

# Personeelsadvertenties in de jaren zeventig en tachtig

De zaterdagedities van de dagbladen tellen tegenwoordig het aantal pagina's van een novelle. Enerzijds is dit het gevolg van de hoge redactionele produktie, anderzijds van het grote aantal advertenties dat de dagbladen wordt aangeboden. In een groot deel van deze advertenties wordt niet getracht de lezer te verleiden tot de aanschaf van een prachtig produkt, maar wordt de zeer actieve jonge man/vrouw of de echte vakman/vrouw een fantastische toekomst aangeboden in een dynamische organisatie.

Werkgevers kunnen verschillende wervingsmethoden hanteren om hun vacatures vervuld te krijgen: via het plaatsen van personeelsadvertenties, maar ook via het melden van de vacature bij het arbeidsbureau, werving in de eigen organisatie, via het eigen personeel, via relaties, bij school of opleiding of via het uitzendbureau. Elk van deze wervingskanalen heeft zo zijn eigen voor- en nadelen.

Na een sterke daling in het begin van de jaren tachtig heeft het gebruik van de personeelsadvertenties zich redelijk hersteld. De personeelsadvertentie is terug van weggeweest en weer een veel gehanteerd wervingskanaal voor ondernemingen die hun arbeidsorganisatie willen versterken met vooral jonge en energieke nieuwe medewerkers.

Op korte termijn heeft zich weliswaar een opmerkelijk herstel voorgedaan, over lange termijn bezien is er duidelijk sprake van een sterke daling in het gebruik van personeels-advertenties.

Zoals in de figuur is weergegeven werden in 1971 nog ruim 1,2 mln. personeelsadvertenties geteld<sup>1</sup>.

Tussen 1971 en 1983 daalde het jaarlijkse aantal advertenties in totaal met ruim 1 miljoen. Het jaarlijks aantal advertenties is daarna weer flink gestegen van 275.000 in 1983 naar bijna 700.000 in 1986. Aan deze sterke groei lijkt de afgelopen jaren een eind te zijn gekomen.

De ontwikkeling van het aantal personeelsadvertenties is om twee redenen interessant. Ten eerste kan het aantal personeelsadvertenties een indicator vormen voor ontwikkelingen aan de vraagzijde van de arbeidsmarkt omdat het de wervingsinspanningen weergeeft die werkgevers zich getroosten in hun speurtocht naar nieuwe werknemers<sup>2</sup>. Ten tweede vormen personeelsadvertenties voor dagbladen en andere gedrukte media een niet onaanzienlijke inkomstenbron, die niet of nauwelijks aan concurrentie door tv-reclame blootstaat.

In dit artikel worden de ontwikkelingen in het jaarlijks aantal geplaatste personeelsadvertenties gedurende de jaren zeventig en tachtig geanalyseerd ten einde inzicht te verkrijgen in de factoren die deze ontwikkeling beïnvloeden<sup>3</sup>.

## Determinanten

Vacatures ontstaan als gevolg van uitbreiding van de werkgelegenheid of op eigen initiatief vertrekkende werknemers.

De ondernemersactiviteiten gericht op de vervulling van een vacature beginnen bij het werven van potentiële werknemers. In de werving voor een bepaalde vacature kunnen twee beslissingen onderscheiden worden. Ten eerste moet gekozen worden van welk wervingskanaal (of -kanalen) gebruik wordt gemaakt en ten tweede moet de intensiteit worden bepaald waarmee de wervingsacties plaatsvinden.

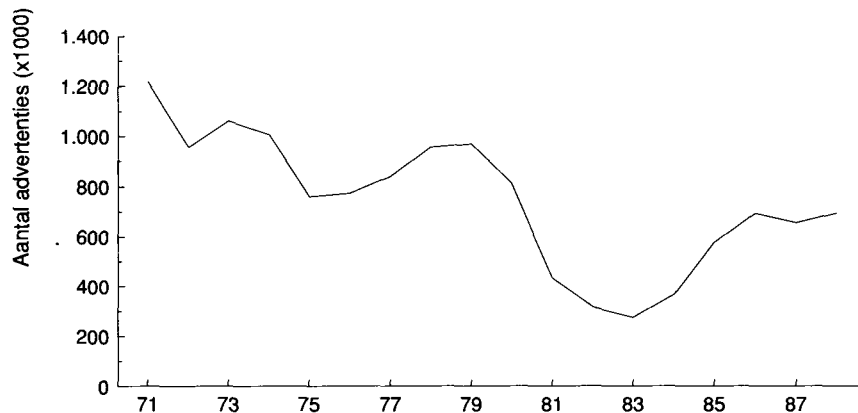
In de onderzochte periode is het jaarlijks aantal geplaatste personeelsadvertenties bijna gehalveerd. Deze daling wordt in principe bepaald door het produkt van drie ontwikkelingen, namelijk die van de omvang van de stroom vacatures, de keuze van werkgevers om al dan niet voor een vacature te adverteren en de intensiteit waarmee wordt geadverteerd. Een dalende vacaturestroom kan dus de oorzaak zijn van het dalende aantal personeelsadver-

1. De weergegeven informatie heeft betrekking op personeelsadvertenties verschenen in dagbladen en opiniebladen en dekt dus niet het totaal van de personeelsadvertenties verschenen in Nederlandse periodieken. We gaan er vanuit dat de dagbladen het overgrote deel van de personeelsadvertentie-markt bezitten en dat de ontwikkeling bij dagbladen representatief is voor de ontwikkeling van de totale markt. De reeks personeelsadvertenties is voor de periode 1971-1983 ontleend aan publikaties van het CBS, waarbij het gaat om aantallen advertenties verschenen in dag- en opiniebladen. Na 1983 is gebruik gemaakt van gegevens over advertentievolumes gepubliceerd in de Jaarverslagen van de Nederlandse Dagbladers. Zie voor een uitgebreidere beschrijving van de gehanteerde gegevens: R. Bastianen, *Personeel gevraagd?*, doctoraalscriptie Vrije Universiteit, Amsterdam, augustus 1989.

2. Andere indicatoren zijn het aantal vacatures dat door werkgevers bij het arbeidsbureau worden gemeld en het aantal vacatures dat in de CBS vacature-enquête wordt geregistreerd. Het aantal bij het arbeidsbureau gemelde vacatures blijkt in de jaren tachtig echter sterk achtergebleven te zijn bij de ontwikkeling zoals gemeten door het CBS en is daarom als indicator voor ontwikkelingen aan de vraagzijde van de arbeidsmarkt minder geschikt. Het aantal vacatures dat door het CBS wordt geregistreerd is een betere indicator. Het verschil tussen personeelsadvertenties en geregistreerde vacatures is dat het eerstgenoemde een stroomgegeven is (aantal over een bepaalde periode) en het laatstgenoemde een bestandsgegeven (aantal op een bepaald moment). Een toename van het bestand aan vacatures duidt niet noodzakelijkerwijs op een toeneming van de stroom vacatures omdat ook de gemiddelde vacatureduur kan zijn toegenomen. Zie hierover bij voorbeeld: J.C. van Ours, *Op zoek naar nieuwe werknemers*, *Tijdschrift voor Arbeidsvraagstukken*, jg. 5, nr 3., 1989, blz. 50-65 en J.C. van Ours, G. Ridder, *Vacatureturen in de jaren tachtig*, OSA-werkdocument nr. W 54, Den Haag, 1988.

3. Zie voor een meer uitgebreide beschrijving van de analyseresultaten en de kwaliteit daarvan: R. Bastianen, J.C. van Ours, *Personeels-advertenties in perspectief*, Vrije Universiteit, Research-memo 1989-69, 1989.

Figuur. Ontwikkeling van het jaarlijkse aantal personeelsadvertenties, 1971-1988



tenties maar het is ook mogelijk dat de daling is veroorzaakt door een minder intensief gebruik van de personeelsadvertentie. Als gevolg van diverse ontwikkelingen kan de werkgever besluiten om een advertentie in één krant te plaatsen in plaats van in verschillende dagbladen. De onderscheiden ontwikkelingen worden beïnvloed door ander-soortige factoren.

De *vacaturestroom* wordt voor een belangrijk deel bepaald door veranderingen in de werkgelegenheid, de omvang van de baan-baan mobiliteit en het aantal werknemers dat de arbeidsmarkt verlaat vanwege bij voorbeeld pensioenering. Over de ontwikkeling van de mobiliteit in Nederland is weinig bekend, zodat baan-baan mobiliteit niet als verklarende variabele gehanteerd kan worden. Wel is het aannemelijk dat de baan-baan mobiliteit positief samenhangt met de groei van de werkgelegenheid en negatief met de omvang van de werkloosheid<sup>4</sup>. Als we voorts aannemen dat het aandeel van de werknemers dat jaarlijks de arbeidsmarkt verlaat min of meer constant is, geldt dat de stroom vacatures afhangt van het niveau en de ontwikkeling van de werkgelegenheid en van het niveau van de werkloosheid.

De keuze van de werkgever om *al dan niet te adverteren* zal in sterke mate worden beïnvloed door de kenmerken van de betreffende vacature in relatie tot de karakteristieken van de verschillende wervingskanalen. Nu gaat het hier niet om de keuze van de werkgever op een bepaald tijdstip, maar om veranderingen in de keuze in de loop der tijd. Een mogelijke verandering in de keuze zal tot stand komen onder invloed van veranderingen in de effectiviteit van de recrutering via personeelsadvertenties. Waarschijnlijk spelen hierbij de ontwikkeling van de werkloosheid en het al dan niet bestaan van een loonmaatregel een rol. Wanneer de werkloosheid stijgt, kan de werkgever kiezen uit een groter aantal potentiële werknemers en is het plaatsen van advertenties minder noodzakelijk om nieuw personeel te werven. Het invoeren van loonmaatregelen door de overheid kan leiden tot het vergroten van de wervingsinspan-

Tabel 2. Mutaties in het aantal personeelsadvertenties in de periode 1971-1988 (x1000)

	1971-1988
Feitelijk	-524
Voorspeld	-535
Invloed werkloosheid	-402
Invloed verandering werkgelegenheid	+36
Invloed winst	-37
Invloed prijs	-132

Tabel 1. Schattingsresultaten ontwikkeling personeelsadvertenties, 1971-1988

	Constance	P	U	E	$\Delta E$	LMR	$\pi(-1)$	$\bar{R}^2$	DW
1	1090,8 (1,1)	-4,58 (1,8)	-0,66 (6,5)	0,06 (0,2)	1,98 (6,1)	3,34 (0,1)	14,3 (3,3)	0,97	2,17
2	1332,6 (5,4)	-4,33 (2,0)	-0,68 (8,6)	-	1,99 (7,1)	-	14,2 (3,7)	0,97	2,19

Tussen haakjes zijn weergegeven de t-waarden van de regressiecoëfficiënten. Verder is weergegeven de voor vrijheidsgraden gecorrigeerde correlatiecoëfficiënt en de Durbin-Watson statistic.

ningen en een toeneming van de kans dat voor een vacature een advertentie wordt geplaatst<sup>5</sup>.

De keuze van het aantal advertenties per vacature wordt waarschijnlijk beïnvloed door een afweging tussen financiën en effectiviteit. Wanneer de advertentieprijs stijgt zal het aantal advertenties per vacature afnemen. Voorts is het niet ondenkbaar dat een onderneming die in het ene jaar een grote winst maakt, in het volgende jaar zal investeren in nieuw personeel en daartoe ook zijn wervingsinspanningen zal vergroten. Wanneer de werkloosheid toeneemt, is een groot aantal advertenties per vacature minder noodzakelijk. Het aantal advertenties per vacature zal dus worden beïnvloed door de advertentieprijs, de winst in het voorgaande jaar en de werkloosheid.

In de analyse kunnen de drie genoemde ontwikkelingen niet van elkaar onderscheiden worden. De gegevens over personeelsadvertenties luiden in aantallen advertenties en zeggen niets over aantallen vacatures noch over het aantal advertenties per vacature. We kunnen wel beredeneren welke factoren van invloed zijn op de omvang en op de intensiteit, maar we kunnen niet bepalen in welke mate. In de analyse zal dan ook worden volstaan met het zoeken van een verklaring voor de ontwikkeling van het aantal personeelsadvertenties, als resultante van ontwikkelingen in de totale vacaturestroom, de keuze om te adverteren en de intensiteit daarvan.

We hebben getracht het aantal personeelsadvertenties te verklaren met behulp van een lineaire regressievergelijking waarin gegevens op jaarbasis zijn opgenomen:

$$A = f(P, U, E, \Delta E, \text{Imr}, \pi(-1))$$

- - + + + +

waarbij:

A = aantal personeelsadvertenties;  
 P = reële advertentieprijs;  
 E = werkgelegenheid in arbeidsjaren;  
 $\Delta E$  = verandering in de werkgelegenheid;  
 Imr = 1 in een jaar met een loonmaatregel; 0 in andere jaren;  
 $\pi$  = bedrijfswinsten (1-arbeidsinkomensquote).

## Analyseresultaten

De onderzoeksperiode omvat de jaren 1971 tot en met 1988. In tabel 1 zijn de schattingsresultaten opgenomen.

In de eerste vergelijking van tabel 1 zijn alle variabelen opgenomen die mogelijk van invloed zijn op de ontwikkeling van het aantal advertenties. De coëfficiënten van de werkgelegenheid en van de loonmaatregel zijn niet significant. In de tweede vergelijking van tabel 1 wordt het aantal personeelsadvertenties verklaard uit de werkloosheid, de verandering van de werkgelegenheid, de winstquote en de reële advertentieprijs. De regressiecoëfficiënten in deze vergelijking hebben alle het verwachte teken en verschillen significant van nul. Voorts is de correlatiecoëfficiënt van deze vergelijking hoog en de Durbin-Watson Statistic wijst erop dat er geen autocorrelatie aanwezig is.

Vanwege de lineaire specificatie van de schattingsvergelijking valt uit tabel 2 rechtstreeks af te leiden wat de afzonderlijke bijdrage is geweest van de verschillende variabelen op de trend of de fluctuaties in de ontwikkeling van het jaarlijks aantal geplaatste advertenties. Bij een stijging van de werkloosheid met 100 personen zal het aantal personeelsadvertenties dalen met 68. Een stijging van de werkgelegenheid met 100 arbeidsjaren heeft een stijging in het aantal personeelsadvertenties van 199 tot gevolg. Per extra arbeidsjaar verschijnen er dus ongeveer twee personeelsadvertenties extra. Een stijging van de winstquote met 1 brengt een stijging van het aantal advertenties in het volgende jaar van ongeveer 14.000 te weeg. De prijselasticiteit van de ad-

4. Zie bij voorbeeld: J.C. van Ours, *An international comparative study on job mobility*, Paper gepresenteerd op de eerste conferentie van de European Association of Labour Economists in Turijn, september 1989.

5. Zie voor een Amerikaans onderzoek naar de relatie tussen personeelsadvertenties en loonmaatregelen: W.B. Goodwin, J.A. Carlson, *Job advertising and wage control spill-over*, *Journal of Human Resources*, vol.XVI, 1981, blz. 80-93. In Nederland zijn in de jaren 1971, 1974, 1976 en 1980 t/m 1982 loonmaatregelen genomen.

vertenties bedraagt gemiddeld over de analyseperiode 0,75. Dit houdt in dat een stijging van de prijs met 1%, een daling van het aantal advertenties van 0,75% veroorzaakt.

Met behulp van deze gegevens kan ook de invloed van de diverse factoren op de ontwikkeling van de personeelsadvertenties gedurende de gehele onderzoeksperiode bepaald worden. De resultaten van deze berekeningen worden in tabel 2 getoond.

Het blijkt dat vooral de stijging van de werkloosheid en in iets mindere mate de stijging van de advertentieprijs hebben gezorgd voor een sterke daling van het aantal advertenties. De veranderingen in werkgelegenheid en winst zijn voornamelijk verantwoordelijk voor de fluctuaties in het verloop van de personeelsadvertenties.

---

## Conclusies

---

De ontwikkeling van het aantal personeelsadvertenties dat jaarlijks wordt geplaatst kan verklaard worden uit de ontwikkeling van een viertal factoren: de advertentieprijs, de werkloosheid, de groei van de werkgelegenheid en de bedrijfswinsten. Het gebruik van de personeelsadvertentie wordt beïnvloed door zowel arbeidsmarkt als financieel-economische factoren.

Fluctuaties in het jaarlijkse aantal personeelsadvertenties kunnen vooral worden toegeschreven aan fluctuaties in de werkgelegenheidsgroei en de bedrijfswinsten, terwijl de trendmatige daling voor rekening komt van de toegenomen werkloosheid en de gestegen advertentieprijs. Over de gehele periode 1971-1988 is het jaarlijkse aantal personeelsadvertenties nagenoeg gehalveerd. Ongeveer driekwart van deze daling komt voor rekening van de gestegen werkloosheid, terwijl ongeveer een kwart kan worden toegeschreven aan de gestegen advertentietarieven.

Als indicator van ontwikkelingen aan de vraagzijde van de arbeidsmarkt lijkt het aantal personeelsadvertenties dan ook erg geschikt te zijn, mits in het gebruik rekening wordt gehouden met de invloed van genoemde financieel-economische factoren. Wat betreft de toekomstige inkomsten van dagbladen en andere gedrukte media uit personeelsadvertenties lijkt het er niet op dat het hoge niveau van het begin van de jaren zeventig snel zal terugkeren. De werkloosheid zal op korte termijn niet substantieel dalen, terwijl de stijging van de advertentieprijs niet zonder meer teruggedraaid kan worden. Pas op langere termijn, wanneer de werkloosheid fors is afgenomen lijkt zich een verder her-

stel van het gebruik van personeelsadvertenties en daarmee een stijging van de advertentie-inkomsten voor te kunnen doen.

**R.D. Bastianen**  
**J.C. van Ours**

Rosemarie Bastianen is onlangs afgestudeerd aan de Economische Faculteit van de Vrije Universiteit te Amsterdam. Jan van Ours is werkzaam bij de Economische Faculteit van de Vrije Universiteit te Amsterdam. Hij maakt deel uit van het Applied Labour Market Research Team (ALERT). De auteurs bedanken Frank den Butter en Klaas-Arie Springer voor hun commentaar op een eerdere versie van dit artikel.