een bedrijf als ik daar uiteindelijk voor een gesprek of wat er ook gebeurt uhm of je hoort verhalen van mensen die je kent go dat is een luk bedrijf daar moet je solliciteren daar zoeken ze mensen zo kan ik ook wel belangrijk is gewoon dat de functie en de baan leuk zijn uhm en ja dat vind ik eigenlijk het belangrijkste

R: Belangrijker dan de cultuur in een organisatie eigenlijk.

I: Ja vind ik ook heel belangrijk hoor dat is uiteindelijk de reden dat ik van baan gewisseld ben

R: Ja

I: Cultuur en ik vond het werk eerlijk gezegd ook helemaal niets. dat was gewoon uhm dat was en LinkedIn afstruinen en na 8 uur weer naar huis toe weet je wel maar dat was ook niet alles

R: Nee alleen plaatsen en gaan ja heel erg tak tak tak takI: Ja en het was ook nog eens IT dus dat was echt ontzettend moeilijk

R: O ja ja

I: Negentig % was in het Engels dat was ook een heel stuk wennen

R: Ja

I:dus uhm

R: Ja kan ik me voorstellen.

I: Ja

R: UHM dan heb ik ook nog een paar vragen over jou persoonlijk uhm jij val onder de doelgroep HR en salarisadministratie dus we zijn reuze benieuwd wie daar nu achter schuil gaat. Wat zijn jou hobby's en interesses?

I: Hobby's en interesses uhm basic denk ik uhm interesse is een hobby van mij uhm ik vind eigenlijk elke sport interessant die op tv is dus dat kijk ik veel

R: team sports dan of meer individuele sports.

I: Een beetje gemiddeld ik kijk veel voetbal ik kijk bijvoorbeeld ook formule 1 racen vind ik leuk uhm of als de tour de France er is of wielrennen dat kijk ik ook nog wel ik volg het niet voetbal is het enige wat ik echt continu door volg en andere sporten als die op tv dan uhm en ik heb niets te doen dan zet ik het eigenlijk altijd aan en verder de standaard dingen uitgaan en dingen doen met vrienden mis ik nog wat? Op vakantie gaan is ook een hele grote interesse

R: Ja

I: Verder niets bijzonders eigenlijk

R: Nee dat is toch alweer een heel lijstje daar kun je je aardig mee vermaken zou ik zeggen

I: Ja

R: Even kijken uhm zou je jezelf omschrijven als een introvert persoon of een extrovert persoon

I: Uhm dan moet je me even weer helpen herinneren wat ook alweer introvert was en wat ook al weer extrovert was

R: Introvert zit je vaak wat meer op de achtergrond meer bescheiden kijk je wat meer de kat uit de boom en een extrovert persoon die treed wat sneller op de voorgrond die laat zich wat sneller horen feestjes gaat ie op de tafel dansen

I: Dat doe ik wel bijfeestje

R: Wat maakt het dat je voor introvert kiest.

I: Nou dat ik liever de kat uit de boom kijk en op het volgende feestjeja dat ligt er natuurlijk ook aan in welke setting je bent of je iemand kent of je bent onbekend.

R: Ja

I: Bij onbekende kijk ik wel de kat uit de boom da treed ik niet zo op de voorgrond of dat ik mezelf op de voorgrond zet

R: Ja duidelijk uhm zou je je zelf omschrijven als iemand die uhm visueel is ingesteld of tekstueel?

I: tekst ? Wat is het verschil precies?

R: Als je visueel is is meer dat je bijvoorbeeld foto's afbeeldingen uhm dat dat meer je aandacht trekt zeker ook op LinkedIn dat je eerder de aandacht trekt van een foto of een filmpje dan uhm dat je tekst ziet en sla je tekstueel ingesteld bent dan ben je iemand die eerst naar de tekst kijkt en dan pas denkt o dat plaatje is ook wel geinig daar bij.

I: Ja dan ga ik voor de tekst het is niet dat ik helemaal niet naar het plaatje kijk maar ik ga eerst lezen en pas ga ik kijken

R: Dus je kijkt eerst op inhoud

I: Ja

R: En dan uhm hoe zou jij je karakter omschrijven?

I: Rustig vriendelijk betrouwbaar wel in voor een geintje even kijken functie gezellig nog wat uhm op mijn werk ben ik dan weer wel extravert maar dat ligt er dan weer net aan in welke uhm

wat voor groep je zit hoe het er uit ziet bijvoorbeeld nou soms de kar trekken soms juist niet wel leuk vind om nieuwe dingen te doen nieuwe dingen uit te proberen zeker als ik in onze vrienden groep zit als we op zoek zijn naar iets anders iets nieuws of iets leuks te doen uhm analytisch geloof ik ooit eens op mijn CV geschreven uhm ja dat was het denk ik wel de belangrijkste punten .

R: heel veel, wat heb jij nodig voor een succes vol leven?

I: Uhm een succes vol leven leuke vrouw leuk gezin ja dan komt het zo zo wel goed uhm ja ik hoef niet perse heel rijk te zijn maar gewoon genoeg geld te hebben m de dingen te kunnen kopen die je wilt kopen ik ben niet heel materialistisch ingesteld want dat komt wel goed uhm en een leuke baan dat is ook wel belangrijk

R: Ja

I: leuke collega's dat zal ook een heel groot onderdeel zijn als het een leuke baan is ja dus die drie dingen eigenlijk "huisje boompje beestje" en uiteraard een dak boven je hoofd dat is ook wel fijn om er bij te hebben

R: Ja dat hoort bij het huisje he (lacht) ja dat is zeker waar prettig

I: Ja

R: nice uhm waar moet voor jou een organisatie aan voldoen wil je daar op gaan solliciteren?

I: Ja ik ben eerlijk gezegd niet heel kritisch als het aankomt op een organisatie ik ben best een open persoon daar in ik ga niet op bedrijven zoeken dat heb ik in het begin wel gedaan toen ik echt voor het eerst een baan ging zoeken uhm dan is het toch best lastig om een goed beeld te gaan vormen bij zo'n uhm bedrijf dus op een gegeven moment ben ik meer gaan denken ik moet de functie leuk vinden want uiteindelijk bij Eaicene waar ik als eerste gewerkt heb dat was een daar hoorde ik goed verhalen overuhm maar daar was de sfeer in het bedrijf gewoon niet leuk omdat het extreem commercieel was was er ook competitie onderling tussen mensen uhm waardoor ik vooral de verandering merk met waar ik nu zit bij de sociale verzekeringsbank daar zil helemaal geen winst het is allemaal lekker direct en rustig weet je wel uhm nemen mensen gewoon de tijd om je te helpen en ik denk dat ik dat heel belangrijk vind dat heb ik als heel fijn ervaren gelijk met een verantwoordelijke baan dat ik niet de competitie niet hebhet idee van competitie niet heb en de tijd heb om het uit te leggen en dat had ik bij die vorige niet want dan had ik een kwartier voor iemands tijd dat kan hem net weer zijn bonis geven snap je dus.

R:

Ja!

I: Dat was uhm vond ik geen fijne omgeving en dat vind ik wel belangrijk wat een bedrijf heeft

R: Dus als je er zou willen solliciteren dan is competitie als je merk dat er een hele competitieve uhm cultuur heerst dan uh dan schrijf jij weg je moet tijd voor elkaar hebben gezien worden als persoon dan misschien eigenlijk ook als ik het zo beluister

I: Ja er moet aandacht zijn merre voor meer dat is lastig meer een persoonlijke uhm dat heeft misschien ook met de manager te maken of je teamleider dat ze meer kijken naar de persoonlijke resultaten dan van wat je uiteindelijk oplevert dat vind ik belangrijk

R: Hebben je ontwikkelingsmogelijkheden binnen een organisatie ook belangrijk ?

I: Ja ja dat moet zeker ook wel een bepaalde mate zijn om door te groeien dat is nu bij de sociale verzekeringsbank daar zijn heel veel mensen op de plek waar ik nu zit die zijn in de jaren doorgroeid naar een hogere functie daar op hun functie dat vind ik dus heel fijn om te zien want dan weet je ook ja er zijn meerdere functies dus je leert voor jezelf wat meer uhm wat is er allemaal wat is er mogelijk uhm vind ik die functie leuk of vind ik die functie leuk want je werk met hen samen dus je komt er wel achter wat voor functie en taken ze hebben uhm dus dat is waar dat vind ik wel erg belangrijk en dat is bij Quoratio natuurlijk ook mogelijk want je hebt die functie huizen het is gewoon er word heel duidelijk gemaakt hier begin je en hier kan je in doorgroeien dat vind ik heel fijn die duidelijkheid er is

R: Ja dat stappenplan eigenlijk stipje op de horizon

I: Ja klopt ja klopt ja je hebt een soort van hou vast je weet waar je heen kan en je weet ook wat je kan bereiken als je gewoon je best doe

R: Ja zou dat voor jou als je het gevoel heb dat je niet meer door kan groeien zou dat voor jou een reden kunnen zijn om ergens weg te gaan

I: Zeker als ik uiteindelijk mijn plafon bereikt heb en ik zit er al op een bepaalde positie en ik heb het idee dat ik niet meer bij leer en dat het niet veel beter meer gaat worden dan dit dan ga ik zeker kijken naar iets anders

R: Ja als je kijk naar je werk uhm van de opdrachtgever waar je nu zit uhm met wat voor zakelijke uitdagingen heb je daar te maken

I: Uhm heel leuk

R: Haha ja daar moest wat ha ha

I: Ja

R: Wat stoffig maakt

I:uitdaging ja ik zit nu gewoon uhm we hebben 20 regioteams en al die teams behandelen alle stukken die binnen komen met persoonsgebonden budget dus waar je uhm wij ontvangen alles van de regio's declaraties ook overeenkomsten wijzigingen uhm maar uiteindelijk zijn er heel veel andere afdelingen om in te groeien die wel in hetzelfde pand zitten uhm ik word nu bijvoorbeeld RBO er dat is relatie beheer ondersteuning dan ga je dan ben je samen met 2 andere verantwoordelijk voor contact met gemeente Rotterdam en zorg er voor dat die in dat gebied zitten en eens in de zoveel tijd ga je langs voor bezoek dat zou ik leuk vinden want je dan weer naar toe kunt groeien (35.02)

is de afdeling relatie beheer en die zijn echt met gemeenten -----zijn ze mee in gesprek wat kan er beter het afstemmen van de plannen op elkaar zeg maar dat lijkt me interessant om dat te doen

R: Nice

I: Dus er zijn zeker nog stappen te maken nu moet ik zeggen teamleider dat lijkt mij ook leuk alhoewel ik denk dat mijn leeftijd nu nog te jong is maar ik zie wel dat daar mensen zitten dat ik denk dat moet mij ook lukken

R: Dat zeg maar een paar jaar dan zou ik daar wel kunnen zitten en wat zijn die dingen

I: Een jaartje of 5 minimaal denk ik

R: Haha dan ben je er haha

I: Eerst even een beetje ervaring op gaan doen

R: Dat is zeker belangrijk als teamleider ik bedoel als je niet weet wat er speelt dan

I: Dan kan je net zo goed weg gaan

R: Ja haha precies wat zijn dingen nu in je werk uhm waar je tegen aan loopt wat echt een uitdaging is om goed te volbrengen of dat ik weet niet helemaal hoe jou functie er nu uit ziet wat is echt een uitdaging of wat is voor jou echt een uitdaging waarvan je zegt daar kan ik nog heel veel leren in dat stukje in mijn werk op dit moment

I: Uhm ik werk hier pas negen maanden natuurlijke ik weet echt nog al niet alles wat er binnen komt en wat goed is ik merk dat ik nog steeds elke maand nieuwe dingen leer dat ik iets zie o moet dat zo en dan dan ga ik het weer veranderen daar aan merk ik wel dat ik nog niet uit geleerd ben er vallen nog steeds dingen te leren uhm ja je hebt hier ook periodes dat ze heel

veel en heel weinig bellen en heel veel bellen dat vreet echt heel veel energie van je dus in die periode heb ik best veel vermoeid elke keer na werk dus dat is gelukkig afgenomen dat was rond de jaarwisseling die 4 maanden is gewoon ontzettend druk en dan merk je gewoon dat je begin van de dag heb je nog scherp maar aan het einde van de dag ben je echt niet scherp meer

R: Helemaal

: En dan is het echt gewoon klaar dus dan merk je dat je echt veel minder werk verzet dus misschien dat ik daar nog wat beter in kan groeien

R: Dat is ook een beetje menselijk he ik weet niet of dat iets is waarvan je zegt dat je daar nog in kan groeien dat is ook pauzes nemen en even rust want je hebt natuurlijk zoveel indrukken

I: Ja ja ik moet meer rust nemen dat zei mijn teamleidster ook al je moet meer pauze momentjes voor jezelf inplannen want ik doe een half uur pauze om te eten nooit

R: Ze zegge 3 kwartier is je spanningsboog he dan uhm dus als dat is niet gek dat je dan aan het einde van de dag helemaal leeg bent als je constant maar door gaat het voelt altijd een beetje suf natuurlijk dat herken ik wel hoor het voelt een beetje suf om pauzes te nemen vaak kan je daarna juist weer een boost kan maken is mijn ervaring tenminste

I: Ja ja precies ja nu helemaal thuis zitten en op je werk dan maak je nog eens een praatje met een collega of zo dan is dat je pauze maar nu thuis ja gaat naar beneden koffie te zetten of iets dergelijks en da kom je -----

R: niet even een rondje naar buiten

I: Nou ook nog wel hoor sporten tussen de middag of een stukje hard lopen of zo dat doe je ook wel maar dat ga ik ook niet elke dag doen

R: Nee dat kan ik me voorstellen dat zijn dan de uitdagingen van deze tijd he

I: Ja ja ja ik moet zeggen het is ook wel fijn hoor je word zelf ook wat meer gedwongen de sportscholen zijn nu ook dicht natuurlijk daar kom je ook niet meer dus je moet wel op een bepaalde manier in beweging blijven uhm o.a. met hard lopen iedereen heeft wel eens wat dingen thuis liggen een bankje of een springtouw bijvoorbeeld met een beetje creativiteit

R: Nou dat is zeker waar ha ha Op welke manier communiceer jij het liefste?

I: Uhm ik denk WhatsApp en telefonie WhatsApp als ik niet gelijk een antwoord nodig heb als ik snel iets moet weten dan bel ik wel

R: En vind je het fijn om informeel te communiceren of formeel?

I: Nou ik ben wel een voorstander voor informeel ja ligt er natuurlijk aan ligt er een beetje aan welke persoon het is maar ik heb bij voorkeur wel die stukken informeren en een informele organisatie

R: Als je kijk naar het eerste contact wat je met een nieuwe organisatie stal dat je ergens wil gaan werken uhm het eerste contact met een organisatie ondanks dat het misschien een informeel bedrijf is waar je voorkeur naar uit gaat uhm zeg je het eerste contact heb ik liever formeel en waar het uiteindelijk over gaat informeel of zeg je doe maar meteen informeel dan weet ik tenminste wat ik aan je heb

I: Ja dat laatste

Ik dat zou ik op prijs stellen want waarom zou je je anders voordoen dan je ben dus ik heb wel zo iets ik vind het altijd fijn als ik een wat luchtiger berichtje krijg van een recruiter voor een baan dan dat ik echt een zakelijke email bijvoorbeeld krijg

R: Dus dat is bijvoorbeeld op LinkedIn als je een poost voorbij ziet komen dan heb je het ook liever informeel dan met een formele toon

I: Uhm ja informeel met een formele tekst informeel dat komt weer niet professioneel over het is misschien lastig om je grenzen aan te geven .

R: Ja

I: Maar in principe tussen formeel en informeel maar ik heb wel het liefst een informele uhm achtergrond er achter

R: Ja duidelijk uhm is het voor jou belangrijk dat een organisatie maatschappelijk betrokken is ?

I: Uhm ja ja zeker wel belangrijk bijvoorbeeld bij uhm hoe noem je datbij dehebben we veel arbeidsklanten nou geen idee waarom ze zo noemen dat zijn mensen met een handicap en dat vind ik heel goed dat die ook bij ons de kans krijgen om te werken en ja waarom niet dus ik vind wel belangrijk inderdaad wel Quoratio die bijvoorbeeld het eten van lokale uhm hoe noem je dat de lunch komt allemaal bij lokale boeren en ondernemingen vandaan dat zijn wel ik zou niet perse daarom een bedrijf kiezen maar het zijn wel leuke extra's

R: Dat is wel een plus voor jou

I: Ja is wel een plus

R: Ja wat zorgde er voor jou voor dat je bij Quo solliciteerde?

I: uhmdaar was ik naar op zoek de combinatie van werken en leren dus gewoon dingen uhm..... contact was leuk ik heb met hele leuke personen gebeld voordat ik werd aangenomen heb ik met leuke personen een gesprek gehad en dat is denk ik ook wel belangrijk gekeken uiteraard naar de functie en de inhoud al zegt dat niet heel veel in een traineeship want je kan op een opdracht gezet worden wat nu in mijn geval nu anders is dan salarisadministratie dus ik denk het contact wat ik heb gehad met mensen van Quoratio

R: Dat je gewoon een goed gevoel er bij gekregen heb je dit soort match

I: Ja

R: Ja

I: Ja dat is gelijk dat is eigenlijk gelijk al zeggen dat ze je willen hebben dat maak je niet vaak mee bij een sollicitatie dat nog voordat je weg loop ze zeggen nou we willen je graag hebben uhm ja uiteraard een contract voor onbepaalde tijd ook wel fijn om meteen zekerheid te hebben ja en voornamelijk de opzet van de traineeship dus gewoon het werken en ook de tijd krijgen om wat te leren dat vind ik ook goed bij Quoratio

R: Nice en wat was echt je allereerste contact uhm met Quoratio was dat je had het zelf opgezocht zei je

I: Ja ik had het opgezocht toen heb ik er nog niet op gesolliciteerd en toen kreeg ik 2 uur later Linked In kreeg ik een bericht van een recruiter van Young Capital uhm en die stelde mij precies de zelfde trainchip voor en toen dacht ik ja ja dat heeft zo moeten zijn dus toen heb ik gelijk contact op genomen en dan bel je natuurlijk eerst de recruiter en dan gaat die je weer door zetten en toen nam ik zou het eigenlijk niet meer weten toen nam iemand van Quoratio contact op leuk dat je gesolliciteerd heb en we willen je graag uitnodigen volgens mij is het toen vrij snel gegaan allemaal

R: Nice

I: Ja

R: en je gaf net aan dat je ook Quoratio volgt op LinkedIn (lacht)

I: Uiteraard

R: Als je kijkt op de content die gedeeld word op LinkedIn van uit Quoratio wat voor content spreekt jou het meeste aan ?

I: uhm ik denk voornamelijk uhm want ik heb zelf natuurlijk wat een persoon nu in Quratio doen maar ik werk daar zelf nooit dus ik krijg niet heel veel mee van de dagelijkse gang van zaken hoe dat er aan toe gaat net als de opleiding dan zit je eigenlijk ook de hele dag in het lokaal

R: Ja

I: behalve met de les dus ik vind het wel leuk om te zien hoe het er daar aan toe gaat overdag ze hebben bijvoorbeeld diestoornis die volg je dan ik weet niet precies of die ook op LinkedInik volg het voornamelijk via mijn mail alles wat ze doen

R: Ja dat is via Afas die interne Quo story's die Quo story's een beetje die goede tijden slechte tijden

I: Ja ja dat vind ik leuk om te volgen

R: Ja

I: en waar het bedrijf heen gaat een beetje de actuele dingen ik kan me zo niet echt herinneren wat Quo de laatste tijd ingestuurd heeft ik ben de laatste tijd niet op zoek naar een baan dus ik kijk niet super veel meer op LinkedIn dus zo af en toe

R: Als je iemand voorbij ziet komen

I: Ik zie er nu een afstudeer stagiaire kijk dat is voor mij nu niet interessant om op te lezen

R: Nee

I: Maar omdat ik er werk vind ik eigenlijk alles interessant om te lezen en te kijken wat gebeurt er in de organisatie

R: Dus eigenlijk wat speelt er in de organisatie en welke koers ze varen dat vind je interessant

I: Ja

R: Als ik vraag wat dan valt daar o.a vacatures onder

I: Ja ja vacatures uhm vacatures intern niet maar stel dat daar uhm vacatures gesteld worden voor opdrachten die ik mogelijk via Quoratio kan verbinden dan vindt interessant

R: Oke

I: dat ik dan meer in beeld krijg van uhm deze opdrachten hebben we allemaal en deze bedrijven werken er bij want daar heb ik eigenlijk nog niet echt een heel goed beeld van gekregen.

R: Nee dat wordt ook niet veel gedeeld inderdaad wat opdrachten werkgevers niet via LinkedIn niet vis sociaalmedia

I: Ja dat is in het begin dat is wel lastig je krijgt dan je tekent je tekent niet je contract je gaat meteen en dan krijg je een opdracht aangeboden maar je kan em nergens mee vergelijken want je weet niet als je deze afslaat en je zegt ik vind het niet interessant je weet niet wat er daarna komt en dat vond ik in het begin erg lastig om een keuze te maken voor een opdracht

R: Dat je dacht misschien uhm is dit wel heel leuk of misschien wel helemaal niet leuk dat je een beetje keuze stress hebt

I: Ja

R: net zoals je met

I: ik had met twee bedrijven een gesprek gehad op dezelfde dag ze zaten toevallig allebei op Papendorp in Utrecht ene je denkt nou oke die vind ik leuker dan die maar als ik die meen misschien komt er nog wel een leukere langs en dat is misschien wel een verbeter puntje dat ze daar wat meer openheid over kunnen geven van jho deze bedrijven hebben we allemaal dat is natuurlijk niet de garantie dat je de opdracht krijgt

R: Je zou je liever willen inschrijven eigenlijk op verschillende opdrachten dat je een top drie maakt en dat je daar uit uhm koos als bewijs van

I: Ja dat zou inderdaad mooi zijn ik denk niet dat dat haalbaar is omdat zij natuurlijk ook ja wat voor personen passen hierbij

R: Ja

I: Maar in ieder geval wat meer in beeld dat is er mogelijk

R: Ja

I: of dit is er allemaal

R: oke uhm is er nog content wat je nu mist op LinkedIn van uit Quo of in general of je nou zeg daar zou je iets mee kunnen doen

I: Uhm

R: Uhm (lacht)

I: Ja wat ik wel leuk vind aan de website is bv dat er bepaalde dingen voorgesteld word dit tip traineeschip is nu werkzaam hier dat vind ik altijd leuk om te lezen

R: Ja waarheids verhalen

Í: Ja inderdaad word dat op LinkedIn gedeeld ook

R: ja af en toe is er wel een blog inderdaad ja

I: Ja ja dat vind ik leuk om te lezen want dan het zijn toch je collega's maar je hebt ze eigenlijk nog nooit gezien dus het is leuk om te lezen waar ze zich dan wat mee doen en zo vind je zo'n beetje de informatie waar ik het net over had die zit bij dat bedrijf of die doet dat

R: Ja

I: maar ik denk verder dat ik vind het lastig want eigenlijk nou die story's die heb je dus gedeeld dus je weet wat er in het bedrijf gebeurd vacatures is dus heel belangrijk om op LinkedIn te delen uhm ja misschien wat meer evenementen van Quotatio

R: Ja dat is nu natuurlijk een beetje moeilijk maar (lacht) Je bedoelt als het aankomt

I: Ik vind het moeilijk om te zeggen hoor want ik weet echt niet ik zit nu een beetje te scrollen door de LinkedIn balk van Quotatio ik herken un wel weer wat dingen maar het is niet echt wat ik mij herinner

R: Ja

I: Ik zal even kijken hoor ik denk dat Quotatio weinig actueel is met de dingen die ze doen divers ook dus het is niet zo dat je elke week alleen een blog ziet os alleen een vacature het wisselt elkaar goed af .

R: lijkt mooi ik ben al weer aan het einde van mijn vragenlijst gekomen

I: O

R: Ja

I: Fijn

R: je bent er toch maar weer door heen gefietst ha ha is er nog iets wat jij wil delen of wat je hebt gemist of waarmee je zegt joh doe er wat mee of een tip of uhm

I: Uhm dan puur op de kant van LinkedIn zeg maar of de content

R: Ja vooral ook als je kijkt we willen ons nu ook voornamelijk focussen op mensen die Quorario nog niet kennen en die passief of actief op zoek zijn naar een nieuwe baan en passief houd in dat je comfortabel zit waar je zit maar als er iets leuks langs kom er ook open voor staat dus echt dat eerste stukje zeg maar dat je een keer misschien Quotatio voorbij ziet komen dat je denk dat het ergens misschien in je gedachte gaat zitten van he leuke organisatie dus echt dat eerste stukje in je zoektocht naar een baan

I: Ja

R: Op LinkedIn

I: Hoe ik ben aangesproken zeg of hoe mij dat zou aanspreken denk ik dat zijn gewoon puur filmpjes wat je met wat je voor leuke dingen met collega's doet natuurlijk ook een stukje zakelijk maar ik vind belangrijk het leukste vind ik wat ik echt naar ga kijken dat zijn echt dingen van ja teambuilding dag of zo dat je met z'n allen spelletjes aan het doen ben of op dat Quo feest wat ze in november of december gedaan hebben

R: Ja

I: Dat zijn de leuke dingen als ik er naar zou kijken nou dat zou mij wel interesseren om wat verder te kijken

R: Ja oke eigenlijk meer content die meer de cultuur van de organisatie weergeeft dat zou voor jou in die eerste fase het meest aan spreken als ik je zo beluister

I: Ja vooral nu ik al in een baan zit en ik heb het misschien niet naar mijn zin of ik kan niet door groeien maar dan is misschien ook de vraag waarom ben je op zoek naar een andere baan zou het inderdaad met je collega's niet leuk zijn of met je baan of de functie zelf niet leuk is uhm ja dat is lastig en wal wij als Eycence vaal deden is een recruitment die stuurde vaak een hoi ik heb hier een leuke vacature voor je wat ik ook fijn vond toen ze mij benaderde wat vind jij belangrijk om te doen dus misschien ook wat meer benadering uhm door in gesprek te gaan en dan kijken we wel of wij iets leuks hebben voor jou in deze organisatie en dat is misschien dat je daar wat meer mensen mee spreek en dat echt wel toe ga spitsen op een bepaalde functie

R:Ja meer wat kunnen we jou bieden

I: Ja

R: wat kan jij ons bieden

I: Interne recriutent gaan doen if ze gaan sale doen of ze gaan even de trainiship doen of administratie HR en je kan heel veel binnen Quotatie kan je heel veel functies uit oefenen dus je kan je misschien wat meer toespitsen op uhm we gaan met jou in gesprek bijvoorbeeld uhm en dan gaan we in dat gesprek kijken functie of wij een functie hebben wat jij interessant vind

R: Ja echt persoonlijke match

I: Ja

R: Wat bij jou als persoon past

I: Ja tenminste dat vond ik heel fijn hoe zij zeg maar mensen benaderd

R: Ja kan ik me voorstellen

I: Ja

R: Dat je niet zo'n nummertje bent dat je als persoon gezien wordt

I: Ja dat persoonlijke ook niet van die ... weet je wel van uhm binnen een uur antwoord anders is die weg weet je wel

R: Ja dan zit je ook niet heel chill

I: Nee nee precies

R: Ha ha kan ik me voorstellen

I: Ja

R: Top duidelijk je hebt goede volledige antwoorden gegeven dus dat is fijn daar kan ik zeker wel wat mee

I: Ja daar ben ik klaar mee

R: Ha ha anders ik wel

R: Zoals ik al een beetje in de mail uitlegde doe ik uhhh onderzoek naar het eerste contact dat een potentiële kandidaat met ons heeft mhmm op LinkedIn en dan vooral gericht op HR en Salarisadministratie. Eigenlijk wat jij doet. Vandaar dat jij gekozen bent. Eens even kijken. ik heb ongeveer 24 vragen voor je. Wellicht zal dat een beetje in elkaar overlopen. Uhhh dat komt dus allemaal niet zo heel strak. Als jij er klaagvoor bent dan brand ik los zou ik zeggen, haha.

I: Ja

R: Nou super. Nou dan begin ik met mn eerste vraag. Welke social media kanalen gebruik je op het moment?

I: Uhhh. voornamelijk LinkedIn. Uhhh... Ja, Facebook heb ik niet. Bijvoorbeeld Instagram heb ik ook niet. Dus voor mij is het echt voornamelijk LinkedIn.

R: Uhhh en voor welke doeleinden gebruik je LinkedIn dan voornamelijk?

I: Uhhh.. voornamelijk om in contact te blijven met mensen van de uni, vrienden en andere contacten. maar vooral om te netwerken, informatie over bedrijven en als ik opzoek ben naar een nieuwe baan. Uhhh.. ja dus eigenlijk voornamelijk en soms ook leuke artikelen van wetenschappelijke pagina's ofso.

R: dus voornamelijk om je te laten informeren uhh en ook meer te weten te komen over andere organisaties.

I: Ja en ook gewoon mensen volgen en kijken wat zij doen.

R: Ja precies, is ook altijd leuk haha

I: Ja, beetje stalken haha

R: Ja precies, haha, daar is social media voor toch? haha

R: Uhhh als je dan een beetje door je LinkedIn heen scrolt, mhmm wat trekt dan voornamelijk je aandacht?

I: Als ik denk dat het interessant is dan kijk ik daar sneller op, mhmm filmpjes vind ik ook leuk. Als het niet te lang, als ik zie dat die 5 minuten duurt, die tijd neem ik dan meestal niet als ik er even snel doorheen scrol, maar op een halve minuut, minuut ofso. Mhmm sowieso leuke plaatsjes en als het natuurlijk iets is dat me ook echt interesseert dan.

R: En wat voor dingen zijn het dan voornamelijk waar je interesses naar uitgaan?

I: uhhh, sowieso, bijvoorbeeld HRM-pagina's en ook Psychologie dingen. Uhhh APA, weet niet of je dat iets zegt die heeft ook dit soort onderwerpen en onderzoeken. En vind het dan interessant wat er uit is gekomen.

R: Dus wel echt voornamelijk in je vakgebied voornamelijk?

I: Ja, nu ook steeds meer met Payroll, die pagina's volg ik ook wel

R: aah okay nice. uhhh.. en als je bijvoorbeeld kijkt, je gaf net ook al aan dat mmmm je toen je wegging bij je oude werkgever je toen ook LinkedIn hebt gebruikt. als je je opzoek bent naar je eerste baan of bijvoorbeeld een andere baan, wat zijn dan de dingen die jouw aandacht trekken op LinkedIn?

I: Uhhh meestal ga ik dan gewoon naar het bedrijf op LinkedIn om te kijken. Ook wat posten ze om een indruk te krijgen hoe ziet dat kantoor eruit. Bijvoorbeeld een filmpje, we hadden laatst ook een filmpje van Quoratio dan, dat lijkt me ook leuk. Volgens mij bestond die volgens mij nog niet, ook met Corona. Dus een hele tour door het hele gebouw, een beetje kijken uhhh wat de mensen kunnen vertellen van de mensen die bij het bedrijf werken. Werknemers ook aan het woord laten. Soms zie je het ook vaker bij bedrijven bij een traineeship dat de ene week gaat de ene trainee iets vertellen, de andere week de andere.

Ik vind het ook altijd leuk om ervaringsverhalen uh te lezen van de trainees of ook van medewerkers wat ze meemaken allemaal voornamelijk een beetje om een verhaal van mensen waarmee je jezelf kunt identificeren waar je dan ook is dit iets voor mij of niet.

R: Ja precies echt dus vooral de cultuur dus als je ook een poost langs ziet komen waarvan je kan zeggen nou dit past bij mij als persoon dan trekt dit eigenlijk automatisch jou aandacht I: Ja de plaatjes zijn ook best wel leuk

R: Ja haha dat ben ik zeker met je eens uh even kijken wat voor soort zoeker was toen je aan het kijken was naar een nieuwe baan of toen je je ook oriënteerde op een baan bij Quoratio was je vooral heel erg actief op zoek uh of was je wat passiever in de zin van dat je wel comfortabel zat in je huidige baan bijvoorbeeld maar dat je zoiets had als er iets langs komt ben ik wel geïnteresseerd.

I:.....Afgelopen jaar Nu precies een jaar werd het ineens iets actiever omdat ik niet echt gelukkig was in mijn oude baan mijn oude werk en toen werd ik actiever

R: Oke uhm dat heb ik net ook al gevraagd wat voor soort content met betrekking tot banen zou je graag willen zien dus net gaf je inderdaad al aan filmpjes over de cultuur dat je dat top vind

uhm en heb je verder nog dingen waarvan je zegt ja dat vind ik echt top als ik dat langs zie komen van een organisatie dat trekt mijn aandacht of dat je misschien nog iets top op maint van een organisatie waarvan je zegt dat was echt dat trok wel gelijk mijn aandacht met betrekking tot een baan

I: Uhm ja ook als voorbeeld het begin van werkzaamheden dat is toch moeilijk soms staat toch voor een functieals er voorbeelden zijn of ook medewerkers vertellen over hun taken je meenemen voor een tour door kantoor of zo uhm en gewoon ik vind altijdfijn gewoon ook bijvoorbeeld van uhm wat voor eisen zijn wat misschien uhm leuk is om te hebben uhm voor de functie een beetje structuur waarbij je in een keer eigenlijk kunt zien niet zelf hoeft te zoeken in hele lange teksten of zo ik vind altijd fijn als je een pakkende inleiding heb en merk dat ...points misschien meer het moet gewoon duidelijk zijn

R: Ja precies gewoon lekker overzichtelijk

I: Ja dus niet pagina's

R: Nee daar is je telefoon ook niet lang genoeg voor als je ha dus ik weet niet of je het voornamelijk op je telefoon bekijkt of vanuit je laptop

I: Uhm allebei eigenlijk maar voornamelijk op mijn telefoon en meestal dan gewoon even tussen door half uurtje en als ik echt actief zoek 1 a 2 uurtjes in de avonden dan wel voor mijn laptop

R: Ja precies uhm nu die hebben we dan helemaal gehad uhm Wat zijn een beetje jou interesses en hobby's?

I: is het meer gericht op mijn werk of ook uh

R: beide dat is een goede verdiepende vraag haha Uhm inderdaad beide dus inderdaad op werk uhm gebied maar ook prive wat vind je leuk om te doen zodat we een beetje een overal beeld hebben.

I: Uhm op werkgebied zo zo in eigen werkgebied psychologie uhm voornamelijk dan de sociale psychologie en arbeids- en organisatie psychologie uhm op gebied van HR uhm ik vind het zo zo heel leuk om alles zo te doen maar meer dan de uhm analyses en later verzamelen voornamelijk werken met de programma's SPS vond ik toen al heel erg leuk uhm en dat zie ik ook op een bepaalde manier terug op uhm wat ik nu eigenlijk aan het doen ben met die salaris software pakketten dat is ook alles na rekenen gewoon dingen begrijpen uhm om dingen goed

te kunnen bewerken en juist kunnen verwerken uhm maar ook werken met Exel vind ik heel erg leuk uhm en meer van die chiepers en structuur en alles goed netjes zetten.

R: Ja

I: Ja gewoon leuk uhm en privé uhm

R: je viel net u weg toen je over je privé stukje begon toen ging de microfoon uit op de een of andere manier

I: Ja gewoon met vrienden afspreken misschien binnenkort mag het weer

R: Ja precies

I: niet alleen maar op

R: Nee o inderdaad

I: Sporten zo zo uhm meer voor mezelf lopen ja gewoon iets wat goed in het dagelijks leven vol te houden is dat je niet regelmatig vaste afspraken hebt staan die je dan toch weer laat schieten omdat er iets tussen komt uhm wat nog meer nou gewoon op dit moment puzzelen haha. ene breien gewoon van die dingen die een beetje meditatief zijn voor mij is dat breien en puzzelen of zo gewoon dat je muziek laat lopen of een podcast luisteren en gewoon dingen er bij kunt doen

R: Ja tof

I: En films en series ook kijken

R: Ja dat is altijd lekker he haha gewoon even je hoofd leeg maken. Uhm je gaf net al een beetje aan uhm Ben je meer visueel persoon of uhm verbaal meer een tekst uhm als je op LinkedIn uhm bijvoorbeeld kijkt net gaf je al aan dat foto's voornamelijk je ha aandacht trekken

I: Foto's maar ook uhm gewoon overzicht klikken van die of zo gewoon een beetje als alles gewoon op maint net staat of zo iets dat overzichtelijk is nou ja tekst vind ik op zich niet erg maar als je even snel kijkt of zo word je snel aangetrokken van iets wat opvalt

R: Dus eigenlijk zou je eerst beeld en dan pas kijk je echt naar de tekst

I: Ja misschien een titel of zo en dan uhmop klikken

R: uhm eens even kijken . Hoe zou jij je karakter uhm omschrijven zie je jezelf uh ha het is altijd moeilijk ik weet het haha

I: Ja ik weet van mezelf dat ik heel perfectionistisch ben ik schrijf dingen ik probeer dingen altijd af te krijgen goedmogelijk uhm ik probeer een beetje eigen sturen ik weet natuurlijk dat kan ook een valkuil zijn maar normaal gesproken vind ik het ook echt erg als ik dingen niet op tijd af krijgdan ga ik even een uurtje langer werken dan het niet af krijgen

R: Dan blijft het zo in je hoofd hangen.

I: ja ja op mijn werk ben ik op de taak ben ik voor mijn gevoel heb ik mijn eigen structuur ben ik heel gestructureerd heel geordend heb ik mijn eigen stickertjes en zo het lijkt voor heel veel mensen erg chaotisch maar voor mijzelf heb ik zo mijn eigen structuur

. Uhm ik zie mezelf ook meer als rustig ja niet niet per se op de achtergrond maar uhm meestal bij discussies of zo ben ik terughoudend en als er echt dingen zijn waar ik het echt niet mee eens ben of zo dan zeg ik wel iets of als echt mijn bijdrage word gevraagd iets op de achtergrond doe

R: Iets meer bedenkend eigenlijk

I: Ja ja ik zal niet zo snel maar zo iets roepen of zo maar soms gaat het ook zo snel dat ik niet mee kan en zeg ik achteraf misschien nog iets.

R: Ja ha ha precies uhm

I: Ja zo'n beetje

R: Nee ja dat is al behoorlijk wat dus ik heb al een beetje een beeld super. Uhm Wat heb je nodig voor een succesvol leven? Het kan je werk zijn maar kan ook privé zijn.

I: Uhm veel contact met mensen van wie ik hou uhm en op het werk zo zo uhm gewoon ritme en nu met thuis werken probeer ik ook echt mijn ritme ook te houden daar ik weet omdat ik anders veel last krijg het is nu wel het voordeel je kunt eigenlijk beginnen wanneer je wilt en stoppen wanneer je wilt als je maar bereikbaar bent ook als klanten bellen bijvoorbeeld maar ik vind het toch wel fijn om van 9 to 5 te werken dus dat is ook een beetje wat ik toch echt zoek omdat mijn structuur geeft een week daarvoor en daarna gewoon mijn vrijetijd dan kan ik dingen plannen. Uhm ik ben graag gewoon goed bezig op mijn werk heb het liefst genoeg taken om mijn dag te vullen dus genoeg werk is altijd fijn.

R: Ja dat is zeker waar ja ja dat is inderdaad lekker nu dat je uhm de ruimte hebt te doen wanneer je wil maar dat is inderdaad ook weer een gevaar dat je soms helemaal uhm structuur is daar wel fijn in. Even kijken uhm met welke zakelijke uitdagingen heb je te maken?

I: Zakelijk nu of

R: Ja met je ja

I: Uhm steeds grotere klanten die ik mag verwerken dus dan ik werk voornamelijk met twee software pakkettenik weet niet of dit je iets zegt.

R: Uhm ja uniform ik ken het als organisatie wel maar niet uhm ik heb er nooit mee gewerkt of iets dergelijks

I: Ja ik vondiets lastiger maar met nummers heb ik in het begin gewerkt en voor unitfor ging het toch allemaal redelijk snel en uhm ik vind het toch allemaal iets ingewikkelder omdat het iets meer lijkt op ik voel me daar meer een programmeur dan echt eenconsulent maar ik mag nu steeds meer dingen doen en dat is eigenlijk ook mijn uitdaging omdat ik ook steeds meer grote klanten ook in uniform mag doen kom steeds meer regelingen bij en van die klanten die dan uhm bijvoorbeeld hele specifieke regelingen hebben bepaalde berekeningen voor bepaalde vergoedingen die ze geven bijvoorbeeld. Uhm Dus eigenlijk dat het steeds meer complexer word het word niet alleen maar voor verwerkingen zonder mutaties gewoon draaien dus alleen maar knopjes drukken maar toch iets meer dat je zelf dingen moet berekenen uhm in januari had ik ook als uitdaging de januari cheque dus dan ga je echt alles helemaal in orde maken netjes maken en kijken of het allemaal nog klopt uhm hoe het bedrijf is ingericht en het softwarepakket en nu in mei uhm zijn we ook begonnen met uhm om lijsten te maken om alles om vakantie geld te checken dus dat is dus eigenlijk ook weer een uitdaging omdat je steeds meer dingen bij leert en ook steeds meer dingen ook zelf snapt of door te doen snap je ook meer hoe het in elkaar zit

R: Ja dat snap ik wel tof leuke dingen

I: Ja

R: Nice Uhm even kijken waar moet bijvoorbeeld een organisatie aan voldoen als je wilt ik ga weer terug naar het sollicitatie proces . Uhm waar moet een organisatie sowieso aan voldoen als je wilt solliciteren? Wat is voor jou daarin belangrijk?

I: Uhm voor mij het belangrijkste zou ik zeggen de mogelijkheid om door te groeien dus wat ik bijvoorbeeld bij Quoratio ook belangrijk vond dat je steeds meer opleidingen gaat doen dat je jezelf blijft ontwikkelen en dat je binnen het bedrijf ook in je functie kunt groeien zodat het niet een functie is het zijn hier vaak en dat je zo door gaat eigenlijk de ontwikkelings mogelijkheid en sowieso de sfeer die je mee krijgt. Dat is natuurlijk altijd moeilijk in te schatten

maar bijvoorbeeld als bij een sollicitatie gesprek krijg je ook een bepaalde sfeer mee uhm sowieso vind ik het altijd fijn om mogelijke toekomstige collega's een keer te zien uhm met foto's en een tekstje erbij wat zij van hun werk vinden dus eigenlijk is dat wat mij voornamelijk aanspreekt dus ik kijk niet typisch naar salaris of zo voor mij zijn andere dingen belangrijk je kunt 1000 euro meer verdienen maar als ik mij niet kan ontwikkelen dan word ik toch niet blij

R: Nee dat is toch wel een goed punt inderdaad. vind je het dan belangrijk dat er formeel of informeel gecommuniceerd wordt?

I: Uhm ik denk op mijn leeftijd vind ik informeel ik kom uit Duitsland misschien dat ik nog niet oud genoeg ben om formeel te zijn maar het is toch even zeker ook om contact op te nemen met mensen ook vind ik.

R: En dan ook gelijk in het eerste contact of zeg ne nou ja het eerste contact heb ik toch liever wat formeler omdat je elkaar nog niet kent of zeg je wat mij betreft mag het meteen informeel over gaan.

I: Voor mij mag het wel meteen ook informeel zijn ik vind het ook altijd moeilijk stel nou je gaat dan solliciteren dan zit ik weer in de war is het nu informeel meestal word het een informeel dan heb je zo'n beetje het gat er tussen het was in eerste instantie formeel en ga je nog een keer en dan word het ineens weer informeel dan mis ik een beetje de overgang dus dan vind ik dan kun je ook meteen informeel beginnen.

R: Oke

I: ik vind voor mezelf Quoratio wel een informelere organisatie om gewoon fijn iedereen is gewoon op een lijn.

R: Ja die ervaring heb ik inderdaad ook wel. Uhm ik moet soms even kijken waar ik zit in mijn tekst hoor ha ha Uhm o ja .Vind je het belangrijk dat een organisatie maatschappelijk betrokken is?

I: Uhm nee dat.....te zijn

I: Ja dat ze bijvoorbeeld uhm goede doelen steunen of dat je als collega's 1 dag vrijwilligers werk ergens doet uhm dus eigenlijk iets goeds doe iets goeds terug doe bijvoorbeeld voor de maatschappij of bijvoorbeeld in ons geval zitten we in Bunnik dat je iets voor de omgeving in Bunnik doet of uh zonder dat er per se iets terug verwacht hoeft te worden vanuit de organisatie.

I: Uhm Ja

R: En op welke manier vind je dat dan belangrijk? vind je dan bijvoorbeeld armoede meer belangrijk of ouderenzorg of noem maar op.

I: Ik heb wel vrijwilligers werk gedaan maar dat was in het buitenland ik vind het altijd goed om je eigen omgeving te steunen dan want ik was toen in het buitenland maar ja achteraf besef je ook dat ook in Nederland of toen ook nog in Duitsland best dingen zijn die hier ook best beter kunnen waar je mensen kunt steunen vooral ook met ouderen . vind ik nu ook in deze periode nu ook mijn grootouders ook geen boodschappen kunnen doen of zo.

R: Ja kan ik mij voorstellen die wonen die wonen in Duitsland neem ik aan, Ja dan voelt de afstand ineens nog groter kan ik me voorstellen .

I: Ja ook altijd beloven dat je binnenkort een keer langs zal komen maar ja wanneer is binnenkort?

R: Ja dat zijn lastige dingen dat kan ik me voorstellen.

I: Ja

R: Dus voornamelijk in de zorg maatschappelijk betrokken en dan meer gericht op de zorg I: Ja misschien dan ook ik weet het woord even niet als je eten bereid bij mensen

R: De voedselbank?

I: Voedselbank ja

R: Uhm is dat ook voor jou hoe zeg je dat een soort van uhm een must ha zeg maar ik kan het woord niet vinden vind je het echt belangrijk dat ze maatschappelijk betrokken zijn of als ze dat niet zijn dan is dat niet zo dat het een no go is zeg maar of geeft het wel echt een plus?

I: Dus dat is meer een extra zeg maar dat is wel fijn om te horen dat er wat gedaan word

R: Maar niet per se doorslaggevend

I: niet per se nee

R: Uhm wat zorgde er bij jou voor dat je bij Quo solliciteerde?

I: voornamelijk de ervaringen van andere trainees want volgens mij ik weet niet precies wat voor ervaring dat was ik heb een pagina een van die twee websites gevolgd en dat was echt uhm een hele lijst van trainees die allemaal hun ervaringen hadden verteld en welke opdrachten ze hadden gedaan en hoe ze daar in waren gegroeid en welke achtergrond dat vond ik fijn om te lezen want er zijn natuurlijk ook mensen met heel andere achtergronden dan salarisadministratie. Dan kun je ook zien dat iemand iets heel anders heeft gedaan en toch hier

is terecht is gekomen en ook alles goed kon leren ene door kon groeien'

R: Als ik je zo hoor was eigenlijk je eerste contact met de organisatie ook via een bericht op LinkedIn eigenlijk dat je op LinkedIn hoe kwam het überhaupt dat je het ging volgen laat ik de vraag zo stellen.

I: Uhm Volgens mij was ik er wel meer naar op zoek ik had volgens mij gegoogeld op traineeship enepsychologie en HR en toen kwam ik ook terecht op de website meteen.

R: Ja en zodoende ben je de LinkedIn pagina gaan volgen

I: Ja

R: Oke Uhm Even kijken Uhm dus de content die Quoratio deelt van uit uhm slechte ervaringsverhalen dat is het geen wat je het meest aanspreekt begrijp ik eigenlijk uit het hele gesprek door.

I: Ja ook dat je gewoon goed kunt zien welke mogelijkheden je hebt en ook de variatie tussen het traineeship ook leuk om te zien dat je verschillende kanten op kunt sowieso detachering vind ik altijd heel fijn dat je altijd verschillende dingen kunt zien tijdens je traineeship en ook later als je door gaat als consulent.

R: Ja nice tof. En wat voor content bijvoorbeeld die nu gedeeld word op Quotatio spreekt je nu absoluut niet aan? Kan natuurlijk aan.

I: Kan ook

R: Of absoluut niet of in mindere mate ja

I: Uhm Weet ik eigenlijk zo 1 2 3 niet op zichtter zijn wel dingen ja ik kijk nu inmiddels niet meer zo veel naar ervaringsverhalen omdat ik nu zelf midden in een traject zit

R: Snap ik

I: Maar uhm

R: Of misschien zie je nog wel een paar keer.

I: toen ik daar nog naar keek was het vaak meer vak inhoudelijk die dan iets minder belangrijk waren voor mij omdat ik natuurlijk ook niet zo bekend was met het vakgebied.

R: uhm uhm

I: Maar ja het was voor mij voornamelijk die ervaringsverhalen ene ook uhm bijvoorbeeld als er activiteiten die werden gedaan door collega's dat soort dingen maar die andere dingen voornamelijk vakinhoudelijk of zo volgens mij dieberichten dat is natuurlijk logisch

R: Wat voor berichten ik verstond je niet zo goed op het laatst

I: Meer richtingeigenlijk die meer bedoeld zijn voor de mogelijke opdrachtgevers

R: Ah meer "be to be" Ne dat kan ik me voorstellen dat je daar minder mee heb inderdaad . Uhm even kijken uhm is er nog voor jou content wat je mist op LinkedIn ?

In ieder geval vanuit Quoratio bijvoorbeeld waarvan je zegt dat zie ik jullie nooit delen en andere organisaties wel dat lijkt me bijvoorbeeld wel een goede toevoeging.

I: Uhm niet per se nee dat er niet te veel wordt gedeeld voor mij gevoel is het wel een goede uhdie worden gedeeld sommige organisaties gaan daar alle 5 minuten iets online zetten uhm misschien iets minder filmpjes sorry misschien toch voornamelijk plaatjes of zo

R: Ja

I: Voor mijn gevoel weet niet alles wat er speelt de belangrijkste dingen die er speelt ook die FT Gazelle Award en dat soort dingen dat is ook even leuk om te zien en ook die FT'S die werden gedaan die uh marathon

R: Ja ja uhm even kijken ik had net wat in mijn hoofd en het vloog er zo weer uit ha ha herken je dat ha ha op het moment dat je het uit wil spreken dan is het er niet meer. Ik zit namelijk aan het eind van mijn vragen lijst er was nog een verdiepende vraag maar ik zit te denken. O ja ik weet het weer uhm dus als ik je zo een beetje beluister als je voornamelijk in de eerste fase zit of je nou passief of actief op zoek bent naar een nieuwe baan wat voor jou namelijk heel erg belangrijk is is dat je de sfeer proeft van een organisatie dat je er meer een gevoel bij krijg en niet zo zeer de inhoud. Zodra je je aangetrokken voelt tot de sfeer en tot het beeld dan uh daarna ga je pas kijken of het echt inhoudelijk ook bij je past klopt dat?

I: Ja precies

R: Oke nice uhm ja dat waren eigenlijk al mijn vragen we hebben het heel mooi in ons tijds bestek gedaan ik weet niet heb jij nog vragen of toevoegingen of iets .

I: Nee onderzoek vragenlijst

R: Ja

I: Een vragen lijst die je gebruikt

R: Klopt inderdaad ik ben ik doe echt onderzoek naar echt specifiek LinkedIn dan uhm en dan is onze doelgroep dat zijn mensen die geïnteresseerd zijn in een HR in salarisadministratie en traineeschip uhm en dan kijk ik voornamelijk ik wil eigenlijk dat eerste stukje inderdaad dat wij onder de rader komen van uhm potentiële kandidaat Wat zorgt er voor dat wij opvallen tussen andere en dat iemand denkt he dat is een toffe organisatie daar wil ik wel meer over weten. Dus echt dat eerste stukje viavandaar ga ja naal van diedie je doorloop voordat je eerst moet je natuurlijk bekend raken met zo'n organisatie dan go ja misschien is dit wel wat voor mij dan raak je geïnteresseerd en dan nou ja dan ga je steeds verder dat proces in dan blijkt uit onderzoek dat juist dat allereerste stukje want als je daar al niet in zit dan heeft de rest ook weinig zin natuurlijk haha

I: Ja

R: Dus Ja leuk je hebt wel goede duidelijke antwoorden gegeven dus dat is wel fijn

I: Ja Als dingen niet duidelijk zijn mag je me er nog een keer mee lastigvallen dan komt dat wel goed

R: Ah super

I:dingen zijn

R: Leuk heb jij verder nog tips zeg je ho ik had zelf mijn vragen iets anders moeten ordenen in mijn stuk dat ik een beetje nu ik het met jou doorliep dacht ik vlieg ik een beetje overal doorheen dat leek toen ik hem doorlas niet zo maar ik weet niet of je dat ook zo heb ervaren

I: nee ik vond het wel soepel overlopen van de een naar de ander meestal begin je dan al aan het antwoord van de volgende vraag

R: Dat is goed om te horen, Je bent namelijk mijn eerste interviewer dan weet ik ook weer hoe ik hem moet oppakken altijd handig

I: Ja

R: Nee nou super ik ben helemaal rond heel fijn .

I: Goed

R: Dan heb jij weekend denk ik

I: Precies

R: Nou geniet er van in ieder geval en dan komt het helemaal goed, Ik weet niet vind je het nog leuk om aan het eind uh te lezen of zeg je nou

I: Het hele stuk of

R: Ja als mijn theses af is dan kan je als je het leuk vind naar de door sturen maar als je zegt

I: Ja kan ja waarschijnlijk ...als niet meedoen

R: Nee nee je kent Quoratio al dus ha ha

I: Ja dat ook het is natuurlijk met de mensen die

R: Ja ja dus dat wordt de volgende uitdaging om daar mensen voor de vinden maar ben benieuwd oke

I: Nu is toch iedereen digitaal onderweg dus ik denk als je nu iets poost of zo dan zie je toch meer mensen dan normaal

R: Ja dat is zeker waar nou helemaal goed het duurt nog wel even voor ik mijn onderzoek af heb hoor het zal wel ergens nou ja eind juli augustus dat ligt er een beetje aan hoe het loopt

I: Ja

r: Oke top het is altijd gekke afsluiting zo digitaal ha ha Fijne avond nog

I: Jij ook en succes met je onderzoek

R: Dank je wel

Appendix 5: WhatsApp message to personal network

Hi, Op dit moment ben ik bezig met het schrijven van mijn thesis en zoek ik respondenten voor mijn onderzoek. Jij past precies in mijn doelgroep ✨ Je zou me onwijs helpen als je mijn enquête invult 🙏

Owja en je maakt ook nog eens gelijk kans op een bol.com bon t.w.v. 25 euro! Yay! Win-Win situatie zou ik zeggen 😊

Hier is de link 📌 https://fmr.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_eX6Mue9e8uv0YV7

Appendix 6: Facebook message to personal network



Reinie Van de Glind
21 juli 2020 · 🌐

✨ | Terwijl jij door je tijdlijn aan het scrollen bent, kan je kans maken op een **bol.com** bon t.w.v. **25 euro**, yay! Hoe maak je hier kans op? Help mij afstuderen door mijn **enquête** in te vullen 🙏

* Kort*

Doelgroep

- 20-30 jaar
- HRM, bedrijfskunde, MER, Hospitality, Communicatie, Sociaal Juridische Dienstverlening of een vergelijkbare studie

Ben jij dit? Vul dan mijn enquête in en maak me blij 🙏

Check de link hieronder 📌
https://fmr.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_eX6Mue9e8uv0YV7

Lang

Ondertussen ben ik in mijn laatste jaar van de studie Marketing beland. Hiervoor doe ik onderzoek voor Quoratio. Ik ben erg benieuwd wat voor soort LinkedIn posts jou aanspreekt. Uiteraard is het geheel anoniem. Ik zou het erg waarderen als je slechts 10-15 minuutjes de tijd neemt om het in te vullen, zodat ik hierop antwoord op kan geven.

#survey #onderzoek #master #marketing #branding #waardebon
#radboud #university #quoratio #afstuderen #ads #hrm
#bedrijfskunde #mer #hospitality



Appendix 7: LinkedIn message to personal network



Reinie van de Glind
Masterstudent Marketing | Ontwerpt jouw ond...
7 mnd • 



!?! | Terwijl jij door je tijdlijn aan het scrollen bent, kan je kans maken op een **bol.com** bon t.w.v. **25 euro**! Hoe maak je hier kans op? Help mij afstuderen door mijn **enquête** in te vullen 🚀

Check de link hieronder 📌
<https://lnkd.in/d2uQXaA>

Op dit moment ben ik bezig met het laatste onderdeel van mijn studie, **#afstuderen**! Hiervoor doe ik onderzoek voor **Quoratio**. Ik ben erg benieuwd wat voor soort LinkedIn posts jou aanspreekt. Uiteraard is het geheel anoniem. Ik zou het erg waarderen als je slechts 10-15 minuutjes de tijd neemt om mijn enquête in te vullen, zodat ik hierop antwoord op kan geven.

Doelgroep

- Rond de 20-30 jaar
- HRM, Bedrijfskunde, MER, Communicatie, Hospitality, Sociaal Juridische Dienstverlening of een vergelijkbare studie

Ben jij dit? Vul dan mijn enquête in en maak me blij 🎓🚀

#survey #onderzoek #master #marketing #branding
#waardebon #radboud #university #quoratio
#afstuderen #ads #hrm #bedrijfskunde #mer
#hospitality



HÉ, ZO TE ZIEN HEB JE TIJD OM TE SCROLLEN

Heb je ook tijd voor mijn **enquête** in te vullen?
Dan maak je ook nog eens kans op een
bol.com bon t.w.v. **25 euro**!

Appendix 8: LinkedIn and Facebook message distributed via Quoratio



Quoratio

4.558 volgers

7 mnd • Bewerkt •

🌟 | Terwijl jij door je tijdlijn aan het scrollen bent, kan je kans maken op een **bol.com** bon t.w.v. 25 euro! Hoe maak je hier kans op? Help onze afstudeerstagiaire, **Reinie van de Glind**, door haar enquête in te vullen. Vanuit Quoratio zijn wij een nieuw traineeship aan het vormgeven en daar kunnen we jouw input goed bij gebruiken!

Reinie:

"Ik ben een ontzettend interessant onderzoek aan het doen voor Quoratio. We zijn namelijk benieuwd wat voor soort LinkedIn posts jou aanspreekt. Uiteraard is het geheel anoniem. Ik zou het erg waarderen als je slechts 10-15 minuutjes de tijd neemt om het in te vullen. Daarmee maak jij gelijk kans op een **bol.com** bon en maak je mij heel blij."

Check de link hieronder 📌

<https://lnkd.in/eHwrqer>



Online Survey Software | Qualtrics Survey Solutions

fmr.az1.qualtrics.com • Leestijd: 1 minuten

Appendix 9: Advertised LinkedIn posts survey

LinkedIn post 1

**Quoratio**
Nu

Quoratio biedt de mogelijkheid om te werken en tegelijkertijd te studeren. Ben jij een ambitieuze hbo'er of wo'er en geïnteresseerd in HR & Salarisadministratie? Dan is onze fast track traineeship mogelijk een functie die aan jouw wensen voldoet.

Wij bieden je een versneld traineeship HR- en Salarisadministratie. De toegevoegde waarde en voordelen van het traineeship lees je onderstaand:

- Kennis opdoen in meerdere organisaties en/of afdelingen
- Professionele persoonlijke begeleiding
- Verkrijgen van inzicht in je sterke en zwakke punten
- Doorgroei mogelijkheden
- Passend salaris

Bekijk de vacature: bit.ly/36VDrVh



 Interessant  Commentaar  Delen

LinkedIn post 3

**Quoratio**
Nu · 

Toen Caroline in 2018 begon met haar traineeship HR- & Salarisadministratie had ze niet durven dromen dat ze zich zoveel zou ontwikkelen.

Naar eigen zeggen is ze getransformeerd van een ietwat grijze muis zonder ervaring, tot iemand die durft aan te geven wat ze wil en kansen grijpt – zelfs als die buiten haar comfortzone liggen!

Caroline  "Na mijn studie aan de universiteit besloot ik dat deze omgeving veel te wetenschappelijk voor mij was. Ik ben toen gaan zoeken naar wat ik wel wilde. Een kennis van me werkte bij Quoratio en maakte me enthousiast voor het traineeship HR- & Salarisadministratie! Een paar keer vroeg ik mij af of het verhaal op de website te mooi was om waar te zijn, maar in de gesprekken merkte ik al gauw dat het echt ging om Werken en Leren. Bij deze club wil ik horen, dacht ik!"

Wil je meer te weten komen over Caroline haar ervaringen? Check dan haar blog  bit.ly/2Me87HP



 Vind ik leuk  Reageren  Delen

LinkedIn post 2

**Quoratio**
Nu

Geloof jij ook in continue ontwikkeling als basis om samen steeds beter te worden? Wij Wel!

Persoonlijke ontwikkeling en echte aandacht zit dan ook in ons DNA. We leiden je dan ook graag op vanaf de basis, of je nou trainee bent of consultant. Daarbij krijg je brede vakinhoudelijke kennis, branche-specifieke kennis, maar ook systeemkennis. Klinkt dit als jouw droom job?

Met onze traineeship ben je in staat te groeien en echt het verschil te maken!

 Interessant  Commentaar  Delen

LinkedIn post 4

**Quoratio**
Nu

Quoratio werkt samen met opdrachtgevers zoals de Rabobank, SVB, Alfa Accountants & Adviseurs, Gemeente Utrecht en de Nationale Politie. Ben jij geïnteresseerd in hoe het er op de HR afdeling aan toe gaat bij bovengenoemde organisaties?

Meld je dan aan voor onze HBO traineeship HR- en Salarisadministratie. We bespreken samen in welke organisatie jij het beste kan excelleren. In deze organisatie ga jij je eerste werkervaring binnen het vakgebied opdoen en daarnaast leiden wij je op tot HR professional. We hebben zeer uiteenlopende projecten, passend bij jouw ambitie.

Het traineeship start bij de basis. Zaken als klantcontact op de afdeling HRM & Services of het monitoren van de NPS behoren tot jouw mogelijke taken, evenals de beleidsvorming rond arbeidsvoorwaarden of het leaseplan en de implementatie van een nieuw HR-softwarestelsel. HR- en Salarisadministratie is een zeer dynamisch vakgebied met veel mogelijkheden.

Bekijk de vacature: bit.ly/36VDrVh

**QUORATIO**

Traineeship HR- & Salarisadministratie (hbo-niveau) - Quoratio B.V.
werkenbijquoratio.nl

 Interessant  Commentaar  Delen

LinkedIn post 5

**Quoratio**
Nu

Kom naar onze E-housedag voor de fast track traineeship HRM- & Salarisadministratie!

Ben jij benieuwd of het traineeship HRM- & Salarisadministratie iets voor jou is? Pak dan nu je kans en meld je aan voor de virtuele inhouddag. Maak online kennis met collega's van Quoratio, onze Recruiter, de Talent Development Manager en een trainee jou alles kan vertellen over opleidingsmogelijkheden, mogelijke opdrachtgevers en alle events die we organiseren.

Wil jij je verder ontwikkelen, doorgroeien en zoek je uitdaging? Dan zien we je graag online op woensdag 8 juli. Je toekomst maak je nu!

Meld je snel aan bit.ly/2AvdHTK

8 JULI | E-HOUSEDAG
FAST TRACK TRAINEESHIP
HR & SALARISADMINISTRATIE

- Traineeship op hbo niveau
- De springplank voor jouw carrière
- Maak impact op de HR afdeling

QUORATIO
GROEP



 Interessant  Commentaar  Delen

LinkedIn post 7

**Quoratio**
Nu

Een goede start van je carrière begint bij een traineeship van Quoratio.

Onze traineeships starten vanuit de basis. Binnen HRM- & Salarisadministratie leer je over de wet- en regelgeving die betrekking hebben op arbeid en beloning. Tijdens het traineeship behaal je het officiële diploma Praktijkdiploma Loonadministratie (PDL*) van de Nederlandse Associatie voor Examinering. Deze bestaat uit Arbeidsrecht & Sociale Zekerheid, Loonheffingen en Personeel, Organisatie & Communicatie. Optioneel kies je voor de Vakopleiding Payroll Services (VPS) of andere vervolgoopleidingen die relevant zijn voor het vakgebied zoals Projectleider & Procesoptimalisatie of Functioneel Beheer.

Het traineeship is een goede start op weg naar het worden van een HR- & Payroll-professional.

TRAINEESHIP
HR & SALARISADMINISTRATIE

- Veelheid aan opleidingen
- Doorgroeimogelijkheden
- Impact maken op de HR afdeling



 Interessant  Commentaar  Delen

LinkedIn post 6

**Quoratio**
Nu

Onzekerheid tijdens de coronacrisis? Niet bij Quoratio! Bij ons is solliciteren en baan zekerheid gewaarborgd.

Werken & Leren tegen dezelfde voorwaarden als altijd! We bieden je een vast contract, erkende opleidingen, doorgroeimogelijkheden en een groot netwerk. Ook Consultants met een aantal jaar werkervaring of freelancers die weer een veilige haven zoeken, bieden wij genoeg kansen binnen onze domeinen HR Process & Payroll, Healthcare en Finance.

Ben je op zoek naar een toffe nieuwe baan met zekerheid? Neem contact op te nemen met onze recruiters. Ze zijn bereikbaar via mail, telefoon, Whatsapp en video.

Hopelijk zien we elkaar snel weer in real-life. Let's stay techy and fit together!

Check onze vacatures: www.werkenbijquoratio.nl

 Interessant  Commentaar  Delen

LinkedIn post 8

**Quoratio**
Nu

 | Joel O'Farrill Machin heeft een studie bedrijfskunde en een master in marketing afgerond. Na een aantal jaren gewerkt te hebben in de sales, koos hij ervoor om zich te laten omscholen tot HR- & Salarisadministratie consultant.

Quoratio werd door hem als een geschikte werkgever bevonden om het traineeship HR- & Salarisadministratie te volgen. In de blog verteld Joel over zijn carrière pad van trainee naar Consultant.

Joel  "De zoektocht naar de ideale opdracht vind ik erg plezierig. Gaandeweg heb ik ontdekt waar ik de meeste energie van krijg en waar ik goed in ben. De afwisseling van opdrachten is niet voor iedereen weggelegd. Voor mij is dit iets wat me juist trekt in de detachering. Gemiddeld zit ik tussen de drie en tien maanden bij één opdrachtgever. Daarna werk ik bij een nieuwe uitdagende opdracht"

Lees hier zijn blog: bit.ly/2AU6tJi

**Quoratio**
Joel en zijn verhaal van trainee naar Consultant - Quoratio B.V.
werkenbijquoratio.nl

 Interessant  Commentaar  Delen

Appendix 10: Questions Survey

1. Hoe oud ben je?

2. Wat is je huidige status? Construct: Motivation

- ☐ Studerend zonder bijbaan
- ☐ Studerend met bijbaan
- ☐ Niet werkend
- ☐ Trainee
- ☐ Medewerker
- ☐ Manager

3. Ben je op zoek naar een nieuwe baan? Construct: Type of Jobseeker

- ☐ Ik ben actief zoekend naar een nieuwe baan
- ☐ Ik ben niet actief opzoek, maar sta open voor nieuwe carrièrekansen als het op mijn pad komt
- ☐ Ik ben niet op zoek naar een nieuwe baan

4. Ben je op zoek naar je eerste baan? Construct: First job

- ☐ Ja
- ☐ Nee, ik ben (in de toekomst) op zoek naar m'n tweede baan
- ☐ Nee, ik ben (in de toekomst) op zoek naar m'n derde baan
- ☐ Nee, ik heb al meer dan drie verschillende banen gehad
- ☐ Anders, namelijk

5. Hoeveel jaar werkervaring heb je? Construct: Opportunity

**Studenten bijbaan niet meegerekend*

- ☐ Geen
- ☐ Minder dan 1 jaar
- ☐ 1-2 jaar
- ☐ 3-5 jaar
- ☐ 6-8 jaar
- ☐ 9-11 jaar
- ☐ Anders, namelijk

6. Ben je van plan om van baan te veranderen de komende 12 maanden? Construct: Job Change Intention

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Alleen als er iets op mijn pad komt

7. Wat vind je een passend bruto startsalaris per maand voor een traineeship op HBO niveau? Construct: Motivation

- ☐ 500-1000 euro
- ☐ 1000-1500 euro
- ☐ 2000-2500 euro
- ☐ 2500-3000 euro
- ☐ Anders, namelijk

8. Op LinkedIn wordt soms een bericht verbaal gepresenteerd (bijvoorbeeld met alleen geschreven tekst) of visueel weergegeven (bijvoorbeeld met geschreven tekst en foto/video). Waar geef je de voorkeur aan: Construct: Preferred Communication Style (vervalizer/visualiser)

- ☐ Sterker verbaal dan visueel
- ☐ Relatief iets meer verbaal dan visueel
- ☐ Gelijkwaardig verbaal en visueel
- ☐ Relatief iets meer visueel dan verbaal
- ☐ Sterker visueel dan verbaal

9. Wat is je hoogst genoten opleiding Construct: Opportunity

- ☐ MBO
- ☐ HBO/Hogeschool
- ☐ WO/Universiteit
- ☐ Anders, namelijk

10. Welke opleiding volg je of heb je gevolgd? Construct: Opportunity

11. In hoeverre ben je bekend met Quoratio? Construct: Familiarity with Quoratio

- ☐ Geheel mee onbekend
- ☐ Enigszins mee onbekend
- ☐ Neutraal
- ☐ Enigszins mee bekend
- ☐ Geheel mee bekend

12. Heb je een LinkedIn account? Construct: Ability

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Nee, maar ben van plan binnenkort een account aan te maken

13. Onderstaande stellingen hebben betrekking op je LinkedIn gebruik. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen. Construct:

Ability

- Ik kan goed navigeren binnen het LinkedIn platform
- Ik ben zeer bedreven in het gebruik van LinkedIn
- Ik kan gemakkelijk sparren met andere mensen op LinkedIn
- Ik kan mezelf goed uitdrukken op LinkedIn
- Ik kan gemakkelijk de LinkedIn-pagina van een potentiële werkgever vinden via LinkedIn

Je krijgt zo acht LinkedIn advertenties te zien. Deze vragen gaan over LinkedIn advertenties die we testen m.b.t. het HR & Salarisadministratie traineeship. Jouw antwoorden helpen ons de sterke en zwakke punten van de advertentie te begrijpen.



Quoratio

Nu



Wil je doorstuderen maar ben je tegelijkertijd eraan toe om te gaan werken? Ben je ambitieus en zoek je naar een goede start van je carrière? Een traineeship is dan mogelijk iets dat bij je past.

Wij bieden je het traineeship HR- en Salarisadministratie. De toegevoegde waarde en voordelen van onze traineeship hebben we voor je op een rijtje gezet:

- Bekijk meerdere organisaties en/of afdelingen
- Professionele persoonlijke begeleiding
- Inzicht in je sterke en zwakke punten
- Doorgroei mogelijkheden
- Passend salaris

Bekijk de vacature: bit.ly/36VDrVh

Traineeship HRM- &
Salarisadministratie

**DE OPSTAP VOOR
JOUW CARRIÈRE**

QUORATIO
GROEP



Interessant



Commentaar



Delen

14. Geef aan in welke mate je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?

Construct: Communication Style (formal/informal, visual)

- De post is formeel gepresenteerd
- De post is informeel gepresenteerd
- De LinkedIn post is casual gecommuniceerd
- De LinkedIn post is gecommuniceerd op een gemakkelijk te begrijpen manier
- Deze LinkedIn post prikkelt mij om me te verdiepen in het geadverteerde traineeship

15. Hoe beoordeel je deze LinkedIn Advertentie? Attractiveness Post

- Uitstekend
- Goed
- Gemiddeld
- Mager
- Slecht

**Quoratio**...

Nu

Geloof jij ook in continue ontwikkeling als basis om samen steeds beter te worden? Wij Wel!

Persoonlijke ontwikkeling en echte aandacht zit dan ook in ons DNA. We leiden je dan ook graag op vanaf de basis, of je nou trainee bent of consultant. Daarbij krijg je brede vakinhoudelijke kennis, branche-specifieke kennis, maar ook systeemkennis. Klinkt dit als jouw droom job?

Met onze traineeship ben je in staat te groeien en echt het verschil te maken!

 Interessant  Commentaar  Delen

16. Geef aan in welke mate je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?

Construct: Communication style (formal/informal, verbal)

- De post is formeel gepresenteerd
- De post is informeel gepresenteerd

- De LinkedIn post is casual gecommuniceerd
- De LinkedIn post is gecommuniceerd op een gemakkelijk te begrijpen manier
- Deze LinkedIn post prikkelt mij om me te verdiepen in het geadverteerde traineeship

17. Hoe beoordeel je deze LinkedIn Advertentie? Construct:Attractiveness post

- Uitstekend
- Goed
- Gemiddeld
- Mager
- Slecht



Quoratio

Nu



Een goede start van je carrière begint bij een traineeship van Quoratio.

Onze traineeships starten vanuit de basis. Binnen HRM- & Salarisadministratie leer je over de wet- en regelgeving die betrekking hebben op arbeid en beloning. Tijdens het traineeship behaal je het officiële diploma Praktijkdiploma Loonadministratie (PDL®) van de Nederlandse Associatie voor Examinering. Deze bestaat uit Arbeidsrecht & Sociale Zekerheid, Loonheffingen en Personeel, Organisatie & Communicatie. Optioneel kies je voor de Vakopleiding Payroll Services (VPS) of andere vervolgoopleidingen die relevant zijn voor het vakgebied zoals Projectleider & Procesoptimalisatie of Functioneel Beheer.

Het traineeship is een goede start op weg naar het worden van een HR- & Payroll-professional.



TRAINEESHIP **HR & SALARISADMINISTRATIE**

- Veelheid aan opleidingen
- Doorgroeimogelijkheden
- Impact maken op de HR afdeling



Interessant



Commentaar



Delen

18. Geef aan in welke mate je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?

Construct: Communication style (formal/informal, visual)

- De post is formeel gepresenteerd
- De post is informeel gepresenteerd
- De LinkedIn post is casual gecommuniceerd
- De LinkedIn post is gecommuniceerd op een gemakkelijk te begrijpen manier
- Deze LinkedIn post prikkelt mij om me te verdiepen in het geadverteerde traineeship

19. Hoe beoordeel je deze LinkedIn Advertentie? Attractiveness Post

- Uitstekend
- Goed
- Gemiddeld
- Mager
- Slecht



Quoratio

Nu



Onzekerheid tijdens de coronacrisis? Niet bij Quoratio! Bij ons is solliciteren en baan zekerheid gewaarborgd.

Werken & Leren tegen dezelfde voorwaarden als altijd! We bieden je een vast contract, erkende opleidingen, doorgroeimogelijkheden en een groot netwerk. Ook Consultants met een aantal jaar werkervaring of freelancers die weer een veilige haven zoeken, bieden wij genoeg kansen binnen onze domeinen HR Process & Payroll, Healthcare en Finance.

Ben je op zoek naar een toffe nieuwe baan met zekerheid? Neem contact op te nemen met onze recruiters. Ze zijn bereikbaar via mail, telefoon, Whatsapp en video.

Hopelijk zien we elkaar snel weer in real-life. Let's stay techy and fit together!

Check onze vacatures: www.werkenbijquoratio.nl



Interessant



Commentaar



Delen

20. Geef aan in welke mate je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?

Construct: Communication Style (formal/informal, verbal)

- De post is formeel gepresenteerd
- De post is informeel gepresenteerd
- De LinkedIn post is casual gecommuniceerd
- De LinkedIn post is gecommuniceerd op een gemakkelijk te begrijpen manier
- Deze LinkedIn post prikkelt mij om me te verdiepen in het geadverteerde traineeship

21. Hoe beoordeel je deze LinkedIn Advertentie? Attractiveness Post

- Uitstekend
- Goed
- Gemiddeld
- Mager
- Slecht



Quoratio

Nu



Kom naar onze E-housedag voor de fast track traineeship HRM- & Salarisadministratie!

Ben jij benieuwd of het traineeship HRM- & Salarisadministratie iets voor jou is? Pak dan nu je kans en meld je aan voor de virtuele inhousedag. Maak online kennis met collega's van Quoratio, onze Recruiter, de Talent Development Manager en een trainee jou alles kan vertellen over opleidingsmogelijkheden, mogelijke opdrachtgevers en alle events die we organiseren.

Wil jij je verder ontwikkelen, doorgroeien en zoek je uitdaging? Dan zien we je graag online op woensdag 8 juli. Je toekomst maak je nu!

Meld je snel aan 🖱️ bit.ly/2AvdHTK

8 JULI | E-HOUSEDAG

FAST TRACK TRAINEESHIP

HR & SALARISADMINISTRATIE

- Traineeship op hbo niveau
- De springplank voor jouw carrière
- Maak impact op de HR afdeling

QUORATIO GROEP



Interessant



Commentaar



Delen

22. Geef aan in welke mate je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?

Construct: Communication Style (formal/informal, visual)

- De post is formeel gepresenteerd
- De post is informeel gepresenteerd

- De LinkedIn post is casual gecommuniceerd
- De LinkedIn post is gecommuniceerd op een gemakkelijk te begrijpen manier
- Deze LinkedIn post prikkelt mij om me te verdiepen in het geadverteerde traineeship

23. Hoe beoordeel je deze LinkedIn Advertentie? Attractiveness Post

- Uitstekend
- Goed
- Gemiddeld
- Mager
- Slecht



Quoratio

Nu



Bij Quoratio werken we samen met opdrachtgevers zoals de Rabobank, SVB, Alfa Accountants & Adviseurs, Gemeente Utrecht en de Nationale Politie. Ben jij benieuwd hoe het er op de HR afdeling aan toe gaat bij deze organisaties?

Meld je aan voor onze traineeship HR- en Salarisadministratie. We bespreken samen met jou in welke organisatie jij het beste past. In deze organisatie ga jij je eerste werkervaring binnen het vakgebied opdoen. We hebben zeer uiteenlopende projecten, passend bij jouw ambitie.

Het traineeship start bij de basis. Zaken als klantcontact op de afdeling HRM & Services of het monitoren van de NPS behoren tot jouw mogelijke taken, evenals de beleidsvorming rond arbeidsvoorwaarden of het leaseplan en de implementatie van een nieuw HR-softwarestelsel. HR- en Salarisadministratie is een zeer dynamisch vakgebied met veel mogelijkheden.

Bekijk de vacature: bit.ly/36VDrVh



Traineeship HR- & Salarisadministratie (hbo-niveau) - Quoratio B.V.

werkenbijquoratio.nl



Interessant



Commentaar



Delen

24. Geef aan in welke mate je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?

Construct: Communication Style (formal/informal, verbal)

- ☐ De post is formeel gepresenteerd
- ☐ De post is informeel gepresenteerd
- ☐ De LinkedIn post is casual gecommuniceerd
- ☐ De LinkedIn post is gecommuniceerd op een gemakkelijk te begrijpen manier
- ☐ Deze LinkedIn post prikkelt mij om me te verdiepen in het geadverteerde traineeship

25. Hoe beoordeel je deze LinkedIn Advertentie? Attractiveness Post

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Gemiddeld
- ☐ Mager
- ☐ Slecht



Quoratio

Nu



Toen Caroline in 2018 begon met haar traineeship HR- & Salarisadministratie en ze had ze niet durven dromen dat ze zich zoveel zou ontwikkelen.

Naar eigen zeggen is ze getransformeerd van een ietwat grijze muis zonder ervaring, tot iemand die durft aan te geven wat ze wil en kansen grijpt – zelfs als die buiten haar comfortzone liggen!

Caroline  “Na mijn studie aan de universiteit besloot ik dat deze omgeving veel te wetenschappelijk voor mij was. Ik ben toen gaan zoeken naar wat ik wel wilde. Een kennis van me werkte bij Quoratio en maakte me enthousiast voor het traineeship HR- & Salarisadministratie! Een paar keer vroeg ik mij af of het verhaal op de website te mooi was om waar te zijn, maar in de gesprekken merkte ik al gauw dat het echt ging om Werken en Leren. Bij deze club wil ik horen, dacht ik!”.

Wil je meer te weten komen over Caroline haar ervaringen?

Check dan haar blog  bit.ly/2Me87HP

Net als Caroline
RAZENDSNEL
CARRIÈRE
maken?



QUORATIO



Interessant



Commentaar



Delen

26. Geef aan in welke mate je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?

Construct: Communication Style (formal/informal, visual)

- De post is formeel gepresenteerd
- De post is informeel gepresenteerd
- De LinkedIn post is casual gecommuniceerd
- De LinkedIn post is gecommuniceerd op een gemakkelijk te begrijpen manier
- Deze LinkedIn post prikkelt mij om me te verdiepen in het geadverteerde traineeship

27. Hoe beoordeel je deze LinkedIn Advertentie? Attractiveness Post

- Uitstekend
- Goed
- Gemiddeld
- Mager
- Slecht



Quoratio

Nu



 | Joel O’Farrill Machin heeft een studie bedrijfskunde en een master in marketing afgerond. Na een aantal jaren gewerkt te hebben in de sales, koos hij ervoor om zich te laten omscholen tot HR- & Salarisadministratie consultant.

Quoratio werd door hem als een geschikte werkgever bevonden om het traineeship HR- & Salarisadministratie te volgen. In de blog verteld Joel over zijn carrière pad van trainee naar Consultant.

Joel  “De zoektocht naar de ideale opdracht vind ik erg plezierig. Gaandeweg heb ik ontdekt waar ik de meeste energie van krijg en waar ik goed in ben. De afwisseling van opdrachten is niet voor iedereen weggelegd. Voor mij is dit iets wat me juist trekt in de detachering. Gemiddeld zit ik tussen de drie en tien maanden bij één opdrachtgever. Daarna werk ik bij een nieuwe uitdagende opdracht”

Lees hier zijn blog: bit.ly/2AU6tJi



**Joel en zijn verhaal van trainee naar
Consultant - Quoratio B.V.**
werkenbijquoratio.nl



Interessant



Commentaar



Delen

28. Geef aan in welke mate je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?

Construct: Communication Style (formal/informal, verbal)

- De post is formeel gepresenteerd
- De post is informeel gepresenteerd
- De LinkedIn post is casual gecommuniceerd
- De LinkedIn post is gecommuniceerd op een gemakkelijk te begrijpen manier
- Deze LinkedIn post prikkelt mij om me te verdiepen in het geadverteerde traineeship

29. Hoe beoordeel je deze LinkedIn Advertentie? Attractiveness Post

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Gemiddeld
- ☐ Mager
- ☐ Slecht

Onderstaande volgen een aantal vragen m.b.t. het traineeship van Quoratio

1. Geef aan in hoeverre je het met onderstaande stellingen eens of oneens bent na het zien van de LinkedIn advertenties: Attractiveness Quoratio (employer brand)

- ☐ De informatie in de LinkedIn post is erg relevant voor mij
- ☐ De informatie in de LinkedIn post sluit aan op mijn wensen voor een nieuwe baan
- ☐ Het geadverteerde traineeship past goed bij mijn behoefte in de (toekomstige) zoektocht naar een nieuwe baan

2. Geef aan in hoeverre je het met onderstaande stellingen eens of oneens bent na het zien van de LinkedIn advertenties: Attractiveness Quoratio (employer brand)

- ☐ Ik ben niet geïnteresseerd in Quoratio als werkgever
- ☐ Ik sta neutraal tegenover Quoratio als werkgever
- ☐ Ik ben geïnteresseerd om meer te weten te komen over Quoratio als werkgever
- ☐ Het traineeship van Quoratio spreekt me erg aan

3. Geef aan in hoeverre je het met onderstaande stellingen eens of oneens bent na het zien van de LinkedIn advertenties: Construct: Consideration

- ☐ Ik zou een baanaanbod van dit bedrijf accepteren
- ☐ Ik zou Quoratio als een van mijn eerste keuzes als werkgever maken.
- ☐ Als Quoratio me zou uitnodigen voor een sollicitatiegesprek, zou ik gaan.
- ☐ Ik zou Quoratio aanbevelen aan een vriend(in) die op zoek is naar een baan.

4. Geef aan in hoeverre je het met onderstaande stellingen eens of oneens bent na het zien van de LinkedIn advertenties: Construct: Personal Relavance

- ☐ Ik vind het Traineeship HR & Salarisadministratie interessant.
- ☐ Ik voel me aangetrokken tot het Traineeship HR & Salarisadministratie.
- ☐ Ik vind het Traineeship HR & Salarisadministratie persoonlijk relevant.

5. Wil je kans maken op een bol.com bon? Laat dan hieronder je mailadres achter.

Appendix 11: Factor analysis

11.1 Factor analysis Personal Relevance 1st irritation

Table 6: Correlation matrix Factor Personal Relevance 1st iteration

Correlation Matrix							
		The information in the LinkedIn post is in line with my requirements for a (future) new job	The advertised traineeship fits my needs in my (future) search for a new job	The information in the LinkedIn posts is very relevant to me	I find the traineeship HR & Salary interesting.	I feel attracted to the traineeship HR & Salary.	I find the traineeship HR & Salary personally relevant.
Correlation	The information in the LinkedIn post is in line with my requirements for a (future) new job	1.000	.725	.668	.527	.518	.573
	The advertised traineeship fits my needs in my (future) search for a new job	.725	1.000	.702	.520	.565	.592
	The information in the LinkedIn posts is very relevant to me	.668	.702	1.000	.433	.488	.534
	I find the traineeship HR & Salary interesting.	.527	.520	.433	1.000	.889	.827
	I feel attracted to the traineeship HR & Salary.	.518	.565	.488	.889	1.000	.882

I find the traineeship HR & Salary personally relevant.	.573	.592	.524	.827	.882	1.000
---	------	------	------	------	------	-------

Table 7: KMO and Bartlett's Test Factor Analysis Personal Relevance 1st iteration

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	854.317
	df	15
	Sig.	.000

Table 8: Communalities outcome Factor Analysis Personal Relevance 1st iteration

<i>Communalities</i>		
	Initial	Extraction
The information in the LinkedIn post is in line with my requirements for a (future) new job.	.607	.539
The advertised traineeship fits my needs in my (future) search for a new job.	.638	.578
The information in the LinkedIn posts is very relevant to me.	.558	.461
I find the traineeship HR & Salary interesting.	.805	.685
I feel attracted to the traineeship HR & Salary.	.862	.761
I find the traineeship HR & Salary personally relevant.	.805	.786
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Table 9: Total variance Explained Factor Analysis Personal Relevance 1st iteration

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total.	% of. Variance.	Cumulative %	Total.	% of. Variance.	Cumulative %
1	4.156	69.268	69.268	3.809	63.482	63.482
2	0.985	16.421	85.690			
3	0.334	5.568	91.258			
4	0.269	4.487	95.744			
5	0.165	2.747	98.491			
6	0.091	1.509	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring

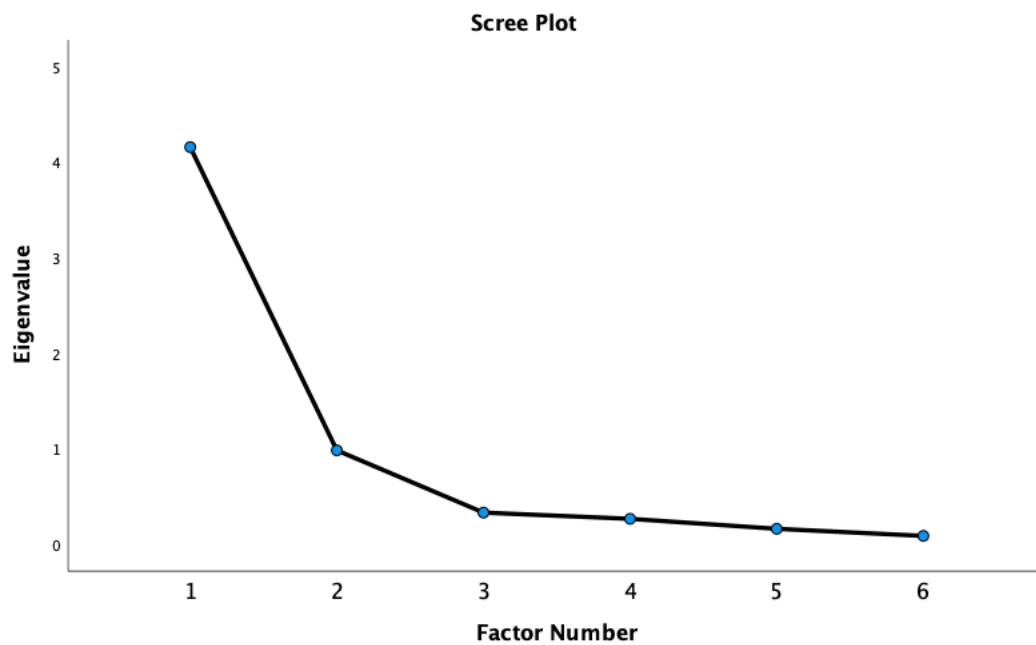


Figure 6: Scree Plot Factor Analysis Personal Relevance 1st iteration

11.2 Factor analysis Attractiveness Quoratio 1st iteration

Table 10: Correlation matrix Factor Attractiveness Quoratio 1st iteration

Correlation Matrix		<i>I am <u>not</u> interested in Quoratio as employer (Reversed)</i>	<i>I have neutral feelings towards Quoratio as employer</i>	<i>Quoratio is an attractive employer for me</i>	<i>I am interested to learn more about Quoratio as an employer</i>	<i>The traineeship of Quoratio really looks appealing to me'</i>
Correlation	<i>I am <u>not</u> interested in Quoratio as employer(Reversed)</i>	1.000	-.259	.652	.665	.589
	<i>I have neutral feelings towards Quoratio as employer</i>	-.259	1.000	-.187	-.149	-.216
	<i>Quoratio is an attractive employer for me</i>	.652	-.187	1.000	.662	.673
	<i>I am interested to learn more about Quoratio as an employer</i>	.665	-.149	.662	1.000	.683
	<i>The traineeship of Quoratio really looks appealing to me</i>	.589	-.216	.673	.683	1.000

Table 11: KMO and Bartlett's Test Factor Analysis Attractiveness Quoratio 1st iteration

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	364.568
	df	10
	Sig.	.000

Table 12: Communalities outcome Factor Analysis Attractiveness Quoratio 1st iteration

Communalities

	Initial	Extraction
I am <u>not</u> interested in Quoratio as employer(Reversed)	.543	.619
I have neutral feelings towards Quoratio as employer	.079	.062
Quoratio is an attractive employer for me	.576	.672
I am interested to learn more about Quoratio as an employer	.597	.684
The traineeship of Quoratio really looks appealing to me	.563	.643

Extraction Method: Principal Axes Factoring

Table 13: Total variance Explained Factor Analysis Attractiveness Quoratio 1st iteration

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total.	% of. Variance.	Cumulative %	Total.	% of. Variance.	Cumulative %
1	3.043	60.853	60.853	2.680	53.598	53.598
2	.934	18.636	79.489			
3	.410	8.199	87.687			
4	.339	6.771	94.459			
5	.277	5.541	100.000			

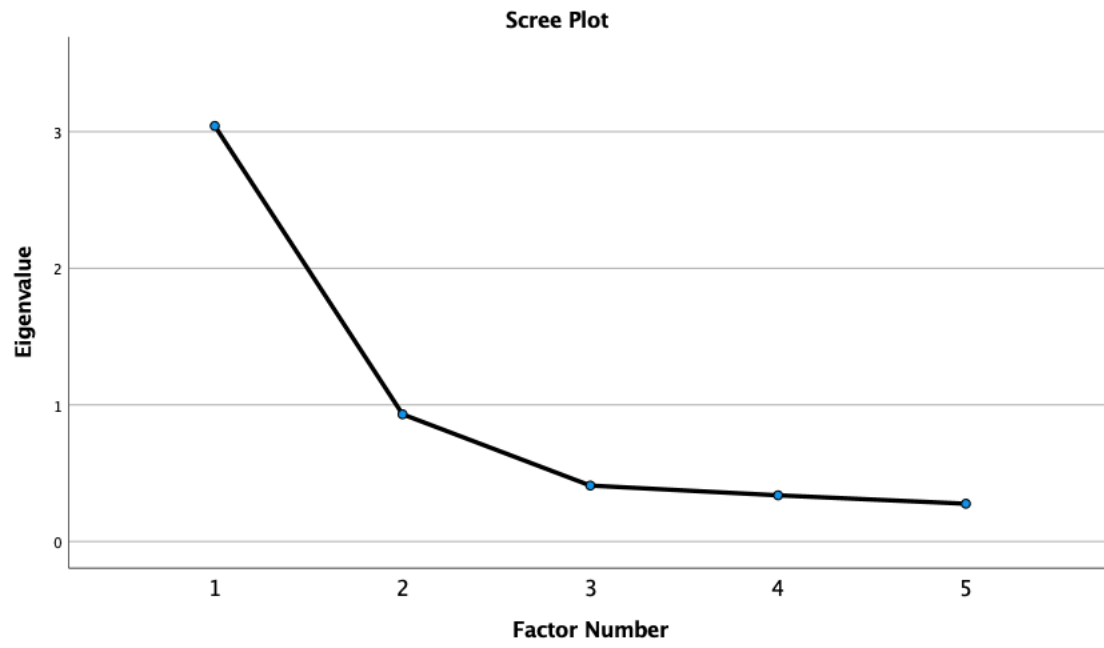


Figure 7: Scree Plot Factor Analysis Attractiveness Quoratio 1st iteration

11.3 Factor analysis Attractiveness Quoratio 2nd irritation

Table 14: Correlation matrix Factor Attractiveness Quoratio 2nd iteration

Correlation Matrix		<i>I am <u>not</u> interested in Quoratio as employer (Reversed)</i>	<i>Quoratio is an attractive employer for me</i>	<i>I am interested to learn more about Quoratio as an employer</i>	<i>The traineeship of Quoratio really looks appealing to me'</i>
Correlation	<i>I am <u>not</u> interested in Quoratio as employer(Reversed)</i>	1.000	.652	.665	.589
	<i>Quoratio is an attractive employer for me</i>	.652	1.000	.662	.673
	<i>I am interested to learn more about Quoratio as an employer</i>	.665	.662	1.000	.683
	<i>The traineeship of Quoratio really looks appealing to me</i>	.589	.673	.683	1.000

Table 15: KMO and Bartlett's Test Factor Analysis Attractiveness Quoratio 2nd iteration

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	351.652
	df	6
	Sig.	.000

Table 16: Communalities outcome Factor Analysis Attractiveness Quoratio 2nd iteration

Communalities

	Initial	Extraction
I am <u>not</u> interested in Quoratio as employer(Reversed)	.528	.619
Quoratio is an attractive employer for me	.576	.677
I am interested to learn more about Quoratio as an employer	.595	.702
The traineeship of Quoratio really looks appealing to me	.558	.638

Extraction Method: Principal Axes Factoring

Table 17: Total variance Explained Factor Analysis Attractiveness Quoratio 2nd iteration

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total.	% of. Variance.	Cumulative %	Total.	% of. Variance.	Cumulative %
1	2.963	74.064	74.064	2.619	65.472	65.472
2	.413	10.317	84.381			
3	.339	8.475	92.856			
4	.284	7.144	100.000			

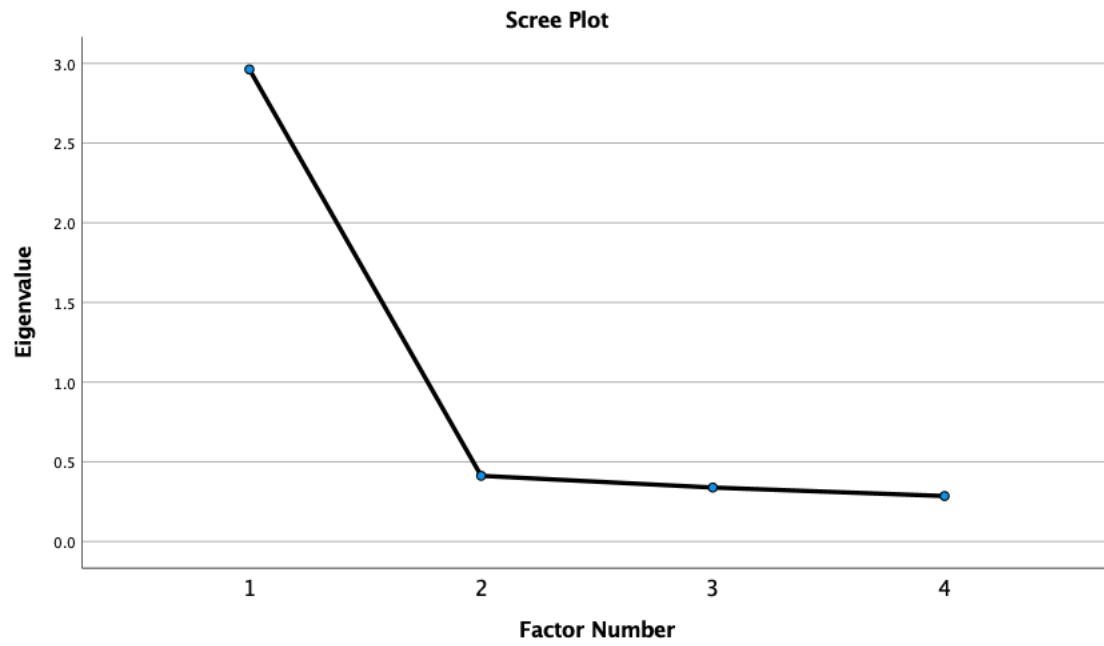


Figure 8: Scree Plot Factor Analysis Attractiveness Quoratio 2nd iteration

Appendix 12: Reliability analysis

12.1 Reliability analysis Analyses Attractiveness Quoratio 1st iteration

Table 19: Reliability Statistics Reliability Analysis Attractiveness Quoratio 1st iteration

Table 20: Item-Total Statistics Reliability Analysis Attractiveness Quoratio 1st iteration

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.544	4

Table 21: Item-Total Statistics Reliability Analysis Attractiveness Quoratio 1st iteration

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronach's Alpha if Item Deleted
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Ik sta neutraal tegenover Quoratio als werkgever	9.0238	7.604	-.227	.852
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Quoratio is voor mij een aantrekkelijke werkgever	9.2381	4.039	.609	.231
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Ik ben geïnteresseerd om meer te weten te komen over Quoratio als werkgever	9.2738	3.721	.639	.177
Reversed_EB_Quo_1	9.3571	3.776	.546	.257

Table 22: Scale Statistics Reliability Analysis Attractiveness Quoratio 1st iteration

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.2976	7.384	2.71734	4

12.2 Reliability analysis Analyses Attractiveness Quoratio 2nd iteration

Table 23: Reliability Statistics Reliability Analysis Attractiveness Quoratio 2nd iteration

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Table 24: Item-Total Statistics Reliability Analysis Attractiveness Quoratio 2nd iteration

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronach's Alpha if Item Deleted
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Quoratio is voor mij een aantrekkelijke werkgever	5.9643	3.879	.720	.798
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Ik ben geïnteresseerd om meer te weten te komen over Quoratio als werkgever	6.000	3.617	.730	.785
Reversed_EB_Quo_1	6.0833	3.394	.723	.796

Table 11: Scale Statistics Reliability Analysis Reciprocal Behaviour 2nd iteration

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.0238	7.604	2.75758	3

12.3 Reliability analysis the Willingness to enter the Consideration stage

Table 25: Reliability Statistics Reliability Analysis Willingness to enter the Consideration stage 1st iteration

Table 26: Item-Total Statistics Reliability Analysis Willingness to enter the Consideration stage 1st iteration

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Table 26: Item-Total Statistics Reliability Analysis Willingness to enter the Consideration stage 1st iteration

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronach's Alpha if Item Deleted
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Ik zou een baanaanbod van Quoratio serieus overwegen om te accepteren	9.59	5.465	.716	.713
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Ik zou Quoratio als een van mijn Eerste keuzes als werkgever maken	10.13	5.415	.706	.719
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Als Quoratio me zou uitnodigen voor een sollicitatiegesprek zou ik gaan	9.21	5.771	.713	.717
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Ik zou Quoratio aanbevelen aan een vriend(in) die op zoek is naar een baan	9.31	7.628	.386	.855

Table 28: Scale Statistics Reliability Analysis Willingness to enter the Consideration stage 1st iteration

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation		N of Items
12.74	10.144	3.185	4	

Table 29: Scale Statistics Reliability Analysis Willingness to enter the Consideration stage 1st iteration

12.4 Reliability analysis Personal Relevance LinkedIn post First iteration

Table 30: Reliability Statistics Reliability Personal Relevance Traineeship 1st iteration

Table 31: Reliability Analysis Personal Relevance Traineeship 1st iteration

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

Table 32: Item-Total Statistics Reliability Analysis Personal Relevance Traineeship 1st iteration

<i>Item-Total Statistics</i>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronach's Alpha if Item Deleted
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – De informatie in de LinkedIn post sluit aan op mijn wensen voor een (toekomstige) nieuwe baan	5.68	3.774	.756	.824
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – Het geadverteerde traineeship past goed bij mijn behoefte in de (toekomstige) zoektocht naar een nieuwe baan	5.68	3.523	.781	.801
Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen na het zien van de LinkedIn advertenties – De informatie in de LinkedIn post zijn erg relevant voor mij	5.67	3.888	.738	.840

Table 33: Scale Statistics Reliability Analysis Personal Relevance Traineeship 1st iteration

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.52	7.892	2.809	3

Appendix 13: Assumptions One-way ANOVA analyses

13.1 Type of jobseekers

13.1.1 Assumption of normality Type of Jobseekers

Table 34: Test of Normality Type of jobseekers

Type of Jobseeker		Kolmogorov - Smirnov	Shapiro - Wilk				
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Consideration	Active	.164	33	.025	.953	33	.163
	Passive	.153	54	.003	.931	54	.004
	Not Searching	.112	81	.014	.977	81	.150

Table 35: Descriptive Assumption of Normality

		Statistic	Std. Error
Active jobseeker	Mean	3.3737	.16138
	95% Confidence Interval		
	Lower bound	3.0450	
	Upper bound	3.0450	
	for Mean		
	5% trimmed mean	3.3934	
	Variance	.859	
	Std. deviation	.92705	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile range	1.00	
	Skewness	-.217	.409
	Kurtosis	.277	.798

Passive jobseeker	Mean		2.9630	.14199
	95% Confidence Interval	Lower bound	2.6782	
	for Mean	Upper bound	3.2478	
	5% trimmed mean		2.9424	
	Variance		1.089	
	Std. deviation		1.04343	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile range		1.67	
	Skewness		.456	.325
	Kurtosis		-.490	.639
Not Searching	Mean		3.0864	.09030
	95% Confidence Interval	Lower bound	2.9067	
	for Mean	Upper bound	3.2661	
	5% trimmed mean		3.0821	
	Variance		.660	
	Std. deviation		.81271	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile range		1.17	
	Skewness		-.050	.267
	Kurtosis		.178	.529

13.1.2 Assumption of homogeneity of variances Type of jobseekers

Table 36: Test of Homogeneity of Variances Type of Jobseekers

		Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Consideration	Based on Mean	2.620	2	165	.076
	Based on Median	2.453	2	165	.089
	Based on Median and with adjusted df	2.453	2	158.070	0.89
	Based on trimmed mean	2.692	2	165	.071

13.2 First Job

13.2.1 Assumption of normality First Job

Table 37: Test of Normality First Job

First Job		Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
		Stastistic	df	Sig.	Stastistic	df	Sig.
Consideration	Yes	.110	54	.126	.971	54	.220
	No	.101	114	.006	.962	114	.003

13.2.2 Assumption of homogeneity of variances First Job

Table 38: Test of Homogeneity of Variances First Job

		Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Consideration	Based on Mean	4.020	1	166	.047
	Based on Median	3.875	1	166	.051
	Based on Median and with adjusted df	3.875	1	159.772	.051
	Based on trimmed mean	4.032	1	166	.046

13.3 Preferred Communication Style

13.3.1 Assumption of normality preferred Communication Style

Table 39: Test of Normality preferred Communication Style

Presentation Preference		Kolmogorov - Smirnov	Shapiro - Wilk				
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Consideration	Verbal	.204	30	.003	.842	30	.104
	Visual	.106	88	.017	.957	88	.005

Table 40: Descriptives Assumption of Normality

		Statistic	Std. Error
Verbal	Mean	3.0667	.16408
	95% Confidence Interval		
		Lower bound	2.7311
		Upper bound	3.4022
	for Mean		
	5% trimmed mean	3.0802	
	Variance	.808	
	Std. deviation	.89870	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile range	1.08	
	Skewness	-.454	.427
	Kurtosis	.897	.833

Visual	Mean		3.0871	.10072
	95% Confidence Interval			
		Lower bound	2.8867	
		Upper bound	3.2873	
	5% trimmed mean		3.0749	
	Variance		.893	
	Std. deviation		.94483	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile range		1.33	
	Skewness		.218	.257
	Kurtosis		-.340	.508

13.3.2 Assumption of homogeneity of variances preferred Communication Style

Table 41: Test of Homogeneity of Variances Preferred Communication Style

		Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Consideration	Based on Mean	.555	2	160	.575
	Based on Median	.498	2	160	.609
	Based on Median and with adjusted df	.498	2	156.184	.609
	Based on trimmed mean	.548	2	160	.579

13.4 Educational Level

13.4.1 Assumption of normality educational level

Table 42: Test of Normality Educational Level

Education Level		Kolmogorov - Smirnov		Shapiro - Wilk			
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Consideration	Higher professional	.091	123	.013	.963	123	.002
	University	.145	45	.018	.945	45	.032

Table 43: Descriptive Assumption of Normality

		Statistic	Std. Error
Higher professional education	Mean	3.0949	.08797
	95% Confidence Interval		
	Lower bound		2.9207
	Upper bound		3.2690
	5% trimmed mean	3.0894	
	Variance	.952	
	Std. deviation	.97559	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile range	1.33	
	Skewness	.215	.218
	Kurtosis	-.404	.433

University education	Mean		3.1259	.11326
	95% Confidence Interval	Lower bound	2.8977	
	for Mean	Upper bound	3.3542	
	5% trimmed mean		3.1399	
	Variance		.577	
	Std. deviation		.75975	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile range		1.17	
	Skewness		-.419	.354
	Kurtosis		.238	.695

13.4.2 Assumption of homogeneity of variances Educational Level

Table 45: Test of Homogeneity of Variances Educational Level

		Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Consideration	Based on Mean	3.450	1	166	.065
	Based on Median	3.451	1	166	.065
	Based on Median and with adjusted df	3.451	1	163.651	0.65
	Based on trimmed mean	3.466	1	166	.064

Appendix 14: Assumption Multiple Regression

14.1 Assumption of multicollinearity

Table 46: Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)	.361	.258		1.401	.163		
Preference Communication Style	.044	.034	.057	1.079	.202	.940	1.064
Familiarity Quo	.033	.030	.055	1.280	.283	.708	1.412
Personal Relevance	.254	.064	.259	3.996	.000	.440	2.274
Attractiveness Quo	.605	.070	.604	8.601	.000	.373	2.678
First Job	-.055	.097	-.028	-.568	.571	.759	1.317
Education Level	-.007	.101	-.003	-.064	.949	.771	1.296
Dummy_Active Jobseeker	.210	.112	.091	1.865	.064	.779	1.284
Dummy_Passive Jobseeker	.033	.093	.017	.356	.723	.817	1.223

14.2 Assumption of normal distribution of the residuals

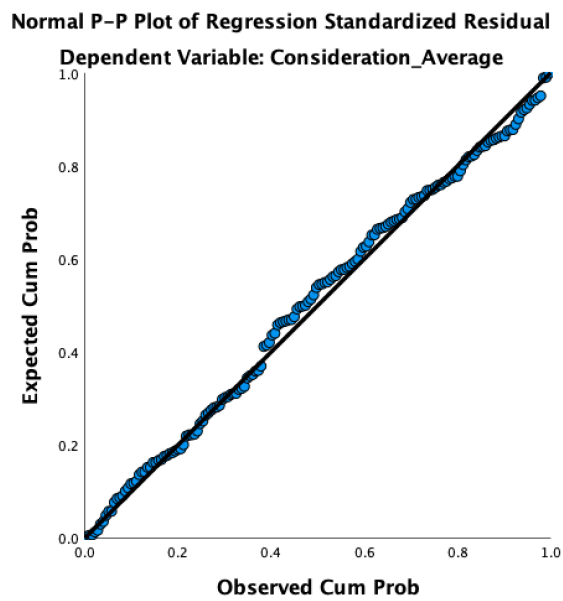


Figure 9: Normal P-P plot

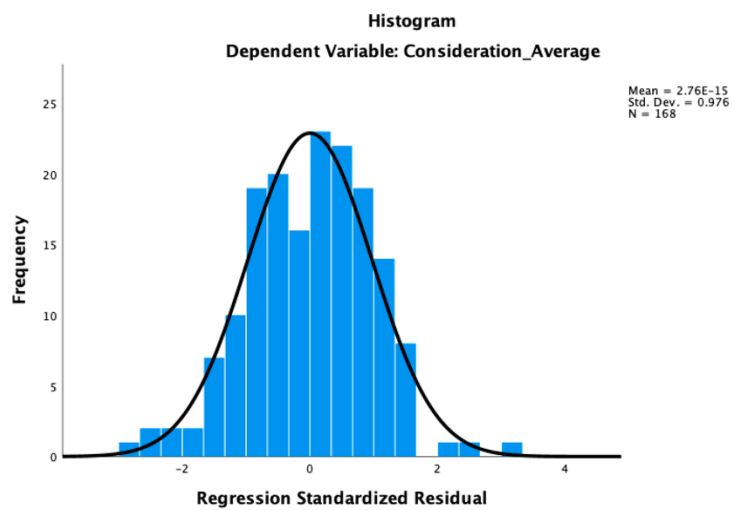


Figure 10: Histogram residuals

14.3 Assumption of homoscedasticity and linearity

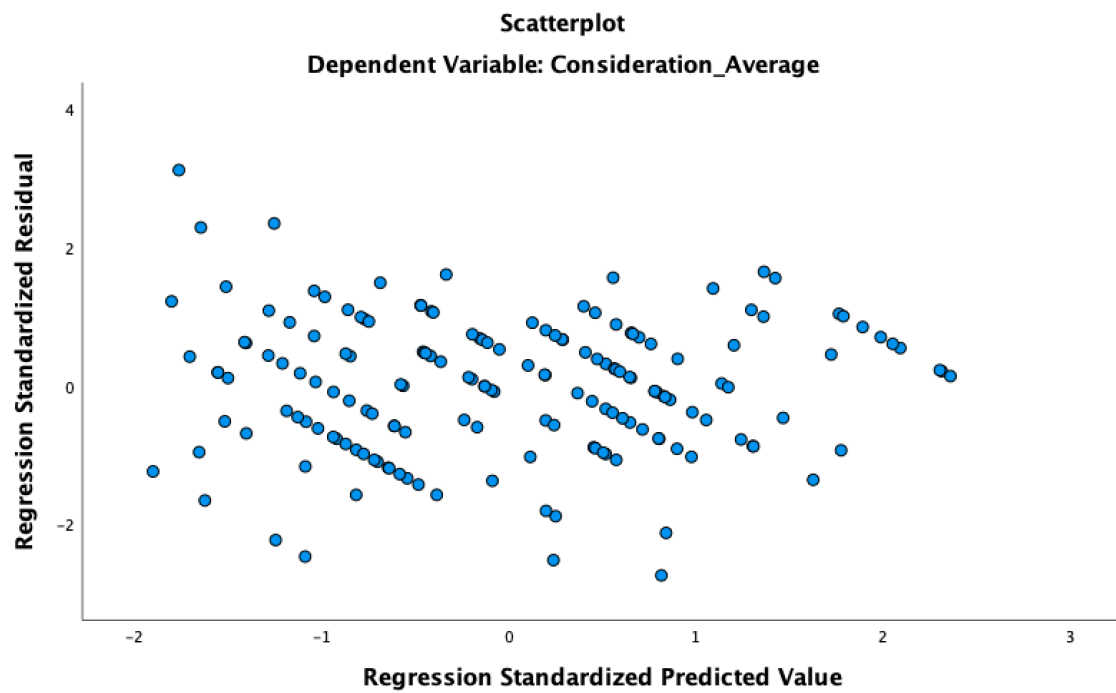


Figure 11: Regression Plot

