

VOORKANT

Ben jij die scherpzinnige verkoper die over grenzen heen kijkt?

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1. Samenvatting.....	4
2. Inleiding.....	5
3. Over stijl en persoonlijkheidsvoorkeuren.....	7
3.1 Meer over Stijl: Wat is Stijl?	8
3.1.1 De effecten en waardering van stijl	8
3.1.2 De waardering van stijl door verschillende lezers	9
3.2 Persoonlijkheidsvoorkeuren	11
3.2.1 Het denkende extraverte type en het voelende introverte type	12
3.2.2 Het Insights Discovery model	13
3.3 Stijldimensie	16
3.3.1 Waarom bloemrijk en beknopt schrijven?	16
3.3.2 Wat is bloemrijk en beknopt schrijven?	16
4. Over personeelsadvertenties.....	19
4.1 Analyse	19
4.2 Resultaten	20
4.3 Banen en dominante Insightskleuren	21
5. Methode.....	22
5.1 Onderzoeksvraag en hypothesen	22
5.2 Materiaal	24
5.3 Design	24
5.4 Instrumentatie	24
6. Resultaten.....	26
6.1 De respondenten	26
6.2 Kwaliteit van de metingen	26
6.2.1 Is de stijlmanipulatie gelukt?	27
6.3 Resultaten analyse	
6.3.1 Het samenvoegen van de versies	27
6.3.2 Verschil beknopt en bloemrijk	27
6.3.3 Stijl en persoonlijkheidsvoorkeur	28
6.3.4. Het effect van salesmanager en grafisch ontwerper	29
6.3.5 Invloed van geslacht	30
6.4 Verklaring analyse	31
7. Conclusie	33
8. Discussie	35
Bijlagen	

Voorwoord

Voor u licht mijn masterscriptie voor Communicaties aan de Universiteit van Utrecht. Het was een interessante tijd. Ten eerste om het onderwerp. Het is een onderzoek waarin de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer een grote rol speelt. In dit onderwerp heb ik me het laatste jaar veel meer verdiept. Ten tweede is het schrijven van een scriptie met niets anders te vergelijken. Je zou het kunnen omschrijven als een reis met diepe dalen en hoge pieken.

Deze scriptie was nooit tot stand gekomen zonder de deskundige begeleiding van Daniël Janssen, die ik dan ook hartelijk wil bedanken. Ook wil ik graag mijn collega's van de Mensiumgroep; Arjen, Marc en Susan bedanken. Uiteraard wil ik ook de medewerkers van Insights Benelux bedanken voor hun enthousiasme en hulp bij het zoeken naar de juiste respondenten. In het bijzonder bedank ik Jo Krill, Anne Buchanan en Biene van Kooten. Daarnaast bedank ik mijn vrienden en familie die het afgelopen jaar hebben meegedeeld en meegedacht.

Dan is het nu tijd voor een echte wereldreis!

Samenvatting

Deze scriptie bevat de resultaten en verslaglegging van een onderzoek naar de overtuigingskracht van beknopt en bloemrijk taalgebruik in personeelsadvertenties, met als belangrijke invalshoek de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer.

In dit onderzoek is gekeken of de tekststijl invloed had op de waardering van de lezer. Door de kennis van de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer kon er meer gezegd worden over de voorkeur voor een tekststijl. Van de respondenten was bekend of zij een extravert denkend type waren of een introvert voelend type. Deze types zijn afgeleid van de *Psychologische Typen* van Carl Gustav Jung. Het bedrijf Insights World heeft een methode ontwikkeld op basis van de theorie van Jung om ieders persoonlijke voorkeur te herleiden. De contacten van Insights Benelux waren de respondenten in dit onderzoek.

Er werden twee personeelsadvertenties onderzocht: die van een salesmanager en die van een grafisch ontwerper. Beide versies hadden een beknopte en bloemrijke versie. De hypothese was dat de extraverte denkende types (zogenaamde rode types) de beknopte tekst overtuigender zouden vinden. Ook de functie van salesmanager zou hen meer aanspreken. De introverte voelende types (zogenaamde groene types) zouden de bloemrijke versie van de tekst het aantrekkelijkst vinden, en de functie van grafisch ontwerper.

De bloemrijke tekst werd door de respondenten aantrekkelijker gevonden dan de beknopte tekst. Als ook de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer werd meegenomen in de analyse, kwamen er geen verschillen naar voren tussen de rode en de groene types. De rode types waardeerden bloemrijk of beknopt taalgebruik niet meer of minder dan de groene types. Ze waardeerden de tekst niet verschillend op constructen als aantrekkelijkheid of efficiëntie. Ook waardeerden de groene en rode types de bron niet anders bij een verschillende tekststijl. Ze vonden de bron even aantrekkelijk of betrouwbaar bij de beknopte en bloemrijke tekst. Wel is er een verschil in waardering gevonden bij de rode types. De rode types vonden de tekst en de bron aantrekkelijker als de advertentie bloemrijk was opgesteld. Ook de functie die in de advertentie werd beschreven had effect. De groene types waardeerden de verschillende tekststijlen niet anders, maar vonden de advertentie voor de grafisch ontwerper veel aantrekkelijker dan die voor de salesmanager. De verwachte interactie tussen de groene en de rode types werd echter niet gevonden. De groene en rode types waardeerden de beknopte en bloemrijke tekst niet verschillend.

2. Inleiding

Stel: je hebt een bedrijf en je bent op zoek naar de perfecte medewerker. In lange sollicitatieprocedures heb je geen zin. Het zou daarom handig zijn als je door middel van de tekststijl van een personeelsadvertentie al een voorselectie kan maken. Dat, als je op zoek bent naar een teamspeler en sociale kracht, deze ook aangesproken wordt door de stijl van je advertentie. Deze afstudeerscriptie zal meer inzicht geven in de overtuigingskracht van personeelsadvertenties en de voorkeuren voor een tekststijl van bepaalde lezers.

Wat is een perfecte tekst en hoe stem je de tekst af op de lezer? Mede door wetenschappelijk onderzoek weten we al veel over de opbouw van een tekst. We weten voornamelijk hoe de structuur van een tekst eruit kan zien. Waar we eigenlijk vrij weinig over weten, is de waardering van tekststijl. Toch zou stijl wel eens een doorslaggevende factor kunnen zijn. Bijvoorbeeld in personeelsadvertenties. De lezer moet immers 'aangesproken' worden, ook door middel van de stijl. Een bedrijf zou zich kunnen onderscheiden door met de stijl van de taal te spelen. Uit dit onderzoek zal blijken of de stijl van een tekst, invloed heeft op de waardering van een tekst. Een belangrijk punt waar op dat moment rekening mee gehouden moet worden is dat lezers op elkaar lijken. Een tekst moet bijvoorbeeld een specifieke doelgroep bereiken. Maar lezers verschillen ook op bepaalde punten en dat is natuurlijk niet makkelijk. Veel psychologen onderzoeken wat mensen verbindt. De zogenaamde 'psychologische typen' van Carl Jung zijn een van de bekendste. Elk psychologisch type heeft bepaalde kenmerken. Dit zijn kenmerken die te maken hebben met de voorkeuren van personen: de zogenaamde persoonlijkheidsvoorkeuren. Aan de hand van deze persoonlijkheidsvoorkeuren is het mogelijk om te onderzoeken of er een verband is tussen de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer en de waardering voor de stijl van teksten.

Aanleiding voor dit onderzoek is het contact met Insights Benelux. Insights Benelux is een organisatie die zich gespecialiseerd heeft in persoonlijkheidsvoorkeuren. Zij hebben een systeem ontwikkeld op basis van de *Psychologische Typen* van Jung waardoor het mogelijk is ieders persoonlijke voorkeur te herleiden. Na het invullen van een korte vragenlijst (25 vragen) ontstaat er een uitgebreid verslag. In dit verslag worden verschillende kenmerken van de desbetreffende persoon beschreven. Bijvoorbeeld of deze persoon een denker of een voeler is, maar ook aan welke communicatiestijlen hij de voorkeur geeft. Zo wordt dus duidelijk welke persoonlijkheidsvoorkeur de persoon heeft. In dit onderzoek is de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer bekend. Er is gekeken of de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer er toe doet bij de waardering van bloemrijke en beknopte taal in een personeelsadvertentie.

Insights World gaf de aanleiding voor dit onderzoek, maar daarnaast is er ook nog relatief weinig onderzoek gedaan naar tekststijlen. *Stijl* is onderzoekstechnisch een complex begrip, dat zich moeilijk laat operationaliseren (Spooren et.al. 2000). Burger & De Jong (1997) omschrijven stijl als volgt:

Stijl is de keuze die een schrijver maakt uit mogelijke formuleringen om zijn gedachten vorm te geven. Die keuze heeft betrekking op woorden, zinsbouw, en structuur en wordt mede bepaald door onderwerp, doel, publiek en genre.

Er bestaat geen ideale stijl die in alle gevallen goed is. Het is daarom van belang om altijd rekening te

houden met het onderwerp, doel, publiek en genre. Daarnaast is stijl erg persoonlijk (Burger & De Jong, 1997,22-23). Jonathan Swifts advies over aantrekkelijke stijl is de volgende: 'zet het juiste woord op de juiste plaats'. Maar hoe weet je welke stijl bij welk genre past? En hebben personen verschillende voorkeuren voor een tekststijl? De keuze voor het stijlverschil in dit onderzoek komt uit het onderzoeksartikel *Stijl, cultuur en overtuigingskracht* van Hendriks et.al. (2005). Zij richtten zich op de stijldimensie bloemrijk en beknopt schrijven. Bloemrijk en beknopt schrijven is om verschillende redenen interessant. De keuze voor deze stijldimensie hangt samen met de verwachtingen van Insights over de voorkeuren van bepaalde types en de overige onderzoeken die gedaan zijn naar tekststijl.

In eerste instantie zal er in dit onderzoek gekeken worden of de tekststijl van een personeelsadvertentie invloed kan hebben op de overtuigingskracht en waardering van die advertentie. Daarnaast zal er gekeken worden of de (persoonlijkheds)voorkeur van de lezer hier ook invloed op heeft. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre heeft bloemrijk of beknopt schrijven invloed op de overtuigingskracht van een personeelsadvertentie? En heeft de persoonlijkheidsvoorkeur van de respondent hier ook een aandeel in?

Deze afstudeerscriptie is als volgt opgebouwd; eerst zal een theoretisch kader geschetst worden. In het theoretische kader zal er eerst aandacht worden besteed aan onderzoeken die verricht zijn naar stijl. De theorie van Jung en persoonlijkheidsvoorkeuren komen in het hoofdstuk hierna aan bod. Aansluitend zal de keuze voor de stijldimensie beknopt en bloemrijk worden uitgelegd. Hoofdstuk 4 is een kleine corpusstudie naar personeelsadvertenties. Vervolgens zal de methode van het onderzoek uitgebreid besproken worden. Het gebruikersonderzoek en de resultaten zullen als laatste aan bod komen. Een conclusie en discussie sluiten dit onderzoeksverslag af.

3. Over stijl en persoonlijkheidsvoorkeuren

3.1 Meer over stijl: Wat is stijl?

Stilistiek houdt zich bezig met het beschrijven van de relaties tussen contextvariabelen (doel, genre, medium, etc) en tekstvariabelen (syntactische en lexicale kenmerken). Daar tussenin heeft men het vaak over stijlsoort (formeel, ambtelijk, alledaags) (Verhoeven, 1991).

Burger & de Jong (1997) geven in hun boek een treffend voorbeeld van wat stijl eigenlijk is. Ze beschrijven de stijloefening van Erasmus van Rotterdam: 'maak zoveel mogelijk variaties op een gegeven zin'. Erasmus gaf zelf bijna tweehonderd versies van de zin: "Uw brief heeft me buitengewoon verheugd". ('Wat was ik blij uw brief te lezen!, Uw epistel verschaft me geen gering genoeg') Door dit voorbeeld komen we dichterbij de formulering van stijl die in de inleiding genoemd werd. Stijl heeft te maken met de *woordkeus* van de schrijver. Woorden kunnen een persoonlijke toon hebben of juist een formeel-afstandelijke toon. Daarnaast kan ook de *zinsbouw* een stilistisch effect hebben. Zinnen kunnen eenvoudig opgebouwd zijn met een hoofdzin en een bijzin maar ook een zakelijk effect veroorzaken door bijvoorbeeld het weglaten van het onderwerp. Naast de keuze voor de formulering heeft ook *structuur* invloed op de stijl. De keuze om een zin in het begin te zetten en niet aan het einde kan een ander stilistisch effect geven (Burger & de Jong, 1997, 21) .

Het is nu al iets duidelijker geworden wat er precies onder stijl verstaan wordt. Woordkeus, zinsbouw en structuur hebben invloed op de stijl van een tekst. Na het maken van die keuzes ontstaat er dus een stijlsoort. Welke stijlsoorten er onderscheiden worden zal nu worden besproken.

Burger & de Jong onderscheiden de volgende hoofdstukken en tips: schrijf concreet, schrijf beeldend, schrijf menselijk, schrijf duidelijk, schrijf bondig. Deze tips kunnen ook als verschillende stijlsoorten worden behandeld en ook de tegenhangers van deze tips (concreet en abstract) kunnen als stijl worden benoemd. In onderzoek naar stijleffecten wordt vaak onderzoek gedaan naar concreet en abstract taalgebruik, intens schrijven, direct en indirect taalgebruik en het gebruik van adjectieven. Er zijn nog veel meer stijlsoorten te noemen; denk maar aan sappig, jachtig, luchtig, zakelijk, joviaal of deftig. Deze stijlsoorten zijn alleen heel moeilijk om te definiëren. Deze stijlsoorten kunnen bijvoorbeeld gebaseerd zijn op basis van verschillende woordkeuzes. In een tekst met veel adjectieven zijn het voornamelijk de woorden die het onderscheid maken. In een tekst die intens moet overkomen, zullen er intensiverende woorden worden gebruikt maar ook de structuur en opbouw kan een tekst een stuk intenser maken. Er is al bewezen dat er een optimale relatie is tussen stijlsoort en taal. Veel nominaliseringingen maken een tekst bijvoorbeeld formeel (Verhoeven, 1991, 6).

Een knelpunt bij het beschrijven van stijlverschillen is dat de ene stijlsoort de andere niet meteen uitsluit. Ook in *Handboek Stijl* van bij Burger & de Jong (1997) is dit van toepassing. Al hun tips zullen namelijk samen in een tekst moeten worden toegepast. Maar hoe kan een tekst, concreet en beeldend zijn, maar ook bondig? En welke stijl zal het meeste opvallen in een tekst? Verhoeven (1991) spreekt in zijn artikel ook over verschillende stijlsoorten. Ook hij vindt het onduidelijk en moeilijk of dergelijke termen corresponderen met reële verschillen. Vandaag de dag komt men vaak een driedeling tegen in stijlsoort: formeel, neutraal, informeel. Andere benamingen voor stijlsoorten, zoals droog of sappig staan niet volstrekt onafhankelijk van de dimensie formeel – informeel. Een sappige stijl kan niet formeel zijn, maar nuchter en emotioneel staan verder af van de dimensie informeel – formeel.

Een andere valkuil is het klakkeloos overnemen van een beschrijving van een stijlsoort. Burger & de Jong (1997) omschrijven *schrijf concreet* als volgt: 'hoe wordt het abstracte concreet?'. Kernzinnen in dit hoofdstuk zijn: 'vertonen is beter dan vertellen', en 'zeg het niet, maar laat het zien'. Details, voorbeelden, individuele gevallen en concrete situaties zijn middelen om de lezers een beeld te laten zien dat hen overtuigt (Burger & de Jong, 1997, 63). Douma (1994) noemt concreet 'naar zintuiglijk waarneembare zaken verwijzend'. Douma (1994) schrijft ook dat er door verschillende schrijfadvisers weer verschillende begripsomschrijvingen worden gebruikt. Dus als een begrip door een onderzoeker omschreven wordt, is het nog maar de vraag of overige wetenschappers er hetzelfde over denken en of het voor de lezer een duidelijk afgebakend begrip is. Al deze informatie zal meegenomen worden in de operationalisering van de stijlsoort zodat daar geen onduidelijkheden over kunnen bestaan.

3.1.1 De effecten en waardering van stijl

In deze paragraaf zullen verschillende onderzoeken aan bod komen. Er zal worden uitgelegd welk effect een stijlsoort kan hebben op een tekst en dus bij de lezer.

Burgoon (2003) doet veel onderzoek naar het effect van intens taalgebruik. Intens taalgebruik is de mate waarin het taalgebruik aangeeft dat de bron niet neutraal staat tegenover de boodschap. Intensiveringen zijn bijvoorbeeld: dit is *erg* belangrijk en *bijzonder* goed. Hij deed onder anderen onderzoek naar intens taalgebruik in een bericht over het voorkomen van huidkanker. Hierin kwam naar voren dat intensiveringen in berichten die preventief moeten werken een goede strategie waren. Maar er moesten dan wel conclusies en aanbevelingen in de tekst staan.

In het onderzoek van De Vries en Looijestijn (2006) naar metaforen in concrete en abstracte nieuwsberichten werd een klein stijleffect gevonden. De tekst met metaforen werd namelijk in de economische tekst minder zakelijk bevonden.

Schellens (2006) deed onderzoek naar het verwerken van argumenten en de effecten van intensiveringen op overtuigingskracht. Stijl in algemene zin kan op vier manieren functioneren in het beïnvloedingsproces: 1. Stijl kan de aandacht trekken en vasthouden. 2. Stijl kan fungeren als perifere cue. 3. Stijl kan centrale verwerking vergemakkelijken. 4. Stijl kan motiveren tot centrale verwerking. Perifere kenmerken zijn kenmerken die niet inhoudsgerelateerd zijn. Dus: is de bron geloofwaardig, leest het prettig en worden er veel argumenten gegeven. Bij de centrale route is de lezer meer gemotiveerd om er cognitieve energie in te stoppen. De lezer zal de argumenten zorgvuldig afwegen. Er is een kans dat de lezer van de personeelsadvertentie in dit onderzoek de tekst perifeer gaat verwerken. Een personeelsadvertentie is wel een betogende tekst, maar er wordt nauwelijks gebruik gemaakt van argumenten. Dus de bron, de functie, de uitstraling en de stijl zullen meer invloed kunnen hebben. De lezer zal de tekst globaal beoordelen en het is daarom mogelijk dat hij eerder over de tekststijl vallen dan dat hij de argumenten afweegt. Schellens (2006) kwam tot de conclusie dat het heel belangrijk is om de manipulatie goed te operationaliseren en dat stilistische middelen geen lineair effect hebben. Er moet steeds op grond van het publiek en onderwerp een optimum gezocht worden. Volgens Schellens (2006) is dit een oud retorisch inzicht. Hij geeft als voorbeeld Demetrius, die in *De juiste woorden* een viertal stijlen onderscheidt en bij elke stijl aangeeft hoe die door kan schieten met een ongewenst resultaat. Zo kan de 'krachtige stijl', zoals bijvoorbeeld taalintensiteit, omslaan in een 'tegenzinwekkende stijl'. Een belangrijke uitspraak van Schellens is dat op grond van het publiek en onderwerp steeds een stilistische keuze gemaakt moet worden. Dit is natuurlijk heel erg lastig. Ten eerste weet een schrijver lang niet altijd wie zijn publiek is. En hoe weet je of je de juiste keuze gemaakt hebt? Andersom bekeken is dit wel toe te passen. Als de schrijver weet welk publiek hij wil aanspreken en hij weet ook welk stilistisch middel hij daarbij moet inzetten, dan zal de lezer eerder aangesproken worden door de tekst.

Spooren et. al (2000) deden onderzoek naar de invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail. Zij maakten een persoonlijke versie en een zakelijke versie van de direct mail. De zakelijke stijl was objectgeoriënteerd en de persoonlijke stijl lezergeoriënteerd. Inhoudelijk manipuleerden ze de argumenten, met daarin een statistische en een anekdotische versie. Inhoudelijk gezien vonden ze wel een effect van de verschillende versies. Ze vonden echter helemaal geen effect bij de stijlmanipulaties. Dit was opmerkelijk, omdat hun vooronderzoek wel uitwees dat de lezers de stijlverschillen ervoeren. In eerder onderzoek zijn er zeer uiteenlopende effecten gemeld. Dit zou een oorzaak kunnen zijn van het ontbreken van een effect. Er is dus nog steeds geen algemeen resultaat dat aangenomen kan worden. Spooren et al.(2000) noemen hier ook het onderzoek van Van Wijk (2000)¹. Zijn interpretatie is dat de karakteristieken van verschillende groepen lezers vaak genegeerd worden in stijlonderzoek. Hij deed onderzoek naar concreetheid in het overtuigingsproces. Een zeer interessante uitspraak. Spooren et. al. (2000) hebben wel de leeftijd, geslacht en de ervaring in het automatisch sparen nagevraagd. Misschien zijn dit niet de karakteristieken die het verschil maken in het overtuigingsproces, maar zijn er andere lezerskenmerken die wel een effect veroorzaken.

3.1.2 De waardering van stijl door verschillende lezers

Over kenmerken van de lezer wordt weinig geschreven in adviesboeken. Burger & de Jong spreken wel over verschillende lezers. Zij gaan er vanuit dat het leesgedrag sterk afhangt van de aard van de tekst en – vooral- van het doel van de lezer (Burger & de Jong, 1997, 276). Zij geven tips over het verleiden en begeleiden, over middelen om de lezer naar de tekst te lokken en hem erdoorheen te loodsen (blikvangers, structuurmiddelen, spanningsvergroeters). Burger & de Jong verdiepen zich niet in de aard van de lezer. Gerard Reve en Kees van Kooten hebben allebei een hele eigen kenmerkende schrijfstijl. Ook dat merken Burger & de Jong op. Het zou interessant zijn om te weten waarom sommige lezers de stijl van Reve prachtig vinden en anderen afschuwelijk. Het wordt in dit boek niet duidelijk waarom één persoon zich wel voelt aangetrokken tot een bepaalde stijl en een ander persoon totaal niet. Het lijkt alsof de lezer na het volgen van deze adviezen de perfecte tekst kan schrijven en dat elke lezer van die tekst zich aangesproken zal voelen.

Onderzoek naar de relatie tussen tekststijl en overige lezerskenmerken zoals types, gender of leeftijd komt niet erg vaak voor. Howard (1997) deed onderzoek naar adjectieven en kritische of niet kritische lezers. Bij het onderzoek van Howard (1997) bleken kritische lezers meer overtuigd door de versie met de informatieve adjectieven. Zij reageerden negatief op de adjectieven met positieve connotaties. Bij de lezers die de argumenten niet kritisch afgewogen, had het soort adjectief helemaal geen effect. Het bleek geen verschil te maken welke adjectieven er stonden.

McGuire (Hoeken,1999) richtte zich ook op stabiele lezerskenmerken en het overtuigingsproces. Intelligente mensen zijn bijvoorbeeld moeilijker te overtuigen, omdat ze beter zijn in het afwegen van argumenten. Ook onderzocht McGuire de relatie tussen leeftijd en overtuigen. Hieruit bleek dat kinderen van 9 jaar het meest beïnvloedbaar zijn. Ook uit deze studie blijkt dat vrouwen gemakkelijker te beïnvloeden zijn dan mannen. Burgoon, Cacioppo & Petty (Hoeken, 1999) onderzochten de *need for cognition*. Mensen die het prettig vinden om diep na te denken (hoge *need voor cognition*) geven de voorkeur aan complexe taken en mensen met een lage *need for cognition* prefereren eenvoudige en overzichtelijke taken (Hoeken,1999,90).

In '*Toward a message-centered theory of persuasion. Three empirical investigations of language intensity*' deed Burgoon (2003) drie onderzoeken naar taalintensiteit. Hij deed onderzoek naar het effect

¹ In 'Persuasieve effecten van concreet en abstract taalgebruik (2000), Carel van Wijk. Niet beschikbaar in hele versie

van gender van de lezer en de bron, onderzoek naar irrelevante angst en het effect van de geloofwaardigheid van de bron met intens taalgebruik. Uit het onderzoek naar gender en het geslacht van de bron kwamen de volgende resultaten. Burgoon (2003) stelt dat er in vele studies al is ontdekt dat vrouwen makkelijker te overtuigen zijn dan mannen. Ook in dit experiment bleek dit het geval te zijn. Er werd echter geen interactie-effect gevonden tussen de taalintensiteit en de mannelijke of vrouwelijke bron van het artikel. Wel werd het artikel van de vrouw met lage intensiteit beter gewaardeerd dan het artikel met hoge taalintensiteit. Uit het onderzoek naar irrelevante angst en intens taalgebruik kwam naar voren dat mensen met cognitieve stress een voorkeur hebben voor lage intense berichten. De geloofwaardigheid van de bron heeft ook invloed op de voorkeur voor intens of juist niet intens taalgebruik. Als de bron geloofwaardig is, dan is de tekst met de hoge intensiteit beter, en als de bron ongeloofwaardig is kunnen er beter lage intense woorden worden gebruikt. De bron van de tekst en de toestand van de lezer kunnen dus invloed hebben op de geloofwaardigheid, attitude en waardering.

Een belangrijk onderzoek naar verschillende stijlsorten in deze afstudeerscriptie is het onderzoek van Mulac et. al (2001), *Empirical support for the Gender-as-Culture Hypothesis*. In hun onderzoek staan verschillende stijlsorten centraal. Zij gebruikten het onderscheid tussen de communicatieve stijl die Gudykunst en Ting-Toomey (1988) hebben beschreven in hun onderzoek tussen cultuur en communicatieve stijl. Zij onderscheiden de volgende vier dimensies: directe - indirecte stijl, bloemrijk - beknopt, persoonlijk – contextueel en instrumenteel – affectief. Vervolgens keken Mulac et. al. welke stijlsorten mannen en vrouwen gebruikten en tot werden aangetrokken. Mannelijke taal werd als meer direct, beknopt, persoonlijk en instrumenteel ervaren. Vrouwelijke taal werd ontvangen als meer indirect, bloemrijk en affectief. In hoofdstuk 3.3 zal nog uitgebreider ingegaan worden op dit onderzoek. De stijldimensie bloemrijk en beknopt staat namelijk centraal in de rest van dit onderzoek.

Stijl is een moeilijk te operationaliseren term. Er zijn veel verschillende stijlsorten. Ook sluit de ene stijlsort de ander niet meteen uit. Tekststijl kan effect hebben op de lezer. Intensivering kan een goede strategie zijn en stijl kan de aandacht trekken en vasthouden. Maar een manipulatie van stijl heeft geen gegarandeerd en lineair effect. Onderzoekers als Spooren et. al. (2000) en Van Wijk (2000) geven aan dat het uitblijven van een effect wel eens bij de lezerskenmerken zouden kunnen liggen. Ook Schellens (2006) geeft aan dat er steeds op grond van het publiek en het onderwerp een perfecte stijl gezocht moet worden. Er is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar lezerskenmerken. Deze onderzoeken zijn voornamelijk gericht op één bepaald kenmerk van de lezer, bijvoorbeeld leeftijd, gender, intelligentie of *need for cognition*. Uit deze onderzoeken blijkt wel dat lezerskenmerken effecten kunnen hebben. En dat als er dus toegespitst wordt op een bepaald lezerskenmerk, er meer gezegd kan worden over de effecten van stijl. In dit onderzoek zal blijken of dat voor de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer ook geldt.

3.2 Persoonlijkheidsvoorkeuren

In *Het ontwerp van overtuigende teksten* (Hoeken, 1999,90) wordt er gesproken over specifieke lezerskenmerken. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen stabiele en toevallige lezerskenmerken. Hoeken bespreekt kenmerken als leeftijd, geslacht, intelligentie en *need for cognition*. Toevallige lezerskenmerken zijn bijvoorbeeld hoe moe of uitgerust en gehumeurd men is. Al deze factoren kunnen volgens Hoeken invloed hebben op het overtuigingsproces. In dit onderzoek staan ook bepaalde lezerskenmerken centraal, zoals de communicatiekenmerken en de behoeftes van de lezer. Dit zijn stabiele lezerskenmerken. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat persoonlijkheidsvoorkeuren zijn en wat dat betekent voor dit onderzoek.

In de zakenwereld zijn er al veel mensen mee geconfronteerd: een persoonlijkheidstest. Dit is een test waarbij je jezelf en je collega's beter leert kennen. Het doel hiervan is meestal om meer inzicht in jezelf te krijgen (je sterke en zwakke punten). Maar ook het werken in een team gaat gemakkelijker als je weet hoe een collega in elkaar steekt. Ook in de media kom je tegenwoordig steeds meer artikelen tegen over persoonlijkheidstesten². Deze zullen lang niet allemaal wetenschappelijk getest zijn. In een bedrijf is het handig om te weten waarom een collega soms alles zo persoonlijk opneemt, maar wat heeft de wetenschap aan deze kennis?

Niet iedereen is hetzelfde en vele factoren hebben hier invloed op gehad: je genen, omgeving, opvoeding, vrienden etc. Eigenlijk is iedereen in een apart hokje te plaatsen, maar het is soms wel handig om er een indeling van te maken. Iedereen heeft zo zijn persoonlijkheidsvoorkeuren. Maar wat zijn voorkeuren eigenlijk? Een voorbeeld van een voorkeur is: als ik aan een groep mensen zou vragen hun armen over elkaar te doen, dan zullen sommige personen hun linkerarm bovenop leggen en anderen rechts. Als je je bewust bent van deze voorkeur dan kan je hier ook mee schakelen. Dan kan je ook rechts bovenop leggen in plaats van links. De personen zullen merken dat dat ongemakkelijk zit. Het is niet hun voorkeur. In dit onderzoek weet ik dus bij wijze van spreken welke arm de lezer bovenop heeft liggen.

Over persoonlijkheidsvoorkeuren is veel geschreven en één van de bekendste boeken over persoonlijkheidsvoorkeur is *Psychologische Typen* van Carl. G. Jung (1948). Jung opperde dat verschillende mensen verschillende voorkeuren hebben, waardoor iedereen een ander perspectief op situaties heeft. Jung beschreef de persoonlijkheid aan de hand van lichtgolven. Carl Jung bedacht de volgende termen: extravertie en introvertie, gewaarworden en intuïtie, denken en voelen. Bij 'extravertie' is de energie naar buiten gericht (op mensen, activiteiten, dingen). Extraverte mensen zijn open, vlotte, dikwijls vrolijke of toegankelijke karakters. Ze kunnen met iedereen overweg, of soms ook overhoop liggen, maar staan er mee in contact. Dit staat in contrast met 'introvertie'. Introvertie staat weer voor de interne of innerlijke wereld. Introverte mensen zijn moeilijk te doorgronden, dikwijls schuwe en gesloten karakters. Deze twee uitersten sluiten elkaar echter nooit uit. Ook als een mens de voorkeur geeft aan extravertie, komt er wel eens een situatie voor waarbij introvertie noodzakelijk is. Beide methoden zijn bruikbaar en hebben op hun eigen manier succes. Een ander kenmerk van een extravert type is dat de meeste besluiten niet worden beheerst door subjectieve opvattingen, maar door objectieve verhoudingen. Zijn gehele bewustzijn is naar buiten gericht. Introverte typen zullen een subjectief standpunt juist hoger aanslaan (Jung, 1948,305-350).

Mensen schenken op een verschillende manier hun aandacht aan informatie en nemen die ook op een verschillende manier op. Sommige mensen nemen met hun zintuigen waar. Zij hebben dan een

² METRO, 10 december 2007. "Wat doet die groene collega nou?"

voorkeur voor 'gewaarworden'. Als ze meer beïnvloed worden door algemene indrukken en patronen, dan gebruiken ze hun 'intuïtie'. Als het gaat om beslissingen nemen, dan zijn er twee manieren om dit te doen. Ofwel op grond van logische analyse op een afstandelijk een onpersoonlijke manier: 'denkend'. Of op een subjectieve en betrokken wijze: 'voelend'. Door deze functies te verbinden kon Jung acht persoonlijkheidscombinaties identificeren³. Voor iedere persoon is één van deze functies de meest dominante in de bewuste persoonlijkheid.

In dit onderzoek zijn de persoonlijkheidsvoorkeuren gebaseerd op die van Carl Gustav Jung. Eén van de eerste tests die gebaseerd werd op deze mentale functies is de MBTI. Deze test is ontwikkeld door de zusjes Myers-Briggs. Zij maken een onderscheid tussen vier voorkeuren. De eerste drie zijn de functies van Jung die hierboven zijn beschreven. De vierde functie is 'beheersing' en 'perceptie'. Personen die beheersing georiënteerd zijn vinden het belangrijk om snel een beslissing te maken en vinden het leuk om te organiseren, plannen en structureren. Als men meer perceptie georiënteerd is, dan is hij of zij nieuwsgierig en staat open voor verandering (McCaulley, 1991). Deze test is een echte doorbraak geweest. Jung legt in zijn boek ook uit dat het heel erg moeilijk is om voor jezelf uit te maken welk type je bent (Jung, 1948, 355-380). De MBTI heeft dit vele malen vereenvoudigd. Er is echter ook kritiek op de operationalisatie van de theorieën van Jung voor deze test. De vragen appelleren namelijk alleen op de bewuste kant van de persoonlijkheid terwijl Jung ook veel aandacht schenkt aan het onderbewuste. Het tweede belangrijke punt is dat Jung het heeft over individuatieprocessen. Je ontwikkelt je je hele leven, en je ontwikkelt ook je minder dominante functies. De MBTI daarentegen beschouwt de voorkeuren als bij de natuur van de persoon behorend, net als links- of rechtshandigheid (Luken, 1998). Het kan dus zijn dat iemand op dit moment een bepaald type is maar dat door externe factoren, verandering van een baan of een heftige gebeurtenis, er een verschuiving plaatsvindt. Daarnaast is het belangrijk om voorkeuren niet te verwarren met competenties. Een valkuil is dat je aan bepaalde types ook waardeoordelen geeft, maar het zegt uiteindelijk niets over je kwaliteiten en kunnen.

De theorieën van Jung zijn over het algemeen redelijk aanvaard, al is zijn boek niet altijd makkelijk te volgen. Er zijn echter ook theorieën over persoonlijkheidsvoorkeuren die minder goed onderbouwd zijn zoals het enneagram. Het enneagram moet gebaseerd zijn op een oude soefiwijsheid. Ook bij het enneagram werkt men met types. Hier gaat het om negen persoonlijkheidstypes. Het enneagram heeft geen wetenschappelijke basis. Er worden geen eisen gesteld aan de toepassing en aan de beoefenaren⁴. Het Enneagram is daarom veel minder betrouwbaar. In het artikel *The enneagram psychic babble* vertelt Pacwa, een voormalige voorstander van het enneagram, dat hij ermee gestopt is doordat hij vaak het verkeerde type aanwees bij personen (Anderson, 1997). Het nadeel van de theorieën over het enneagram is dat er weinig consensus bestaat. De persoonlijkheidstypen van Jung zijn heel erg bekend. Dit wil niet zeggen dat ze onomstreden zijn.

3.2.1. Het denkende extraverte type en het voelende introvert type

In dit onderzoek zullen twee tegenovergestelde types centraal staan: het denkende extraverte type en het voelende introverte type. Jung besteedt hier uitgebreid aandacht aan in zijn boek. Het extraverte denken is niet louter concreet en feitelijk denken. Het kan een ideëel karakter dragen. Het belangrijkste punt is dat de ideeën van dit type aan de buitenwereld zijn ontleend. Ze zijn verworven door traditie, opvoeding en ontwikkeling. Of het denken extravert of introvert is hangt er in de eerste plaats vanaf of deze van de buitenwereld is overgenomen of van subjectieve oorsprong is. Introverte denkers gaan uit van subjectieve ideeën en zijn op feiten van subjectief karakter gericht. Een extraverte denker kan zich bijvoorbeeld

³ Deze informatie is terug te vinden in de Korte Reis van Insights World. Hier staat meer informatie over alle persoonlijkheidstypes en de theorie achter deze methode.

⁴ <http://www.skepsis.nl/enneagram.html>

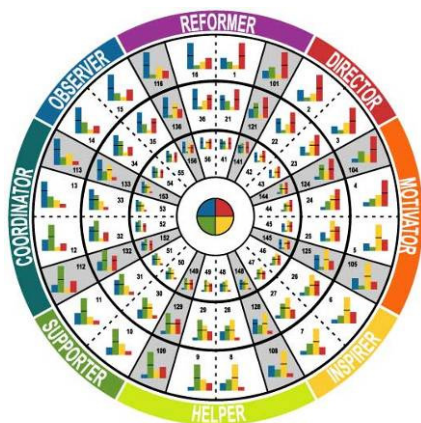
meester maken van een stof, die specifiek is van het introverte denken. Dit geval doet zich voor, wanneer bijvoorbeeld een subjectieve overtuiging analytisch wordt verklaard uit objectieve feiten. Dit mensentype kent niet alleen voor zichzelf, maar ook voor zijn omgeving de doorslaggevende invloed toe aan de objectieve feiten. Jung noemt dit type rationele of oordelende typen. Jung zegt echter ook dat er rekening gehouden moet worden dat hij afgaat op datgene, wat het individu als zijn bewuste psychologie ervaart. Wie namelijk alleen uitgaat van de uiterlijke verschijnselen zonder rekening te houden met de innerlijke structuur, zou gemakkelijk meer onder de indruk kunnen komen van de onredelijkheid en het toevallige karakter van bepaalde onbewuste uitingen van het individu, dan van de redelijkheid van zijn bewuste bedoelingen en motivaties.

Het introverte voelen wordt bepaald door de subjectieve factor. Het is moeilijk om uit te leggen wat introvert voelen eigenlijk is. Gedachten kunnen in de regel gemakkelijker langs verstandelijke weg worden geuit dan gevoelens, daarom is het des te lastiger om dit gevoel voor de buitenwereld toegankelijk te maken. Introverte voelende mensen trekken de aandacht niet en treden niet op de voorgrond. Aangezien ze zich overwegend laten leiden door hun subjectief georiënteerde gevoel, blijven hun ware motieven meestal verborgen. Zij stralen onopvallendheid uit, een aangename rust, die geen indruk wil maken op anderen. Wanneer deze buitenkant iets nadrukkelijker is, dan kunnen ze onverschillig en koel overkomen. De introverten hebben wel de geest van het tijdperk tegen zich. Niet omdat ze in de minderheid zijn in de westerse wereld, maar omdat deze wereld meer gericht is op het zichtbare en tastbare. Daarom zullen deze types hun ware ik soms verloochenen en zich aanpassen, geheel tegen hun zin. Door de onderschatting van het eigen principe zullen sommige personen egoïstisch worden.

Het is niet zo dat bovenstaande types in alle zuiverheid voorkomen. De typische trekken zijn naar voren gebracht en de individuele trekken weggeretoucheerd. Mensen hebben ook een tweede functie. De tweede functie is echter wel van secundaire betekenis. De secundaire functie kan alleen een functie zijn die niet in tegenstelling staat tot de eerste functie. Naast het denken kan niet het voelen als tweede functie optreden. De tweede functie kan echter wel gewaarworden of intuïtie zijn. Zij behoren namelijk niet tot dezelfde categorie (Jung, 1948, 355-376).

3.2.2 Het Insights Discovery model

Dr. Jolande Jacobi maakte de combinaties van Jung inzichtelijker en presenteerde in 1942 de Jungiaanse typen in wielvorm. Insights World ontwikkelde een methode om aan de hand van een vragenlijst een persoonlijk profiel te ontwikkelen met als basis de theorieën van Jung; het zogenaamde Insights Discovery Profiel. Dit persoonlijke profiel biedt meer inzicht in bijvoorbeeld je blinde vlekken, je communicatie en je



Afb 1. Insights Discovery wiel

persoonlijke voorkeuren. Insights heeft dit concept verder uitgewerkt door de energiestromen binnen de persoonlijkheid in vier kleuren weer te geven: helder blauw, zacht groen, stralend geel en vurig rood. Deze vier kleuren hebben allemaal verschillende hoofdkenmerken. De test van Insights is wetenschappelijk onderzocht en hieruit blijkt dat het een evidente toetsing is van de persoonlijkheidsvoorkeuren van Jung.

Ik zal hier niet verder ingaan op de methodiek van het Insightsprofiel. Kort gezegd: er zijn in totaal 72 types. Deze types zijn allemaal verdeeld over het wiel. De vier kleuren zijn de basis van het wiel en bij deze vier verschillende kleuren horen weer verschillende eigenschappen. De kleuren die tegenover elkaar staan op het wiel verschillen ook het meeste van elkaar. Dit zijn

tegengestelde types. Niemand is echter maar één kleur. Iedereen heeft alle kleuren in zich. De één heeft

alleen van de ene kleur iets meer dan van de andere. Het is wel mogelijk dat iemand een zogenaamd gefocust type is. Dat wil zeggen dat er één kleur boven de middenlijn staat. Dit zijn dus uitgesproken types die vooral de eigenschappen hebben van één enkele kleur. Deze personen zijn extra interessant voor het onderzoek, maar komen minder vaak voor.

Insights en Communicatie

Insights heeft verschillende persoonlijke kenmerken aan de vier kleuren gekoppeld. Ze hebben onder andere de behoefte en kenmerken opgesteld voor de vier types met betrekking tot de communicatie en de omgang. Hieronder staan deze beschreven.

Kleurrijke behoeften

Rood: Informatie waar conclusies aan verbonden kunnen worden, alternatieven, blijf bij het onderwerp.

Geel: Anekdoten, interactie, korte presentaties, toekomstgericht.

Groen: Niet bedreigend, voordelen voor het gezin, zekerheid, geruststelling.

Blauw: Gegevens, statistieken, hand-outs, ondersteunende documentatie.

Omgang en communicatie

Rood: + Wees direct en kom meteen ter zake, focus op resultaten en doelstellingen, hou het zakelijk scherp en vooral kort!

- Geen twijfel of blabla, geen focus op gevoelens, probeer het niet van me over te nemen.

Geel: + Wees vriendelijk en gezellig, zorg voor onderhoudend en stimulerend gezelschap, wees flexibel.

- Verveel me niet met details, laat me geen routinematig werk doen, vraag me niet om alleen te werken.

Groen + Wees geduldig en bemoedigend, pas u aan mijn tempo aan, vraag naar mijn mening en gun me de tijd om te antwoorden.

- Maak geen misbruik van mijn goede karakter, dwing me niet tot snelle beslissingen, plaats me niet voor verrassingen.

Blauw + Wees goed voorbereid en grondig, zet dingen op papier, laat mij rustig alle details bekijken.

- Kom niet te dichtbij, geen fysiek contact, doe niet luchtig over belangrijke zaken, verander niet plotseling mijn routine.

In dit onderzoek zullen de kleuren rood en groen centraal staan. Rood is een denkend extravert type en groen is een voelend introverte type. De kenmerken die bij deze kleuren horen zijn hierboven beschreven. Rood houdt van direct, zakelijk en kort taalgebruik. Groen (gevoelspersoon) houdt meer van anekdoten en niet bedreigende taal. Deze kenmerken hebben een rol gespeeld bij de keuze van de stijlmanipulatie die in dit onderzoek zal worden onderzocht, namelijk bloemrijk en beknopt schrijven. Deze communicatiestijl past namelijk het beste bij deze types. Maar doordat deze verwachtingen gebaseerd zijn op ervaringen van Insights medewerkers, zal dit onderzoek moeten bewijzen of dat ook daadwerkelijk zo is.

De twee uitersten in het Insightswiel die onder de kleuren rood en groen vallen zijn de typen beslisser en supporter⁵. De rollen en kenmerken van deze types in een team zijn de volgende:

Beslisser: resultaatgericht, besluitvaardig, assertief

Supporter: ondersteunend, luistert, loyaal, teamaanpak

⁵ zie pagina 10 voor het totale Insightswiel. In bijlage 2 is een uitgebreidere beschrijving van de kenmerken van de supporter en beslisser terug te vinden.

Deze eigenschappen zijn kenmerkend voor deze types als zij in een team samenwerken. Deze eigenschappen zullen terugkomen in de keuze voor de personeelsadvertentie. Er zal een personeelsadvertentie ontworpen moeten worden voor beide types. De beslisser zal een advertentie krijgen waarin een besluitvaardige en resultaatgerichte kandidaat gezocht wordt. En de advertentie voor de supporter zal gericht zijn op zijn of haar teamaanpak en loyaliteit. Het voordeel van deze categorisering is dat mensen makkelijker in groepen zijn te verdelen. Het belangrijkste voordeel van een onderzoek waarvan bekend is welk type de respondent is, is dat als er een effect gevonden wordt dit mede toegeschreven kan worden aan het lezerkenmerk of juist niet. De kenmerken van de 'rode' en 'groene' types hebben een grote invloed gehad op de keuze voor de te onderzoeken stijlsoort. In de rest van dit onderzoek zullen de personen met een dominant rode voorkeur en een dominante groene voorkeur, meerdere malen rood of groen worden genoemd. Deze personen zijn niet helemaal groen of rood, ze hebben alle kleuren in zich. Maar voor de leesbaarheid van dit onderzoek zal ik ze rood en groen noemen. De kenmerken van groene en rode types zullen dus ook niet altijd helemaal toepasbaar zijn op de personen die meewerken aan dit onderzoek. Sommige mensen met een dominant groene voorkeur hebben misschien als tweede kleur blauw en anderen hebben weer als tweede kleur geel. Dit nuanceert uiteraard de kenmerken. Daarom zal ik ook vooral in de conclusie refereren aan de kenmerken van Jung (denken en voelen en extravert en introvert). Ook hier geldt weer dat personen ook een tweede functie hebben, maar dit kan volgens Jung nooit het tegenovergestelde type zijn.

In dit hoofdstuk zijn de kenmerken van de twee types die in dit onderzoek gebruikt zullen worden uitgelegd. Er zijn kenmerken beschreven van introverte denkende types en extraverte voelende types. Deze kenmerken kunnen worden gebruikt bij de verklaring van eventuele effecten. Daarnaast geeft dit hoofdstuk meer inzicht in de theorieën die er bestaan over persoonlijkheidsvoorkeuren. Hieruit blijkt dat vele theorieën teruggrijpen op Jung. Mede daardoor staat Jung ook centraal. De kenmerken die Insights aan deze types gekoppeld heeft berusten enkel op ervaring. Dit onderzoek zal uitwijzen of deze kenmerken ook voor de voorkeur met betrekking tot de tekststijl kloppen.

3.3 Stijldimensie

3.3.1. Waarom bloemrijk en beknopt schrijven?

Er is in het verleden vaker onderzoek gedaan naar verschillende stijldimensies (zie hoofdstuk 3.1). Een veelvoorkomende manipulatie is die van direct en indirect. Ook zender- en ontvangergericht taalgebruik wordt vaker onderzocht (Hendriks et. al 2005,231). De dimensie beknopt-bloemrijk is tot nu toe nog niet vaak onderzocht. Het zou voor het onderzoek makkelijker zijn om voor een andere communicatiestijl te kiezen. Er is meer vergelijkingsmateriaal en de methode kan misschien deels worden overgenomen. De keuze voor beknopt-bloemrijk zal daarom hieronder worden uitgelegd.

De keuze voor bloemrijk en beknopt is onder andere gebaseerd op de vergelijking tussen de stijlverschillen *adjectieven* en *intens schrijven* (zie hoofdstuk 3.1). De keuze voor bloemrijk en beknopt taalgebruik is eenvoudig. Onder bloemrijk en beknopt taalgebruik vallen beide stijlverschillen. De manipulaties voor intens taalgebruik en adjectieven kunnen ook worden gebruikt in dit onderzoek. Bloemrijk schrijven heeft echter nog meer mogelijkheden met nog meer manipulaties. Het positieve gevolg hiervan is dat er een groter verschil tussen de versies zit en dat er dus een grotere kans is om een effect te vinden.

Ook Insights heeft te maken met deze keuze. Insights heeft de verschillende types gekoppeld aan een aantal behoeftes. Deze behoeftes sluiten voor een groot gedeelte aan bij de dimensie beknopt-bloemrijk (zie paragraaf 3.2). Rood houdt van direct, zakelijk en kort taalgebruik. Groen (gevoelspersoon) houdt meer van anekdotes. De keuze voor bloemrijk en beknopt schrijven is onder andere op deze kenmerken gebaseerd. Het meest logische is dat de 'rode' types neigen naar de beknopte versie en de 'groene' types meer zullen zien in de bloemrijke versie. Deze communicatiestijl past namelijk het beste bij deze types.

3.3.2. Wat is bloemrijk en beknopt schrijven?

Hendriks et.al. (2005) deden onderzoek naar stijl, cultuur en overtuigingskracht. Dit onderzoek zal als basis fungeren voor deze afstudeerscriptie. De factor cultuur zal vervangen worden door de factor persoonlijkheidsvoorkeur. Die kan namelijk ook deels gezien worden als de factor cultuur. In het onderzoek van Hendriks et.al staat het fenomeen communicatieve stijl centraal. Het onderzoek was gericht op fondswervingbrieven. Zij onderscheiden zich van andere onderzoeken door niet de standaard stijlverschillen zoals direct - indirect of instrumenteel- affectief te onderzoeken, maar de dimensie beknopt - bloemrijk. Deze dimensies zijn onderscheiden door Gudykunst en Ting-Toomey (1998). Zij deden beschrijvend onderzoek naar het verband tussen cultuur en communicatieve stijl. Daarnaast hebben ze het onderzoek van Mulac, Bradax en Gibbons (2001) centraal gezet. Zij waren geïnteresseerd in de relatie tussen gender, cultuurverschillen en taalgebruik. Uit hun inventarisatie kwam naar voren wat er bekend was over 'typisch' mannelijk en 'typisch' vrouwelijk taalgebruik. Daaruit volgt onder andere dat mannen vaker gebruik maken van de gebiedende wijs en elliptische zinnen terwijl vrouwen bijvoorbeeld meer gebruik maken van intensieve bijwoorden, langere zinnen en vragen. Één van de manipulaties in dit onderzoek was bloemrijk (*elaborate*) en beknopt (*succinct*) spreken. Zij concludeerden dat de volgende zinstijlen konden worden toegeschreven aan bloemrijke of beknopte taal.

- *Bloemrijk:*
 - Intensieve bijwoorden (intensive adverbs): erg, beetje, veel,
 - Afhankelijke bijzin (dependent clauses). Een bijzin die gebruikt wordt om de eerste betekenis van woorden te specificeren en kwalificeren "... waar soms iets...."

- Zinnen beginnend met een bijwoord (sentence initial adverbials). Legt de hoofdzin uit aan de hand van de volgende vragen: hoe, wanneer of waar. “Omdat er nog steeds sneeuw op de bomen ligt...., het lijkt op.... “
- Langer gemiddelde lengte van zinnen (mean length sentences). Het aantal woorden gedeeld door het aantal zinnen.
- *Beknopt:*
 - Elliptische zinnen: “prachtig!, Een prachtig landschap!”

De bloemrijke stijl wordt gekenmerkt door het noemen van kleine details, complex taalgebruik en omslachtige uitdrukkingen. Deze precisering (elaboration) kan gebruikt worden om iemands motieven en intenties te camoufleren en het kan potentiële gezichtsbedreigende acties verdoezelen. Door de indirecte stijl wordt de relationele harmonie beschermd. Dit is vooral erg belangrijk voor vrouwen, volgens Maltz en Borker (Mulac et. al., 2001, 127).

De stijlmanipulaties in dit onderzoek zullen, net als bij Hendriks et. al. (2005), gebaseerd zijn op de talige kenmerken zoals die in het onderzoek van Mulac et. al. (2001) zijn geïdentificeerd als behorende tot de dimensie bloemrijk- beknopt. Een voorbeeld van een beknopte en bloemrijke zin uit het onderzoek van Hendriks et. al. is:

Beknopt:

[...] Neem nu Jan Derksen. 67 jaar oud. Had grote plannen voor na zijn pensionering. Reizen met zijn vrouw, tijd om te lezen, en genieten van de kleinkinderen. [...]

Bloemrijk:

[...] Neem nu bijvoorbeeld Jan Derksen. Hij is 67 jaar oud en had zeer grote plannen voor na zijn welverdiende pensioen. Hij wilde verre reizen maken met zijn vrouw, veel meer tijd hebben om te lezen en te genieten van zijn lieve, spontane kleinkinderen [...]

In dit voorbeeld is het duidelijk zichtbaar dat de bloemrijke stijl gebruik maakt van langere zinnen en meer intensieve bijwoorden. De beknopte versie gebruikt deze bijwoorden niet en de zinnen zijn veel korter. Er wordt gebruik gemaakt van elliptische zinnen. Dit zijn zinnen waar woorden worden weggelaten die je er zelf gemakkelijk bij kunt denken.

De bloemrijke stijl is gebaseerd op rijke, expressieve taal. De beknopte stijl kan worden gerelateerd aan de ‘maxime van kwantiteit’ van Grice (Gudykunst en Ting-Toomey,1988,107). De maxime van kwantiteit heeft de volgende kenmerken:

- Maak je bijdrage zo informatief mogelijk, gezien het doel of de richting van het gesprek
- Zeg niet meer dan nodig is

(Houtkoop en Koole in: Taal in Actie, 2000, 43)

De beknopte stijl maakt ook gebruik van understatement, pauzes en stiltes. Dit is van belang in gesprekken en niet bruikbaar voor geschreven tekst. Gudykunst en Ting-Toomey voorspellen dat de stijlverschillen op de dimensie beknopt-bloemrijk gerelateerd zijn aan verschillen tussen culturen op de dimensie ‘onzekerheidsvermijding’. Hofstede (1980) definieert onzekerheidsvermijding als ‘de mate waarin leden van een cultuur zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties’. Een bloemrijke stijl zou karakteristiek zijn voor sprekers uit culturen die gematigd scoren op de onzekerheidsindex (Gudykunst en Ting-Toomey,1988,108). Deze culturele verschillen zouden misschien ook gerelateerd kunnen worden aan de persoonlijkheidsvoorkeuren van de respondenten. In het onderzoek van Mulac et. al.(2001) kwam echter naar voren dat er geen machtsonderscheid gemaakt mag worden tussen de man en de vrouw. De stijl van de man is niet machtiger dan de stijl van de vrouw. Dit terwijl de man en vrouw wel een verschillende

communicatieve stijl hebben. Macht heeft hier dus geen invloed. Je zou kunnen verwachten dat een cultuur met een matige onzekerheid, misschien ook machtiger zou zijn of doen voorkomen. Een alternatief kenmerk voor onzekerheid is dus niet gemakkelijk te vinden. Het is dus moeilijk te voorspellen welk persoonlijkheidstype gematigd zou scoren op de onzekerheidsindex. In de resultaten kan daar dus ook niet echt een uitspraak over gedaan worden. Een persoonlijkheidstype zal dus alleen gekoppeld kunnen worden aan de theorie van Insights en niet worden gerelateerd aan overige literatuur.

De resultaten van het onderzoek van Hendriks et. al. (2005) zijn misschien wat teleurstellend. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat er daadwerkelijk stijlverschillen tussen de twee versies van de fondswervingbrief werden gevonden. De stijlverschillen leiden echter niet tot een verschil in overtuigingskracht van en waardering voor de brief in de verschillende landen. Één van de redenen die Hendriks et. al. hiervoor aandragen is dat de brief misschien niet extreem genoeg gemanipuleerd is. Terwijl er dus wel geconcludeerd kon worden dat de stijl van de brieven verschillend was, was het verschil blijkbaar niet groot genoeg om ook een effect teweeg te brengen. Het is dus van belang dat het stijlverschil in dit onderzoek duidelijk naar voren komt.

4. Over personeelsadvertenties

Personeelsadvertenties zijn te vinden op internet bij tal van vacaturesites zoals monsterboard.nl, totaljobs.nl en werk.nl. Personeelsadvertenties zijn echter voornamelijk bekend uit de krant. Ook tegenwoordig staan er nog elke dag advertenties in de dagbladen. Zij geven ook speciale banenedities uit, zoals Volkskrant banen en NRC carrière. In dit onderzoek hebben personeelsadvertenties uit deze extra edities van de dagbladen als voorbeeld gediend.

Waarom is het interessant om in dit onderzoek juist personeelsadvertenties te manipuleren? In de wetenschap is weinig bekend over het effect van personeelsadvertenties. En hoe kun je meten of iemand aangetrokken wordt door de tekst, of alleen door de functie? Dit is waarschijnlijk een van de redenen dat er geen onderzoek naar gedaan is. Maar juist bij dit onderzoek is dit 'obstakel' een interessante bijkomstigheid. Dit heeft allemaal te maken met de kennis over persoonlijkheidsvoorkeuren en de informatie van Insights World over de voorkeuren van personen en ook de voorkeuren voor verschillende functies. In dit hoofdstuk wordt de kleine corpusstudie over personeelsadvertenties beschreven. Na deze verkenningstocht zal het duidelijk zijn wat er in een dergelijke advertentie staat, hoe deze opgebouwd is, welke aanspreekvorm er wordt gebruikt en wat de algemene stijl en uitstraling van de advertentie is.

De analyse

In een personeelsadvertentie worden meestal de volgende onderdelen beschreven:

- Bedrijf
- Afdeling
- Het aanbod
- Functie
- De vraag

Er zijn meestal twee manieren om meer uitleg te geven over de functie, de vraag en het aanbod. Er wordt vaak gebruik gemaakt van een bulletlijst. Ook wordt de functie vaak omschreven in een klein tekstje. De uitleg van het bedrijf bevat meestal de meeste tekst. Het doel van dit stukje tekst is om duidelijk te maken wat het bedrijf doet. Ook wordt de sfeer van het bedrijf duidelijk. Een vacature voor een gezinsvoogd ("Wij doen het anders! Jij ook?") begint anders dan de vacature voor een ICT-er bij de UWV ("Hoe voorkom je dat één virus 1,2 miljoen mensen ziek maakt?"). Dat heeft te maken met de functie, maar ook met het imago van het bedrijf⁶.

Om meer inzicht te krijgen in de stijl en uitstraling van een personeelsadvertentie heb ik tien vacatures bekeken en ten eerste gelet op de functie en bedrijfstak. Daarnaast heb ik gelet op tekststijl, aanspreekvorm en algemene uitstraling. Ik ben hier uitgegaan van vacatures die gericht zijn op HBO niveau of hoger omdat de respondenten hoogstwaarschijnlijk ook dit opleidingsniveau hebben. Het is daarnaast mogelijk dat vacatures verschillen naar het opleidingsniveau.

Bedrijfsnaam	Functie	tekststijl	Aanspreek vorm	Algemene uitstraling
Corus	Hogere veiligheidskundigen, Jurist arbeidsrecht	"Denk jij dat je het bij ons kunt maken?" / Informeel	Je	Speels

Tabel 1: Voorbeeld uit volledige tabel in bijlage 3

De tien advertenties zijn willekeurig gekozen uit verschillende versies van de Volkskrant Banen edities. De advertentie moest wel aan de volgende voorwaarden voldoen. Het moest een advertentie zijn waar redelijk veel tekst in stond. Er moest meer in staan over het bedrijf en over de functie. Hierdoor vielen er ook al wat

⁶ Uit Volkskrant Banen, nummer 87

advertenties af. Er wordt niet altijd een uitgebreide uitleg gegeven over het bedrijf en de functie. Er zijn ook veel advertenties waar eigenlijk maar weinig in staat, maar waar mensen door een slogan of foto aangetrokken moeten worden.

De resultaten

Uit deze verkenningstocht bleek dat de functies voor directeurs zakelijk gebracht werden. De lezer wordt met *u* aangesproken en de uitstraling is over het algemeen ook wat strakker. Wat er opvalt, is dat er bij de functie vaak bijvoeglijke naamwoorden gebruikt worden zoals; ambitieuze, bevlogen, scherpzinnige of zelfs 'ras' verkoper/ directeur. De vacatures waarbij de lezer met *je* wordt aangesproken zijn over het algemeen informeler geschreven. De stijl is wat vlotter en er wordt zo nu en dan echt een verhaaltje geschreven. Bij de vacatures met *u* komen wel even vaak intense bijwoorden voor. De tekst oogt wat minder vlot, maar er zijn wel bijwoorden.

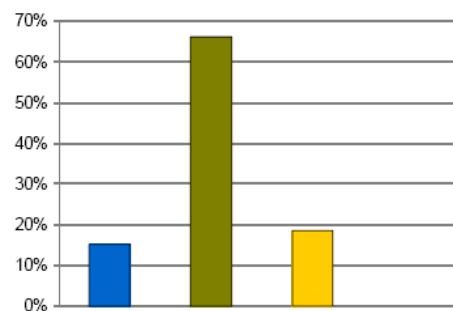
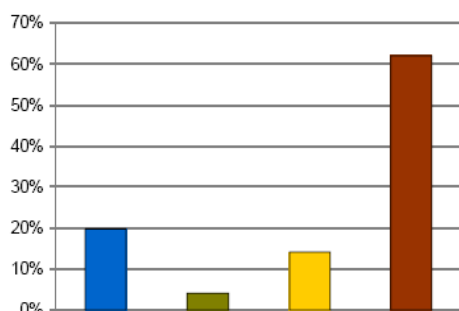
Deze verkenningstocht heeft uitgewezen dat vacatures met de vraag naar een hoge functie over het algemeen veel zakelijker zijn. Niet onverwacht, maar het is daarom beter om bij het ontwerp van de personeelsadvertentie niet de functie van directeur te gebruiken. Doordat de lezer waarschijnlijk ook een zakelijke stijl verwacht, kan deze schending van de verwachting een effect geven. Dit hoeft niet meteen te maken te hebben met de stijlmanipulatie. Het is daarom van belang om een middenfunctie te zoeken, waarbij beide stijlen mogelijk en even vanzelfsprekend zijn. Uit deze verkenningstocht is geen stijlverschil naar voren gekomen bij de vraag naar verschillende functies. Alleen bij de functie van directeur wordt er gebruik gemaakt van een iets andere stijl. Door een vlotte tekst ontstaat er ook gelijk een beeld van het bedrijf en de sfeer die het bedrijf uitstraalt. Het is wel zo dat jonge bedrijven, die ook een moderne advertentie hebben of waarvan bekend is dat er vaak jonge mensen werken, over het algemeen ook een wat vlottere tekst gebruiken. De functie heeft hier verder niet zo veel invloed op. Het is dus mogelijk dat de lezer de tekststijl meer relateert aan het bedrijf dan aan de functie. Het is daarom ook belangrijk om dit in de vragenlijst voor de respondenten terug te laten komen.

Na deze analyse is duidelijk geworden dat er geen algemeen beeld of vaste uitstraling van een personeelsadvertentie bestaat. De structuur is vaak hetzelfde, maar hoe die is ingedeeld en op welke manier, staat niet vast. Het adverterende bedrijf kiest zelf een stijl of uitstraling waarvan men denkt dat het bij het bedrijf of bij de vacature past. Of de lezer overtuigd wordt door de functie en het bedrijf of dat de tekststijl hier ook invloed op kan hebben, is natuurlijk de grote vraag.

Banen en dominante Insightkleuren

Afb 2. Voorbeeld grafiek kleurverdeling functie

Job:	Commercial Director	Sample:	71	Job:	Counsellor	Sample:	59
ID	Dominant Colour	Sum	Percent	ID	Dominant Colour	Sum	Percent
1	Cool Blue	14	19.7%	1	Cool Blue	9	15.3%
2	Earth Green	3	4.2%	2	Earth Green	39	66.1%
3	Sunshine Yellow	10	14.1%	3	Sunshine Yellow	11	18.6%
4	Fiery Red	44	62.0%	4	Fiery Red	0	0.0%
Total:		71		Total:		59	



Insights World heeft voor meer dan 200 functies een grafiek gemaakt waarop te zien is welke bewuste kleur bij welke functie voorkomt. In deze grafieken is bijvoorbeeld te zien dat een commerciële directeur vaak de rode kleur als dominante eerste kleur heeft⁷. Bij een psycholoog is vaak groen de eerste kleur boven de middenlijn.

Het is dus noodzakelijk om te kijken of de respondenten aangesproken worden door de stijlsoort die hoogstwaarschijnlijk het beste bij hen past. Vervolgens is het belangrijk om te kijken of de respondenten meer aangesproken worden door de advertentie van de functie waar zij, volgens het onderzoek van Insights, het beste bij passen. Een interessante bijkomstigheid is dat de werkgever, als er een effect is, op zo'n manier een vacature kan samenstellen zodat het type dat de werkgever zoekt, ook daadwerkelijk wordt aangesproken. Het is dus nodig om twee verschillende functies te onderzoeken, omdat er anders alleen iets gezegd kan worden over de advertentie van de desbetreffende functie. Als er een effect gevonden wordt bij het meten op één functie, dan zou dit ook te maken kunnen hebben met de voorkeur voor de functie in plaats van de manipulatie van stijl. Ook in het onderzoek van Hendriks et.al. (2001) kwam dit probleem naar voren. Doordat zij slechts één fondswervingbrief hebben onderzocht is het eigenlijk niet mogelijk om de resultaten te generaliseren naar andere brieven. In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen de functie grafisch ontwerper en salesmanager. De grafisch ontwerper heeft groen als eerste kleur boven de middenlijn en de salesmanager rood⁸. Daarnaast zijn dit twee algemeen bekende beroepen en de lezers zullen dan in ieder geval bekend zijn met de kenmerken van de functie.

⁷ In bijlage 1 staan nog meer voorbeelden van functies en dominante insightskleuren

⁸ Bijlage 1

5. Methode

Onderzoeksvraag en hypothesen

In hoeverre heeft bloemrijk of beknopt schrijven invloed op de overtuigingskracht van een personeelsadvertentie? En heeft de persoonlijkheidsvoorkeur van de respondent hier ook een aandeel in?

Hypothesen

De geloofwaardigheid van de bron zal niet veel invloed hebben op de waardering van de lezers. Een vacature heeft een duidelijk doel en doelgroep. Het is voor de lezer duidelijk dat het bedrijf op zoek is naar een specifiek persoon en dat de lezer door middel van de vacature meer informatie krijgt over de functie en over het bedrijf. De resultaten uit het onderzoek van Burgoon (2001) worden dus niet meegenomen. De bron kan wel invloed hebben op de waardering omdat de lezers de waardering van de tekst waarschijnlijk koppelen aan de waardering van de bron.

Mijn verwachting met betrekking tot de algemene overtuigingskracht van de advertentie kan moeilijk ergens op gebaseerd worden. Bij het onderzoek dat verricht is naar bloemrijk en beknopt taalgebruik werden de resultaten gekoppeld aan de cultuur van de respondenten. Ook Mulac et. al. koppelden bloemrijk en beknopt taalgebruik aan geslacht. Als de lezers niet worden opgedeeld in persoonlijkheidsvoorkeur, zijn er tot op heden nog geen andere onderzoeken waar de hypothese van kan worden afgeleid.

Zoals al in het theoretisch kader is uitgelegd, wordt de bloemrijke stijl gekenmerkt door het noemen van kleine details, complex taalgebruik en omslachtige uitdrukkingen. Door de indirecte stijl wordt de relationele harmonie beschermd en dit is vooral erg belangrijk voor vrouwen, volgens Maltz en Borker (Mulac et. al., 2001, 127). Deze uitleg zou ook kunnen aansluiten bij de 'groene' types. Zij staan bekend om hun sociale kant. Ook maken ze zich snel druk over wat anderen ergens van vinden. Ze zijn gevoelig voor kritiek en trekken zich dingen vaak persoonlijk aan⁹. Zij kunnen zich dus meer aangesproken voelen door de bloemrijke tekst. Ze zijn niet zo direct en zullen waarschijnlijk de sfeer van de advertentie belangrijker vinden (voelers). Rood houdt van direct, zakelijk en kort taalgebruik. Groene types (gevoelspersoon) houden meer van anekdotes. Mijn verwachting is dan ook dat de rode types zich meer aangesproken zullen voelen door het beknopte taalgebruik. Dit sluit het beste aan bij de behoeftes van de rode types. Zij hebben namelijk behoefte aan zakelijke en directe taal en dit lijkt het meeste op de beknopte stijl. De groene types zullen het bloemrijke taalgebruik waarschijnlijk meer waarderen.

Doordat verschillende types ook voorkeuren hebben voor bepaalde banen en functies worden er twee verschillende advertenties onderzocht. De grafisch ontwerper past meer bij de groene types en de salesmanager meer bij de rode types. Het is daarom goed mogelijk dat de respondenten de advertentie waarvan de functie hen ook het meeste aanspreekt het meest zullen waarderen. Een tweede reden voor de twee functies is dat er meer over personeelsadvertenties en taal gezegd kan worden als er meerdere advertenties onderzocht worden.

⁹ Deze informatie is terug te vinden in de Korte Reis van Insights World. Hier staat meer informatie over alle persoonlijkheidstypes en de theorie achter deze methode.

Hypotheses:

- De rode types zullen de beknopte tekst meer waarderen en overtuigender vinden.
- De groene types zullen de bloemrijke tekst meer waarderen en overtuigender vinden.
- Daarnaast zullen de groene en rode types over het algemeen de functie die meer bij ze past ook beter waarderen, ongeacht de stijldimensie.

Doordat er twee advertenties gebruikt worden, kan ik zien of er ook een effect is van de functie die beschreven is in de advertentie en of bepaalde types zich meer aangetrokken voelen tot een bepaalde functie of bedrijfstak. Als er geen verschil tussen de advertenties is, dan kunnen de conclusies volledig aan de manipulatie van de tekststijl worden toegewezen. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect is dat er nog geen onderzoek gedaan is naar personeelsadvertenties. Men weet niet of een stijleffect juist invloed heeft op dergelijke teksten, of dat bijvoorbeeld betogende teksten of reclame-uitingen gevoeliger zijn voor stijlsort.

Materiaal

In dit experiment werd er gebruik gemaakt van vier verschillende personeelsadvertenties. Er waren twee verschillende soorten functies voor de advertenties. De keuze voor de functie is gebaseerd op het onderzoek van Insights World. De twee functies die gebruikt werden zijn: *grafisch ontwerper* en *salesmanager*¹⁰. De advertenties waren vrijwel identiek wat betreft inhoud en structuur en verschilden in communicatieve stijl op de dimensie beknopt en bloemrijk. In totaal zijn er dus vier verschillende versies gebruikt.

1= Beknopt

2= Bloemrijk

A = Salesmanager

S = Grafisch ontwerper

Groene respondent: A1, S1 | A1, S2 | A2, S1 | A2, S2

Rode respondent: A1, S1 | A1, S2 | A2, S1 | A2, S2

Versie Insights G1 = Beknopt grafisch ontwerper (min 40 respondenten)

Versie Insights G2 = Bloemrijk Grafisch ontwerper (min 40 respondenten)

Versie Insights M1 = Beknopt Sales manager (min 40 respondenten)

Versie Insights M2 = Bloemrijk Sales manager (min 40 respondenten)

De inhoud van de advertentie is tot stand gekomen door een kleine zoektocht door verschillende websites van relevante bedrijven en door de kleine corpusstudie van hoofdstuk vier. Om de functie wat beter te begrijpen is er ook gekeken naar bestaande advertenties voor de betreffende functie op www.monsterboard.nl. Daarnaast zijn de kenmerken die Insights gegeven heeft aan de types ook in de advertentie terecht gekomen. In paragraaf 3.2 werd uitgelegd dat kenmerken van een supporter (groen) in een team loyaal, ondersteunend en een teamspeler was. Dit komt ook terug in de advertentie voor de grafisch ontwerper. De kenmerken van een beslisser (rood) waren besluitvaardig, resultaatgericht en

¹⁰ Kijk voor de grafiek in bijlage 1

assertief. Dit komt weer naar voren in de advertentie voor de salesmanager. Uit deze voorbeelden kwam de uiteindelijke tekst voor de advertentie tot stand.

Hieronder staan een aantal voorbeelden van de beknopte en bloemrijke versie van dezelfde zin.

<i>Beknopt</i>	<i>Bloemrijk</i>
QlinQ is een grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in het centrum van Utrecht.	QlinQ is een zeer veelzijdig en dynamisch grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in een karakteristiek 17 ^e eeuws pandje midden in het levendige hart van Utrecht.
Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant. Communiqueert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een binding met je klant en een goede deal.	Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant, communiceert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een zeer goede binding met de klant en uiteindelijk natuurlijk die perfecte deal.

Het is logisch dat er een duidelijk stijlverschil tussen de twee versies moest ontstaan. Een valkuil is echter dat de versies té veel van elkaar verschillen en dat dit niet alleen te maken heeft met het stijlverschil bloemrijk en beknopt. De bloemrijke versie is iets langer en bevat wat meer woorden, maar het aantal zinnen is hetzelfde. De beknopte versie heeft zelfs iets meer zinnen omdat sommige zinnen in de bloemrijke versie samen zijn genomen. De inhoud van de advertentie is daarnaast exact hetzelfde, dus als er een verschil ontdekt zou worden, kan dat geheel toegewezen worden aan het stijlverschil.

Design: tussen-proefpersoon ontwerp waarbij respondenten één van beide versies (beknopt of bloemrijk) en onderwerp (salesmanager, grafisch ontwerper) te zien kregen.

Instrumentatie

De waardering werd gemeten aan de hand van een Likert-schaal van vijf mogelijkheden. Daarbij representeerde 1 *helemaal mee oneens* en 5 *helemaal mee eens*. Positieve en negatieve stellingen werden steeds afgewisseld om 'automatische' antwoorden te voorkomen. Naderhand zijn deze zo verwerkt dat een lagere score een positieve waardering kent. Daarnaast heb ik de ondervraagden er zo goed mogelijk op geprobeerd te wijzen dat het onderzoek ging om hun mening en dat er dus geen goed of fout antwoord mogelijk was. Dit om sociaal wenselijke antwoorden zoveel mogelijk te proberen te voorkomen (De Graaf et al. 2007).

De overtuigingskracht en de waardering werden op de volgende clusters gemeten¹¹: Duidelijkheid, passendheid, aantrekkelijkheid, efficiënte van de advertentie. Er werden ook vier vragen gesteld over de correctheid van de stijl. Dit om te meten of de lezers de beknopte tekst ook daadwerkelijk kort en beknopt vonden.

- Duidelijkheid. Is de tekst goed te begrijpen?
 - De tekst is moeilijk te begrijpen
- Aantrekkelijkheid. Is het een goede en aantrekkelijke tekst?
 - De tekst leest lekker
- Passendheid. Past de tekst bij een advertentie?
 - De toon van de tekst past bij de inhoud

¹¹ De stellingen werden afgeleid van de vragenlijst uit het onderzoek 'U, je, of de klant?' Stageonderzoek Annette Looijestijn juni 2007

- Correctheid stijl. Vinden de lezers de stijl ook daadwerkelijk overkomen als bloemrijk en beknopt, en wat vinden ze daarvan?
 - De tekst is *to the point*
- Efficiëntie van de advertentie. Is het een goede personeelsadvertentie?
 - Ik vind de advertentie ongeloofwaardig

De vragen over de bron van de advertentie werden afgeleid uit de clusters genoemd in Hoeken (1998,201) genaamd betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijk.

- Deskundigheid
 - Qlinq lijkt mij een deskundig bedrijf
- Aantrekkelijkheid
 - Qlinq lijkt me een leuk bedrijf om voor te werken
- Betrouwbaarheid
 - Qlinq lijkt mij betrouwbaar

Survey

De respondenten kregen een versie van de functie met bloemrijk of beknopt taalgebruik. Deze tekst hebben ze beoordeeld aan de hand van een onderzoek op internet. De respondenten kregen een mail met een korte introductietekst. Bij deze mail zat de personeelsadvertentie. Deze advertentie konden ze eerst lezen. Vervolgens klikten ze op een link (<http://213.207.71.67/TakeSurvey.asp?SurveyID=31M3I4MI7n93G>). Deze link bracht ze bij de online vragenlijst¹². Ook hier stond nog een kleine introductie (zie afb.3).



Afb.3 Screenshot introductiepagina Survey

Op de volgende pagina werd er eerst gevraagd naar een verwijzingscode. Deze code stond in de mail. Deze verwijzingscode stond voor de versie die ze gekregen hadden. Vervolgens kregen ze een vraag over hun geslacht en over de bewuste dominante Insights-kleur en wielpositie. Op de pagina's daarna werden de schaalvragen gesteld. De vragenlijst eindigde op pagina 10, waar ook nog een bedankregel stond.

¹² Alle vragen zijn terug te vinden in bijlage 5

6. Resultaten

De resultaten van dit onderzoek worden aan de hand van de hoofdvraag uitgewerkt. Mijn onderzoek is gericht op de twee onafhankelijke variabelen tekststijl en persoonlijkheidsvoorkeur. Ten eerste is er gekeken of er een hoofdeffect is van stijl. Met andere woorden: worden de beknopte en de bloemrijke tekst verschillend beoordeeld? Daarna is gekeken of de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer invloed heeft op de waardering van tekst. Hiermee achterhaal ik of verschillen in stijlwaardering te verklaren zijn vanuit verschillen in persoonlijkheid. In deze analyse ga ik na of de twee verschillende persoonlijkheidstypes (rood en groen) de bloemrijke en beknopte stijl verschillend waarderen. Daarnaast kijk ik ook of de rode en groene types, onafhankelijk van elkaar, de beknopte of bloemrijke tekst duidelijker of aantrekkelijker vinden. Als laatste is gekeken of de twee functies die gebruikt zijn in de advertenties, de salesmanager en de grafisch ontwerper, ook anders gewaardeerd worden door de respondenten.

6.1 De respondenten

Er zijn in totaal 241 personen aan de vragenlijst begonnen. 217 personen hebben de vragenlijst volledig ingevuld. Vaak werd de vragenlijst niet helemaal afgemaakt. Bij deze 217 personen zitten ook de respondenten die een dominante kleur geel of een dominante kleur blauw hebben. Deze respondenten zullen verder ook niet gebruikt worden in het onderzoek. Dit onderzoek is namelijk gericht op de personen die een groene of rode dominante kleur hebben. Voor alle overige condities zijn er 20 of meer bruikbare proefpersonen. Met een totaal van 169 respondenten. Dit waren 86 mannen (50,9%) en 83 vrouwen (49,1%).

6.2 Kwaliteit van de metingen

Ieder construct bestond uit een aantal vragen. Voordat de betrouwbaarheid gemeten werd, zijn eerst alle negatieve vragen omgezet. Een hoger gemiddelde is dan altijd positief. Als men wil weten wat de respondenten vonden van een bepaald construct, moet er gemeten worden of deze vragen ook daadwerkelijk bij elkaar passen. We noemen dit de betrouwbaarheid. De eerste zes constructen meten de waardering voor de tekst. De laatste drie constructen meten de waardering voor de bron.

Constructen	Cronbach's Alfa α
<i>Waardering voor tekst</i>	
Duidelijkheid ²	0.742
Aantrekkelijkheid	0.827
Correctheid stijl	0.785
Efficiëntie	0.755
Informatierijkheid	0.632
Passendheid ²	0.741
<i>Waardering voor bron</i>	0.828
Deskundigheid	0.806
Aantrekkelijkheid	0.707
Betrouwbaarheid	

Tabel 1: Betrouwbaarheidsalfa¹³

¹³ Nieuw construct duidelijkheid bevat de vragen: 9,22,29 en 31. Het nieuwe construct passendheid bevat de vragen 14 en 37. Het nieuwe construct informatierijkheid bevat de vragen 8,17 en 30

6.2.1 Is de stijlmanipulatie gelukt?

Om te achterhalen of de stijlmanipulatie gelukt is, zijn de constructen correctheid stijl, informatierijkheid en passendheid ontworpen. Bij deze constructen werd er gevraagd naar de stijl van de tekst. De gemiddeldes verschillen significant bij de beknopte versie en de bloemrijke versie op het construct: correctheid stijl, informatierijkheid en passendheid. De lezers vonden de beknopte versie minder breedspakig, *to the point* en er stond niet te veel informatie in de tekst. Dit is een significant verschil ($F = 3,732$ $df = 1$, $p = .023$). Ook is er een significant verschil op het construct informatierijkheid. De lezers vonden de beknopte tekst inderdaad minder overdreven en ze vonden dat er weinig details in de tekst stonden ($F = 15,470$, $Df = 1$, $p = .000$). De lezers vonden de beknopte tekst afstandelijker en zakelijker dan de bloemrijke tekst (passendheid) ($F = 8,391$, $Df = 1$, $p = .004$). De operationalisering is geslaagd¹⁴.

6.3 Resultaten analyse

6.3.1. Het samenvoegen van de versies

Zowel de advertentie voor de salesmanager als de advertentie voor de grafisch ontwerper hebben een beknopte versie en een bloemrijke versie. Op alle constructen is gekeken of de gemiddeldes significant verschillen van de beknopte versies (van beide functies) en van de bloemrijke versies (van beide functies). Uit deze analyse komt naar voren dat op geen enkel construct de gemiddeldes significant verschillen. De waardering voor de beknopte stijl bij de salesmanager en grafisch ontwerper en bloemrijke stijl bij de salesmanager en grafisch ontwerper is hetzelfde. In de rest van het onderzoek zullen deze twee versies dan ook samengenomen worden. Er is dan een beknopte versie en een bloemrijke versie.

Rapportcijfer

Het gemiddelde afgeronde rapportcijfer dat de lezers aan de beknopte versie gaven is een 6.1 en aan de bloemrijke versie een 6.2. De lezers zijn dus over beide advertenties even 'tevreden'.

6.3.2 Verschil beknopt en bloemrijk

In deze analyse is gekeken of er een hoofdeffect is van stijl. Met andere woorden: of beknopte en bloemrijke taal invloed heeft op de waardering van de tekst. Hieronder staat een overzicht van de scores op de afhankelijke variabelen.

Construct	Beknopt	Bloemrijk
	M (SD)	M (SD)
<i>Waardering voor tekst</i>		
Rapportcijfer	6,0 (.1)	6,2 (.1)
Aantrekkelijkheid adv	3,0 (.0)	3,3 (.0)
Passendheid	3,6 (.0)	4,0 (.0)
Correctheid stijl	2,7 (.1)	2,4 (.1)
Efficiëntie	2,9 (.0)	3,0 (.0)
Duidelijkheid	3,2 (.0)	3,2 (.0)
Informatierijkheid	3,1 (.0)	2,5 (.0)
<i>Waardering voor bron</i>		
Deskundigheid bron	3,2 (.0)	3,3 (.0)
Aantrekkelijkheid bron	3,1 (.0)	3,3 (.0)
Betrouwbaarheid bron	3,0 (.0)	3,0 (.0)

Tabel 1: Gemiddeldes en standaarddeviaties beknopt bloemrijk

¹⁴ Zie tabel 1 voor de gemiddeldes en standaarddeviaties

Uit de tabel is af te lezen dat de gemiddeldes en standaarddeviaties nauwelijks van elkaar verschillen bij de constructen over de waardering van de tekst en de bron. Alleen op het construct aantrekkelijkheid van de advertentie verschillen de gemiddeldes significant. De respondenten vinden de bloemrijke versie aantrekkelijker dan de beknopte versie van de advertentie ($F = 6,305$, $Df=1$ $p = .013$). De constructen informatierijkheid, correctheid stijl en passendheid zijn al genoemd bij de paragraaf *kwaliteit van de metingen*. De respondenten waarderen de bron niet anders bij beknopte of bloemrijke taal. Ook bij de overige constructen komen geen verschillen naar voren.

6.3.3 Stijl en Persoonlijkheidsvoorkeur

In deze analyse is gekeken of de twee onderscheiden persoonlijkheidstypes (rood en groen) de bloemrijke en beknopte stijl verschillend waarderen. Hiermee kan ik vaststellen of er een interactie is tussen persoonlijkheid en schrijfstijl. Hieronder staat de tabel met de gemiddeldes en standaarddeviaties per construct.

Construct	Beknopt		Bloemrijk	
	Zacht Groen	Vurig Rood	Zacht Groen	Vurig Rood
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
<i>Waardering voor tekst</i>				
Rapportcijfer	6,0 (.2)	6,0 (.2)	6,0 (.2)	6,3 (.2)
Aantrekkelijkheid	3,1 (.1)	3,0 (.1)	3,3 (.1)	3,4 (.1)
Passendheid	3,7 (.1)	3,5 (.1)	3,9 (.1)	4,2 (.1)
Correctheid	2,7 (.1)	2,8 (.1)	2,3 (.1)	2,5 (.1)
Efficiënte	2,9 (.1)	2,9 (.1)	3,0 (.1)	3,1 (.1)
Duidelijkheid	3,0 (.1)	3,1 (.1)	3,1 (.1)	3,3 (.1)
Informatierijkheid	3,0 (.1)	3,1 (.1)	2,4 (.1)	2,7 (.1)
<i>Waardering voor bron</i>				
Deskundigheid	3,2 (.1)	3,3 (.1)	3,4 (.1)	3,3 (.1)
Aantrekkelijkheid.	3,1 (.1)	3,1 (.1)	3,2 (.1)	3,5 (.1)
Betrouwbaarheid	3,0 (.1)	3,1 (.1)	2,9 (.1)	3,2 (.1)

Tabel 2: Gemiddeldes en standaarddeviaties interactie-effect. Kleur * beknopt en bloemrijk

Uit de tabel is af te lezen dat de gemiddeldes erg dicht bij elkaar liggen. Lezers met een rode of groene persoonlijkheidsvoorkeur waarderen beknopte of bloemrijke taal in de personeelsadvertenties dus niet verschillend. De groene types reageren niet significant anders op bloemrijke of beknopte taal in de advertenties dan de rode types. Ze waarderen de tekst niet verschillend op constructen als aantrekkelijkheid of efficiëntie. Ook waarderen de groene en rode types de bron niet anders bij een verschillende tekststijl. Ze vinden de bron even aantrekkelijk of betrouwbaar bij de beknopte en bloemrijke tekst

In de vorige analyse is er gekeken of de groene types de beknopte of bloemrijke tekst anders waardeerden dan de rode types. In onderstaande analyse zijn de rode en groene types apart bekeken. Er is gekeken welke advertentie, de beknopte of de bloemrijke, door de twee types meer of minder gewaardeerd werd. Er is dus niet gekeken naar een interactie, maar naar een hoofdeffect van beknopte en bloemrijke taal op één kleur. Alle constructen zijn geanalyseerd. In onderstaande tabel zijn hier de gemiddeldes en standaarddeviaties van terug te vinden.

Construct	Zacht Groen		Vurig Rood	
	Beknopt	Bloemrijk	Beknopt	Bloemrijk
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
<i>Waardering voor tekst</i>				
Rapportcijfer	6,0 (.2)	6,0 (.2)	6,0 (.2)	6,3 (.2)
Aantrekkelijkheid	3,1 (.1)	3,3 (.1)	3,0 (.1)	3,4 (.1)
Passendheid	3,7 (.1)	3,9 (.1)	3,5 (.1)	4,2 (.1)
Correctheid	2,7 (.1)	2,3 (.1)	2,8 (.1)	2,5 (.1)
Efficiëntie	2,9 (.1)	3,0 (.1)	2,9 (.1)	3,1 (.1)
Duidelijkheid	3,0 (.1)	3,1 (.1)	3,1 (.1)	3,3 (.1)
Informatierijkheid	3,0 (.1)	2,4 (.1)	3,1 (.1)	2,7 (.1)
<i>Waardering voor bron</i>				
Deskundigheid	3,2 (.1)	3,4 (.1)	3,3 (.1)	3,3 (.1)
Aantrekkelijkheid.	3,1 (.1)	3,2 (.1)	3,1 (.1)	3,5 (.1)
Betrouwbaarheid	3,0 (.1)	2,9 (.1)	3,1 (.1)	3,2 (.1)

Tabel 3: Gemiddeldes en standaarddeviaties. Kleur * beknopt en bloemrijk

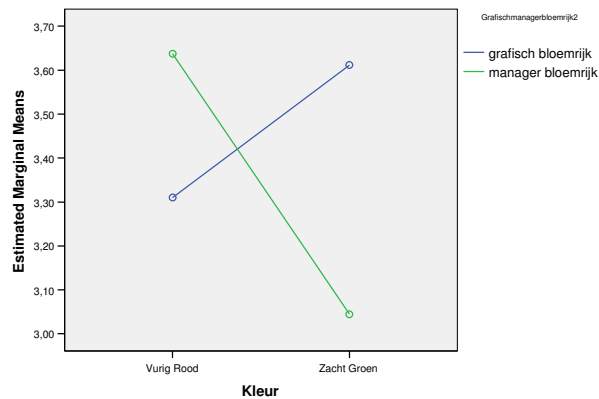
De verschillen komen voornamelijk naar voren bij de rode types. Zij vinden de advertentie aantrekkelijker als deze bloemrijk geschreven is ($F= 5,333$ $df=1$, $p = ,024$). Ook de bron vinden ze aantrekkelijker ($F= 4,553$, $df=1$, $p = ,026$). Er is ook een effect bij passendheid ($F=13,800$, $df=1$, $p = ,000$) en informatierijkheid ($F= 5,021$, $df=1$, $p = ,028$). De rode types vinden de beknopte tekst daadwerkelijk minder overdreven, afstandelijker en zakelijker dan de bloemrijke tekst. De lezers met een voorkeur voor groen waarden alleen de informatierijkheid van de twee tekststijlen anders. Zij vinden de beknopte tekst afstandelijk en zakelijk ($F=11,066$, $df=1$, $p = ,001$). Bij de overige constructen is het verschil niet significant.

Uit deze analyse is gebleken dat lezers met een rode persoonlijkheidsvoorkeur de bloemrijke advertentie aantrekkelijker vinden dan de beknopte personeelsadvertentie. Zij vinden zowel de tekst als de bron aantrekkelijker. De lezers met een dominant rode voorkeur geven licht de voorkeur aan de bloemrijke advertentie. Er zijn echter geen verschillen gevonden tussen de twee persoonlijkheidsvoorkeuren. De rode en de groene types waarden de stijl niet anders.

6.3.4. Het effect van salesmanager en grafisch ontwerper

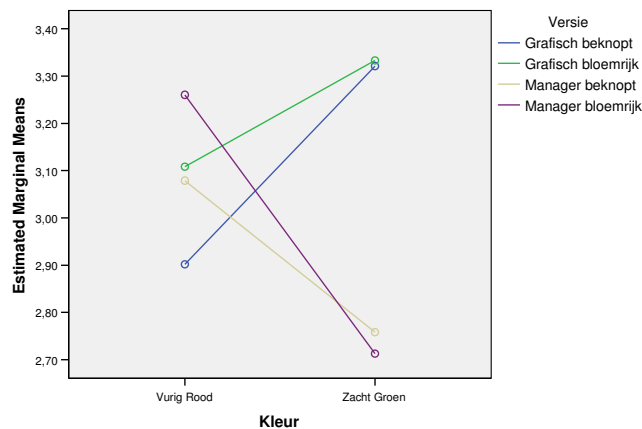
De lezer vindt de bloemrijke tekst daadwerkelijk bloemrijker. De operationalisering is gelukt. De twee typen respondenten (rood en groen) waarden de stijl niet anders. Alleen de personen met een dominant rode voorkeur neigen naar de bloemrijke geschreven tekst. In de analyse zijn de beknopte en bloemrijke versies van beide advertenties samengenomen. Als de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer wel meegenomen wordt in de analyse met de twee verschillende functies blijken de gemiddeldes wel te verschillen. Het is niet de stijlmanipulatie waar de twee types verschillend op reageren, maar de gevraagde functie. Er komen namelijk wel tal van interactie-effecten naar voren als de kleur gekoppeld wordt aan de functie van de advertentie. Beide advertenties zijn echter bloemrijk of beknopt geschreven. Om een indruk te geven van een dergelijk interactie-effect, staat hieronder een voorbeeld van het construct aantrekkelijkheid bij beide bloemrijke versies. Terwijl de rode types de salesmanager aantrekkelijk vinden om te lezen, vinden de groene types juist de advertentie voor de grafisch ontwerper aantrekkelijk om te lezen ($F=9,606$, $df= 1$ $p = ,001$). Er zijn tussen de bloemrijke advertentie van de grafisch ontwerper en de salesmanager ook nog interactie-effecten op de constructen efficiëntie ($F= 5,449$, $df=1$, $p = ,023$), aantrekkelijkheid bron ($F= 4,074$, $df=1$, $p = ,048$) en duidelijkheid ($F=5,359$, $df=1$, $p = ,024$). Bij de beknopte versies komt maar één interactie-effect naar voren. Dus vooral de bloemrijke versies van de advertenties

worden door de groene en rode types anders beoordeeld. Vooral de groene types laten zich erg door de functie beïnvloeden. De rode types laten zich minder beïnvloeden door de functie. Zij geven dezelfde waardering aan de advertentie voor de salesmanager als aan de grafisch ontwerper.¹⁵



Grafiek 1: Het effect van de functie op construct aantrekkelijkheid

Voorspeld werd dat de groene types de advertentie van de grafische ontwerper meer zouden waarderen, en de rode types die van de salesmanager. Deze hypothesen komen voort uit het onderzoek van Insights. Salesmanagers zijn voornamelijk rode types en grafisch ontwerpers zijn voornamelijk groene types. Dit komt duidelijk naar voren in de analyses. De respondent wordt beïnvloed door het beroep waarnaar gevraagd wordt. In de volgende grafiek wordt dat nog een keer extra duidelijk. De groene types maakt het helemaal niet uit of de tekst beknopt of bloemrijk is, als het beroep hen maar aanspreekt. De rode types worden zoals hierboven beschreven niet beïnvloed door de functie.



Grafiek 2: Het effect van de functie

6.3.5. Invloed van geslacht

Omdat in het onderzoek van Mulac et. al.(2005) de spreektaal van een vrouw als bloemrijk werd ervaren en die van een man beknopt, is er gekeken of dit ook geldt voor geschreven taal. De mannen en vrouwen waarderen de twee tekststijlen niet anders. Ook hier is er geen interactie tussen 'geslacht' en 'schrijfstijl'. De mannen vinden alleen dat de bloemrijke versie meer details bevat dan de beknopte tekst ($F= 4,838, df=$

¹⁵ Zie bijlage 6 voor de overige grafieken met een interactie-effect

1, $p = ,031$). De vrouwen waarden de constructen passendheid, correctheid stijl en informatierijkheid verschillend voor de beknopte en bloemrijke versie¹⁶. Deze constructen meten of de stijlmanipulatie gelukt is. Maar zowel de mannen als de vrouwen hebben geen voorkeur voor een beknopte of bloemrijke tekst.

	Beknopt	Bloemrijk	
	M (SD)	M (SD)	p (sig)
Passendheid	3,8 (.1)	4,3 (.1)	,003
Correctheid stijl	2,8 (.1)	2,2 (.1)	,009
Informatierijkheid	3,1 (.1)	2,4 (.1)	,001

Tabel 4: Gemiddeldes en standaarddeviaties voor vrouw en beknopt en bloemrijk

6.4 Verklaring analyse

Uit bovenstaande analyse is gebleken dat de respondenten de tekst van de bloemrijke advertentie aantrekkelijker vonden dan de tekst van de beknopte advertentie. Er is een hoofdeffect van stijl op het construct aantrekkelijkheid. Bij de overige constructen werden geen verschillen gevonden tussen de twee tekststijlen. De invloed van de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer op de waardering van de tekst is gering. De respondenten met een verschillende persoonlijkheidsvoorkeur waarden de beknopte of bloemrijke tekst niet anders. De groene types vonden de bloemrijke tekst niet aantrekkelijker of efficiënter dan de rode types. Op geen enkel construct waarden de twee types de teksten verschillend. Er is ook gekeken of de rode types een voorkeur hadden voor beknopte of bloemrijke advertentie en of de groene types een voorkeur hadden voor de beknopte of bloemrijke advertentie. De rode types zien duidelijk een verschil tussen de beknopte en bloemrijke versies. Dit komt naar voren in het construct *passendheid* en *informatierijkheid*. Zij hebben een lichte voorkeur voor een bloemrijke tekst. Rode types vinden de bloemrijke tekst en de bron namelijk *aantrekkelijker* dan de beknopte versie. De groene types laten zich beïnvloeden door het beroep in de advertentie. Zij vinden beide advertenties voor de grafisch ontwerper aantrekkelijker dan die van salesmanager. De twee onderscheiden persoonlijkheden waarden beknopte of bloemrijke taal niet anders. Alleen de rode types vinden de bloemrijke advertentie aantrekkelijker dan de beknopte. Een verklaring voor het uitblijven en aanwezig zijn van een effect zal ik hieronder proberen te geven.

1. Waarom is er een effect bij het verschil in functie, en vooral bij de groene types?

Er zijn veel effecten gevonden die te maken hebben met de functie. Dit kan te maken hebben met de grote gevolgen die gepaard gaan met de keuze voor een baan. Als de lezer de personeelsadvertentie aantrekkelijk vindt, kies je voor een baan waar je vijf dagen in de week aan vast zit. Dit voelt misschien gek om in te vullen als je niet daadwerkelijk een nieuwe baan wilt. Het is misschien lastig voor de lezer zich objectief op te stellen.

De effecten van de functie kunnen ook te maken hebben met de eigenschappen van de respondenten. De groene voorkeur staat voor introvert voelen. Schreeuwerigheid werpen ze ver van zich af. Het gaat om takt, diplomatie en invoelingsvermogen. Groene types hebben veel sterke waarden en persoonlijke normen. Dit kan ook vooroordelen inhouden. Zo zou de functie van salesmanager bij mensen met een dominant groene voorkeur in ieder geval al als een schreeuwerige functie kunnen overkomen. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor waarom beide versies (bloemrijk en beknopt) van de functie negatief worden beoordeeld. Daarnaast zijn groene types ook voelende types. Zij nemen beslissingen vaak op een

¹⁶ Zie table 4

subjectieve manier. Dus als de functie al niet goed voelt, zullen ze zich niet snel laten beïnvloeden. Ze laten zich niet beïnvloeden door de tekststijl.

Een andere verklaring voor dit eenzijdige effect kan zijn dat de mensen met een rode voorkeur de functie van grafisch ontwerper eigenlijk wel bij zich vinden passen. Er werken weinig mensen met een dominante rode voorkeur als grafisch ontwerper (zie bijlage 1). Dus de verwachting was dat dit beroep ze niet aanspreekt. Het is mogelijk dat het beroep ze niet zo aanspreekt, maar in minder mate dan de groene types de functie van salesmanager niet aantrekkelijk vinden.

De kenmerken van de dominant rode groep kunnen ook nog een rol spelen in het uitblijven van een effect. Als men beslissingen maakt, doen rode types dat op een logische, analytische en afstandelijke manier (denkers). Ze kijken misschien meer naar de inhoud van de tekst en de manier waarop iets gezegd wordt dan naar de functie. Daarnaast genieten ze van het ongewone en avontuurlijke. Misschien denken rode types wel dat ze alles kunnen, en zijn ze overal voor in. Van grafisch ontwerper tot salesmanager.

2. Waarom neigen mensen met een rode voorkeur naar bloemrijke taal en is er geen effect bij mensen met een groene voorkeur?

Rode types waarderen de tekststijlen beknopt en bloemrijk niet anders dan groene types. De waardering voor de tekst verschillen onderling niet significant van elkaar. De types moeten wel van elkaar verschillen, maar blijkbaar verschilt hun voorkeur voor beknopte en bloemrijke taal niet.

Binnen de rode types zijn er wel verschillen gevonden. Rode types neigen namelijk naar bloemrijke taal. Zij vinden deze aantrekkelijker in een advertentie, en ook het bedrijf wordt daardoor leuker in vergelijking tot de advertentie met beknopte taal. In het theoretische kader staat dat tijdens de communicatie met rode types direct en zelfverzekerd taalgebruik van belang is en dat je zeker geen 'blabla' moet verkopen. Hieruit concludeerde ik dat deze types waarschijnlijk niet van bloemrijke taal houden. Er wordt immers wel hetzelfde gezegd als in beknopte taal, maar mooier verpakt en met meer bijwoorden. Dit verwachtte ik niet na het bestuderen van literatuur bij denkende extraverte types. Is dit een reden om te twifelen aan de verwachtingen van Insights en de kenmerken van een persoonlijkheidsvoorkeur? Zij koppelden namelijk direct taalgebruik aan deze rode types. Of ligt het aan mijn definitie van bloemrijke taal? Een derde mogelijkheid zou zijn dat alleen de rode types met één kleur boven de middenlijn hebben echt van directe taal houden. In dit onderzoek waren er ook respondenten die meerdere kleuren boven de middenlijn hadden. Deze types houden misschien wel meer van bloemrijke taal. De lezers met een voorkeur voor groen waarderen de bloemrijke en beknopte tekst bijna niet anders. Zij merken alleen een verschil op bij het construct informatierijkheid. De rode types zien meer verschil in tekststijl en zullen misschien meer tekstgericht lezen. Dit zou kunnen komen doordat ze meer logisch en op een afstandelijke manier kijken. Dit verklaart echter niet het uitblijven van een interactie-effect. De rode types waarderen de twee tekststijlen namelijk niet anders dan de groene types. Terwijl ik wel verwachtte dat deze tegenovergestelde types de twee tekststijlen verschillend zouden waarderen. De groene types waarderen de twee verschillende tekststijlen ook niet anders. Zij lezen misschien niet taalgericht en kijken niet specifiek naar het taalgebruik. Dit zou kunnen liggen aan de subjectieve aard van mensen met een voorkeur voor groen. Zij laten zich namelijk erg beïnvloeden door de functie. Dit hebben rode types minder. Daardoor zou het kunnen zijn dat er bij de groene types geen effect van tekststijl gevonden werd en bij de rode types wel.

Een eenduidige verklaring voor het uitblijven van het effect van beknopte en bloemrijke taal is er helaas niet. Ook is het moeilijk te verklaren waarom de lezers met een voorkeur voor rood dan toch neigen naar bloemrijke taal en dat de groene types geen voorkeur hebben. Meer en uitgebreider onderzoek zal hier waarschijnlijk meer inzicht in kunnen geven.

Conclusie

In deze afstudeerscriptie is onderzocht in hoeverre beknopt en bloemrijk schrijven invloed heeft op de overtuigingskracht van een personeelsadvertentie. Daarnaast is er gekeken of de persoonlijkheidsvoorkeur van de respondent hier ook een aandeel in heeft.

Ik heb hier de volgende hypothesen aan verbonden:

- De rode types zullen de beknopte tekst meer waarderen en overtuigender vinden.
- De groene types zullen de bloemrijke tekst meer waarderen en overtuigender vinden.
- Daarnaast zullen de groene en rode types over het algemeen de functie die meer bij hun past ook beter waarderen, ongeacht de stijldimensie.

Uit de analyse is gebleken dat de lezers de bloemrijke advertentie aantrekkelijker vonden dan de beknopte advertentie. Er is een hoofdeffect van stijl op het construct aantrekkelijkheid. Op de overige constructen die de waardering maten werden geen verschillen gevonden. De bloemrijke tekst werd dus alleen aantrekkelijker gevonden dan de beknopte tekst. Bij de constructen die de correctheid van de manipulatie maten waren wel veel verschillen (correctheid stijl, passendheid en informatierijkheid) te bespeuren. De lezers merkten dus dat de twee advertenties qua tekststijl van elkaar verschilden. Ze vonden de bloemrijke tekst alleen aantrekkelijker.

De hypothesen richtte zich vooral op de twee tekststijlen (beknopt en bloemrijk) die de rode en groene types meer of minder zouden waarderen. Uit de analyse is gebleken dat de waardering voor een beknopte of bloemrijke tekst tussen de twee types niet verschilt. De rode types waarderen de beknopte tekst niet anders dan de groene types. De respondenten ervaren wel een verschil tussen de twee versies. De twee types waarderen de twee advertenties echter niet anders. Dit is moeilijk te verklaren. Ook in het onderzoek van Hendriks et. al. (2005) en Spooren et. al. (2001) vond de respondent dat de tekst daadwerkelijk een andere stijl had, maar ook hier bleef het effect op overtuigingskracht uit. Hendriks et. al. (2005) schreven het uitblijven van een effect toe aan het feit dat er misschien niet extreem genoeg gemanipuleerd was. Spooren et. al. (2001) gaven als reden dat er misschien te weinig naar de lezerskenmerken werd gekeken. In dit onderzoek is er wel gekeken naar de persoonlijkheidsvoorkeur van de lezer. De types zijn op wetenschappelijke wijze van elkaar gescheiden en verschillen dus daadwerkelijk van elkaar. Terwijl mensen in de praktijk vaak wel een verschillende voorkeur hebben voor een bepaalde schrijfstijl of schrijver met een bepaalde stijl, komt dat in dit onderzoek niet naar voren. De scheidslijn van de persoonlijkheidsvoorkeur is blijkbaar niet de scheidslijn als het gaat om voorkeur voor tekststijl. Verschillen in persoonlijkheidsvoorkeur verklaren dus in dit geval niet een verschil in stijlwaardering. Een andere mogelijke verklaring is, dat de manipulatie of deze specifieke stijldimensie niet geschikt is.

Er werd in dit onderzoek wel een stijleffect gevonden binnen de rode types. De rode types vonden de tekst en het bedrijf aantrekkelijker als de tekst bloemrijk opgesteld was. De groene types gaven geen voorkeur aan een beknopte of bloemrijke tekst. Het zou kunnen dat rode types meer taalgericht lezen door hun analytische en logische manier van kijken en dat groene types zich meer laten beïnvloeden door de functie. Groene types hebben namelijk een subjectieve aard. Dus bepaalde lezers, in dit onderzoek de rode types, kunnen wel een lichte voorkeur hebben voor een tekststijl. De groene types werden vooral beïnvloed door de functie van de personeelsadvertentie. Het beroep in de advertentie woog zo zwaar dat de tekststijl hier geen invloed meer op kon hebben.

De twee types verschillen op andere vlakken wel van elkaar (zie uitleg in 3.2.1 over extraverte denkende types en introverte voelende types). Maar blijkbaar hebben ze geen specifieke andere smaak

met betrekking tot de stijl van een tekst. Er is geen interactie tussen 'persoonlijkheidsvoorkeur' en 'schrijfstijl'. In het onderzoek van Hendriks et. al. (2005) naar bloemrijk en beknopt taalgebruik en cultuur werden ook geen verschillen gevonden. Er mag voorzichtig gezegd worden dat deze manipulatie misschien wel niet geschikt is voor geschreven taalonderzoek. In het onderzoek van Mulac. et. al. (2001) werden er verschillen gevonden tussen mannelijk en vrouwelijk taalgebruik. Dit ging echter om spreektaal. Ook in dit onderzoek bleken de mannen en vrouwen de twee stijlen niet verschillend te waarderen. Het zou kunnen dat beknopte en bloemrijke taal meer doet bij spreektaal dan bij schrijftaal. Misschien is een dergelijk experiment wel niet de manier om de overtuigingskracht van tekststijl te meten? Of misschien is de stijl van een tekst veel minder belangrijk dan we in eerste instantie dachten.

In dit onderzoek blijkt dat rode en groene types de twee tekststijlen niet verschillend waarderen. Deze twee types, die wetenschappelijk gezien verschillende persoonlijkheidsvoorkeuren hebben, waarderen de beknopte en bloemrijke taal niet verschillend. Zij hebben dus geen verschillende voorkeur als het gaat om beknopte en bloemrijke taal. In de analyse zonder toespitsing op kleur en binnen de rode types neigen de lezers toch naar de bloemrijke taal. Een personeelsadvertentie is echter nooit echt voor iedereen bedoeld. Juist in een advertentie is de werkgever op zoek naar een specifieke persoon. De advertentie kan dan toch het beste bloemrijk opgesteld worden. Groene types besteden geen aandacht aan de tekststijl. Ze besteden ook geen aandacht aan de advertentie als de functie hen niet aanspreekt. Rode types zouden de advertentie wel eens aantrekkelijker kunnen vinden als deze bloemrijk is opgesteld. Ook al is de functie misschien iets minder interessant, dan zijn ze misschien toch eerder te overtuigen met een bloemrijke advertentie.

Discussie

In dit onderzoek probeerde ik meer inzicht te krijgen in de relatie tussen tekststijl en persoonlijkheidsvoorkeur. Steeds meer onderzoekers geven aan dat lezerskenmerken invloed kunnen hebben op bijvoorbeeld de overtuigingskracht. Het blijft alleen moeilijk om valide lezerskenmerken te vinden. De samenwerking met Insights World was dan ook een buitenkans om de voorkeuren van de respondenten valide te hebben. Ook de keuze voor een stijlmanipulatie kwam daaruit voort. Net als het onderzoek van Hendriks et. al. (2005) naar cultuur en de stijlmanipulatie beknopt en bloemrijk. Dit bracht wel een risico met zich mee. Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar stijleffecten en er worden ook regelmatig geen effecten gevonden op stijl. Ook de lezers in het onderzoek van Hendriks et. al. (2005) waardeerden de verschillende stijlen niet anders terwijl het stijlverschil wel werd herkend. Het zou kunnen dat de lezers teveel beïnvloed werden door het onderwerp van de tekst de stijlmanipulatie is niet geschikt, of stijl heeft weinig invloed op de waardering van een tekst. Uit de resultaten blijkt wel dat de lezer de waardering ook sterk laten afhangen van de functie van de advertentie. In een volgend onderzoek is het dan ook van belang om te zoeken naar een neutraler onderwerp.

De keuze voor de samenwerking met Insights Benelux

Om meer te weten te komen over lezerskenmerken en tekststijl was dit voor mij de meest logische en evidente oplossing. Een mogelijke andere manier is om random respondenten te selecteren en deze eerst zelf een korte vragenlijst te laten invullen over hun voorkeur voor denken en voelen en eventueel introversie en extraversie. Of deze methode net zo evident is als die van Insights is dan de vraag. Het vergemakkelijkt de zoektocht naar respondenten. Een tweede optie zou zijn om mensen met een MBTI te vragen om mee te werken aan een onderzoek. Dit is waarschijnlijk een grotere groep. De lage respons zal hier echter ook blijven. Een valkuil in dit onderzoek was de anonimiteit van de respondent. De respondenten vulden de vragenlijst volledig anoniem in. Zo was er totaal geen zicht op de personen die al wel hadden meegewerkt. Een eventuele reminder heeft dan veel minder effect. De respons blijft een moeilijk punt bij dit onderzoek. Maar dat de groepen verschilden was wel duidelijk. Dit bleek vooral bij de verschillende voorkeur voor de functies. Ik denk dan ook niet dat dit een reden kan zijn van het uitblijven van een effect. De groepen waren daadwerkelijk verschillend. Tekststijl heeft in dit onderzoek alleen geen invloed.

Vervolgonderzoek

Een onderzoek naar tekststijl of andere taalmanipulaties in een tekst in samenwerking met de persoonlijkheidsvoorkeur zou erg interessant kunnen zijn. Het blijft echter lastig om genoeg mensen bij elkaar te krijgen die zich bewust zijn van hun eigen persoonlijkheidsvoorkeur. Daarnaast is de grote vraag: heeft tekststijl wel zoveel invloed? En welke stijlmanipulatie heeft de meeste kans om effecten te veroorzaken? Uit eerdere onderzoeken bleek, en dit onderzoek bevestigt dit ook weer, dat de taaldimensie beknopt en bloemrijk hier niet het meest geschikt voor is. Ik zou daarom ook willen voorstellen om in een volgend onderzoek een andere dimensie te kiezen. Bijvoorbeeld de dimensie direct-indirect. Daarnaast zou ik ook een andere tekst manipuleren. Het is begrijpelijk dat de lezer een voorkeur heeft voor een bepaald beroep of onderwerp van een tekst. Dit geldt ook voor andere teksten, zoals bijvoorbeeld een brief voor donorregistratie. Maar misschien heeft een personeelsadvertentie wel een te groot effect. De lezer is geïnteresseerd in een baan of niet. De respondenten waren allemaal tussen de 25 en 60 jaar en hebben dus al werkervaring. De lezer kan zich daarom misschien goed verplaatsen in de functie en maakt een keuze of dit bij hem of haar past. Het sponsoren van een goed doel is niet voor altijd, maar een nieuwe baan is een grote stap en heeft invloed op je toekomst. In dit onderzoek is ook gebleken dat een personeelsadvertentie op een gedeelte van de groep een té grote invloed had. Een neutraler onderwerp zal misschien meer effecten teweeg brengen. .

Literatuurlijst

Artikelen

Anderson, Mary Jo, (1997). The enneagram psychic babble In: *The crisis*; vol. 15 (1997), afl. 8 (01 09), pag. 16 (5) / 1997

Burgoon, Michael J., (2003) Toward a message-centered theory of persuasion: three empirical investigations of language intensity, *Human communication research*. Oxford University, 240-256

Douma, P. (1994) Wees zo concreet mogelijk. Schrijfadvisers over concreet en abstract taalgebruik. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 16, 16-31

Hendriks, B., Starren, M., Hoeken, H. (2005) Stijl, cultuur en overtuigingskracht. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* – 27, nr 3, 230-244

Hoeken H., Van Wijck, C (1997) De overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie. In: *Taalbeheersing* – 19, nr 4, 338-357

Looijestijn, A., (2007) U, je of de klant. Stageonderzoek Universiteit Utrecht

Luken, T. (1997) De Myers- Briggs type indicator. In: *Loopbaan jg. 4, nr. 3. 22-25*

McCaulley, (1991) Additional comments regarding the Myers-Briggs type. In: *Measurement and Evaluation in Counseling and Development. 23, 182 -186*

Mulac, A., Bradac, J., & Gibbons, P. (2001) Empirical support for the gender-as-culture hypothesis. An intercultural analysis of male/female language differences. *Human Communication Research*

Schellens, P. (2006) Bij vlagen loepzuiver: over argumentatie en stijl in betogende teksten. Nijmegen.

Spooren, W., Smith, B., Renkema, J. (2001) De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* – 22, 4, 344-357

Verhoeven, G. (1991) Stilistiek voor taalbeheersers. Een programma voor onderzoek naar stijlsorten. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 13, 1, 1-14

Boeken

Burger & De Jong (1997). *Handboek Stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. Nijhoff, Groningen.

Gudykunst, W., Ting Toomey (1996) 'Interpersonal Communication' in: *Communication in personal relationships across cultures*. Thousand Oaks, Sage

Hoeken, H. (1998) *Het ontwerp van overtuigende teksten; wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Coutinho, Bussum. 165- 168

Houtkoop, Hanneke & Koole, Tom (2002) *Taal in Actie. Hoe mensen communiceren met taal*. Coutinho, Bussum. 43-44

Jung, C.G (1948) *Psychologische Typen*. Servire, Den Haag 305 - 375

Overig

Korte Reis Insights Discovery

www.monsterboard.nl

Volkskrant Banen nummer 81,82

Bijlagen

Bijlage 1 - Voorbeelden van functies en hun dominante kleur

Bijlage 2 - Kenmerken van een beslisser en een supporter

Bijlage 3 - Tabel van corpusonderzoek personeelsadvertenties

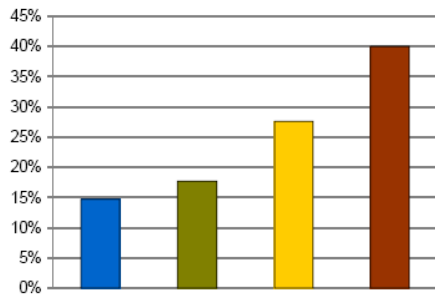
Bijlage 4 - Tekst personeelsadvertentie met aantal regels en definitief materiaal

Bijlage 5 - Vragenlijst

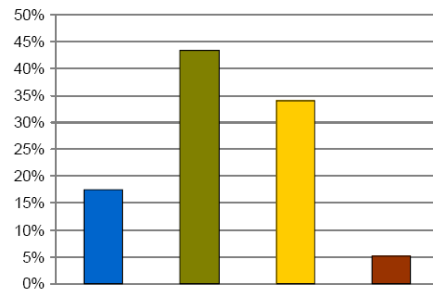
Bijlage 6 - Grafieken interactie-effecten Kleur * Grafischmanager bloemrijk

Bijlage 1

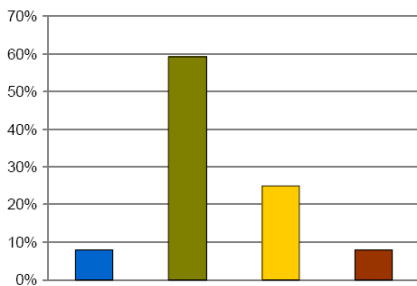
Job: SALES MANAGER		Sample: 742	
ID	Dominant Colour	Sum	Percent
1	Cool Blue	109	14.7%
2	Earth Green	131	17.7%
3	Sunshine Yellow	205	27.6%
4	Fiery Red	297	40.0%
Total:		742	



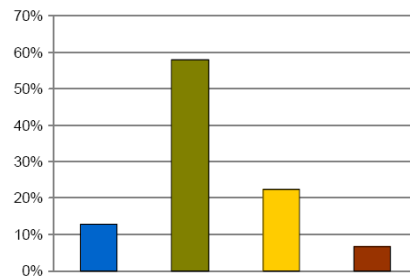
Job: Graphic Designer		Sample: 97	
ID	Dominant Colour	Sum	Percent
1	Cool Blue	17	17.5%
2	Earth Green	42	43.3%
3	Sunshine Yellow	33	34.0%
4	Fiery Red	5	5.2%
Total:		97	



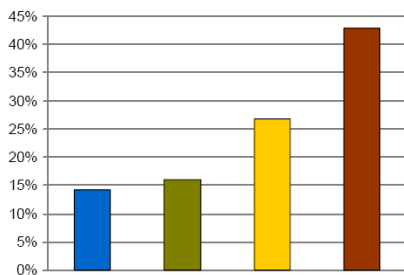
Job: PA		Sample: 88	
ID	Dominant Colour	Sum	Percent
1	Cool Blue	7	8.0%
2	Earth Green	52	59.1%
3	Sunshine Yellow	22	25.0%
4	Fiery Red	7	8.0%
Total:		88	



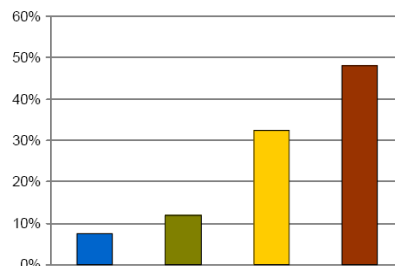
Job: Receptionist		Sample: 193	
ID	Dominant Colour	Sum	Percent
1	Cool Blue	25	13.0%
2	Earth Green	112	58.0%
3	Sunshine Yellow	43	22.3%
4	Fiery Red	13	6.7%
Total:		193	



Job: Superviseur		Sample: 56	
ID	Dominant Colour	Sum	Percent
1	Cool Blue	8	14.3%
2	Earth Green	9	16.1%
3	Sunshine Yellow	15	26.8%
4	Fiery Red	24	42.9%
Total:		56	



Job: CEO		Sample: 250	
ID	Dominant Colour	Sum	Percent
1	Cool Blue	19	7.6%
2	Earth Green	30	12.0%
3	Sunshine Yellow	81	32.4%
4	Fiery Red	120	48.0%
Total:		250	



Bijlage 2

De Beslissers | Persoonlijke overwegingen

Resultaatgericht – Besluitvaardig – Assertief

Beslissers hebben het vermogen om zich te concentreren op de resultaten. Ze nemen een besluit over wat ze uit het leven willen halen en bepalen een strategie om dat te realiseren. Hun natuurlijk assertiviteit betekent dat ze het beste uit zowel zichzelf als anderen zullen halen om de doelstellingen te bereiken. Ze raken niet ontmoedigd door tegenslagen.

Wat vind ik leuk aan mezelf:

- Ik ben zelfstandig, nergens bang voor, rechtdoorzee en heb niemand nodig
- Ik kan goed de leiding nemen en ad hoc problemen het hoofd bieden
- Ik ondersteun de mensen om me heen, moedig hen aan om voor zichzelf op te komen en bescherm hen

- Wat vind ik niet leuk aan mezelf
- Ik kan mensen soms overdonderen en afschrikken met mijn directe manier van doen, terwijl dat zeker niet mijn bedoeling is
- Incompetentie van anderen maakt dat ik mijn geduld verlies en ik word kwaad als mensen dingen niet op mijn manier doen
- Ik vind het moeilijk om écht naar de standpunten van anderen te luisteren

Supporter | Persoonlijke overwegingen

Luisteren – Loyaal – Teamaanpak

Supporters hebben een echte teambenadering. Met hun uitstekende luistervaardigheden kunnen zij de ware behoeften van anderen blootleggen. Supporters zijn loyaal aan hun collega's en aan de organisatie.

Wat vind ik leuk aan mezelf

- Ik ben niet kritisch, neem dingen van anderen aan en ben gemakkelijk in de omgang
- Ik weet hoe ik ontspannen met mensen en relaties kan omgaan
- Ik kan meerdere kanten van een zaak bekijken en ben een goede bemiddelaar
- Ik kan met de meeste mensen overweg en sta op goede voet met de wereld om mij heen

- Wat vind ik niet leuk aan mezelf
- Ik vind het jammer dat ik zo weinig doorzettingsvermogen en initiatief heb
- Ik ben niet snel onder de indruk en ik weet niet goed wat ik echt wil
- Ik maak me druk over wat anderen van me vinden, ik ben gevoelig voor kritiek en trek me alles persoonlijk aan

Bijlage 3

Bedrijfsnaam	Functie	tekststijl	Aanspreek vorm	Algemene uitstraling
William Schrikker Expertisecentrum	Coördinator opleidingscentrum	Informeel Geen gebruik van bijwoorden "Wij doen het anders! Jij ook?!"	je	Kinderlijk
Corus	Hogere veiligheidskundigen, Jurist arbeidsrecht	"Denk jij dat je het bij ons kunt maken?" informeel	Je	Speels
Basisschool heilig hart	(ambitieuze en professionele) Directeur	Formeel, rustig	u	zakelijk
Gemini college	Unitdirecteur vmbo g-t/ havo/ atheneum Gemini College, Consistent en bindend	Veel intense bijwoorden	u	Zakelijk
Algemene Zeeuwse verzekeringen	Directeur, Scherpzinnige ondernemer die over grenzen heen kijkt	Formeel	u	Modern zakelijk
NL	Hoofdredacteur	Intense bijwoorden , jong	Je en 3 ^e pers	Degelijk
Monuta uitvaartzorg en – verzekeringen	Manager HR combineert visi met pragmatische aanpak	formeel	u	Modern
Novo	Bestuurder	Veel intense bijwoorden "Wij zoeken een ervaren en bevlogen bestuurder"	u	Modern
Politieacademie	Leerprocesbegeleider	Normaal	u	Strak
Sociale zaken en werkgelatenheid Gemeente Rotterdam	WMO-adviseur	Speels, bloemrijk	je	Strak
Koopman international	'ras' inkoper	bloemrijk	je	strak

Bijlage 4

	Versie beknopt grafisch ontwerper	Versie bloemrijk grafisch ontwerper
1.	QlinQ is een grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in het centrum van Utrecht.	QlinQ is een zeer veelzijdig en dynamisch grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in een karakteristiek 17 ^e eeuws pandje midden in het levendige hart van Utrecht.
2.	Wij zijn gespecialiseerd in het ontwerpen van logo's, huisstijl en websites.	Wij steken een bedrijf graag in een fris nieuw jasje en geven websites een nieuwe boost.
3.	QlinQ heeft op dit moment 100 medewerkers in dienst.	QlinQ heeft op dit moment 100 medewerkers in dienst, die allemaal met veel enthousiasme werken aan succesvolle huisstijlen, maar ook aan een uiterst succesvol bedrijf.
4.	QlinQ is erop gericht verwachtingen van haar cliënten te overtreffen en het beste designbureau van Nederland te zijn.	QlinQ is erop gericht de vaak hoge verwachtingen van haar cliënten te overtreffen en het allerbeste designbureau van Nederland te zijn.
5.	Innovatie, creativiteit en durf staan centraal.	Innovatie, creativiteit en durf staan centraal en gaan hand in hand met klant- en resultaatgerichtheid.
6.	Wij zijn klant en resultaatgericht.	
7.	QlinQ is op zoek naar een grafisch ontwerper, die verantwoordelijkheid neemt	QlinQ is op zoek naar een grafisch ontwerper met bezieling, die verantwoordelijkheid neemt en ook de minder gebaande paden durft te betreden.
8.	QlinQ die durft zoekt medewerkers die durven.	QlinQ die durft zoekt medewerkers die durven.
9.	Wij op zoek naar iemand die verstand heeft van ontwerpen en creativiteit in het bloed heeft zitten.	Als je zeer veel verstand hebt van ontwerpen en creativiteit zit je in 't bloed, dan is dit je ultieme kans.
10.	In deze functie ben je zowel qua vormgeving, technische begeleiding en aansturing van begin tot eind verantwoordelijk voor grote (internationale) projecten	In deze functie ben je zowel qua vormgeving, technische begeleiding en aansturing van begin tot eind verantwoordelijk voor uitermate grote (internationale) projecten.
11.	Wij zoeken een creatief zwaargewicht die met de klant mee wil en kan denken.	Wij zijn op zoek naar een zeer creatief zwaargewicht die met de klant mee wil en kán denken.
12.	Je ontwerpt brochures, posters, leaflets en ander print gerelateerd materiaal.	Jij bent verantwoordelijk voor het ontwerpen van vernieuwende en uitdagende brochures, posters, leaflets en ander print gerelateerd materiaal
13.	Je bent in staat je eigen klantengroep binnen de organisatie te werven en onderhouden	Jij moet in staat zijn om je eigen klantengroep binnen de wereldwijde organisatie te werven en onderhouden.
14.	Elke grafische productie moet een uitdaging zijn.	Elke grafische productie moet een grote uitdaging voor je zijn.
15.	Omdat je komt te werken in een internationale corporate omgeving is beheersing van de engelse taal in woord en geschrift belangrijk	Omdat je komt te werken in een internationale corporate omgeving is beheersing van de engelse taal in woord en geschrift onontbeerlijk.
16.	Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant.	Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant, communiceert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een zeer vernieuwend en doeltreffend ontwerp.
17.	Communiqueert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een doeltreffend ontwerp.	Je aanpak is uitgesproken klantgericht, waarbij het leveren van kwaliteit een vanzelfsprekend uitgangspunt vormt.
18.	Je aanpak is klantgericht	
19.	Het leveren van kwaliteit vormt een vanzelfsprekend uitgangspunt.	
20.	Je bent loyaal, ondersteunend en een teamplayer	Je bent loyaal, ondersteunend en een echte teamplayer!
21.	Een afgeronde Kunstacademie opleiding richting Grafische Vormgeving, HBO werken denkniveau alsmede minimaal 3 jaar bureauervaring zijn een vereiste.	Een afgeronde Kunstacademie opleiding richting Grafische Vormgeving, HBO werk- en denkniveau alsmede minimaal 3 jaar bureauervaring zijn een absolute vereiste.
22.	Je beheerst Illustrator, Photoshop,	Vanzelfsprekend is je beheersing van Illustrator,

	QuarkXpress en Indesign.	Photoshop, QuarkXpress en Indesign fenomenaal.
23.	Je bent in staat de wensen van de klant te vertalen in een design-voorstel	Je bent in staat de wensen van de klant te vertalen in een design-voorstel.
24.	Wij bieden: Leuke collega's.	Wij bieden een jong en inspirerend team als collega's.
25.	Zaken met grote nationale en internationale klanten	We doen zaken met grote nationale en internationale klanten en er is een mogelijkheid om in jezelf te investeren door het volgen van verschillende aanvullende cursussen en workshops.
26.	Mogelijkheid tot cursussen en workshops	
27.	Goede toekomstperspectieven	Daarnaast heb je goede toekomstperspectieven waarbij je de kans krijgt om die volledig te benutten.

Versie beknopt Grafisch ontwerper (HIER MOET DE ADVERTENTIE KOMEN)

QlinQ is een grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in het centrum van Utrecht. Wij zijn gespecialiseerd in het ontwerpen van logo's, huisstijl en websites. QlinQ heeft op dit moment 100 medewerkers in dienst. Wij werken hard aan succesvolle huisstijlen en aan ons bedrijf. QlinQ is erop gericht verwachtingen van haar cliënten te overtreffen en het beste designbureau van Nederland te zijn. Innovatie, creativiteit en durf staan centraal. Wij zijn klant en resultaatgericht. QlinQ is op zoek naar een grafisch ontwerper, die verantwoordelijkheid neemt . QlinQ die durft zoekt medewerkers die durven.

Functie: Wij op zoek naar iemand die verstand heeft van ontwerpen en creativiteit in het bloed heeft zitten. In deze functie ben je zowel qua vormgeving, technische begeleiding en aansturing van begin tot eind verantwoordelijk voor grote (internationale) projecten. Wij zoeken een creatief zwaargewicht die met de klant mee wil en kan denken. Je ontwerpt brochures, posters, leaflets en ander print gerelateerd materiaal. Je bent in staat je eigen klantengroep binnen de organisatie te werven en onderhouden. Elke grafische productie moet een uitdaging zijn. Omdat je komt te werken in een internationale corporate omgeving is beheersing van de engelse taal in woord en geschrift belangrijk.

Profiel:

Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant. Communiceert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een doeltreffend ontwerp. Je aanpak is klantgericht. Het leveren van kwaliteit vormt een vanzelfsprekend uitgangspunt. Je bent loyaal, ondersteunend en een teamplayer. Een afgeronde Kunstacademie opleiding richting Grafische Vormgeving, HBO werk- en denkniveau alsmede minimaal 3 jaar bureauervaring zijn een vereiste. Je beheerst Illustrator, Photoshop, QuarkXpress en Indesign. Je bent in staat de wensen van de klant te vertalen in een design-voorstel.

Aanbod en reactie:
Wij bieden:

- ❖ Leuke collega's.
- ❖ Zaken met grote nationale en internationale klanten.
- ❖ Mogelijkheid tot cursussen en workshops.
- ❖ Goede toekomstperspectieven.

Interesse? Bel naar 030-2515950 of mail je CV en motivatie naar info@QlinQ.nl

Versie Bloemrijk Grafisch ontwerper

Bevlogen ontwerper die over grenzen heen kijkt

QlinQ is een zeer veelzijdig en dynamisch grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in een karakteristiek 17^e eeuws pandje midden in het levendige hart van Utrecht. Wij steken een bedrijf graag in een fris nieuw jasje en geven websites een nieuwe boost. QlinQ heeft op dit moment 100 medewerkers in dienst, die allemaal met veel enthousiasme werken aan succesvolle huisstijlen, maar ook aan een uiterst succesvol bedrijf. QlinQ is erop gericht de vaak hoge verwachtingen van haar cliënten te overtreffen en het allerbeste designbureau van Nederland te zijn. Innovatie, creativiteit en durf staan centraal en gaan hand in hand met klant- en resultaatgerichtheid. QlinQ is op zoek naar een grafisch ontwerper met bezieling, die verantwoordelijkheid neemt en ook de minder gebaande paden durft te betreden. QlinQ die durft zoekt medewerkers die durven.

Functie: Als je zeer veel verstand hebt van ontwerpen en creativiteit zit je in 't bloed, dan is dit je ultieme kans. In deze functie ben je zowel qua vormgeving, technische begeleiding en aansturing van begin tot eind verantwoordelijk voor uitermate grote (internationale) projecten. Wij zijn op zoek naar een zeer creatief zwaargewicht die met de klant mee wil en kán denken. Jij bent verantwoordelijk voor het ontwerpen van zeer vernieuwende en uitdagende brochures, posters, leaflets en ander print gerelateerd materiaal. Jij moet in staat zijn om je eigen klantengroep binnen de wereldwijde organisatie te werven en onderhouden. Elke grafische productie moet een grote uitdaging voor je zijn. Omdat je komt te werken in een internationale corporate omgeving is beheersing van de engelse taal in woord en geschrift onontbeerlijk.

Profiel:

Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant, communiceert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een vernieuwend en doeltreffend ontwerp. Je aanpak is uitgesproken klantgericht, waarbij het leveren van kwaliteit een vanzelfsprekend uitgangspunt vormt. Je bent loyaal, ondersteunend en een echte teamplayer! Een afgeronde Kunstacademie opleiding richting Grafische Vormgeving, HBO werk- en denkniveau alsmede minimaal 3 jaar bureauervaring zijn een absolute vereiste. Vanzelfsprekend is je beheersing van Illustrator, Photoshop, QuarkXpress en Indesign fenomenaal. Je bent in staat de wensen van de klant te vertalen in een design-voorstel.

Aanbod en reactie:

Wij bieden een jong en inspirerend team als collega's. We doen zaken met grote nationale en internationale klanten en er is een mogelijkheid om in jezelf te investeren door het volgen van verschillende aanvullende cursussen en workshops. Daarnaast heb je goede toekomstperspectieven waarbij je de kans krijgt om die volledig te benutten. Interesse? Bel naar 030-2525950 of mail je CV en motivatie naar info@QlinQ.nl

	Versie Beknopt sales manager	Versie bloemrijk sales manager
1.	QlinQ is een grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in het centrum van Utrecht.	QlinQ is een zeer veelzijdig en dynamisch grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in een karakteristiek 17 ^e eeuws pandje midden in het levendige hart van Utrecht.
2.	Wij zijn gespecialiseerd in het ontwerpen van logo's, huisstijl en websites.	Wij steken een bedrijf graag in een fris nieuw jasje en geven websites een nieuwe boost.
3.	QlinQ heeft op dit moment 100 medewerkers in dienst.	QlinQ heeft op dit moment 100 medewerkers in dienst, die allemaal met veel enthousiasme werken aan succesvolle huisstijlen, maar ook aan een uiterst succesvol bedrijf.
4.	QlinQ is erop gericht verwachtingen van haar cliënten te overtreffen en het beste designbureau van Nederland te zijn.	QlinQ is erop gericht de vaak hoge verwachtingen van haar cliënten te overtreffen en het allerbeste designbureau van Nederland te zijn.
5.	Innovatie, creativiteit en durf staan centraal.	Innovatie, creativiteit en durf staan centraal en gaan hand in hand met klant- en resultaatgerichtheid.
6.	Wij zijn klant en resultaatgericht.	
7.	QlinQ is op zoek naar een sales manager, die verantwoordelijkheid neemt.	QlinQ is op zoek naar een sales manager met bezieling, die verantwoordelijkheid neemt en ook de minder gebaande paden durft te betreden.
8.	QlinQ die durft zoekt medewerkers die durven.	QlinQ die durft zoekt medewerkers die durven.
9.	Wij zijn op zoek naar een persoon die verstand heeft van handel én inkopen in het bloed heeft zitten.	Als je zeer veel verstand hebt van handel én inkopen zit je in 't bloed, dan is dit je ultieme kans
10.	In deze functie ben je zowel qua creatieve en conceptuele verkoop van begin tot eind verantwoordelijk voor grote (internationale) projecten.	In deze functie ben je zowel qua creatieve en conceptuele verkoop van begin tot eind verantwoordelijk voor uitermate grote (internationale) projecten.
11.		
12.	Je bent verantwoordelijk voor relatiemanagement, het uitbouwen van bestaande klanten en het genereren van new business	Naast relatiemanagement en het gezamenlijk uitbouwen van bestaande aansprekende klanten, ben je verantwoordelijk voor het genereren van new business.
13.	Wij zoeken een creatief zwaargewicht die met de klant mee wil en kan denken.	Wij zijn op zoek naar een creatief zwaargewicht die met de klant mee wil en kán denken.
14.	Je geeft leiding aan het team van accountmanagers.	Op motiverende en coachende wijze geef je leiding aan het team van accountmanagers
15.	Naast de verantwoordelijkheid voor je eigen target draag je de verantwoordelijkheid voor de teamdoelstellingen. Elke potentiële klant moet een uitdaging zijn	Naast de verantwoordelijkheid voor je eigen target draag je de essentiële verantwoordelijkheid voor de teamdoelstellingen.
16.	Elke potentiële klant moet een uitdaging zijn	Elke potentiële klant moet een grote uitdaging voor je zijn.
17.	Omdat je komt te werken in een internationale corporate omgeving is beheersing van de engelse taal in woord en geschrift belangrijk.	Omdat je komt te werken in een internationale corporate omgeving is beheersing van de engelse taal in woord en geschrift onontbeerlijk
18.	Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant	Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant, communiceert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een zeer goede binding met de klant en uiteindelijk natuurlijk die perfecte deal.
19.	Communiceert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een binding met je klant en een goede deal.	
20.	Het leveren van kwaliteit vormt een vanzelfsprekend uitgangspunt.	Je aanpak is uitgesproken resultaatgericht, waarbij het leveren van kwaliteit een vanzelfsprekend uitgangspunt vormt
21.	Je bent besluitvaardig, resultaatgericht en assertief	Daarnaast ben je besluitvaardig en assertief en je hebt ruime ervaring in het leiding geven aan een salesteam.

22.	Daarnaast heb je ervaring in het leiding geven aan een salesteam.	
23.	Je ziet een uitdaging in het begeleiden en motiveren van accountmanagers en het uitbreiden van dit team.	Je ziet altijd een grote uitdaging in het begeleiden en motiveren van accountmanagers en het uitbreiden van dit team.
24.	Toe aan een uitdaging binnen een groeiende organisatie	Je bent een enorm gedreven zelfstarter met een uiterst positieve instelling die toe is aan een uitdaging binnen een succesvolle organisatie die sterk aan het groeien is.
25.	Een vereiste is: HBO werk- en denkniveau. Minimaal 3 jaar ervaring in een salesfunctie..	HBO werk- en denkniveau alsmede minimaal 3 jaar ervaring in een salesfunctie zijn een absolute vereiste.
26.	Goede commerciële vaardigheden	Vanzelfsprekend zijn je communicatieve vaardigheden fenomenaal
27.	Wij bieden: Leuke collega's.	Wij bieden een jong en inspirerend team als collega's.
28.	Zaken met grote nationale en internationale klanten	We doen zaken met grote nationale en internationale klanten en er is een mogelijkheid om in jezelf te investeren door het volgen van verschillende aanvullende cursussen en workshops.
29.	Mogelijkheid tot cursussen en workshops	
30.	Goede toekomstperspectieven	Daarnaast heb je goede toekomstperspectieven waarbij je de kans krijgt om die volledig te benutten.

Versie beknopt Sales manager

QlinQ is een grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in het centrum van Utrecht. Wij zijn gespecialiseerd in het ontwerpen van logo's, huisstijl en websites. QlinQ heeft op dit moment 100 medewerkers in dienst. Wij werken hard aan succesvolle huisstijlen en aan ons bedrijf QlinQ is erop gericht verwachtingen van haar cliënten te overtreffen en het beste designbureau van Nederland te zijn. Innovatie, creativiteit en durf staan centraal. Wij zijn klant en resultaatgericht. QlinQ is op zoek naar een sales manager, die verantwoordelijkheid neemt . QlinQ die durft zoekt medewerkers die durven

Functie: Wij zijn op zoek naar een persoon die verstand heeft van handel én inkopen in het bloed heeft zitten. In deze functie ben je zowel qua creatieve en conceptuele verkoop van begin tot eind verantwoordelijk voor grote (internationale) projecten. Je bent verantwoordelijk voor relatiemanagement, het uitbouwen van bestaande klanten en het genereren van new business. Wij zoeken een creatief zwaargewicht die met de klant mee wil en kan denken. Je geeft leiding aan het team van accountmanagers. Naast de verantwoordelijkheid voor je eigen target draag je de verantwoordelijkheid voor de teamdoelstellingen. Elke potentiële klant moet een uitdaging zijn. Omdat je komt te werken in een internationale corporate omgeving is beheersing van de engelse taal in woord en geschrift belangrijk.

Profiel:

Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant. Communiceert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een binding met je klant en een goede deal. Het leveren van kwaliteit vormt een vanzelfsprekend uitgangspunt. Je bent besluitvaardig, resultaatgericht en assertief. Daarnaast heb je ervaring in het leiding geven aan een salesteam. Je ziet een uitdaging in het begeleiden en motiveren van accountmanagers en het uitbreiden van dit team. Je bent een gedreven zelfstarter met een positieve instelling. Toe aan een uitdaging binnen een groeiende organisatie. Een vereiste is: HBO werk- en denkniveau. Minimaal 3 jaar ervaring in een salesfunctie. Goede commerciële vaardigheden.

Aanbod en reactie:

Wij bieden:

- ❖ Leuke collega's.
- ❖ Zaken met grote nationale en internationale klanten.
- ❖ Mogelijkheid tot cursussen en workshops.
- ❖ Goede toekomstperspectieven.

Interesse? Bel naar 030-2515950 of mail je CV en motivatie naar info@QlinQ.nl

Versie bloemrijk Sales manager

Scherpzinnige verkoper die over grenzen heen kijkt

QlinQ is een zeer veelzijdig en dynamisch grafisch ontwerp en webdesign bureau gevestigd in een karakteristiek 17^e eeuws pandje midden in het levendige hart van Utrecht. Wij steken een bedrijf graag in een fris nieuw jasje en geven websites een nieuwe boost. QlinQ heeft op dit moment 100 medewerkers in dienst, die allemaal met veel enthousiasme werken aan succesvolle huisstijlen, maar ook aan een uiterst succesvol bedrijf. QlinQ is erop gericht de vaak hoge verwachtingen van haar cliënten te overtreffen en het beste designbureau van Nederland te zijn. Innovatie, creativiteit en durf staan centraal en gaan hand in hand met klant- en resultaatgerichtheid. QlinQ is op zoek naar een sales manager met bezieling, die verantwoordelijkheid neemt en ook de minder gebaande paden durft te betreden. QlinQ die durft zoekt medewerkers die durven.

Functie: Als je zeer veel verstand hebt van handel én inkopen zit je in 't bloed, dan is dit je ultieme kans. In deze functie ben je zowel qua creatieve en conceptuele verkoop van begin tot eind verantwoordelijk voor uitermate grote (internationale) projecten. Naast relatiemanagement en het gezamenlijk uitbouwen van bestaande aansprekende klanten, ben je verantwoordelijk voor het genereren van new business. Wij zijn op zoek naar een creatief zwaargewicht die met de klant mee wil en kán denken. Op motiverende en coachende wijze geef je leiding aan het team van accountmanagers. Naast de verantwoordelijkheid voor je eigen target draag je de essentiële verantwoordelijkheid voor de teamdoelstellingen. Elke potentiële klant moet een grote uitdaging voor je zijn. Omdat je komt te werken in een internationale corporate omgeving is beheersing van de engelse taal in woord en geschrift onontbeerlijk.

Profiel:

Je kunt je verplaatsen in de belevingswereld van de klant, communiceert op natuurlijke wijze en weet dit te vertalen naar een zeer goede binding met de klant en uiteindelijk natuurlijk die perfecte deal. Je aanpak is uitgesproken resultaatgericht, waarbij het leveren van kwaliteit een vanzelfsprekend uitgangspunt vormt. Daarnaast ben je besluitvaardig en assertief en je hebt ruime ervaring in het leiding geven aan een salesteam. Je ziet altijd een grote uitdaging in het begeleiden en motiveren van accountmanagers en het uitbreiden van dit team. Je bent een enorm gedreven zelfstarter met een uiterst positieve instelling die toe is aan een uitdaging binnen een succesvolle organisatie die sterk aan het groeien is. HBO werk- en denkniveau alsmede minimaal 3 jaar ervaring in een salesfunctie zijn een absolute vereiste. Vanzelfsprekend zijn je communicatieve vaardigheden fenomenaal.

Aanbod en reactie:

Wij bieden een jong en inspirerend team als collega's. We doen zaken met grote nationale en internationale klanten en er is een mogelijkheid om in jezelf te investeren door het volgen van verschillende aanvullende cursussen en workshops. Daarnaast heb je goede toekomstperspectieven waarbij je de kans krijgt om die volledig te benutten.

Interesse? Bel naar 030-2525950 of mail je CV en motivatie naar info@QlinQ.nl

Bijlage 5

Vragenlijst

1. **Mijn verwijzingscode is**
2. **Geslacht**
3. **Wat is uw meest dominante kleur**
4. **Welk bewust persoonlijkheidstype bent u?**

Waardering advertentie

Duidelijkheid

- 5 De tekst is moeilijk te begrijpen
- 11 Ik begrijp naar welke kandidaat het bedrijf op zoek is
- 31 Ik vind de tekst makkelijk leesbaar
- 21 De omschrijving van de functie en het bedrijf is volledig

Aantrekkelijkheid

- 6 De tekst leest lekker
- 13 Ik vind de tekst saai
- 27 De tekst is levendig geschreven
- 36 Ik voel me aangesproken door deze advertentie
- 24 Ik erger me aan de advertentie

Passendheid

- 7 De toon van de tekst past bij de inhoud
- 26 Ik vind de tekst te kort
- 17 De lengte van de tekst is goed
- 8 Er worden te veel details besproken in de tekst
- 37 De tekst oogt veel te zakelijk
- 20 De tekst is informeel
- 30 Ik vind de tekst overdreven
- 14 De toon van de tekst is afstandelijk

Correctheid stijl

- 39 De tekst is *to the point*
- 40 Er staat teveel informatie in de advertentie
- 22 De tekst is breedsprakig

Efficiëntie

- 9 De advertentie komt professioneel over
- 29 Ik vind dit een goede personeelsadvertentie
- 35 De sfeer van de advertentie past bij de functie
- 19 Ik vind de advertentie ongeloofwaardig
- 33 Ik zou, op basis van deze tekst, meer informatie willen hebben over het bedrijf en de functie
- 15 Ik zou solliciteren op deze functie

Waardering voor bron

Deskundigheid

- 10 QlinQ lijkt mij een deskundig bedrijf
- 34 QlinQ lijkt me onprofessioneel
- 23 Het bedrijf QlinQ heeft verstand van zaken

Aantrekkelijkheid

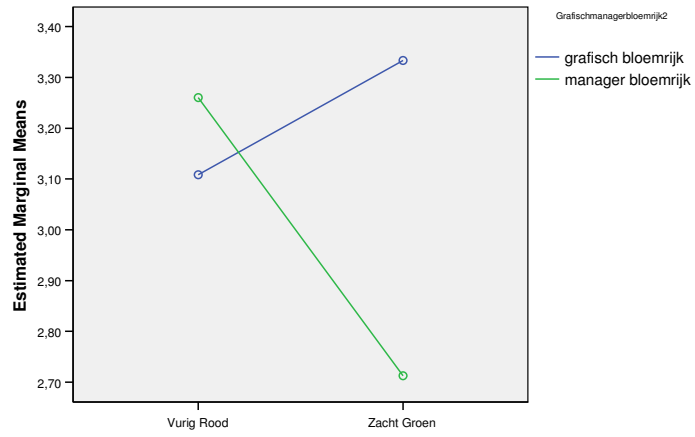
- 16 QlinQ komt sympathiek over
- 38 QlinQ lijkt mij een leuk bedrijf om voor te werken
- 12 Ik vind QlinQ een oninteressant bedrijf
- 28 De uitstraling van het bedrijf spreekt mij aan

Betrouwbaarheid

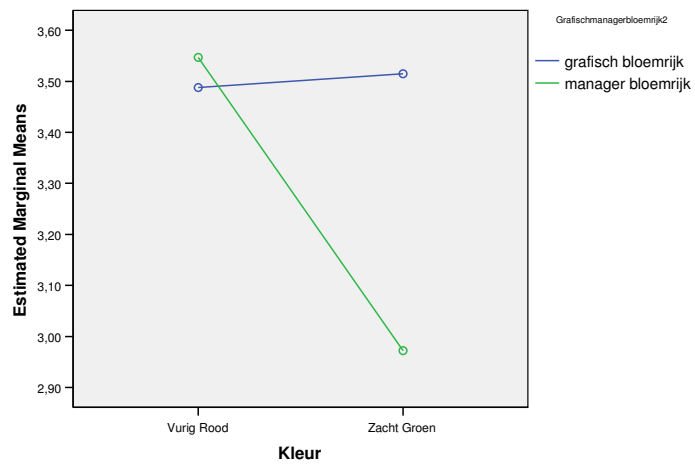
- 25 Door de tekst krijg ik een helder beeld van de sfeer binnen het bedrijf
- 18 QlinQ lijkt mij betrouwbaar
- 32 QlinQ lijkt me een oprecht en eerlijk bedrijf

Bijlage 6

Estimated Marginal Means of Efficiëtie



Estimated Marginal Means of Aantrekkelijkheidbron



Estimated Marginal Means of duidelijkheid

