



FACULTEIT PSYCHOLOGIE EN
PEDAGOGISCHE WETENSCHAPPEN

Academiejaar 2013 - 2014
Tweedesebestemesterexamenperiode

**De juiste kwalificaties versus de juiste uiterlijke kenmerken:
Een studie naar de effecten van aantrekkelijkheid, kledingwijze en behoefte aan
cognitieve afsluiting op selectiebeslissingen**

Masterproef II neergelegd tot het behalen van de graad van Master of Science in de
Psychologie, afstudeerrichting Bedrijfspsychologie en Personeelsbeleid
door Kristien Wouters
(00903076)

Promotor: prof. dr. Filip Lievens
Begeleider: Ilse Lievens

Woord vooraf

“How you look and what you wear can change your working life.” Toen ik in september 2012 deze masterproeftitel zag staan in een lijst van meer dan 600 onderwerpen, wist ik onmiddellijk dat dit thema mij twee jaar lang zou kunnen interesseren en intrigeren. Ik was dan ook ontzettend blij toen ik vernam dat dit onderwerp mij was toegewezen. Twee jaar later kan ik bevestigen dat mijn vermoedens juist waren: ik heb steeds graag rond dit onderwerp gewerkt en het besef dat het lezen van academische artikels ook echt “leuk” kan zijn, kwam voor het eerst toen ik artikels voor deze masterproef las.

Graag wil ik een aantal personen bedanken die deze masterproef mee mogelijk hebben gemaakt. Allereerst wil ik mijn begeleidster, Ilse Lievens, bedanken voor haar ideeën, haar kritische opmerkingen en alle tijd die ze heeft vrijgemaakt om te antwoorden op mijn vragen. Tijdens het schrijven van mijn masterproef is het steeds een grote, mentale steun geweest om te weten dat ik bij haar onmiddellijk terecht kon voor advies. Ten tweede wil ik prof. dr. Lievens bedanken om als promotor dit onderzoeksthema voor te stellen en mijn interesse voor het onderwerp te wekken. Ten derde wil ik mijn ouders en zussen bedanken. Mijn ouders stonden, zoals altijd, klaar voor mij en hebben me erg geholpen bij het verspreiden van mijn vragenlijst. Mijn zussen daarentegen hielpen bij het nalezen van mijn masterproef, het bedenken van een masterproeftitel en het uitlenen van materiaal zodat ik de video-cv's kon opnemen en monteren. Ten vierde wil ik alle personen bedanken die “geacteerd” hebben in de video's en die mijn vragenlijst hebben ingevuld en/of verspreid. Tot slot wil ik ook Lisa en Elisa bedanken voor de leuke masterjaren die we samen beleefd hebben aan de UGent en met wie ik al mijn zorgen omtrent deze masterproef heb kunnen delen.

Kristien Wouters

Weelde, mei 2014

Abstract

Fysiek aantrekkelijke personen worden in tal van contexten positiever gepercipieerd en beter behandeld dan fysiek minder aantrekkelijke personen. De huidige studie onderzocht of een dergelijke vertekening ook bestaat voor professioneel geklede sollicitanten in de selectiecontext, en ging na of de voorkeur voor aantrekkelijke sollicitanten beïnvloed wordt door de kledingwijze van de sollicitant en de behoefte aan cognitieve afsluiting van de beoordelaar. Hiertoe werd een experimentele studie uitgevoerd waarbij personen met een achtergrond in werving en selectie optraden als deelnemers ($N = 180$). Zij moesten zich inbeelden dat ze rekruteerders waren van een fictieve organisatie en bekeken een video-cv van een kandidaat die solliciteerde voor de functie van online marketeer. Vervolgens moesten de deelnemers hun beoordeling geven over de kandidaat op gepercipieerde jobgeschiktheid, en werd er gepeild naar hun intentie om de kandidaat aan te nemen en de hoogte van het salaris dat ze de kandidaat zouden toekennen. Uit de resultaten bleek dat aantrekkelijke sollicitanten als geschikter werden gepercipieerd, vaker werden aangenomen en een hoger salaris kregen aangeboden dan minder aantrekkelijke sollicitanten. De kledingwijze van de kandidaat had echter geen effect op de selectie-uitkomsten, noch bleek de voorkeur voor aantrekkelijke kandidaten beïnvloed te worden door de kledingwijze van de kandidaat en de behoefte aan cognitieve afsluiting van de beoordelaar. De resultaten worden besproken, en de theoretische en praktische implicaties worden toegelicht.

Trefwoorden: fysieke aantrekkelijkheid, kledingwijze, behoefte aan cognitieve afsluiting, selectiebeslissingen

Inhoud

WOORD VOORAF	II
ABSTRACT	III
INHOUD	IV
LIJST MET TABELLEN	VI
LIJST MET FIGUREN	VI
INLEIDING	1
Onderzoek naar fysieke aantrekkelijkheid	2
Samenhang tussen fysiek uiterlijk en perceptie	4
Samenhang tussen fysiek uiterlijk en behandeling	5
Samenhang tussen fysiek uiterlijk, persoonskenmerken en levensuitkomsten	6
Verklaringen voor het bestaan van het “wat mooi is, is goed” stereotype	7
Impliciete persoonlijkheidstheorie	8
Lack-of-fit model	8
Positieve gevoelens	9
Beoordelingen van fysieke aantrekkelijkheid	10
Conceptualisatie in de literatuur	10
Crossculturele gelijkenissen in beoordelingen	10
Universele conceptualisatie	11
Fysieke aantrekkelijkheid als factor met drie niveaus	12
“Wat lelijk is, is slecht” versus “wat mooi is, is goed”	12
Hypothesen omtrent aantrekkelijkheid	12
Focus op moderatoren en interactie-effecten	14
Moderatoren	14
<i>Aanwezigheid van geïndividualiseerde informatie</i>	14
<i>Geschiktheid van de beoordeelde</i>	15
<i>Studenten versus hr-professionelen</i>	15
Interactie-effecten	16
Professionaliteit van de kledingwijze van de beoordeelde en behoefte aan afsluiting van de beoordelaar	17
Professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant	18
<i>Jobrelevant kenmerk</i>	19
<i>Hypothesen omtrent kledingwijze</i>	19
Behoeftte aan cognitieve afsluiting van de beoordelaar	21
<i>Variatie in behoefte aan cognitieve afsluiting over situaties heen</i>	21
<i>Variatie in behoefte aan cognitieve afsluiting over personen heen</i>	22
<i>Hypothesen omtrent behoefte aan cognitieve afsluiting</i>	23
METHODE	25
Steekproef	25
Opzet en variabelen	26
Procedure	28
Pilootstudie	29
Materiaal	29
Vacature	29
Video-cv	30

Papieren cv	31
Meetinstrumenten	32
Gepercipieerde jobgeschiktheid	32
Toekomstige aanwervingsintentie	32
Aangeboden salaris	33
Behoeftte aan cognitieve afsluiting	33
Analyses	33
RESULTATEN	34
Manipulatiechecks	34
Beschrijvende statistieken	34
Hypothesen	37
BESPREKING EN CONCLUSIE	40
Beperkingen en sterktes	44
Theoretische implicaties en suggesties voor verder onderzoek	46
Praktische implicaties	47
Conclusie	48
REFERENTIES	50
BIJLAGEN	59
Bijlage 1: Fictieve vacature van online marketeer	59
Bijlage 2: Tekst voor video-cv	60
Bijlage 3: Fictief papieren cv (Edegem)	61
Bijlage 4: Fictief papieren cv (Wetteren)	62
Bijlage 5: Vragenlijst	63

Lijst met tabellen

Tabel 1.	Beschrijving van de steekproef	27
Tabel 2.	Gemiddelden, standaarddeviaties, betrouwbaarheden en Pearson correlaties van de onderzochte variabelen van deze studie	36
Tabel 3.	Gemiddelden en standaarddeviaties van de drie uitkomstvariabelen afhankelijk van de aantrekkelijkheid en kledingwijze van de sollicitant	37
Tabel 4.	Significante univariate effecten van aantrekkelijkheidsscore op de drie uitkomstvariabelen	38
Tabel 5.	Contrasten tussen aantrekkelijkheidsniveaus voor gepercipieerde jobgeschiktheid	39

Lijst met figuren

Figuur 1.	Schematische voorstelling van de hypothesen van de studie	25
-----------	---	----

Wanneer hr-professionelen een keuze moeten maken tussen verschillende sollicitanten voor dezelfde functie, trachten ze hun beslissing te baseren op de objectieve kwalificaties van de kandidaten (Agthe, Spörrle, & Maner, 2010). Deze selectiebeslissingen zijn complex, omdat een grote hoeveelheid van informatie geïntegreerd en vergeleken moet worden (Messner, Wänke, & Weibel, 2011). Door deze complexiteit kunnen stereotypes en vertekeningen onbewust een rol gaan spelen bij de beoordeling van sollicitanten (Agthe, Spörrle, & Maner, 2011). Zo kunnen hr-professionelen zich onbewust laten leiden door stereotypes op basis van leeftijd, geslacht en ras (e.g., Bertrand & Mullainathan, 2004; Dipboye, Wiback, & Fromkin, 1975; Rupp, Vodanovich, & Crede, 2006), hoewel de nieuwe antidiscriminatiewet van 10 mei 2007 dit expliciet verbiedt (Humblet & Rigaux, 2012).

Uit onderzoek blijkt dat er ook stereotypes bestaan op basis van fysiek uiterlijk (Hosoda, Stone-Romero, & Coats, 2003). Meer bepaald worden fysiek aantrekkelijke individuen in tal van contexten, waaronder de werkgerelateerde context, positiever gepercipieerd en beter behandeld dan minder aantrekkelijke personen (Langlois et al., 2000). Er bestaat met andere woorden een positieve vertekening of bias ten opzichte van fysiek aantrekkelijke personen (Dion, Berscheid, & Walster, 1972). Dion et al. (1972) omschreven dit als het *what is beautiful is good* stereotype, vernoemd naar de stelling van de Griekse dichteres, Sappho, dat degenen die mooi zijn, ook goed zijn (Sappho, n.d./2002). Dit stereotype kan vrij vertaald worden in het “wat mooi is, is goed” stereotype, maar krijgt van onderzoekers ook andere benamingen, zoals de “attractiviteitsbias” en het “schoonheid-is-goed effect” (Eagly, Makhijani, Ashmore, & Longo, 1991).

Het “wat mooi is, is goed” stereotype is robuust en heeft praktische significantie in werkgerelateerde selectiecontexten (Hosoda et al., 2003). Dit is echter niet wenselijk. Voor sollicitanten verkleint namelijk de kans op een rechtvaardige selectieprocedure wanneer zij mede op basis van irrelevante kenmerken geselecteerd worden (Watkins & Johnston, 2000), terwijl voor hr-professionelen de kans vermindert dat de job wordt aangeboden aan de meest gekwalificeerde kandidaat (Messner et al., 2011). Vermits de attractiviteitsbias in werkgerelateerde contexten robuust en ongewenst is (Hosoda et al., 2003), is het zinvol om variabelen te identificeren die de bias kunnen beïnvloeden. Onderzoek naar moderatoren vond echter nog in mindere mate plaats (Jawahar &

Mattsson, 2005; Morrow, McElroy, Stamper, & Wilson, 1990; Shannon & Stark, 2003). Daarom wordt er in deze studie gekeken naar twee potentiële moderatoren van de attractiviteitsbias in de werkgerelateerde selectiecontext. Deze zijn (1) professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant en (2) behoefte aan cognitieve afsluiting (BCA) van de beoordelaar. Wat betreft de kledingwijze van de sollicitant is er tot nu toe slechts één experimenteel onderzoek geweest dat simultaan de effecten van aantrekkelijkheid en kledingwijze op selectiebeslissingen heeft bestudeerd. Dit is het onderzoek van Bardack en McAndrew (1985). Aangezien hun studie een aantal onvolledigheden bevat, ze twee decennia geleden uitgevoerd werd en er sindsdien geen gelijkaardige studies meer gedaan werden, wordt de kledingwijze van de sollicitant in deze studie opnieuw opgenomen. Wat betreft de BCA van de beoordelaar (Kruglanski, 1990) kan er verwacht worden dat deze behoefte een modererend effect heeft op de attractiviteitsbias. Uit onderzoek blijkt namelijk dat mensen met een hoge BCA meer gebruik maken van stereotypes dan mensen met een lage BCA (Kruglanski & Freund, 1983). Dit werd nog niet specifiek onderzocht met betrekking tot het “wat mooi is, is goed” stereotype in de selectiecontext en wordt daarom gedaan in deze studie.

Het doel van de studie is drievoudig. Ten eerste wordt er onderzocht wat de hoofdeffecten zijn van aantrekkelijkheid en professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant op drie selectiegerelateerde uitkomsten. Ten tweede wordt er nagegaan of de kledingwijze van de sollicitant de attractiviteitsbias modereert. Ten derde wordt er nagegaan of BCA van de beoordelaar de effecten van aantrekkelijkheid en kledingwijze van de sollicitant modereert. Als blijkt dat kledingwijze van de sollicitant en BCA van de beoordelaar de attractiviteitsbias beïnvloeden, heeft dit praktische implicaties. In zoverre deze karakteristieken veranderbaar zijn, kan de attractiviteitsbias dan actief verkleind worden door zowel sollicitanten als hr-professionelen.

Onderzoek naar fysieke aantrekkelijkheid

De link tussen schoonheid en positieve eigenschappen wordt al eeuwenlang gelegd. Reeds in de 7^e eeuw voor Christus schrijft de Griekse dichteres, Sappho, dat degenen die mooi zijn, ook goed zijn (Sappho, n.d./2002). In 1972 wordt haar stelling empirisch onderzocht door Dion en collega's. Deze onderzoekers concluderen dat positieve persoonlijkheidstrekken en succes vaker worden toegekend aan fysiek

aantrekkelijke individuen dan aan minder aantrekkelijke individuen. De vastgestelde bias noemen de auteurs het “wat mooi is, is goed” stereotype.

Sinds de publicatie van het basisartikel van Dion en collega's (1972) hebben tal van andere studies en vijf meta-analyses het bestaan van de attractiviteitsbias bevestigd (e.g., Eagly et al., 1991; Feingold, 1992; Hosoda et al., 2003). Ten eerste wordt de attractiviteitsbias teruggevonden in verschillende contexten. Hosoda en collega's (2003) vinden in hun meta-analyse van 27 studies een gewogen gemiddelde effectgrootte, d , van .37 voor aantrekkelijkheid in de organisatiecontext, maar de bias bestaat ook in bijvoorbeeld de academische (Ritts, Patterson, & Tubbs, 1992) en de juridische context (Efran, 1974). Ten tweede wordt de attractiviteitsbias teruggevonden voor verschillende leeftijden. Uit de meta-analyse van Langlois en collega's (2000) blijkt namelijk dat zowel aantrekkelijke volwassenen als aantrekkelijke kinderen positieve effecten ondervinden van hun fysiek uiterlijk. Concreet worden hun interpersoonlijke competenties hoger ingeschat en krijgen ze meer aandacht dan onaantrekkelijke individuen. Zowel volwassenen als kinderen worden dus beter beoordeeld en behandeld dan hun minder aantrekkelijke tegenpolen. Aan de andere kant blijkt uit eerder onderzoek van Langlois en collega's (1987) dat beide groepen ook gevoelig zijn voor de attractiviteitsbias. De onderzoekers stellen namelijk vast dat baby's van twee à drie maanden oud reeds een visuele voorkeur hebben voor aantrekkelijke gezichten. De bias is dus niet alleen aanwezig bij volwassen personen, maar ook bij kinderen. Ten derde wordt de attractiviteitsbias teruggevonden in verschillende landen. Het meeste onderzoek naar fysieke aantrekkelijkheid vond plaats in de Verenigde Staten, maar de attractiviteitsbias bestaat eveneens in andere landen en culturen, zoals Taiwan (Tsai, Huang, & Yu, 2012), Hong Kong (Chiu & Babcock, 2002), Nederland (Luxen & Van De Vijver, 2006), Frankrijk (Desrumaux, De Bosscher, & Léoni, 2009), Mexico en Brazilië (Lawson, Lenz, Baker, & Myers, 2010). Bovenstaande bevindingen wijzen op het bestaan van een universele attractiviteitsbias (Chiu & Babcock, 2002).

Eagly en collega's (1991) stellen dat onderzoek naar fysieke aantrekkelijkheid zich meestal gericht heeft op het beantwoorden van drie vragen: (1) Worden aantrekkelijke individuen anders gepercipieerd dan onaantrekkelijke individuen?, (2) Worden aantrekkelijke individuen anders behandeld dan onaantrekkelijke individuen?,

en (3) Hebben aantrekkelijke individuen werkelijk andere persoonskenmerken dan onaantrekkelijke individuen? Deze opsplitsing vormt het kader waarbinnen de resultaten uit het onderzoeksdomein hierna besproken zullen worden.

Samenhang tussen fysiek uiterlijk en perceptie. Aantrekkelijke personen worden gepercipieerd als gelukkiger en succesvoller op sociaal vlak (Dion et al., 1972). Hun kansen op een scheiding worden lager geschat (Dion et al., 1972) en ze worden aanzien als fysiek gezonder (Henderson & Anglin, 2003; Kalick, Zebrowitz, Langlois, & Johnson, 1998). Juryleden zijn minder overtuigd van de schuld van aantrekkelijke personen dan die van onaantrekkelijke personen (Efran, 1974), en leerkrachten hebben hogere verwachtingen van aantrekkelijke leerlingen dan van onaantrekkelijke leerlingen, bijvoorbeeld op vlak van intelligentie, schoolresultaten, academisch succes en populariteit (e.g., Clifford & Walster, 1973; Ritts et al., 1992). Ook in de werkgerelateerde context verwacht men dat aantrekkelijke personen gelukkiger zullen zijn en meer succes zullen behalen (Dion et al., 1972). Ze worden gepercipieerd als bekwaam (Cash, Gillen & Burns, 1977) en succesvoller in hun functie (Morrow et al., 1990), hoewel ze op basis van objectieve kenmerken niet gekwalificeerder zijn dan onaantrekkelijke personen (Watkins & Johnston, 2000). Verder wordt er verwacht dat ze meer kans hebben op het bereiken van een hoge beroepsstatus (Dion et al., 1972; Marlowe, Schneider & Nelson, 1996).

De positieve richting van de attractiviteitsbias wordt vrij consistent teruggevonden, maar de sterkte ervan varieert over de beoordeelde kenmerken en eigenschappen (e.g., Hosoda et al., 2003). Uit meta-analytisch onderzoek (Eagly et al., 1991; Feingold, 1992) blijkt namelijk dat fysieke aantrekkelijkheid een sterk effect heeft op beoordelingen van sociale vaardigheden en sociale competentie, een gemiddeld effect op beoordelingen van intellectuele competentie, dominantie en aanpassing (e.g., mentale gezondheid en emotionele stabiliteit), en een zwak effect op beoordelingen van integriteit en zorg voor anderen. De bevinding dat er een zwak effect is van aantrekkelijkheid op de beoordelingen van deze laatste twee kenmerken, sluit aan bij eerder onderzoek van Dermer en Thiel (1975). In dit onderzoek wordt het schoonheid-is-goed effect niet bevestigd, maar wordt het tegenovergestelde effect gevonden. De onderzoekers concluderen namelijk dat aantrekkelijke mensen vaker gepercipieerd worden als ijdel, egoïstisch, materialistisch en minder loyaal tegenover hun partner dan

onaantrekkelijke mensen. Verder blijkt uit onderzoek van Feingold (1992) dat fysiek aantrekkelijke personen als minder bescheiden worden gepercipieerd dan fysiek aantrekkelijke personen. Het zwakke effect van aantrekkelijkheid op percepties van integriteit en zorg voor anderen sluit aan bij deze resultaten, omdat deze dimensies naast positieve aspecten, zoals eerlijkheid en sensitiviteit, ook negatieve aspecten bevatten, zoals liegen en egoïsme (Eagly et al., 1991).

Het “wat mooi is, is goed” stereotype is aanwezig wanneer mensen zich een eerste indruk vormen van anderen, maar blijft ook standhouden wanneer men de persoon al langer kent. Aantrekkelijke personen worden namelijk niet enkel na de eerste kennismaking positiever beoordeeld dan onaantrekkelijke personen (Eagly et al., 1991; Feingold, 1992), maar worden ook positiever beoordeeld op beroepsmatig- en interpersoonlijk vlak, sociale aantrekkingskracht en aanpassing door mensen die hen al langer kennen. Dit laatste blijkt uit een meta-analyse van 21 studies die gemiddelde effectgroottes vindt van aantrekkelijkheid (Langlois et al., 2000). Verder blijkt uit deze meta-analyse dat de attractiviteitsbias minstens even sterk is wanneer men de intellectuele competentie beoordeelt van personen die men kent als wanneer men hun sociale competentie beoordeelt. Deze conclusie is tegengesteld aan de bevinding van eerdere meta-analyses dat aantrekkelijkheid een kleiner effect heeft op beoordelingen van intellectuele competentie dan op die van sociale competentie (Eagly et al., 1991; Feingold, 1992). Als mogelijke verklaring van dit tegenstrijdige resultaat stellen Langlois en collega's (2000) dat het gemakkelijker is voor mensen om sociaal wenselijk te antwoorden en de attractiviteitsbias te vermijden in experimentele studies waar men de persoon niet kent, dan in meer ecologisch valide situaties waarin men de persoon kent en de attractiviteitsbias automatisch geactiveerd wordt.

Kortom, over het algemeen worden fysiek aantrekkelijke personen positiever beoordeeld dan fysiek onaantrekkelijke personen, zowel door vreemden als door mensen die hen kennen (Langlois et al., 2000), maar de sterkte van deze vertekening varieert over het persoonskenmerk dat beoordeeld wordt (Hosoda et al., 2003).

Samenhang tussen fysiek uiterlijk en behandeling. Aantrekkelijke personen worden meer geholpen (Benson, Karabenick, & Lerner, 1976), worden vaker verkozen in verkiezingen (Berggren, Jordahl, & Poutvaara, 2010) en krijgen minder zware straffen van juryleden dan onaantrekkelijke personen (Efran, 1974). In de

werkgerelateerde context hebben aantrekkelijke sollicitanten meer kans om door hr-professionelen aanbevolen te worden voor indiensttreding dan onaantrekkelijke sollicitanten (Dipboye et al., 1975). Beoordelaars zijn dus meer bereid zijn om aantrekkelijke personen aan te nemen (Dipboye, Arvey, & Tepstra, 1977; Shannon & Stark, 2003) en dit tegen een hoger startsalaris (Dipboye et al., 1977). Eens ze aangenomen zijn, zullen aantrekkelijke personen meer promotieaanbevelingen krijgen van hr-professionelen dan onaantrekkelijke personen (Morrow et al., 1990).

In overeenstemming met de bevindingen omtrent percepties, komen Langlois en collega's (2000) in hun meta-analyse van 31 studies tot de conclusie dat aantrekkelijke volwassenen niet enkel beter behandeld worden door onbekenden, maar ook door mensen die ze kennen of met wie ze reeds in interactie zijn getreden. Zo heeft aantrekkelijkheid een groot, positief effect op aandacht en een gemiddeld, positief effect op beloning, positieve interactie, coöperatie en hulpverlening. De onderzoekers stellen bovendien hetzelfde vast voor kinderen: aantrekkelijke kinderen krijgen meer aandacht en ervaren meer positieve interacties (e.g., delen) en minder negatieve interacties (e.g., straf) dan onaantrekkelijke kinderen, ongeacht feit of men de kinderen kent of niet.

Kortom, aantrekkelijkheid beïnvloedt niet enkel de percepties die men vormt over anderen, maar beïnvloedt ook hoe men anderen behandelt.

Samenhang tussen fysiek uiterlijk, persoonskenmerken en levensuitkomsten. Uit meta-analyse blijkt dat aantrekkelijke individuen meer positieve eigenschappen bezitten dan onaantrekkelijke individuen, maar over het algemeen zijn deze verschillen klein (Feingold, 1992). Zo blijken aantrekkelijke personen iets minder sociale angst en eenzaamheid te ervaren, en bezitten ze enigszins betere sociale vaardigheden (Feingold, 1992). Langlois en collega's (2000) stellen verder dat aantrekkelijke individuen iets extravarter, zelfzekerder en mentaal gezonder zijn, en dat ze positievere zelfpercepties hebben dan onaantrekkelijke individuen. Ze zien zichzelf namelijk als enigszins competentere en mentaal gezonder dan onaantrekkelijke personen zichzelf zien. Daarnaast concluderen de onderzoekers uit hun meta-analyse van 18 studies dat aantrekkelijke volwassenen iets hoger scoren op intelligentie. Dit laatste verband met intelligentie wordt echter niet consistent teruggevonden (Jackson, Hunter, & Hodge, 1995). Verder hebben aantrekkelijke personen meer overredingskracht (Chaiken, 1979) en uit recent onderzoek blijkt dat aantrekkelijkheid ook geassocieerd is

met agressie (Bobadilla, Metze, & Taylor, 2013). De onderzoekers stellen dat onaantrekkelijkheid agressie bij mannen voorspelt, terwijl aantrekkelijkheid bij vrouwen het neerhalen van andere personen voorspelt.

Aantrekkelijke individuen ervaren in het leven ook positievere uitkomsten dan onaantrekkelijke individuen (Feingold, 1992; Langlois et al., 2000). Zo blijkt uit de meta-analyse van Langlois en collega's (2000) dat aantrekkelijke personen succesvoller zijn op beroepsmatig vlak, waarbij het effect van aantrekkelijkheid gemiddeld is. Verder blijkt uit hun meta-analyse dat er een gemiddeld, positief effect is van aantrekkelijkheid op populariteit (voornamelijk bij het andere geslacht) en ervaring op vlak van daten. Daarnaast is er een klein, positief effect van aantrekkelijkheid op seksuele ervaring. Er zijn echter geen correlaties tussen aantrekkelijkheid en het aantal bedpartners, en aantrekkelijkheid en attitudes ten opzichte van seksuele activiteiten (Feingold, 1992). Verder heeft aantrekkelijkheid een klein, positief effect op fysieke gezondheid (Langlois et al., 2000), en bestaat er een correlatie van .35 tussen beoordelingen van aantrekkelijkheid en levensduur (Henderson & Anglin, 2003). Het verband tussen aantrekkelijkheid en fysieke gezondheid wordt echter niet consistent teruggevonden (Kalick et al., 1998).

Kortom, er bestaan werkelijke verschillen tussen de persoonskenmerken en levensuitkomsten van fysiek aantrekkelijke en fysiek onaantrekkelijke individuen, maar over het algemeen zijn deze verschillen klein (Feingold, 1992).

Verklaringen voor het bestaan van het “wat mooi is, is goed” stereotype

Algemeen blijkt uit de literatuur dat aantrekkelijke personen positiever gepercipieerd en beter behandeld worden dan onaantrekkelijke individuen (e.g., Langlois et al., 2000). De vraag stelt zich vervolgens waarom deze attractiviteitsbias bestaat. Aantrekkelijke personen bezitten enigszins andere karakteristieken, maar de verschillen met onaantrekkelijke personen zijn niet groot genoeg om het bestaan van het “wat mooi is, is goed” stereotype te verantwoorden (Feingold, 1992). Bovendien kunnen de werkelijke verschillen tussen deze individuen ontstaan zijn doordat het stereotype en de verschillende manieren waarop mensen met hen omgaan hun persoonlijkheden gevormd hebben (Dion et al., 1972; Eagly et al., 1991). Wanneer deze redenering gevolgd wordt, kunnen werkelijke verschillen tussen beide groepen niet aan de basis liggen van de attractiviteitsbias, want het is de bias die de verschillen

veroorzaakt heeft. Hierna worden drie theoretische verklaringen voor het bestaan van de attractiviteitsbias besproken.

Impliciete persoonlijkheidstheorie. Eagly en collega's (1991) stellen dat personen impliciete persoonlijkheidstheorieën hebben over fysiek aantrekkelijke en fysiek onaantrekkelijke individuen. Impliciete persoonlijkheidstheorieën zijn "netwerken van assumpties over verbanden tussen verschillende types mensen, persoonlijkheidstrekken en gedragingen" (Brehm et al., 2006, p. 121). Mensen leggen volgens Eagly en collega's (1991) mentale relaties tussen fysieke aantrekkelijkheid en andere persoonlijke attributen, en laten hun beoordelingen en gedrag hier vervolgens door leiden. De mentale relaties zouden volgens de auteurs ontstaan op basis van twee factoren. De eerste factor is de directe observatie dat aantrekkelijke personen meer positieve reacties uitlokken bij anderen, waardoor mensen hen positievere eigenschappen toeschrijven. De tweede factor is de blootstelling aan de media, die schoonheid associeert met goede dingen en lelijkheid met slechte dingen. De onderzoekers merken op dat de tweede factor niet volledig kan verklaren waarom mensen aantrekkelijkheid met positieve trekken associëren. Zoals eerder vermeld, blijken baby's van een paar maanden oud reeds een visuele voorkeur te hebben voor aantrekkelijke gezichten en dit lang voordat ze blootgesteld worden aan de media (Langlois et al., 1987).

Kortom, de impliciete persoonlijkheidstheorie voorspelt dat aantrekkelijke individuen positiever beoordeeld en behandeld worden als gevolg van de positievere verwachtingen en assumpties die men heeft over deze personen.

Lack-of-fit model. Het *lack-of-fit* model werd in 1983 door Heilman ontwikkeld om de geslachtsbias op de werkvloer te verklaren (Hosoda et al., 2003). Hiertoe stelt het model dat een vrouw die solliciteert voor een stereotypisch mannelijke job als minder geschikt beschouwd wordt, omwille van de perceptie dat haar "vrouwelijke" eigenschappen niet passen bij de "mannelijke" taakeisen van de job (Heilman & Stopeck, 1985). Er is met andere woorden geen congruentie, geen *fit*. De omgekeerde redenering geldt niet voor mannen, omdat er weinig jobs zouden zijn die hoofdzakelijk vrouwelijke eigenschappen vereisen voor het bereiken van succes (Heilman & Saruwatari, 1979). Vrouwen worden dus benadeeld wanneer ze solliciteren voor geslachtsincongruente jobs, mannen niet (Heilman & Saruwatari, 1979).

Heilman en Stopeck (1985) stellen dat het lack-of-fit model via een uitbreiding ook de attractiviteitsbias op de werkvloer kan verklaren. Uit onderzoek blijkt namelijk dat aantrekkelijkheid het geslachtsbewustzijn verhoogt: aantrekkelijke mannen worden als mannelijker beoordeeld en aantrekkelijke vrouwen als vrouwelijker (Heilman & Saruwatari, 1979). Wanneer de auteurs deze bevinding toepassen op het lack-of-fit model is aantrekkelijkheid een extra nadeel voor vrouwen die solliciteren voor hoge, typisch mannelijke functies, omdat hen dan nog meer geslachtsstereotype trekken worden toegeschreven. Voor vrouwen is er in dit geval geen schoonheid-is-goed effect, maar wel een *beauty is beastly* of schoonheid-is-vreselijk effect (Heilman & Saruwatari, 1979). Hiermee wordt bedoeld dat aantrekkelijkheid nadelig is voor vrouwen. Voor mannen voorspelt het lack-of-fit model echter geen nadelig effect van aantrekkelijkheid. Heilman en Saruwatari (1979) stellen dat typisch mannelijke eigenschappen steeds gewenst zullen zijn om hoge functies te bereiken, waardoor het benadrukken van mannelijke eigenschappen via aantrekkelijkheid altijd voordelig is.

Kortom, het lack-of-fit model stelt enerzijds dat de attractiviteitsbias ontstaat via de effecten van aantrekkelijkheid op de perceptie van geslachtsstereotype eigenschappen, maar dat anderzijds de attractiviteitsbias niet geldt wanneer aantrekkelijke vrouwen solliciteren voor mannelijke jobs. Ondersteuning voor dit schoonheid-is-vreselijk effect is echter beperkt (e.g., Desrumaux et al., 2009; Hosoda et al., 2003). Uit meta-analyse blijkt namelijk dat fysieke aantrekkelijkheid voor beide geslachten een voordeel is, ongeacht het geslachtstype van de job (Hosoda et al., 2003). Johnson, Podratz, Dipboye en Gibbons (2010) hebben geprobeerd deze bevindingen te verzoenen. Uit hun onderzoek blijkt dat aantrekkelijkheid inderdaad nadelig is voor vrouwen die solliciteren voor mannelijke jobs, maar alleen indien fysieke aantrekkelijkheid onbelangrijk is in die job.

Positieve gevoelens. Een andere, derde mogelijke verklaring voor het bestaan van de attractiviteitsbias is dat fysiek aantrekkelijke personen positieve gevoelens uitlokken bij mensen, waardoor ze positieve karakteristieken krijgen toegeschreven (Eagly et al., 1991). Hoewel het tonen van foto's van aantrekkelijke individuen door onderzoekers gebruikt wordt om de gevoelstoestand van mensen te manipuleren, wijzen Eagly en collega's (1991) er echter op dat er weinig evidentie bestaat voor deze relatie.

Beoordelingen van fysieke aantrekkelijkheid

De eerder gerapporteerde onderzoeksresultaten zijn voornamelijk afkomstig van studies uit de Verenigde Staten, waarin fysieke aantrekkelijkheid bepaald wordt op basis van vooronderzoek met Noord-Amerikaanse beoordelaars (e.g., Dion et al, 1972; Morrow et al., 1990). Zoals reeds vermeld, wordt de attractiviteitsbias echter ook teruggevonden in andere landen en culturen (e.g., Chiu & Babcock, 2002; Luxen & Van De Vijver, 2006). De vraag stelt zich vervolgens of percepties van fysieke aantrekkelijkheid gelijk zijn over culturen heen. Hierna wordt er besproken hoe fysieke aantrekkelijkheid doorgaans bepaald wordt in de literatuur, en of er universele normen bestaan over wie aantrekkelijk is en wie niet.

Conceptualisatie in de literatuur. Er bestaat geen algemeen aanvaarde, theoretische definitie van fysieke aantrekkelijkheid en er zijn geen afgesproken criteria of regels tussen onderzoekers voor het definiëren ervan (Hosoda et al., 2003). Doorgaans wordt fysieke aantrekkelijkheid in de literatuur bepaald op basis van pilootstudies waarbij beoordelaars personen via een puntenschaal een score moeten geven op aantrekkelijkheid (Feingold, 1992). Diegenen die van beoordelaars dan gemiddeld gezien een hoge score krijgen op aantrekkelijkheid, worden door onderzoekers als aantrekkelijk beschouwd. Diegenen die van beoordelaars gemiddeld gezien een lage score krijgen op aantrekkelijkheid, worden door onderzoekers als onaantrekkelijk beschouwd (Langlois et al., 2000). Naast beoordelingen van fysieke aantrekkelijkheid door middel van scores op puntenschalen (e.g., Dion et al., 1972; Watkins & Johnston, 2000), kunnen personen ook beoordeeld worden op een continuüm, gerangschikt worden of ingedeeld worden in groepen van variërende aantrekkelijkheid (Chiu & Babcock, 2002). Personen waarover een hoge interbeoordelaarsbetrouwbaarheid bestaat, worden vervolgens opgenomen voor verder onderzoek.

Crossculturele gelijkenissen in beoordelingen. Om universele uitspraken te kunnen doen over de effecten van fysieke aantrekkelijkheid, is het belangrijk dat er overeenkomst bestaat tussen beoordelaars in hun percepties van fysieke aantrekkelijkheid (Langlois et al., 2000). De gedachte die lange tijd heerste, was dat normen omtrent fysieke schoonheid subjectief en cultuurspecifiek zijn (Darwin, 1871). Uit meta-analyse van Langlois et al. (2000) blijkt echter dat de beoordelingen van

aantrekkelijkheid consistent zijn over beoordelaars uit dezelfde cultuur, uit verschillende culturen en van verschillende etniciteit. Uit hun meta-analyse van 11 studies blijkt dat mensen, zowel binnen als over culturen heen, akkoord gaan met wie aantrekkelijk is en wie niet. Ook mensen van verschillende etniciteit stemmen overeen in hun beoordelingen. Dit is bijvoorbeeld het geval voor blanke Amerikanen en zwarte Amerikanen (Zebrowitz, Montepare, & Lee, 1993), en Aziaten, Latijns-Amerikanen en blanke Amerikanen (Cunningham, Roberts, Wu, Barbee, & Druen, 1995). Hoewel er geen algemeen aanvaarde definitie bestaat van uiterlijke schoonheid, wijzen deze bevindingen dus op het bestaan van een universele conceptualisatie.

Universele conceptualisatie. Verschillende onderzoekers hebben getracht te achterhalen wat uiterlijke schoonheid precies inhoudt. Zo concludeert Cunningham (1968) dat vrouwen met grote ogen, een smalle neus en kin, prominente jukbeenderen en smalle kaken als aantrekkelijk worden beschouwd. Langlois en Roggman (1990) kiezen voor een andere benadering waarbij ze niet kijken naar afzonderlijke gezichtskenmerken, maar naar het gehele gezicht. Zij tonen met behulp van computertechnieken aan dat een gezicht dat de combinatie is van een verzameling van gezichten, en dus de centrale tendens of het prototype van die groep representeert, als aantrekkelijker wordt beschouwd dan een individueel gezicht uit de groep. Op basis van deze bevinding concluderen de auteurs dat aantrekkelijke gezichten mathematisch gemiddelde gezichten zijn. De term gemiddeld mag hier niet geïnterpreteerd worden als doorsnee of typisch: de onderzoekers wijzen erop dat de gezichten gemiddeld zijn qua samenstelling, niet qua aantrekkelijkheid (Langlois, Roggman, & Musselman, 1994). Verder stellen ze dat middelmatigheid een noodzakelijke, maar geen exclusieve component is van aantrekkelijkheid. Aansluitend bij deze laatste stelling blijkt de symmetrie van het gezicht een andere fundamentele component te zijn die, onafhankelijk van middelmatigheid, bijdraagt tot positieve beoordelingen van aantrekkelijkheid (Rhodes, 2006). Symmetrische gezichten worden namelijk als aantrekkelijker beoordeeld dan asymmetrische gezichten en dit over culturen heen (Little, Apicella, & Marlowe, 2007). Ondanks deze pogingen tot het eenduidig definiëren van fysieke aantrekkelijkheid bestaat hierover nog geen overeenkomst tussen onderzoekers en wordt fysieke aantrekkelijkheid in de literatuur daarom nog steeds bepaald op basis van consensus tussen beoordelaars in het vooronderzoek.

Fysieke aantrekkelijkheid als factor met drie niveaus

Doorgaans wordt in pilootstudies de aantrekkelijkheid bepaald van diverse individuen. De individuen die extreme beoordelingen krijgen, worden vervolgens geselecteerd voor het eigenlijke onderzoek (Eagly et al., 1991). Het is belangrijk om niet enkel laag en hoog aantrekkelijke individuen op te nemen in studies, maar ook gemiddeld aantrekkelijke individuen (Langlois et al., 2000). Hierna worden de redenen hiervoor besproken en op basis daarvan worden hypothesen omtrent het effect van fysieke aantrekkelijkheid geformuleerd.

“Wat lelijk is, is slecht” versus “wat mooi is, is goed”. In de meeste studies omtrent fysieke aantrekkelijkheid worden enkel beoordelingen gemaakt over laag en hoog aantrekkelijke individuen (Eagly et al., 1991). Het is echter belangrijk om gemiddelde aantrekkelijkheid op te nemen als derde niveau van de factor en niet enkel de vergelijking te maken tussen de uitkomsten van laag en hoog aantrekkelijke personen (Langlois et al., 2000). Wanneer personen verdeeld worden over slechts twee groepen van aantrekkelijkheid (i.e., aantrekkelijke groep en onaantrekkelijke groep), kan men namelijk niet nagaan of deze groepen significant verschillen van gemiddeld aantrekkelijke personen (Hosoda et al., 2003). Indien er dan uitkomstverschillen bestaan tussen de groepen, is het niet duidelijk of deze ontstaan zijn doordat aantrekkelijkheid een voordeel is, onaantrekkelijkheid een nadeel is of doordat beide gelden (Eagly et al., 1991; Langlois et al., 2000). Zo vinden Dermer en Thiel (1975) evidentie voor een “wat lelijk is, is slecht” effect in plaats van een “wat mooi is, is goed” effect. In hun studie wordt de persoonlijkheid van aantrekkelijke vrouwen niet significant beter beoordeeld dan die van gemiddeld aantrekkelijke vrouwen. De persoonlijkheid van onaantrekkelijke vrouwen wordt echter wel significant slechter beoordeeld dan die van gemiddeld aantrekkelijke vrouwen. Aantrekkelijkheid is in dit geval dus geen voordeel, maar onaantrekkelijkheid is wel een nadeel (Dermer & Thiel, 1975).

Hypothesen omtrent aantrekkelijkheid. Ondanks de evidentie van Dermer en Thiel (1975) voor het bestaan van een “wat lelijk is, is slecht” stereotype in plaats van een “wat mooi is, is goed” stereotype, wordt er in deze studie een lineaire, positieve relatie verwacht tussen aantrekkelijkheid en selectiegerelateerde uitkomsten. Globaal gezien stelt de literatuur omtrent fysieke aantrekkelijkheid namelijk dat aantrekkelijke

personen positiever beoordeeld worden dan onaantrekkelijke personen (e.g., Eagly et al., 1991; Feingold, 1992; Hosoda et al., 2003). Dit is de essentie van het “wat mooi is, is goed” stereotype. Naast het opnemen van de individuele aantrekkelijkheidsscores, wordt fysieke aantrekkelijkheid in deze studie beschouwd als een factor met drie niveaus om na te gaan of de beoordelingen tussen laag en hoog aantrekkelijke personen significant verschillen van die van gemiddeld aantrekkelijke personen. Aangezien gemiddelde aantrekkelijkheid tussen lage en hoge aantrekkelijkheid ligt, wordt er op basis van het stereotype verwacht dat de beoordelingen van gemiddeld aantrekkelijke personen tussen die van laag en hoog aantrekkelijke personen liggen.

Zoals eerder vermeld, verwachten beoordelaars dat aantrekkelijke personen bekwamer (Cash, et al., 1977; Langlois et al., 2000), geschikter (Tews, Stafford, & Zhu, 2009) en succesvoller (Morrow et al., 1990) zijn in hun functie, hoewel ze op basis van objectieve kenmerken niet gekwalificeerder zijn dan onaantrekkelijke personen (Watkins & Johnston, 2000). Ook blijkt dat hr-professionelen meer bereid zijn om aantrekkelijke sollicitanten aan te nemen (Dipboye et al., 1977; Jawahar & Mattsson, 2005; Shannon & Stark, 2003) en dat deze hogere startsalarissen krijgen aangeboden dan onaantrekkelijke sollicitanten (Dipboye et al., 1977). Verder maken aantrekkelijke individuen meer kans op promotie (Marlowe et al., 1996; Morrow et al., 1990). Kortom, aantrekkelijkheid helpt in het maken van carrière (Agthe et al., 2011). Op basis van deze onderzoeksbevindingen en de bovenstaande redenering omtrent de lineaire, positieve relatie tussen aantrekkelijkheid en selectiegerelateerde uitkomsten, worden volgende hypothesen vooropgesteld:

Hypothese 1: Aantrekkelijkheid is positief gerelateerd aan de gepercipieerde jobgeschiktheid van kandidaten, de bereidheid om hen aan te nemen en het salaris dat ze krijgen aangeboden.

Hypothese 2: Gemiddeld aantrekkelijke kandidaten worden als geschikter gepercipieerd, vaker aangenomen en krijgen een hoger salaris aangeboden dan laag aantrekkelijke kandidaten.

Hypothese 3: Hoog aantrekkelijke kandidaten worden als geschikter gepercipieerd, vaker aangenomen en krijgen een hoger salaris aangeboden dan gemiddeld aantrekkelijke kandidaten.

Focus op moderatoren en interactie-effecten

Moderatoren. In de afgelopen decennia lag de focus van de literatuur omtrent fysieke aantrekkelijkheid op het effect van aantrekkelijkheid op tal van uitkomstvariabelen, bijvoorbeeld percepties van intelligentie (e.g., Jackson et al., 1995) en werkgerelateerde beslissingen (e.g., Dion et al., 1972; Dipboye et al., 1977). Minder aandacht werd voorsnog besteed aan potentiële moderatoren van de attractiviteitsbias, zoals karakteristieken van de beoordelaars of beoordeelden. Wel werden in de werkgerelateerde context de modererende effecten van onder andere aantrekkelijkheid van de beoordelaar (e.g., Agthe et al., 2010; Dipboye et al., 1977), geslacht van de beoordelaar (e.g., Dion et al., 1972; Dipboye et al., 1977; Morrow et al., 1990; Watkins & Johnston, 2000) en geslacht van de beoordeelde (e.g., Dipboye et al., 1977; Marlowe et al., 1996; Morrow et al., 1990) onderzocht. Ook werden de aanwezigheid van geïndividualiseerde informatie, de geschiktheid van de beoordeelde en het type beoordelaar opgenomen als moderatoren. De onderzoeksresultaten met betrekking tot deze laatste drie variabelen worden hieronder besproken.

Aanwezigheid van geïndividualiseerde informatie. Jackson en collega's (1995) concluderen dat de effecten van aantrekkelijkheid op beoordelingen van intellectuele competentie kleiner zijn wanneer er informatie over de competentie van de personen aanwezig is. De aanwezigheid van dergelijke informatie schakelt de attractiviteitsbias echter niet uit, ze verzwakt ze hoogstens (Hosoda et al., 2003; Jackson et al., 1995). Onafhankelijk van het feit of er veel of weinig jobrelevante informatie aanwezig is over de persoon, blijft de attractiviteitsbias bestaan. Dit is in overeenstemming met de meta-analytische resultaten van Langlois en collega's (2000) dat aantrekkelijke personen ook beter gepercipieerd en behandeld worden door mensen die hen kennen en dus beschikken over een brede variëteit aan informatie over de personen. Hosoda en collega's (2003) vinden in hun meta-analyse geen significant effect van de aanwezigheid van geïndividualiseerde informatie, maar vermoeden dat dit wel een moderator kan zijn. Ter verklaring van hun resultaat wijzen ze op mogelijke

tekortkomingen in hun onderzoek op vlak van statistische power en de operationalisering van geïndividualiseerde informatie.

Geschiktheid van de beoordeelde. Uit onderzoek blijkt dat de effecten van aantrekkelijkheid sterker zijn wanneer sollicitanten laaggekwalificeerd zijn dan wanneer ze hooggekwalificeerd zijn (Dipboye et al., 1977). Dit betekent dat laaggekwalificeerde kandidaten meer voordelen ondervinden van aantrekkelijkheid dan hooggekwalificeerde kandidaten. Watkins en Johnston (2000) concluderen zelfs dat aantrekkelijkheid geen invloed meer heeft wanneer kandidaten zeer geschikt zijn voor de job. Uit hun onderzoek blijkt wel dat het de beoordelingen van gemiddeld geschikte sollicitanten verbetert, want een gemiddeld geschikt cv met een aantrekkelijke foto wordt positiever beoordeeld dan een gemiddeld cv zonder foto. De bevinding van de auteurs wordt niet consistent teruggevonden. Marlowe en collega's (1996) concluderen namelijk dat de attractiviteitsbias ook aanwezig is wanneer kandidaten hooggekwalificeerd zijn. Bijgevolg is het nog niet duidelijk of uiterlijke schoonheid al dan niet een toegevoegde waarde heeft voor hooggekwalificeerde kandidaten.

Als de attractiviteitsbias ook aanwezig is wanneer kandidaten hooggekwalificeerd zijn, kan het *tie-breaker effect* (Ilkka, 1995) dit verklaren. Fysieke aantrekkelijkheid heeft een significant effect op onder andere aanbevelingen voor promotie en verwacht toekomstig succes, maar verschillende onderzoekers, doch niet alle (e.g., Chiu & Babcock, 2002), wijzen erop dat het slechts een klein deel van de variantie verklaart (e.g., Morrow et al., 1990). Variabelen zoals ervaring en eerdere prestaties van sollicitanten verklaren veel meer variantie (Dipboye et al., 1975; Morrow & McElroy, 1984; Tews et al., 2009). Morrow en McElroy (1984) stellen daarom dat het effect van fysieke aantrekkelijkheid slechts marginaal is en Ilkka (1995) spreekt van een tie-breaker effect. Dit betekent dat aantrekkelijkheid pas belangrijk wordt wanneer alle andere kenmerken tussen personen gelijk zijn (Ilkka, 1995). Volgens deze redenering is aantrekkelijkheid misschien niet de belangrijkste factor, maar wel de doorslaggevende factor wanneer er beslissingen genomen moeten worden over personen met gelijke kwalificaties (Hosoda et al., 2003).

Studenten versus hr-professionelen. Er bestaat discussie over het feit of bevindingen bij studenten al dan niet gegeneraliseerd kunnen worden naar hr-professionelen (Schultz, 1969). Gordon, Slade en Schmitt (1986) wijzen op significante

verschillen tussen beide groepen en concluderen dat generalisatie niet zomaar mogelijk is. Uit meta-analyse (Hosoda et al., 2003) blijkt echter dat studenten en hr-professionelen even gevoelig zijn voor de attractiviteitsbias wanneer ze werkgerelateerde beslissingen moeten nemen. Studenten en hr-professionelen zijn met andere woorden beide onderhevig aan de attractiviteitsbias en dit in even sterke mate. Het enige verschil dat soms gevonden wordt tussen beide groepen, is dat studenten iets hogere scores geven aan sollicitanten (Bernstein, Hakel, & Harlan, 1975). Dipboye en collega's (1975) geven hiervoor als verklaring dat het meestal studenten zijn die in experimentele studies optreden als fictieve sollicitanten. Studentbeoordelaars beoordelen bijgevolg vaak peers tegenover wie ze positievere attitudes kunnen hebben (Dipboye et al., 1975).

Ervaring wordt vaak aangehaald als het cruciale verschilpunt tussen studenten en hr-professionelen (e.g., Morrow & McElroy, 1984; Shannon & Stark, 2003). Morrow en collega's (1990) stellen echter dat leeftijd mogelijk een belangrijker verschilpunt is tussen de twee groepen dan ervaring. De onderzoekers vergelijken in hun studie geen studenten met hr-professionelen, maar hr-professionelen jonger dan 40 jaar met hr-professionelen van 40 jaar of ouder. Hun conclusie is dat beide groepen de attractiviteitsbias vertonen, maar dat hr-professionelen jonger dan 40 jaar hogere scores geven aan sollicitanten dan hun oudere collega's. Als gevolg van deze bevinding wijzen de auteurs op de rol van leeftijd in het verklaren van de mildere beoordelingen eerder dan ervaring. Marlowe en collega's (1996) gaan de invloed van ervaring rechtstreeks na. Hoewel er een tendens gevonden wordt, blijkt ook uit hun onderzoek dat het aantal prestatiebeoordelingen dat een manager reeds heeft gemaakt de attractiviteitsbias niet significant reduceert.

Ongeacht de oorzaak van de mildere beoordelingen door studenten, wijzen Hosoda en collega's (2003) op een belangrijke implicatie van de conclusie dat studenten en hr-professionelen even vatbaar zijn voor de attractiviteitsbias: de attractiviteitsbias varieert niet over onderzoeksettings. In hun meta-analyse zijn alle studies met studentbeoordelaars namelijk laboratoriumstudies, terwijl alle studies met hr-professionelen veldexperimenten zijn.

Interactie-effecten. In de literatuur werden reeds enkele interactie-effecten onderzocht tussen aantrekkelijkheid en andere factoren, bijvoorbeeld tussen

aantrekkelijkheid van de beoordeelde, geslacht van de beoordeelde en geslachtstype van de job (e.g., Cash et al., 1977; Desrumaux et al., 2009; Heilman & Saruwatari, 1979; Jawahar & Mattsson, 2005). Onderzoek naar de interacties tussen deze drie variabelen geeft informatie over de validiteit van het eerder besproken lack-of-fit model (e.g., Hosoda et al., 2003). Zoals eerder vermeld, stelt het lack-of-fit model dat aantrekkelijkheid nadelig is voor vrouwen die solliciteren voor mannelijke jobs, maar niet voor mannen (Heilman & Saruwatari, 1979). Dit wordt het schoonheid-is-vreselijk effect genoemd, maar de evidentie voor dit effect is beperkt (e.g., Desrumaux et al., 2009; Hosoda et al., 2003). Zo concluderen Hosoda en collega's (2003) op basis van hun meta-analyse dat aantrekkelijke, mannelijke kandidaten die voor een mannelijke job solliciteren niet beter beoordeeld worden dan aantrekkelijke, vrouwelijke kandidaten die voor dezelfde job solliciteren. Fysieke aantrekkelijkheid is dus voor beide geslachten een voordeel, ongeacht het geslachtstype van de job (Hosoda et al., 2003). Verder wordt er in de literatuur aandacht besteed aan de interactie tussen aantrekkelijkheid van de beoordelaar, aantrekkelijkheid van de beoordeelde, geslacht van de beoordelaar en geslacht van de beoordeelde. Onderzoek wijst uit dat deze vier variabelen op significante wijze met elkaar interageren (Agthe et al., 2010, 2011). De attractiviteitsbias is consistent aanwezig wanneer men sollicitanten van het andere geslacht beoordeelt, maar minder consistente bevindingen zijn er wanneer men aantrekkelijke sollicitanten van het eigen geslacht beoordeelt. Als verklaring hiervoor stellen de auteurs dat aantrekkelijke sollicitanten van hetzelfde geslacht een bedreiging kunnen vormen voor het zelfbeeld.

Ondanks het onderzoek naar bovenstaande moderatoren en interactie-effecten is er meer onderzoek nodig naar variabelen die de attractiviteitsbias kunnen beïnvloeden. In volgende paragraaf wordt er besproken welke moderatoren in deze studie opgenomen worden en hypothesen met betrekking tot deze variabelen worden vooropgesteld.

Professionaliteit van de kledingwijze van de beoordeelde en behoefte aan afsluiting van de beoordelaar

Er is meer onderzoek nodig naar variabelen die de attractiviteitsbias potentieel versterken of verzwakken. Meer bepaald is het wenselijk dat er bij de beoordelaar of beoordeelde karakteristieken geïdentificeerd worden die kunnen optreden als moderatoren (Jawahar & Mattsson, 2005; Morrow et al., 1990; Shannon & Stark, 2003).

Uit onderzoek blijkt namelijk dat de attractiviteitsbias praktisch significant is in werkgerelateerde situaties (Hosoda et al., 2003), maar voor zowel sollicitanten als hr-professionelen is het beter dat de attractiviteitsbias geëlimineerd wordt. Voor sollicitanten vergroot eliminatie van de attractiviteitsbias de kans op een rechtvaardige selectieprocedure, die enkel rekening houdt met jobrelevante kenmerken, zoals ervaring en competenties (Watkins & Johnston, 2000). Voor HR-professionelen vergroot het de kans op een efficiënte selectieprocedure, die leidt tot het aanbieden van de job aan de meest gekwalificeerde persoon in termen van kennis en vaardigheden (Messner et al., 2011). Als de beoordelaar of beoordeelde modererende karakteristieken bezitten die bovendien veranderbaar zijn, kan de attractiviteitsbias actief gereduceerd worden. In deze studie wordt er daarom gekeken naar twee karakteristieken die het effect van aantrekkelijkheid op selectiebeslissingen potentieel beïnvloeden, i.e. professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant en BCA van de beoordelaar.

Professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant. In de literatuur omtrent fysieke aantrekkelijkheid wordt meestal gewerkt met beoordelingen van de aantrekkelijkheid van het gelaat (e.g., Agthe et al., 2011; Desrumaux et al., 2009; Dickey-Bryant, Lautenschlager, Mendoza, & Abrahams, 1986). Dit wordt faciale aantrekkelijkheid genoemd (Dickey-Bryant et al., 1986). Fysieke aantrekkelijkheid hangt echter ook samen met andere uiterlijke kenmerken, zoals persoonlijke verzorging (Ruetzler, Taylor, Reynolds, Baker, & Killen, 2012), gezichtsbehandling (Shannon & Stark, 2003), (over)gewicht (Polinko & Popovich, 2001) en manier van kleden (Bardack & McAndrew, 1985; Ruetzler et al., 2012). Met betrekking tot dit laatste kenmerk, kan er in de werkgerelateerde context een onderscheid gemaakt worden tussen professionele en onprofessionele kleding (Bardack & McAndrew, 1985). Ruetzler en collega's (2012) onderzochten wat professioneel gekleed gaan, inhoudt voor sollicitanten in de vrijetijdssector. Uit hun onderzoek blijkt dat het dragen van een kostuum of maatpak belangrijk is om zakelijk over te komen. Ook het dragen van donkere en trendy kledij draagt bij tot het creëren van een professioneel imago. De onderzoekers wijzen erop dat hun onderzoek in de Verenigde Staten plaatsvond en dat andere kledingsvoorschriften kunnen gelden in andere culturen. Gelijkaardige, wetenschappelijke studies vonden tot op heden echter niet plaats in Vlaanderen. Wel is er kledingadvies voor sollicitanten terug te vinden in de Vlaamse, populaire media. In overeenkomst met de studie van

Ruetzler et al. (2012) wordt hierin geschreven dat donkere kostuums gepast zijn voor mannen, dat een zijden of satijnen blouse met een blazer gepast is voor vrouwen, en dat te formeel gekleed zijn beter is dan niet formeel genoeg (Heyse, 2012; Vanoost, 2010). Verder wordt er geschreven dat vrouwen te drukke of kleurrijke prints beter vermijden, dat ze geen overdaad aan juwelen mogen dragen, en dat ze hun schouders best bedekken (Vanoost, 2010).

Jobrelevant kenmerk. In deze studie werd reeds vermeld dat het zowel voor sollicitanten als hr-professionelen beter is dat de attractiviteitsbias geëlimineerd wordt. Het vergroot namelijk de kans dat selectie enkel plaatsvindt op basis van jobrelevante kenmerken, zoals kennis en vaardigheden (Watkins & Johnston, 2000). Een opmerking die in dit kader gemaakt kan worden, is dat het dragen van professionele kledij, zoals fysieke aantrekkelijkheid, geen jobrelevant selectie criterium is en dus ook beter geen basis vormt van selectiebeslissingen. Er kan echter beargumenteerd worden dat kleding wel een gepast selectie criterium is. Uit onderzoek (Peluchette, Karl, & Rust, 2006) blijkt dat mensen die gepaste kledij dragen tijdens sollicitatiegesprekken geïnteresseerd zijn in kleding en er waarde aan hechten om professioneel gekleed te gaan. Door het dragen van gepaste kledij ervaren ze gevoelens van competentie en deze gevoelens kunnen leiden tot betere prestaties. De auteurs stellen dus dat kledingwijze onrechtstreeks een relevant selectie criterium kan zijn, omdat mensen die er mee bezig zijn en er waarde aan hechten, er een gevoel van competentie door ervaren, wat leidt tot positieve effecten op prestaties.

Hypothesen omtrent kledingwijze. Er is slechts weinig onderzoek gedaan naar de simultane effecten van aantrekkelijkheid en kledingwijze in de selectiecontext. Onderzoekers die deze twee variabelen gelijktijdig hebben opgenomen in hun onderzoek omtrent selectiebeslissingen zijn Bardack en McAndrew (1985). De onderzoekers vinden zowel een hoofdeffect van fysieke aantrekkelijkheid als een hoofdeffect van kledingwijze op de beslissing tot aanwerven. Een professionele kledingwijze blijkt een significant, positief effect te hebben op de beoordelingen van personen (Bardack & McAndrew, 1985). Het effect van fysieke aantrekkelijkheid is echter sterker: een aantrekkelijk persoon met gepaste kledij wordt vaker gekozen dan een onaantrekkelijk persoon met gepaste kledij (Bardack & McAndrew, 1985). Het dragen van gepaste kledij doet de attractiviteitsbias dus niet teniet. Er zijn enkele

bependingen aan het onderzoek van Bardack en McAndrew (1985). De onderzoekers beschrijven hun methode niet volledig en geven slechts een deel van hun resultaten weer. Zo is het niet duidelijk wat de auteurs verstaan onder gepast en ongepast gekleed zijn voor een sollicitatiegesprek en rapporteren ze niet of het dragen van gepaste kleding de attractiviteitsbias al dan niet verzwakt. Deze beperkte rapportering van hun methode en onderzoeksresultaten maakt de replicatie van hun studie moeilijk. Bovendien dateert hun studie uit 1985 en blijkt er sindsdien geen onderzoek meer gedaan te zijn naar de modererende effecten van kledij op de attractiviteitsbias in de eerste fase van het selectieproces. Omwille van deze redenen is het zinvol om kledingwijze van de sollicitant opnieuw op te nemen in onderzoek naar de attractiviteitsbias. Naast Bardack en McAndrew (1985) wijzen ook Forsythe, Drake en Cox (1985) op een significant effect van kleding wanneer hr-managers fictieve sollicitanten beoordelen op basis van video's van selectiegesprekken. Bovendien blijkt de manier van kleding niet alleen belangrijk te zijn in werkgerelateerde contexten, maar ook in andere contexten. Zo heeft de kledingstijl van lesgevers een invloed op de competentiebeoordelingen door studenten (Morris, Gorham, Cohen, & Huffman, 1996) en heeft de kledingstijl van commercieel medewerkers een effect op de percepties van klantgerichtheid en de aankoopintenties van klanten (Shao, Baker, & Wagner, 2004). Op basis van de literatuur wordt er in deze studie dan ook een hoofdeffect verwacht van manier van kleden op selectiebeslissingen. De volgende hypothesen worden vooropgesteld:

Hypothese 4: Een professionele kledingwijze is positief gerelateerd aan de gepercipieerde jobgeschiktheid van kandidaten, de bereidheid om hen aan te nemen en het salaris dat ze krijgen aangeboden.

Hypothese 5: Professioneel geklede kandidaten worden als geschikter gepercipieerd, worden vaker aangenomen en krijgen een hoger salaris aangeboden dan onprofessioneel geklede kandidaten.

Naast een hoofdeffect van kleding wordt er in deze studie ook een interactie-effect verwacht tussen kledingwijze en aantrekkelijkheid op de selectiegerelateerde uitkomsten. Uit Amerikaans onderzoek (Ruetzler et al., 2012) blijkt dat wanneer beoordelaars op basis van uiterlijke beschrijvingen een keuze moeten maken tussen

sollicitanten in de hotelsector, ze het meest waarde hechten aan de verzorgdheid en de kleding van de sollicitant. De onderzoekers concluderen dat, hoewel aantrekkelijkheid belangrijk is in selectiebeslissingen, verzorgdheid en kleding van de sollicitant nog belangrijker worden geacht dan aantrekkelijkheid. Uitspraken over de interactie worden er niet gedaan. Hoewel uit onderzoek blijkt dat aantrekkelijke, gepast geklede personen positievere uitkomsten ervaren dan onaantrekkelijke, gepast geklede personen (Bardack & McAndrew, 1985), is het mogelijk dat onaantrekkelijke personen meer baat ondervinden van professionele kledij dan aantrekkelijke personen, omdat aantrekkelijke personen reeds positiever beoordeeld worden en er een plafondeffect voor hen kan optreden. Op basis van deze redenering wordt volgende hypothese vooropgesteld:

Hypothese 6: Een professionele kledingwijze heeft een groter positief effect op de beoordelingen van onaantrekkelijke kandidaten dan op de beoordelingen van aantrekkelijke kandidaten.

Behoeftte aan cognitieve afsluiting van de beoordelaar. *Need for cognitive closure* of behoefte aan cognitieve afsluiting (BCA) wordt door Kruglanski (1990) gedefinieerd als de behoefte aan vaststaande kennis over een bepaald onderwerp. Mensen met BCA houden van zekerheid, voorspelbaarheid, orde en structuur, en hebben een afkeer van ambiguïteit en tegenstrijdige informatie (Kruglanski & Webster, 1996; Webster & Kruglanski, 1994). Ze zijn geneigd om zo snel mogelijk cognitieve afsluiting te bereiken en dit zo lang mogelijk te behouden, wat respectievelijk *seeing* en *freezing* wordt genoemd (Kruglanski & Webster, 1996). Kruglanski (1990) stelt dat de behoefte aan het vermijden van cognitieve afsluiting het tegenovergestelde van BCA is en dat beide behoeften elkaars tegenpolen zijn op een motivationeel continuüm. Verder stelt de auteur dat de behoeften uitgelokt kunnen worden door situationele factoren, maar dat ze ook in variërende mate aanwezig zijn bij personen als een stabiele, individuele verschilvariabele.

Variatie in behoefte aan cognitieve afsluiting over situaties heen. Zowel BCA als de behoefte aan het vermijden van cognitieve afsluiting kan ontstaan als gevolg van een kosten-batenanalyse (Kruglanski, 1990). Enerzijds kan cognitieve afsluiting voordelig zijn wanneer het een moeilijk en moeizaam denkproces stopzet of wanneer men onder tijdsdruk staat en er snel actie ondernomen moet worden. Anderzijds kan het

vermijden van cognitieve afsluiting voordelig zijn als bijvoorbeeld de kans op kritiek door het nemen van een verkeerde beslissing uit de weg wordt gegaan (Webster & Kruglanski, 1994). Hr-professionelen zullen deze kosten-batenanalyse soms ook moeten maken. Hoewel er doorgaans veel tijd en inspanning wordt geleverd aan personeelsbeslissingen (Messner et al., 2011), kunnen er onder bepaalde omstandigheden condities worden gecreëerd die de BCA van hr-managers doet stijgen. Tijdsdruk is hier een voorbeeld van (Kruglanski & Freund, 1983) en kan ontstaan wanneer er snel vervanging gezocht moet worden voor een plotse afwezigheid van een personeelslid. Cognitieve belasting is een tweede voorbeeld (Ford & Kruglanski, 1995). Het maken van selectiebeslissingen vereist de namelijk integratie van een veelheid aan informatie (Messner et al., 2011), maar doordat mensen niet altijd over voldoende cognitieve bronnen beschikken, kan de nood ontstaan om snel afsluiting te bereiken (Kruglanski & Freund, 1983).

Uit onderzoek (Ford & Kruglanski, 1995; Kruglanski & Freund, 1983) blijkt dat een verhoging van de BCA ten gevolge van situationele factoren een aantal belangrijke gevolgen heeft op de oordeelsvorming. Zo leidt een verhoogde BCA ertoe dat beoordelaars zich meer baseren op initiële informatie dan op informatie die later aan bod komt wanneer ze het toekomstig jobsucces van een persoon moeten inschatten. Hierbij aansluitend baseren beoordelaars zich ook meer op vooroordelen, stereotypes en bestaande attitudes dan op geïndividualiseerde informatie over de persoon (Kruglanski & Freund, 1983). Op basis van deze bevindingen kan er verwacht worden dat het “wat mooi is, is goed” stereotype ook sterker aanwezig zal zijn bij hr-professionelen wanneer BCA veroorzaakt wordt door situationele factoren.

Variatie in behoefte aan cognitieve afsluiting over personen heen. Zoals eerder vermeld, varieert BCA niet enkel over situaties, maar ook over personen. Met dit laatste wordt bedoeld dat personen reeds intrinsiek een voorkeur of afkeer hebben voor cognitieve afsluiting (Kruglanski, 1990). Om na te gaan in welke mate BCA intrinsiek aanwezig is bij individuen, hebben Webster en Kruglanski (1994) de *Need for Closure Scale* of de behoefte aan afsluitingsschaal ontwikkeld. Dit meetinstrument bestaat uit 42 items en peilt naar de aanwezigheid van vijf aspecten van BCA. Deze aspecten zijn (1) wens voor voorspelbaarheid, (2) voorkeur voor orde en structuur, (3) onbehaaglijk gevoel bij ambiguïteit, (4) besluitvaardigheid en (5) enggeestig zijn (Webster &

Kruglanski, 1994). Omwille van validiteitsproblemen met de oorspronkelijke schaal, publiceren Roets en Van Hiel (2007) een herwerkte versie, waarin de zeven oorspronkelijke items omtrent besluitvaardigheid worden vervangen door zes andere items. Uit hun onderzoek blijkt dat deze gereviseerde schaal psychometrisch sterker is dan de oorspronkelijke schaal. De auteurs publiceren en valideren vervolgens een verkorte, 15-item versie van de schaal in 2011.

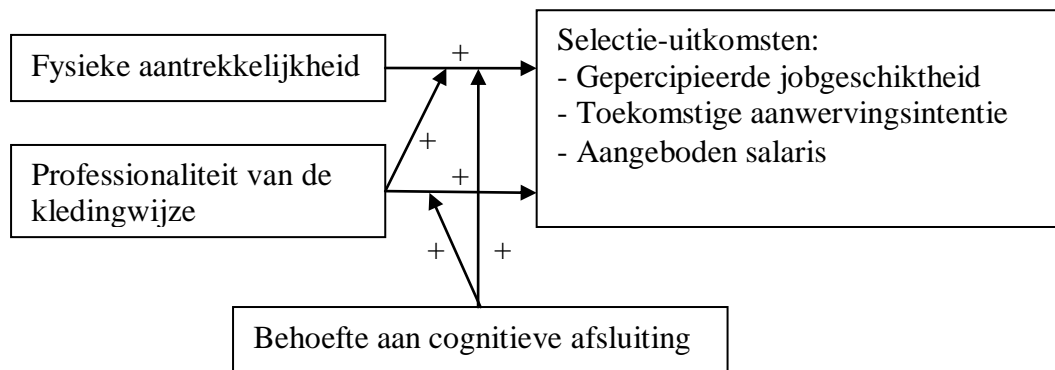
Mensen met een hoge, dispositionele BCA vragen minder informatie op over sollicitanten bij het maken van selectiebeslissingen, baseren zich meer op initiële informatie over de sollicitanten en oordelen sneller over personen (Ford & Kruglanski, 1995; Webster & Kruglanski, 1994). Ook blijkt dat ze de eigenschappen van personen beoordelen in overeenstemming met het stereotype dat ze over hen hebben (Dijksterhuis et al., 1996). Verder besteden ze minder aandacht aan stereotype-inconsistente informatie en kunnen ze zich deze informatie minder goed herinneren (Dijksterhuis, van Knippenberg, Kruglanski, & Schaper, 1996). Deze bevindingen bevestigen dat mensen met een hoge BCA niet houden van ambiguïteit, want stereotype-inconsistente informatie veroorzaakt ambiguïteit (Dijksterhuis et al., 1996). De onderzoeksresultaten van personen met een hoge, dispositionele BCA zijn dus gelijkaardig aan de resultaten van personen bij wie BCA situationeel ontstaat.

Hypothesen omtrent behoefte aan cognitieve afsluiting. Het is een complex proces om objectieve evaluaties te maken over sollicitanten (Agthe et al., 2010). Het gebruik van stereotypes en heuristieken kan dit proces vergemakkelijken (Agthe et al., 2010; Desrumaux et al., 2009), want het zijn bestaande kennisstructuren die onmiddellijk beschikbaar zijn (Kruglanski & Webster, 1996). Doordat stereotypes en heuristieken snel ambiguïteit verminderen en helpen om gemakkelijker tot een beslissing te komen, stellen Kruglanski en Webster (1996) dat personen met een hoge BCA zich er gemakkelijker op baseren. Op basis van deze redenering zou het “wat mooi is, is goed” stereotype sterker aanwezig moeten zijn wanneer personen met een hoge BCA selectiebeslissingen nemen. Eveneens kan er verwacht worden dat personen met een hoge BCA zich gemakkelijker laten beïnvloeden door uiterlijke kenmerken, zoals kledingwijze van de sollicitant. Volgende hypothesen worden daarom getoetst:

Hypothese 7: Aantrekkelijkheid van kandidaten heeft een positiever effect op de beoordelingen door beoordelaars met een hoge behoefte aan cognitieve afsluiting dan op de beoordelingen door beoordelaars met een lage behoefte aan cognitieve afsluiting.

Hypothese 8: Professionaliteit van de kledingwijze van kandidaten heeft een positiever effect op de beoordelingen door beoordelaars met een hoge behoefte aan cognitieve afsluiting dan op de beoordelingen door beoordelaars met een lage behoefte aan cognitieve afsluiting.

Samengevat heeft deze studie drie doelen. Ten eerste wordt er nagegaan wat de hoofdeffecten zijn van aantrekkelijkheid en professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant op drie selectiegerelateerde uitkomsten. Ten tweede wordt er onderzocht of de professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant de attractiviteitsbias modereert. Ten derde wordt er nagegaan of de BCA van de beoordelaar de attractiviteitsbias modereert. De studie gaat hiermee rechtstreeks in op de oproep van diverse auteurs (e.g., Agthe et al., 2010; Jawahar & Mattsson, 2005) om meer onderzoek te doen naar potentiële moderatoren van de attractiviteitsbias, zoals karakteristieken van de beoordelaar en de beoordeelde. Vermits de attractiviteitsbias in werkgerelateerde contexten robuust en ongewenst is (Hosoda et al., 2003), is het zinvol om variabelen te identificeren die de bias kunnen beïnvloeden. Als blijkt dat kledingwijze van de sollicitant en BCA van de beoordelaar de attractiviteitsbias beïnvloeden en deze variabelen veranderbaar zijn, kan de attractiviteitsbias actief verkleind worden door zowel sollicitanten als hr-professionelen. Voor sollicitanten stijgt hierdoor de kans op een rechtvaardige selectieprocedure, terwijl voor hr-professionelen de kans groter wordt dat de job wordt aangeboden aan de meest gekwalificeerde kandidaat. Verder draagt deze studie bij tot de generaliseerbaarheid van de attractiviteitsbias door gebruik te maken van video-cv's in plaats van foto's in papieren cv's om de effecten van aantrekkelijkheid en kledingwijze van de sollicitant na te gaan. Figuur 1 geeft een schematische voorstelling van de hypothesen in deze studie.



Figuur 1. Schematische voorstelling van de hypothesen van de studie.

Methode

Steekproef

Aan de studie namen 180 respondenten deel met een gemiddelde leeftijd van 32.2 jaar ($SD = 11.4$) (zie Tabel 1 voor een beschrijving van de steekproef). De meerderheid van de steekproef was vrouw (67%) en werkzaam (62%). Een minderheid was student (33%) of classificeerde zichzelf onder “overige” (6%). De meeste deelnemers hadden ervaring in werving en selectie (90%), voelden zich in staat om objectief te oordelen over kandidaten (88%) en waren vertrouwd met de beoordelingsfouten die kunnen spelen in het selectieproces (91%). De 10% die aangaf geen ervaring te hebben in werving en selectie, waren allen masterstudenten Bedrijfspsychologie en Personeelsbeleid. Echter, door hun opleiding hadden zij kennis verworven in dit domein en door stage(s) hadden zij ervaring opgedaan in andere vakdomeinen gerelateerd aan het beroep van bedrijfspsycholoog. Van de werkzame deelnemers was de meerderheid tewerkgesteld in HR (49%), terwijl een minderheid werkzaam was in een managementfunctie (14%), hr-consultancy (11%), de uitzendsector (11%) of een ander type job (14%). Verder gaf 44% van de werkzame participanten aan dagelijks bezig te zijn met werving en selectie, terwijl 11% wekelijks, 14% maandelijks, 22% sporadisch en 8% van de participanten hiermee niet in aanraking kwam in de huidige job. In de studie moesten de deelnemers een video-cv beoordelen en daarom werd er ook gepeild naar hun ervaring met video-cv’s. Het merendeel van de respondenten had geen ervaring met video-cv’s (83%), 15% had reeds één à vier keer

een video-cv beoordeeld en slechts 3% had meer dan vijf keer een video-cv beoordeeld. De participanten in de studie kregen de mogelijkheid om naast het video-cv ook het papieren cv van de sollicitant te bekijken. De meerderheid van de participanten maakte gebruik van deze mogelijkheid ($n = 170$) en bekeek het papieren cv gedurende gemiddeld 48 seconden.

Opzet en variabelen

De studie hanteerde een 3 x 2 tussen-personen factorieel design. De onafhankelijke variabelen waren (a) aantrekkelijkheid van de sollicitant (laag vs. gemiddeld vs. hoog), zoals bepaald in de hierna beschreven pilootstudie en (b) professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant (onprofessioneel vs. professioneel), zoals bepaald op basis van artikels in populaire media (Heyse, 2012; Vanoost, 2010). Deelnemers van de studie zagen maximaal het bovenlichaam van de sollicitanten, waardoor enkel de bovenstukken van de kledij werden gemanipuleerd. In de conditie met professionele kledij droegen de kandidaten een witte blouse, een donkerblauwe blazer en een witgouden kettinkje (cf. Heyse, 2012; Vanoost, 2010). In de conditie met onprofessionele kledij droegen ze een lichtgroene top met dunne schouderbandjes waardoor men eveneens de bh-schouderbandjes van de kandidaten kon zien (cf. Vanoost, 2010). De afhankelijke variabelen waren (a) gepercipieerde jobgeschiktheid, gemeten door vier items (Bart, Hass, Philbrick, Sparks & Williams, 1997; Stevens & Kristof, 1995), (b) toekomstige aanwervingsintentie, gemeten door drie items (Stevens & Kristof, 1995) en (c) aangeboden salaris, gemeten via een single item meting (cf. Dipboye et al. 1977; Heilman & Saruwatari, 1979). De modererende effecten van de behoefte aan cognitieve afsluiting (BCA) van de beoordelaar werden eveneens onderzocht, waarbij de behoefte gemeten werd aan de hand van de verkorte, 15-item versie van de behoefte aan afsluitingsschaal (Webster & Kruglanski, 1994; Roets & Van Hiel, 2007, 2011). Deelnemers werden at random toegewezen aan één van de zes condities.

Tabel 1

Beschrijving van de steekproef

Variabele	Categorie	<i>n</i>	minimum	maximum	<i>M</i>	<i>SD</i>
Leeftijd (in jaar)	Valide	172	20	67	32.2	11.4
	Onbekend	8				
Duur bekijken papieren cv (in sec)	Bekeken	170	2	240	47.8	39.9
	Niet bekeken	10				
Variabele	Categorie	Frequentie		%		
Geslacht	Man	58		32		
	Vrouw	121		67		
	Onbekend	1		1		
Statuut	Student	59		33		
	Werkende	111		62		
	Werkzoekende	0		0		
	Overige	10		6		
Ervaring in werving en selectie	Geen	18		10		
	< 1 jaar	46		26		
	1 tot 5 jaar	46		26		
	5 tot 10 jaar	30		17		
	≥ 10 jaar	40		22		
Ervaring met video-cv	Geen	149		83		
	1 - 4 keer	27		15		
	5 - 9 keer	1		1		
	≥ 10 keer	3		2		
In staat om objectief te blijven	Beetje eens - Helemaal eens	158		88		
	Neutraal	10		6		
	Beetje oneens - Helemaal oneens	11		6		
Vertrouwd met beoordelingsfouten	Beetje eens - Helemaal eens	163		91		
	Neutraal	8		4		
	Beetje oneens - Helemaal oneens	9		5		
Type job ^a	HR	54		49		
	Hr-consultancy	12		11		
	Management	16		14		
	Uitzendsector	12		11		
	Overige	16		14		
	Onbekend	1		1		
Tijd besteed aan werving en selectie in huidige job ^a	Dagelijks	49		44		
	Wekelijks	12		11		
	Maandelijks	16		14		
	Sporadisch	24		22		
	Nooit	9		8		
Onbekend	1		1			

^aEnkel werkende deelnemers moesten deze vraag beantwoorden

Procedure

Deelnemers van de studie moesten ofwel ervaring hebben in werving en selectie, opgedaan in de huidige job en/of vorige job(s), ofwel masterstudent Bedrijfspsychologie en Personeelsbeleid zijn en minstens één stage succesvol hebben afgerond. Deelnemers werden gerekruteerd via e-mail en sociale mediakanalen, zoals Facebook en LinkedIn, en konden participeren door naar een bijgevoegde link te surfen. Eens men op de link klikte, werd men at random toegewezen aan één van de zes condities. Daar kregen de participanten een introductietekst te lezen met algemene informatie over de vragenlijst en werd hen meegedeeld dat ze participeerden in een studie omtrent de effecten van een video-cv versus een papieren cv op selectiebeslissingen. Dit laatste was de *cover up story* en maskeerde het ware onderzoeksdoel. Vervolgens kon men de vragenlijst starten die uit drie delen bestond.

In het eerste deel moesten respondenten zich inbeelden dat ze als rekruteerder tewerkgesteld waren bij een reisorganisatie, genaamd TravelStar, en dat ze ter aanvulling van het marketing team op zoek moesten gaan naar een online marketeer. Eerst werd er hen de opdracht gegeven de vacature van online marketeer te bestuderen en vervolgens moesten ze het video-cv van één van de kandidaten bekijken. Na het bekijken van het video-cv, kregen de deelnemers de kans om het papieren cv van de kandidaat door te nemen, indien ze dit nodig achten. In het tweede deel van de studie moesten deelnemers hun beoordeling geven van de kandidaat op gepercipieerde jobgeschiktheid (Bart et al., 1997; Stevens & Kristof, 1995). Ook werd er gepeild naar hun intentie om de kandidaat aan te nemen (Stevens & Kristof, 1995) en de hoogte van het salaris dat ze de kandidaat zouden toekennen (cf. Dipboye et al., 1977; Heilman & Saruwatari, 1979). Vervolgens werden de respondenten gevraagd om de 15 items van de verkorte behoefte aan afsluitingsschaal in te vullen (Webster & Kruglanski, 1994; Roets & Van Hiel, 2007, 2011). In het derde en laatste deel van de studie werd er nagegaan in welke mate de respondenten ervaring hadden met video-cv's, en werving en selectie in het algemeen. Verder werd er gepeild naar hun bekwaamheid in het beoordelen van kandidaten, en moesten ze de aantrekkelijkheid van de kandidaat (1 = *niet aantrekkelijk*, 9 = *aantrekkelijk*) en de gepastheid van hun kledingwijze (1 = *niet professioneel gekleed*, 9 = *professioneel gekleed*) beoordelen. Daarna werd er gepeild of de respondenten gebruik hadden gemaakt van de mogelijkheid om het papieren cv

van de kandidaat te bekijken en tenslotte werden de sociodemografische gegevens van de respondenten bevraagd, zoals geslacht, leeftijd, hoogst behaalde diploma en statuut. Na het beëindigen van de vragenlijst werden de respondenten bedankt voor hun deelname en kregen ze de mogelijkheid om vragen en opmerkingen omtrent het onderzoek door te geven.

Pilootstudie

Een pilootstudie werd uitgevoerd ter identificatie van een laag, een gemiddeld en een hoog aantrekkelijk individu. In deze pilootstudie bekeken 33 beoordelaars (52% vrouwen, $M_{\text{leeftijd}} = 36.18$; $SD_{\text{leeftijd}} = 12.93$) negen video's van ongeveer 40 seconden waarin telkens een andere persoon een neutraal krantenartikel voorlas. De negen personen die een artikel inspraken, waren allen blonde vrouwen zonder bril of overgewicht, die gerekruteerd werden uit de eigen omgeving. Na het bekijken van elke video, moesten de beoordelaars enerzijds het krantenbericht evalueren en anderzijds de personen in de video beoordelen op verschillende eigenschappen, waaronder aantrekkelijkheid, intelligentie en betrouwbaarheid. Deze eigenschappen werden gemeten op een Likert 9-puntenschaal, gaande van respectievelijk 1 = *niet aantrekkelijk* tot 9 = *aantrekkelijk*, 1 = *niet intelligent* tot 9 = *intelligent* en 1 = *niet betrouwbaar* tot 9 = *betrouwbaar*. De resultaten werden geanalyseerd aan de hand van een multivariate repeated measures ANOVA, waarna er drie personen geselecteerd werden die significant verschilden op fysieke aantrekkelijkheid, $F(2, 31) = 23.11, p < .001$ ($M_{\text{persoon1}} = 3.94, SD_{\text{persoon1}} = 1.54$; $M_{\text{persoon2}} = 4.70, SD_{\text{persoon2}} = 1.47$; $M_{\text{persoon3}} = 6.39, SD_{\text{persoon3}} = 1.14$). Persoon 1 werd significant minder aantrekkelijk bevonden dan persoon 2, $F(1, 32) = 15.92, p < .001$, terwijl persoon 2 significant minder aantrekkelijk bevonden werd dan persoon 3, $F(1, 32) = 27.91, p < .001$. De drie personen verschilden echter niet op vlak van gepercipieerde intelligentie, $F(2, 64) = 2.60, p = .08$, en gepercipieerde betrouwbaarheid, $F(2, 64) = 1.91, p = .16$. Evenmin verschilden ze significant van elkaar op vlak van geschatte leeftijd, $F(2, 64) = 0.62, p = .54$. Gemiddeld werden ze 23.3 jaar geschat ($SD_{\text{gemiddelde leeftijd}} = 2.32$).

Materiaal

Vacature. Een fictieve vacature van online marketeer werd opgesteld na een grondige analyse van bestaande vacatures en functieomschrijvingen van online

marketingmedewerkers (zie Bijlage 1 voor de fictieve vacature van online marketeer). Er werd geopteerd voor de functie van online marketeer omwille van twee redenen. Ten eerste speelt het fysiek uiterlijk geen rol in de uitoefening van deze job, waardoor dit geen reden kan zijn om de meest aantrekkelijke kandidaat te verkiezen. Terwijl het fysiek uiterlijk relevant kan zijn voor bepaalde beroepen, zoals model, receptionist of verkoper (Johnson et al. 2010), is dit niet van belang voor online marketeers, omdat zij niet rechtstreeks in contact komen met klanten (Tews et al., 2009). Als er bij het invullen van deze positie een voorkeur wordt gegeven aan aantrekkelijke kandidaten, kan er dus werkelijk gesproken worden van een attractiviteitsbias. Ten tweede werd er gekozen voor de functie van online marketeer, omdat er in deze studie gewerkt werd met video-cv's en het gebruik van een video-cv als sollicitatiemiddel voor een dergelijke positie te rechtvaardigen is. In een video-cv kunnen sollicitanten namelijk aantonen dat ze in staat zijn om creatief en deskundig om te gaan met digitale middelen (cf. Hiemstra, Derous, Serlie, & Born, 2012), waardoor het niet onlogisch is dat men een video-cv opstuurt wanneer men solliciteert voor de functie van online marketeer. De vacature voor online marketeer omvatte zes onderdelen: (1) een korte voorstelling van de werkgever, (2) de functietitel, (3) de functiebeschrijving, (4) het gewenste profiel van de sollicitant, (5) het aanbod van de werkgever en (6) de contactgegevens van de werkgever. Er werd besloten om in de vacature beperkte informatie over de werkgever, een fictieve reisorganisatie, toe te voegen met het oog op het creëren van een zo realistisch mogelijke vacature. De kwaliteit van de vacature werd onderzocht en goedgekeurd door twee onafhankelijke hr-consultants.

Video-cv. In de literatuur omtrent fysieke aantrekkelijkheid in werkgerelateerde situaties baseren beoordelaars zich doorgaans op foto's in papieren cv's om een inschatting te maken van de aantrekkelijkheid van kandidaten (cf. Jawahar & Mattsson, 2005; Johnson et al., 2010; Marlowe et al., 1996). In deze studie werd er echter gekozen om te werken met video-cv's in plaats van foto's omwille van drie redenen. Ten eerste komen video-cv's steeds vaker voor in het praktijkveld (Gissel, Thompson, & Pond, 2013). Ten tweede geven ze een dynamischer beeld van de aantrekkelijkheid en de kledingwijze van de sollicitant, en ten derde breidt het de literatuur omtrent de attractiviteitsbias uit. In totaal werden er voor de studie zes video-cv's tegen een witte achtergrond opgenomen. De drie personen uit de pilootstudie traden elk op in twee

video-cv's, één keer terwijl ze professionele kleding droegen en één keer terwijl ze onprofessionele kleding droegen. Ze namen de fictieve rol aan van een 24-jarige marketing specialiste, Ann Jacobs, die solliciteerde voor de functie van online marketeer. Er werd gekozen voor deze naam, omdat "Ann" en "Jacobs" in de top vijf staan van respectievelijk de meest voorkomende voor- en achternamen van Vlaanderen (Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, 2008, 2013) en deze naam dus als neutraal beschouwd kan worden. De tekst die ingesproken moest worden, was in elk video-cv hetzelfde en werd goedgekeurd door twee hr-consultants (zie Bijlage 2 voor de volledige tekst). De tekst bestond uit zeven paragrafen: (1) een openingswoord, (2) een toelichting bij het behaalde diploma, (3) een bespreking van de professionele carrière, (4) een opsomming van drie positieve eigenschappen, (5) een bespreking van de drijfveren, (6) een toelichting bij de motivatie, en (7) een afsluitend woord. De paragrafen werd opgenomen in verschillende cameraposities, zodat het fysiek uiterlijk en de kleding van de sollicitant vanuit verschillende hoeken zichtbaar waren. Achteraf werden de beelden gemonteerd en werden er kernwoorden toegevoegd aan de video-cv's ter ondersteuning van wat er werd gezegd. De kernwoorden en de tijdsduur ervan op het scherm waren in alle video-cv's hetzelfde. In de laatste vijf seconden van de video-cv's werd de contactinformatie van de sollicitant weergegeven. Gemiddeld waren de video-cv's 144 seconden lang.

Papieren cv. Video-cv's worden door hr-professionelen beschouwd als een aanvulling op papieren cv's, niet als een vervanging (Hiemstra et al., 2011). Om het realiteitsgehalte van de studie zo hoog mogelijk te houden, kregen deelnemers daarom de mogelijkheid om na het video-cv eveneens het papieren cv van de kandidaat te bekijken. Bovendien sloot het tonen van het papieren cv aan bij de cover up story, waarin gezegd werd dat in deze studie de effecten van een video-cv versus een papieren cv onderzocht werden. Het papieren cv was één pagina lang en bevatte vier onderdelen: (1) persoonlijke gegevens van de kandidaat, inclusief een foto, (2) informatie over de gevolgde opleidingen en behaalde diploma's, (3) een beschrijving van de professionele ervaring, en (4) een opsomming van de vaardigheden. In totaal waren er zes papieren cv's, want voor elk video-cv werd er een bijbehorend papieren cv gecreëerd. Inhoudelijk waren de papieren cv's hetzelfde, behalve wat betrof de geboorteplaats, en de naam en locatie van de middelbare school van de sollicitant. De drie personen die de

video-cv's inspraken, waren in realiteit afkomstig uit verschillende provincies en hoewel ze Standaardnederlands moesten spreken in de video-cv's bleven accentverschillen duidelijk. Om de sollicitaties geloofwaardig te houden, werd er daarom geschreven dat Ann Jacobs geboren was en school had gelopen in Edegem wanneer de persoon werkelijk uit Antwerpen kwam (zie Bijlage 3 voor het fictieve papieren cv), terwijl Ann Jacobs geboren was en school had gelopen in Wetteren wanneer de persoon werkelijk uit Oost-Vlaanderen kwam (zie Bijlage 4 voor het fictieve papieren cv). Verder bevatte elk papieren cv een andere foto: deelnemers die het video-cv van een bepaalde kandidaat hadden gezien, kregen in het papieren cv een screenshot van diezelfde kandidaat te zien als foto. Alle andere aspecten van het papieren cv waren dezelfde. Het papieren cv werd door twee hr-consultants geschikt geacht voor de functie.

Meetinstrumenten

Alle items werden vertaald uit het Engels via de vertaal-terugvertaalmethode om de equivalentie van de betekenis van de items te garanderen (Brislin, 1970). De vragenlijst die de participanten moesten invullen, kan teruggevonden worden in bijlage 5.

Gepercipieerde jobgeschiktheid. De vragenlijst die peilde naar gepercipieerde jobgeschiktheid bestond uit vier items (Bart et al., 1997; Stevens & Kristof, 1995). Drie items waren afkomstig van Stevens en Kristof (1995) en werden beoordeeld op een Likert 7-puntenschaal (1 = *helemaal niet*, 7 = *helemaal wel*). Een voorbeelditem is: "In welke mate is deze kandidaat aantrekkelijk als mogelijke werknemer van het bedrijf?" Een vierde item ("Wat is uw algemene indruk van deze kandidaat?") was afkomstig van Bart et al. (1997) en werd eveneens gescoord op een Likert 7-puntenschaal (1 = *zeer ongunstig*, 7 = *zeer gunstig*). Uit een exploratorische factoranalyse bleek dat één onderliggende factor 59.80% van de variantie kon verklaren, waarbij alle factorladingen positief en hoger dan .40 waren. De interne consistentie van deze vragenlijst, zoals gemeten door Cronbach's alpha, bedroeg .84.

Toekomstige aanwervingsintentie. De vragenlijst die peilde naar de toekomstige aanwervingsintentie bestond uit drie items van Stevens en Kristof (1995). Een voorbeelditem is: "Hoe groot is de kans dat u deze kandidaat uitnodigt voor een gesprek?" Participanten werden gevraagd een keuze te maken op een Likert 5-

puntenschaal tussen $\leq 20\%$, 21% - 40%, 41% - 60%, 61% - 80%, $\geq 81\%$, waarbij 1 = $\leq 20\%$ en 5 = $\geq 81\%$. De interne consistentie van deze vragenlijst, zoals gemeten door Cronbach's alpha, bedroeg .75.

Aangeboden salaris. Via een single item meting werd er gepeild naar de hoogte van het salaris dat respondenten de kandidaat zouden toekennen. Respondenten lazen het item: "Indien de kandidaat zou worden aangenomen, welk salaris zou u haar toekennen?" en antwoordden vervolgens via een Likert 5-puntenschaal (1 = *veel lager dan gemiddeld salaris*, 5 = *veel hoger dan gemiddeld salaris*). Het gebruik van één item om te peilen naar het aangeboden salaris is consistent met eerder onderzoek (e.g., Dipboye et al., 1977; Heilman & Saruwatari, 1979; Watkins & Johnston, 2000).

Behoeftte aan cognitieve afsluiting. BCA werd gemeten aan de hand van de Nederlandstalige, 15-item versie van de BCA-schaal (Webster & Kruglanski, 1994; Roets & Van Hiel, 2007, 2011). De items peilden naar stabiele, individuele verschillen in de nood aan cognitieve afsluiting en moesten door participanten beoordeeld worden op een Likert 6-puntenschaal (1 = *helemaal oneens*, 6 = *helemaal eens*). Voorbeelditems zijn: "Ik houd niet van onzekere situaties", "Ik voel me opgelucht eens ik een beslissing genomen heb" en "Gewoonlijk overweeg ik niet veel verschillende meningen voordat ik mijn eigen opinie vorm." Deze verkorte vragenlijst werd in eerder onderzoek uitgebreid empirisch gevalideerd (Roets & Van Hiel, 2011). In deze studie bedroeg de interne consistentie van de vragenlijst, zoals gemeten door Cronbach's alpha, .86.

Analyses

Hypothesen 1 en 4 werden getoetst aan de hand van een multivariate regressieanalyse, terwijl hypothesen 2, 3, 5 en 6 door middel van een reeks MANOVA's onderzocht werden. Hypothesen 7 en 8 werden onderzocht door middel van een MANCOVA, waarbij respectievelijk aantrekkelijkheid en BCA, en kledingwijze en BCA opgenomen werden als categorische onafhankelijke variabelen. Voor het toetsen van de hypothesen werd er gebruik gemaakt van het statistisch softwarepakket IBM SPSS Statistics 22.0. Dit softwarepakket werd eveneens gebruikt voor het uitvoeren van manipulatiechecks. Om de adequaatheid van de manipulaties van aantrekkelijkheid en professionaliteit van de kledingwijze na te gaan, werd er respectievelijk een ANOVA en een onafhankelijke *t*-test gebruikt.

Resultaten

Manipulatiechecks

Alvorens te starten met het toetsen van de hypothesen, werd de adequaatheid van de manipulaties gecontroleerd. Ten eerste werd er nagegaan of de drie kandidaten significant verschilden op aantrekkelijkheid. Hiertoe werd er een variantieanalyse uitgevoerd met de kandidaat als factor en de score op aantrekkelijkheid als afhankelijke variabele. Uit de F -toets bleek dat er een significant verschil bestond tussen de personen in de video-cv's op aantrekkelijkheid, $F(2, 177) = 27.23, p < .001$ ($M_{\text{kandidaat1}} = 5.48, SD_{\text{kandidaat1}} = 1.50; M_{\text{kandidaat2}} = 6.08, SD_{\text{kandidaat2}} = 1.18; M_{\text{kandidaat3}} = 7.17, SD_{\text{kandidaat3}} = 1.08$). Zoals verwacht op basis van de pilootstudie, werd persoon 1 minder aantrekkelijk bevonden dan persoon 2, $F(1, 177) = 6.73, p < .05$, terwijl persoon 2 minder aantrekkelijk bevonden werd dan persoon 3, $F(1, 177) = 21.95, p < .001$. Ten tweede werd er een t -test voor onafhankelijke steekproeven uitgevoerd om de gepercipieerde professionaliteit van de twee outfits na te gaan. Uit de t -toets bleek dat er een significant verschil bestond tussen de gepercipieerde professionaliteit van de outfits, $t(146.84) = -19.40, p < .001$. Deelnemers percipieerden de professionele outfit ($M_{\text{professioneel}} = 7.51, SD_{\text{professioneel}} = 1.15$) effectief als professioneler dan de onprofessionele outfit ($M_{\text{onprofessioneel}} = 2.97, SD_{\text{onprofessioneel}} = 1.90$). Beide manipulaties waren dus geslaagd.

Beschrijvende statistieken

Tabel 2 toont de gemiddelden, standaarddeviaties, betrouwbaarheden en Pearson correlaties van elf onderzochte variabelen. Aantrekkelijkheid en professionaliteit van de kledingwijze worden hier beschouwd als continue variabelen en representeren de scores van de kandidaten op deze variabelen, gegeven door de deelnemers van de studie. Uit de tabel blijkt dat er een positieve correlatie bestaat tussen de scores op kledingwijze en de scores op aantrekkelijkheid, $r(180) = .24, p < .01$. Een hoge score op kledingwijze gaat met andere woorden gepaard met een hoge score op aantrekkelijkheid. Aangezien het gaat om een correlationeel verband, kan er geen uitspraak gedaan worden over de richting van het verband. Het is mogelijk dat een professionele kledingwijze bijdraagt tot de aantrekkelijkheid van de kandidaat, maar het is evenwel mogelijk dat een aantrekkelijke kandidaat ervoor zorgt dat diens

kledingwijze als professioneler wordt aanzien. Verder blijken de drie uitkomstvariabelen positief te correleren met zowel aantrekkelijkheid als kledingwijze. Zowel een hogere score op aantrekkelijkheid als een hogere score op kledingwijze gaat met andere woorden gepaard met hogere scores op gepercipieerde jobgeschiktheid, toekomstige aanwervingsintentie en aangeboden salaris. Dit maakt het testen van de hypothesen in deze studie nuttig. Ten slotte correleren ook de uitkomstvariabelen met elkaar. Gepercipieerde jobgeschiktheid correleert positief met toekomstige aanwervingsintentie, $r(180) = .76, p < .01$, en aangeboden salaris, $r(180) = .29, p < .01$, terwijl de correlatie tussen toekomstige aanwervingsintentie en aangeboden salaris .30 bedraagt ($p < .01$). Een hogere score op gepercipieerde jobgeschiktheid gaat dus gepaard met een hogere score op toekomstige aanwervingsintentie en een hoger aangeboden salaris. Hoewel gepercipieerde jobgeschiktheid en toekomstige aanwervingsintentie sterk aan elkaar gerelateerd zijn, zijn het verschillende concepten die door verschillende predictoren voorspeld kunnen worden (Stevens & Kristof, 1995).

Tabel 3 toont de gemiddelden en de standaarddeviaties van de drie uitkomstvariabelen per conditie. De gemiddelde totaalscores en standaarddeviaties van de factoren worden eveneens weergegeven per uitkomstvariabele. Aantrekkelijkheid en professionaliteit van de kledingwijze worden hier beschouwd als categorische variabelen, met respectievelijk 3 (laag vs. gemiddeld vs. hoog aantrekkelijk) en 2 niveaus (onprofessioneel vs. professioneel gekleed).

Tabel 2

Gemiddelden, standaarddeviaties, betrouwbaarheden en Pearson correlaties van de onderzochte variabelen van de studie

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Geslacht ^a	179	1.68	.47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Leeftijd	172	32.17	11.41	-.34**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Statuut ^b	180	1.78	.71	-.20**	.67**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Ervaring in werving en selectie ^c	180	3.31	1.04	-.09	.51**	.57**	-	-	-	-	-	-	-	-
5. Ervaring met video-cv's ^d	180	1.21	.53	-.17*	.14	.08	.02	-	-	-	-	-	-	-
6. Aantrekkelijkheid ^e	180	6.24	1.44	.04	.04	-.02	.00	.12	-	-	-	-	-	-
7. Professionaliteit van kledingwijze ^f	180	5.24	2.77	-.13	.09	-.03	.02	.16*	.24**	-	-	-	-	-
8. Behoeft aan cognitieve afsluiting ^g	170	3.60	.70	.21**	-.14	-.03	-.05	-.05	.14	-.10	(.86)	-	-	-
9. Gepercipieerde jobgeschiktheid ^h	180	5.37	.87	.07	.04	-.04	-.03	.07	.52**	.21**	.08	(.84)	-	-
10. Toekomstige aanwervingsintentie ⁱ	180	3.89	.66	.14	-.02	-.03	-.07	.05	.47**	.19*	.10	.76**	(.75)	-
11. Aangeboden salaris ^j	180	3.04	.45	-.09	.06	-.06	-.14	.13	.17*	.18*	-.08	.29**	.30**	-

Noot. Op de diagonaal zijn de Cronbach's alpha gepresenteerd.

^aGeslacht (1 = man ; 2 = vrouw). ^bStatuut (1 = student ; 2 = werkende ; 3 = werkzoekende ; 4 = overige). ^cErvaring in werving en selectie (1 = geen ; 2 = minder dan 1 jaar ; 3 = 1 tot 5 jaar ; 4 = 5 tot 10 jaar ; 5 = 10 jaar of meer). ^dErvaring met video-cv's (1 = geen ; 2 = 1 - 4 keer ; 3 = 5 - 9 keer ; 4 = 10 keer of meer). ^eScore op Likert 9-puntenschaal (1 = niet aantrekkelijk ; 9 = aantrekkelijk). ^fScore op Likert 9-puntenschaal (1 = niet professioneel gekleed ; 9 = professioneel gekleed). ^gScore op Likert 6-puntenschaal (1 = helemaal oneens ; 9 = helemaal eens). ^hScores op Likert 7-puntenschaal (1 = helemaal niet ; 7 = helemaal wel). ⁱScore op Likert 5-puntenschaal (1 = ≤20% ; 2 = 21%-40% ; 3 = 41%-60% ; 4 = 61%-80% ; 5 = ≥81%). ^jScore op Likert 5-puntenschaal (1 = veel lager dan gemiddeld salaris ; 5 = veel hoger dan gemiddeld salaris).

p* < .05. *p* < .01.

Tabel 3

Gemiddelden en standaarddeviaties van de drie uitkomstvariabelen afhankelijk van de aantrekkelijkheid en kledingwijze van de sollicitant

	Gepercipieerde jobgeschiktheid					
	Onprofessioneel gekleed		Professioneel gekleed		Totaal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Laag aantrekkelijk	5.03	0.77	5.43	0.92	5.23	0.87
Gemiddeld aantrekkelijk	5.11	0.89	5.30	0.89	5.20	0.89
Hoog aantrekkelijk	5.72	0.68	5.60	0.91	5.66	0.80
Totaal	5.29	0.83	5.44	0.90	5.37	0.87
	Toekomstige aanwervingsintentie					
	Onprofessioneel gekleed		Professioneel gekleed		Totaal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Laag aantrekkelijk	3.71	0.75	3.97	0.66	3.84	0.71
Gemiddeld aantrekkelijk	3.77	0.67	3.97	0.59	3.87	0.64
Hoog aantrekkelijk	3.93	0.56	3.99	0.71	3.96	0.64
Totaal	3.80	0.66	3.97	0.65	3.89	0.66
	Aangeboden salaris					
	Onprofessioneel gekleed		Professioneel gekleed		Totaal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Laag aantrekkelijk	3.03	0.49	3.03	0.41	3.03	0.45
Gemiddeld aantrekkelijk	2.87	0.43	3.07	0.25	2.97	0.37
Hoog aantrekkelijk	3.17	0.46	3.10	0.55	3.13	0.50
Totaal	3.02	0.47	3.07	0.42	3.04	0.45

Hypothesen

Hypothese 1 stelde dat aantrekkelijkheid positief gerelateerd is aan de gepercipieerde jobgeschiktheid van kandidaten, de bereidheid om hen aan te nemen en de hoogte van het salaris dat ze krijgen aangeboden. Een multivariate regressieanalyse met de aantrekkelijkheidsscores van de kandidaten als continue, afhankelijke variabele werd uitgevoerd om deze hypothese te toetsen. Hierbij werd er gecontroleerd voor de scores die de kandidaten hadden gekregen op kledingwijze. Uit de *F*-toets bleek er een significant, globaal effect te zijn van aantrekkelijkheid op de uitkomstvariabelen, $F(3, 175) = 20.59, p < .001$. Wanneer er vervolgens gekeken werd naar het effect van aantrekkelijkheid op elk van de uitkomstvariabelen afzonderlijk, bleek dat aantrekkelijkheid een significant effect had op gepercipieerde jobgeschiktheid, $F(1, 177) = 58.72, p < .001$, en toekomstige aanwervingsintentie, $F(1, 177) = 43.94, p < .001$. Het effect van aantrekkelijkheid op aangeboden salaris was marginaal significant, $F(1, 177) = 2.99, p = .09$. Concreet stegen de beoordelingen op gepercipieerde

jobgeschiktheid, toekomstige aanwervingsintentie en aangeboden salaris respectievelijk met 0.30, 0.21, en 0.04, wanneer de aantrekkelijkheidscore van de kandidaat met één eenheid steeg. Kortom, hoe aantrekkelijker de kandidaat bevonden werd, hoe geschikter ze gepercipieerd werden, hoe vaker ze werden aangenomen en hoe hoger het salaris was dat ze aangeboden kregen. Hypothese 1 werd dus ondersteund. De resultaten zijn terug te vinden in Tabel 4. Samen verklaarden aantrekkelijkheid en professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant 27%, 22% en 4% van de totale variantie in respectievelijk gepercipieerde jobgeschiktheid, toekomstige aanwervingsintentie en aangeboden salaris.

Tabel 4

Significante univariate effecten van aantrekkelijkheidscore op de drie uitkomstvariabelen

Uitkomstvariabele	β	$F(1, 177)$	p -waarde	η^2
Gepercipieerde jobgeschiktheid	0.30	58.72	.00*	.24
Toekomstige aanwervingsintentie	0.21	43.94	.00*	.19
Aangeboden salaris	0.04	2.99	.09**	.02

* $p < .001$. ** $p < .10$.

Hypothese 2 stelde dat gemiddeld aantrekkelijke kandidaten als geschikter gepercipieerd worden, vaker worden aangenomen en een hoger salaris aangeboden krijgen dan laag aantrekkelijke kandidaten. Hypothese 3 stelde dat hoog aantrekkelijke kandidaten wederom als geschikter gepercipieerd worden, vaker worden aangenomen en een hoger salaris aangeboden krijgen dan gemiddeld aantrekkelijke kandidaten. Om deze twee hypothesen te toetsen, werd er gebruik gemaakt van een multivariate variantieanalyse, waarbij het aantrekkelijkheidsniveau van de kandidaat opgenomen werd als onafhankelijke, categorische variabele met drie niveaus (laag vs. gemiddeld vs. hoog aantrekkelijk). Het aantrekkelijkheidsniveau van de kandidaat bleek een significant, globaal effect te hebben op de uitkomstvariabelen, $F(6, 350) = 3.09$, $p < .01$. De univariate toetsen toonden echter aan dat het aantrekkelijkheidsniveau enkel een significant effect had op gepercipieerde jobgeschiktheid, $F(2, 177) = 5.36$, $p < .01$, en niet op toekomstige aanwervingsintentie, $F(2, 177) = 0.56$, $p = .57$, en aangeboden salaris, $F(2, 177) = 2.15$, $p = .12$. Daarom werden hypothesen 2 en 3 verder onderzocht met enkel gepercipieerde jobgeschiktheid als afhankelijke variabele. Contrasten

toonden aan dat er geen significant verschil bestond tussen de laag en de gemiddeld aantrekkelijk kandidaat op gepercipieerde jobgeschiktheid, $F(1, 177) = 0.04, p = .85$. Zij kregen gelijkaardige scores op jobgeschiktheid ($M_{\text{kandidaat1}} = 5.23, SD_{\text{kandidaat1}} = 0.87$; $M_{\text{kandidaat2}} = 5.20, SD_{\text{kandidaat2}} = 0.89$), waardoor hypothese 2 niet werd bevestigd. Er was echter wel een significant verschil tussen de gemiddeld en de hoog aantrekkelijke kandidaat, $F(1, 177) = 8.55, p < .01$. De hoog aantrekkelijke kandidaat kreeg significant hogere scores op jobgeschiktheid dan de gemiddeld aantrekkelijke kandidaat ($M_{\text{kandidaat2}} = 5.20, SD_{\text{kandidaat2}} = 0.89$; $M_{\text{kandidaat3}} = 5.66, SD_{\text{kandidaat3}} = 0.80$), waardoor hypothese 3 partieel bevestigd werd voor gepercipieerde jobgeschiktheid. De resultaten van de contrasten tussen de verschillende aantrekkelijkheidsniveaus zijn terug te vinden in Tabel 5.

Tabel 5

Contrasten tussen aantrekkelijkheidsniveaus voor gepercipieerde jobgeschiktheid

Contrast	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> (1, 177)	<i>p</i> -waarde	Cohen's <i>d</i>
Laag aantrekkelijk vs. gemiddeld aantrekkelijk	5.23 5.20	0.87 0.89	0.04	.85	.03
Gemiddeld aantrekkelijk vs. hoog aantrekkelijk	5.20 5.66	0.89 0.80	8.55	.004*	.54

* $p < .01$.

Hypothese 4 stelde dat een professionele kledingwijze gerelateerd is aan de gepercipieerde jobgeschiktheid van kandidaten, de bereidheid om hen aan te nemen en de hoogte van het salaris dat ze krijgen aangeboden. Om deze hypothese te toetsen, werd er een multivariate regressieanalyse uitgevoerd met de scores op professionaliteit van de kledingwijze als continue, onafhankelijke variabele, en de aantrekkelijkheidsscores als controlevariabele. Uit de *F*-toets bleek er geen significant effect te zijn van professionaliteit van de kledingwijze op de uitkomstvariabelen, $F(3, 175) = 1.52, p = .21$. Al dan niet professioneel gekleed zijn, had dus geen significant effect op de gepercipieerde jobgeschiktheid, de toekomstige aanwervingsintentie en het aangeboden salaris door beoordelaars. Er werd geen ondersteuning voor hypothese 4 gevonden.

Hypothese 5, die stelde dat professioneel geklede kandidaten als geschikter gepercipieerd worden, vaker worden aangenomen en een hoger salaris krijgen

aangeboden dan onprofessioneel geklede kandidaten, werd evenmin bevestigd. Uit een multivariate variantieanalyse, waarbij de professionaliteit van de kledingwijze werd opgenomen als onafhankelijke, categorische variabele met twee niveaus (1 = *onprofessioneel*, 2 = *professioneel*), was er geen significant hoofdeffect van kledingwijze op de uitkomstvariabelen, $F(3, 176) = 1.02$, $p = .39$. Onprofessioneel geklede kandidaten scoorden dus even goed op gepercipieerde jobgeschiktheid, toekomstige aanwervingsintentie en aangeboden salaris als professioneel geklede kandidaten. Hypothese 5 werd daardoor niet bevestigd.

Hypothese 6 stelde dat een professionele kledingwijze een groter positief effect heeft op de beoordelingen van onaantrekkelijke kandidaten dan op de beoordelingen van aantrekkelijke kandidaten. Uit de multivariate variantieanalyse bleek er echter geen significant interactie-effect te bestaan tussen aantrekkelijkheidsniveau en kledingwijze, $F(6, 344) = 0.77$, $p = .59$. Hypothese 6 kon daarom niet ondersteund worden.

Hypothesen 7 en 8 betroffen het modererend effect van de behoefte aan cognitieve afsluiting (BCA) van de beoordelaar. Hypothese 7 stelde dat aantrekkelijkheid van de kandidaten een positiever effect heeft op de beoordelingen door beoordelaars met een hoge BCA dan beoordelaars met een lage BCA. Deze hypothese werd getoetst aan de hand van een multivariate covariantieanalyse met het aantrekkelijkheidsniveau van de kandidaat als categorische, onafhankelijke variabele en de score op BCA van de beoordelaar als continue, onafhankelijke variabele. Uit de F -toets bleek er geen significant interactie-effect te bestaan tussen BCA en aantrekkelijkheid, $F(6, 324) = 0.80$, $p = .57$. Hypothese 7 werd dus niet bevestigd. Hypothese 8 stelde dat de professionaliteit van de kledingwijze van kandidaten een positiever effect heeft op de beoordelingen door beoordelaars met een hoge BCA dan beoordelaars met een lage BCA. Aangezien er geen significant hoofdeffect was van kledingwijze, kon hypothese 8 niet bevestigd worden.

Bespreking en conclusie

Fysiek aantrekkelijke personen worden in tal van contexten positiever gepercipieerd en beter behandeld dan minder aantrekkelijke individuen (Langlois et al., 2000). Deze attractiviteitsbias werd reeds in 1972 empirisch vastgesteld door Dion en collega's, maar blijft ook vandaag de dag actief. Het bestaan ervan werd in deze studie

opnieuw bevestigd voor de werkgerelateerde selectiecontext: aantrekkelijkheid had een positief effect op gepercipieerde jobgeschiktheid, toekomstige aanwervingsintentie en hoogte van het aangeboden salaris. In tegenstelling tot aantrekkelijkheid bleek uit deze studie echter dat professionaliteit van de kledingwijze, een ander uiterlijk kenmerk, geen invloed had op de selectiegerelateerde uitkomsten. Professioneel geklede sollicitanten doen het met andere woorden niet beter dan onprofessioneel geklede kandidaten. Evenmin werd er een interactie-effect gevonden tussen aantrekkelijkheid en professionaliteit van de kledingwijze. Dit impliceert dat het belang van aantrekkelijkheid niet verschilt naargelang de kleding die men draagt. Ten slotte werden er geen significante interactie-effecten gevonden met behoefte aan cognitieve afsluiting (BCA) van de beoordelaar. Beoordelaars met een hoge BCA laten hun oordeel dus niet sterker leiden door aantrekkelijkheid of professionaliteit van de kleding dan beoordelaars met een lage BCA.

Het feit dat de hoog en de gemiddeld aantrekkelijke kandidaat verschillend beoordeeld werden op jobgeschiktheid, terwijl de laag en de gemiddeld aantrekkelijk kandidaat niet verschillend geëvalueerd werden, biedt evidentie voor het “wat mooi is, is goed” effect en niet voor het “wat lelijk is, is slecht” effect. Aantrekkelijkheid blijkt met andere woorden een voordeel te zijn, eerder dan dat onaantrekkelijkheid een nadeel is. Anderzijds kan het niet vinden van significante verschillen tussen de laag en gemiddeld aantrekkelijke kandidaat ook deels geweten worden aan het tussen-personen design van deze studie (Watkins & Johnston, 2000). Uit de meta-analyse van Hosoda en collega's (2003) blijkt namelijk dat de attractiviteitsbias het grootst is in studies die een binnen-personen design hanteren. In dergelijke studies evalueren beoordelaars meerdere kandidaten achter elkaar, waardoor verschillen in aantrekkelijkheid opvallender worden (Hosoda et al., 2003). Er ontstaat een perceptueel contrasteffect waarbij aantrekkelijke kandidaten aantrekkelijker worden en onaantrekkelijke kandidaten onaantrekkelijker (Eagly et al., 1991), met als gevolg dat aantrekkelijkheid de evaluaties van beoordelaars gemakkelijker beïnvloedt (Hosoda et al., 2003). Doordat de deelnemers in deze studie slechts één kandidaat moesten evalueren, traden er geen perceptuele contrasteffecten op, waardoor de invloed van aantrekkelijkheid op de evaluaties mogelijk kleiner was. Daarenboven bleek uit de manipulatiecheck dat de gemiddelde aantrekkelijkheidsscores van de kandidaten hoog waren. Hoewel de

verschillen tussen de scores significant waren en de kandidaten dus in relatieve termen van elkaar verschilden, waren de scores hoog in absolute termen. Deze hoge absolute scores kunnen tot minder grote verschillen in de beoordelingen geleid hebben dan wanneer de kandidaten ook in absolute termen sterk van elkaar hadden verschild. Ten slotte werd er gebruik gemaakt van videomateriaal, waardoor deelnemers een breder beeld kregen van de persoonlijke stijl van de kandidaat dan dat men gekregen zou hebben op basis van een papieren cv met foto (Eagly et al., 1991). Deze extra informatie over de kandidaat kan ertoe geleid hebben dat de verschillen in beoordelingen kleiner werden (Eagly et al., 1991). Ondanks het feit dat er slechts één significant verschil gevonden werd tussen de evaluaties van de drie kandidaten, bleek echter dat aantrekkelijkheid wel degelijk zorgde voor een positieve vertekening bij de beoordelaars. Hoe aantrekkelijker de kandidaat beoordeeld werd door de beoordelaar, hoe geschikter de kandidaat geacht werd, hoe sneller de kandidaat werd aangenomen en hoe hoger het aangeboden salaris.

De professionaliteit van de kleding van de kandidaten had geen invloed op de selectie-uitkomsten. Dit ligt niet in lijn met de resultaten van eerder onderzoek waarin er wel significante effecten van kledingwijze gevonden werden (e.g., Bardack & McAndrew, 1985; Forsythe et al., 1985; Ruetzler et al., 2012). Er zijn echter een aantal mogelijke verklaringen voor de niet-significante effecten in deze studie. Een eerste mogelijke verklaring is dat de deelnemers van de studie niet wisten welk type kleding er gepast was binnen de organisatie en de sector. De mate waarin een bepaalde kledingwijze aanvaardbaar is, varieert namelijk sterk van sector tot sector en van organisatie tot organisatie (Furnham, Chan, & Wilson, 2013). Doordat deelnemers geen informatie kregen over de geldende kledingvoorschriften binnen de context waarin ze rekruteerden, kon men de kandidaten hier ook niet aan toetsen (cf. Hurley-Hanson, & Giannantonio, 2006). Een tweede mogelijke verklaring voor het feit dat kledingwijze geen effect had, is dat het aanzien werd als een gemakkelijk veranderbaar kenmerk en het daardoor geen relevant evaluatiecriterium was. Er wordt mogelijk meer belang gehecht aan criteria die minder gemakkelijk te veranderen zijn, zoals intelligentie (Deary, Pattie, & Starr, 2013), maar ook fysieke aantrekkelijkheid. Een derde mogelijke verklaring is dat kledingwijze enkel als belangrijk beschouwd wordt in functies waarin er face-to-face contact is met klanten. In eerder onderzoek binnen dit

onderzoeksdomein, kwamen personen namelijk rechtstreeks in contact met anderen (e.g., Morris et al., 1996; Shao et al., 2004). Kledingwijze kan dan belangrijk zijn, omdat het professioneel overkomt op klanten en hierdoor bijdraagt aan de langetermijnrelaties tussen partijen (Furnham et al., 2013). In de huidige studie solliciteerden kandidaten voor de functie van online marketeer waarin er geen face-to-face contact was met klanten. Het is mogelijk dat kledingwijze daardoor niet jobrelevant geacht werd en bijgevolg geen rol speelde in het beoordelen van kandidaten. Merk echter op dat er beargumenteerd kan worden dat kleding steeds een gepast selectie criterium is. Zoals eerder vermeld, ervaren professioneel geklede personen door hun kledingwijze namelijk gevoelens van competentie die positieve effecten hebben op hun prestaties (Peluchette et al., 2006). De drie verklaringen die hier gegeven worden, zijn niet mutueel exclusief. Toekomstig onderzoek kan nagaan in welke contexten de kledingwijze van sollicitanten belangrijk is en of het in die contexten de effecten van aantrekkelijkheid modereert.

Ten slotte bleek de BCA van de beoordelaars geen invloed te hebben op de attractiviteitsbias. Deelnemers met een hoge BCA beoordeelden aantrekkelijke kandidaten niet positiever dan deelnemers met een lage BCA. Dit is tegengesteld aan onderzoek waaruit blijkt dat personen met een hoge BCA gevoeliger zijn aan vertekeningen en stereotypes (Kruglanski & Webster, 1996). Een mogelijke verklaring hiervoor is gerelateerd aan de potentiële kosten die een te vroege afsluiting in het selectieproces met zich meebrengt. Het doel van het selectieproces is het vinden van de kandidaat die het best aan de vooropgestelde eisen voldoet (Shannon & Start, 2003). Dit doel kan belemmerd worden wanneer men te snel oordeelt over kandidaten doordat men afsluiting wil bereiken. Het is daarom mogelijk dat beoordelaars met een hoge BCA niet handelen op basis van hun behoefte, omdat ze geen foute selectiebeslissingen willen nemen. Deze verklaring past binnen het theoretisch kader van de BCA, waar de behoefte zowel aanzien wordt als een individuele verschilvariabele als een behoefte die uitgelokt wordt door situationele factoren (Kruglanski & Webster, 1996). De selectiecontext kan een situationele factor zijn die het handelen op basis van een hoge BCA voorkomt.

Beperkingen en sterktes

Deze studie heeft enkele beperkingen. De eerste en belangrijkste beperking werd reeds kort aangehaald en betreft de relativiteit van de verschillen in aantrekkelijkheid. In tegenstelling tot de gemiddelde aantrekkelijkheidsscores in de pilootstudie, bleken de gemiddelde scores in het experimenteel onderzoek boven het schaalgemiddelde van vijf te liggen voor alle kandidaten. Hoewel de verschillen tussen deze scores significant waren, kon er dus slechts in relatieve termen gesproken worden van een “laag” aantrekkelijke kandidaat, want in absolute termen kreeg deze kandidaat een gemiddelde score. In toekomstig onderzoek kan dit probleem vermeden worden door op basis van pilootstudies enkel personen te selecteren die, naast gemiddeld, meer naar de uiteinden van de attractiviteitschaal toe scoren (cf. Watkins & Johnston, 2000). Ondanks deze beperking van de studie is het belangrijk om erop te wijzen dat de manipulatie geslaagd was: de personen verschilden significant van elkaar op aantrekkelijkheid. Kenmerkend aan het onderzoeksdomein is dat er geen duidelijke, afgelijnde definitie bestaat van aantrekkelijkheid en onaantrekkelijkheid, en dat er geen regels zijn om dit te bepalen (Hosoda et al., 2003). Enige mate van relativiteit wat betreft aantrekkelijkheid is daarom steeds aanwezig. Een tweede beperking in de studie is het gebruik van een tussen-personen design in plaats van een binnen-personen design. Een binnen-personen design waarin deelnemers meerdere kandidaten beoordelen is meer ecologisch valide, omdat het overeenstemt met de realiteit waarin meerdere kandidaten solliciteren voor eenzelfde functie (Desrumaux et al. 2009; Hosoda et al., 2003). Bovendien zijn, zoals reeds vermeld, de kansen op het vinden van effecten van aantrekkelijkheid en kledingwijze groter in een binnen-personen design, omdat er dan perceptuele contrasten ontstaan tussen kandidaten (Eagly et al., 1991). Ondanks deze voordelen van binnen-personen designs worden tussen-personen designs ook regelmatig gebruikt binnen dit onderzoeksdomein (Hosoda et al., 2003). Deze studie vormt dus geen uitzondering. Een belangrijk voordeel aan het tussen-personen design is de beperking in de deelnameduur voor participanten. Hierdoor is het gemakkelijker om deelnemers te motiveren en gemotiveerd te houden om de vragenlijst in te vullen (Desrumaux et al., 2003). Deelname aan de huidige studie duurde maximum vijftien minuten en de uitval van deelnemers was minder dan vijf percent.

Naast een aantal beperkingen heeft deze studie ook sterktes. Een eerste sterkte is dat de steekproef enkel bestond uit personen met ervaring in werving en selectie, en masterstudenten Bedrijfspsychologie en Personeelsbeleid met ervaring in een hr-gerelateerd domein. Dit is positief voor de ecologische validiteit van de studie (Morrow et al., 1990). De resultaten van de studie geven een indicatie van de biases die aanwezig zijn in de bredere populatie van rekruteerders, hr-managers en leidinggevenden in Vlaanderen (Morrow et al., 1990). Een tweede sterkte van de studie is het gebruik van video-cv's om de effecten van aantrekkelijkheid en kledingwijze van de sollicitant na te gaan. Ten eerste is dit vernieuwend en draagt het bij tot de generaliseerbaarheid van eerdere bevindingen, aangezien eerder onderzoek bijna steeds gebruik maakte van foto's in papieren cv's (e.g., Agthe et al., 2010; Johnson et al., 2010; Tews et al., 2009). Ten tweede sluit het aan bij de huidige maatschappelijke ontwikkelingen op vlak van e-rekrutering (Sylvia & Mol, 2009) en de stijgende populariteit van video-cv's (Gissel et al., 2013). Ten derde geven video-cv's een uitgebreider, dynamischer beeld over de kandidaat dan foto's (Eagly et al., 1991). Bovendien wordt in video-cv's de inhoudelijke informatie over de kandidaat rechtstreeks gekoppeld aan diens uiterlijk, wat ook het geval is in latere fasen van het rekruteringsproces, zoals het interview. De huidige studie geeft daarom niet enkel inzicht in het belang van aantrekkelijkheid en kledingwijze in video-cv's, maar kan ook een indicatie zijn van het belang ervan in latere fasen van het rekruteringsproces. Een derde sterkte van de studie sluit aan bij de vorige sterkte en betreft de ecologische validiteit van de video-cv's in dit onderzoek. Er werd getracht om de video-cv's zo professioneel mogelijk te doen lijken. Hiertoe werden een aantal acties ondernomen. Ten eerste werden de video-cv's gemaakt naar voorbeelden afkomstig van bedrijven die het maken van video-cv's als professionele dienst aanbieden. Er werd eenzelfde inhoudelijke structuur gevolgd en het beeldmateriaal werd op een gelijkaardige wijze gemonteerd. Ten tweede verzekerde het gebruik van een HD-camera, een microfoon en belichtingsapparatuur de kwaliteit van de video-cv's. Ten derde moesten de kandidaten de tekst vanbuiten leren en recht in de camera kijken tijdens de opnames. Deze verschillende acties zorgden ervoor dat de video-cv's realistisch leken.

Theoretische implicaties en suggesties voor verder onderzoek

Deze studie gaat rechtstreeks in op de oproep van diverse auteurs (e.g., Agthe et al., 2010; Hosoda et al., 2002; Jawahar & Mattsson, 2005; Morrow et al., 1990) om onderzoek te doen naar potentiële moderatoren van de attractiviteitsbias, zoals karakteristieken van de beoordelaar en andere uiterlijke kenmerken van de sollicitant. Meer bepaald werden in deze studie BCA van de beoordelaar en professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant opgenomen als potentiële moderatoren. Vermits de attractiviteitsbias in werkgerelateerde contexten robuust en ongewenst is (Hosoda et al., 2003), is het zinvol om variabelen te identificeren die de bias kunnen beïnvloeden. In zoverre sollicitanten en/of hr-professionelen de variabelen kunnen beïnvloeden, kan de attractiviteitsbias dan namelijk actief tegengegaan worden door hen.

Uit de resultaten blijkt dat er geen hoofdeffect is van de kledingwijze van de sollicitant, noch een interactie-effect met aantrekkelijkheid. Dit ligt niet in lijn met eerder onderzoek, waarin kledingwijze wel een rol speelde (e.g., Bardack & McAndrew, 1985). Aangezien de verschillen in professionaliteit van de kledingwijze duidelijk waren, maar er toch geen significante effecten gevonden werden, impliceren deze bevindingen dat kledingwijze niet in alle contexten belangrijk geacht wordt. Toekomstig onderzoek moet nagaan in welke functies, voor welke kandidaten en in welke fasen van het selectieproces kledingwijze al dan niet belangrijk is en een modererende rol kan spelen. De huidige studie geeft alvast een eerste aanzet: kledingwijze is mogelijk niet belangrijk in functies waar er geen persoonlijk klantencontext vereist is, noch in situaties waar rekruteerders geen duidelijk beeld hebben van de bestaande kledingsvoorschriften.

Deze studie levert ook een bijdrage aan de literatuur omtrent de BCA. Uit eerder onderzoek blijkt dat mensen met een hoge BCA gevoeliger zijn aan stereotypes (Dijksterhuis et al., 1996; Kruglanski & Freund, 1983), maar dat wordt in deze studie niet bevestigd voor het “wat is mooi, is goed” stereotype. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat beoordelaars met een hoge BCA niet handelen op basis van hun behoefte, omdat ze geen foute selectiebeslissingen willen nemen. Toekomstig onderzoek kan nagaan of beoordelaars met een hoge BCA in andere situaties en latere fasen van het selectieproces wel een grotere voorkeur hebben voor aantrekkelijke

kandidaten dan beoordelaars met een lage BCA, bijvoorbeeld wanneer ze onder tijdsdruk staan of ze een keuze moeten maken tussen veel verschillende kandidaten.

Ten slotte werd er een significant effect gevonden van aantrekkelijkheid op gepercipieerde jobgeschiktheid en toekomstige aanwervingsintentie. Dit resultaat sluit aan bij eerdere bevindingen binnen het onderzoeksdomein (cf. Hosoda et al., 2003) en draagt bij aan het onderzoeksdomein, omdat er gebruik gemaakt werd van video-cv's in plaats van foto's in papieren cv's om de attractiviteitsbias te onderzoeken. Verder onderzoek dat eveneens gebruik maakt van video-cv's is nodig om de betrouwbaarheid en de generaliseerbaarheid van de resultaten uit deze studie na te gaan.

Praktische implicaties

Deelnemers van de studie waren personen met ervaring in werving en selectie, en masterstudenten Bedrijfspsychologie en Personeelsbeleid. In het algemeen gaven de deelnemers aan vertrouwd te zijn met de beoordelingsfouten die kunnen spelen tijdens werving en selectie, en achtten zij zichzelf in staat om kandidaten objectief te beoordelen. Toch blijkt uit deze studie dat ook zij gunstigere beoordelingen geven aan kandidaten die ze aantrekkelijk vinden. Dit sluit aan bij onderzoek waaruit blijkt dat mensen over het algemeen denken dat hun beoordelingen minder vertekend zijn dan die van anderen (Ehrlinger, Gilovich, & Ross, 2005). Om de attractiviteitsbias tegen te gaan zijn er een aantal acties mogelijk. Ten eerste kunnen rekruteerders en leidinggevendenden bewust gemaakt worden van het feit dat ook zij, vaak onbewust, onderhevig zijn aan vertekeningen (Agthe et al., 2010; Jawahar & Mattsson, 2005). Dit kan gebeuren via een combinatie van instructie, training en feedback (Blanch-Hartigan, Andrzejewski, & Hill, 2012). Ten tweede kunnen bedrijven voorkomen dat uiterlijk een rol zal spelen in de eerste selectiefase door niet naar foto's van kandidaten te vragen (Watkins & Johnston, 2000). Sommige bedrijven vragen expliciet aan kandidaten om een foto van zichzelf toe te voegen wanneer ze solliciteren voor een job of ze geven hen de mogelijkheid om bij hun online sollicitatie een foto toe te voegen. Bekende jobsites binnen Vlaanderen vragen eveneens aan werkzoekenden om een profielfoto toe te voegen om hun "profiel te vervolledigen". Vanwege de robuustheid van de attractiviteitsbias (Hosoda et al., 2003) is dit niet aangewezen. De kans op een eerlijke selectieprocedure wordt zo namelijk kleiner (Watkins & Johnston, 2000). Bedrijven moeten zich de vraag stellen waarom ze informatie over het uiterlijk van kandidaten

belangrijk vinden. Ten derde kan de attractiviteitsbias mogelijk teruggedrongen worden door de zogenaamde “test-eerst” benadering. In de test-eerst benadering worden kandidaten eerst gescreend op basis van hun resultaten op webgebaseerde, psychometrische testen en pas daarna wordt er overgeschakeld op cv-screening en face-to-face interviews (Bateson, Wirtz, Burke, & Vaughan, 2013). Deze benadering zorgt ervoor dat de eerste fase in de selectieprocedure op basis van objectieve criteria verloopt en enkel hoger gekwalificeerde kandidaten verder in aanmerking genomen worden (Bateson et al., 2013). Op deze manier speelt aantrekkelijkheid geen rol. De kans bestaat echter dat de attractiviteitsbias in latere selectiefasen alsnog een invloed heeft op beslissingen. Het moet nader bestudeerd worden of dit het geval is, maar onderzoek hiernaar wordt belemmerd door de moeilijkheid om aantrekkelijkheid in latere selectiefasen te manipuleren (Hosoda et al., 2003).

Sollicitanten zijn zich er best ook van bewust dat dergelijke vertekeningen kunnen bestaan bij rekruteerders (Shannon & Stark, 2003). Voor een minder aantrekkelijk individu zal het minder voordelig zijn om een foto toe te voegen of gebruik te maken van een video-cv dan voor een aantrekkelijker individu (Chiu & Babcock, 2002). In zoverre dat de bias ontstaat doordat men positievere verwachtingen heeft over aantrekkelijke individuen (Hosoda et al., 2003), kunnen minder aantrekkelijke individuen ervoor proberen te zorgen dat de aandacht op hun sterktes en verwezenlijkingen ligt en niet op hun uiterlijk (Jawahar & Mattsson, 2005). Verder blijkt uit deze studie dat het type kledij dat men draagt in video-cv's niet altijd belangrijk is om in de volgende selectieronde te geraken. Indien sollicitanten echter professioneel willen overkomen, kunnen ze zich ook best zo kleden (Ruetzler et al., 2012).

Conclusie

De huidige studie onderzoekt de effecten van aantrekkelijkheid van de sollicitant, professionaliteit van de kledingwijze van de sollicitant, BCA van de beoordelaar en hun interactie-effecten op drie selectiegerelateerde uitkomsten, namelijk gepercipieerde jobgeschiktheid, toekomstige aanwervingsintentie en aangeboden salaris. Deze studie was hiermee één van de eerste studies die kledingwijze van de sollicitant opnam als variabele in het onderzoek naar aantrekkelijkheid, en de eerste studie om BCA van de beoordelaar op te nemen. Verder droeg deze studie bij aan het

onderzoeksdomein door gebruik te maken van video-cv's in plaats van foto's op papieren cv's. Uit de resultaten van deze studie en eerdere onderzoeken blijkt dat de attractiviteitsbias reëel is. Hoewel hr-professionelen en studenten die hierin worden opgeleid zichzelf bekwaam achten om kandidaten objectief te beoordelen, zijn ook zij gevoelig aan deze bias. Wanneer ze een kandidaat aantrekkelijk vinden, beoordelen ze de kandidaat positiever. De professionaliteit van de kledingwijze van kandidaten en hun BCA blijken daarentegen niet van belang te zijn in de eerste fase van het selectieproces van bepaalde functies. Verder onderzoek is nodig om de betrouwbaarheid en de generaliseerbaarheid van de bevindingen uit deze studie na te gaan. Vanwege de robuustheid van de attractiviteitsbias (Hosoda et al., 2003) moeten zowel hr-professionelen als sollicitanten bewust gemaakt worden van acties die ze kunnen ondernemen om de attractiviteitsbias tegen te gaan. Dit zal de objectiviteit van de selectieprocedure verbeteren.

Referenties

- Agthe, M., Spörrle, M., & Maner, J. K. (2010). Don't hate me because I'm beautiful: Anti-attractiveness bias in organizational evaluation and decision making. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*(6), 1151-1154. doi:10.1016/j.jesp.2010.05.007
- Agthe, M., Spörrle, M., & Maner, J. K. (2011). Does being attractive always help? Positive and negative effects of attractiveness on social decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*(8), 1042-1054. doi:10.1177/0146167211410355
- Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie van de FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie. (2008). *Achternamen van de bevolking in 2008 per gewest en leeftijdsklasse [Databestand]*. Geraadpleegd via <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/namen/>
- Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie van de FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie. (2013). *Voornamen van de bevolking in 2013 per gewest en leeftijdsklasse [Databestand]*. Geraadpleegd via http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/prenoms_de_la_population_totale.jsp
- Bardack, N. R., & McAndrew, F. T. (1985). The influence of psychical attractiveness and manner of dress on success in a simulated personnel decision. *The Journal of Social Psychology, 125*(6), 777-778. doi:10.1080/00224545.1985.9713553
- Bart, B. D., Hass, M. E., Philbrick, J. H., Sparks, M. R., & Williams, C. (1997). What's in a name? *Women in Management Review, 12*(8), 299-308. doi:10.1108/09649429710189867
- Bateson, J., Wirtz, J., Burke, E., & Vaughan, C. (2013). When Hiring, First Test, and Then Interview. *Harvard Business Review, 91*(11), 34. Geraadpleegd via <http://hbr.org/2013/11/when-hiring-first-test-and-then-interview/ar/1>
- Benson, P. L., Karabenick, S. A., & Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology, 12*(5), 409-415. doi:10.1016/0022-1031(76)90073-1

- Berggren, N., Jordahl, H., Poutvaara, P. (2010). The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics*, 94(1-2), 8-15.
doi:10.1016/j.jpubeco.2009.11.002
- Bernstein, V., Hakel, M. D., & Harlan, A. (1975). The college student as interviewer: A threat to generalizability? *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 266-268.
doi:10.1037/h0076544
- Bertrand, M., & Mullainathan, S. (2004). Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination. *The American Economic Review*, 94(4), 991-1013. doi:10.1257/0002828042002561
- Blanch-Hartigan, D., Andrzejewski, S. A., & Hill, K. M. (2012). The Effectiveness of Training to Improve Person Perception Accuracy: A Meta-Analysis. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(6), 483-498. doi:10.1080/01973533.2012.728122
- Bobadilla, L., Metze, A. V., & Taylor, J. (2013). Physical attractiveness and its relation to unprovoked and reactive aggression. *Journal of Research in Personality*, 47(1), 70-77. doi:10.1016/j.jrp.2012.09.004
- Brehm, S. S., Kassin, S. M., Fein, S., Mervielde, I., & Van Hiel, A. (2006). *Sociale Psychologie* (2nd ed.). Gent: Academia Press.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1, 185-216. doi:10.1177/135910457000100301
- Cash, T. F., Gillen, B., & Burns, D. S. (1977). Sexism and "beautyism" in personnel consultant decision making. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 301-310.
doi:10.1037//0021-9010.62.3.301
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397. doi:10.1037//0022-3514.37.8.1387
- Chiu, R. K., & Babcock, R. D. (2002). The relative importance of facial attractiveness and gender in Hong Kong selection decisions. *The International Journal of Human Resource Management*, 13(1), 141-155.
doi:10.1080/09585190110092857
- Clifford, M. M., & Walster, E. (1973). The effect of physical attractiveness on teacher expectations. *Sociology of Education*, 46(2), 248-258. doi:10.2307/2112099

- Cunningham, M. R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(5), 925-935. doi:10.1037/0022-3514.50.5.925
- Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Wu, C. H., Barbee, A. P., & Druen, P. B. (1995). "Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours": Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*(2), 261-279. doi:10.1037/0022-3514.68.2.261
- Darwin, C. (1871). *The descent of man and selection in relation to sex*. London: John Murray.
- Deary, I. J., Pattie, A., & Starr, J. M. (2013). The Stability of Intelligence From Age 11 to Age 90 Years: The Lothian Birth Cohort of 1921. *Psychological Science*, *24*(12), 2361-2368. doi:10.1177/0956797613486487
- Dermer, M., & Thiel, D. L. (1975). When beauty may fail. *Journal of Personality and Social Psychology*, *31*(6), 1168-1176. doi:10.1037/h0077085
- Desrumaux, P., De Bosscher, S., & Léoni, V. (2009). Effects of facial attractiveness, gender, and competence of applicants on job recruitment. *Swiss Journal of Psychology*, *68*(1), 33-42. doi:10.1024/1421-0185.68.1.33
- Dickey-Bryant, L., Lautenschlager, G. J., Mendoza, J. L., & Abrahams, N. (1986). Facial attractiveness and its relation to occupational success. *Journal of Applied Psychology*, *71*(1), 16-19. doi:10.1037/0021-9010.71.1.16
- Dijksterhuis, A., van Knippenberg, A., Kruglanski, A. W., & Schaper, C. (1996). Motivated social cognition: Need for closure effects on memory and judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, *32*(3), 254-270. doi:10.1006/jesp.1996.0012
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, *24*(3), 285-290. doi:10.1037/h0033731
- Dipboye, R. L., Arvey, R. D., & Terpstra, D. E. (1977). Sex and physical attractiveness of raters and applicants as determinants of resumé evaluations. *Journal of Applied Psychology*, *62*(3), 288-294. doi:10.1037//0021-9010.62.3.288

- Dipboye, R. L., Wiback, K., & Fromkin, H. L., (1975). Relative importance of applicant sex, attractiveness, and scholastic standing in evaluation of job applicant résumés. *Journal of Applied Psychology, 60*(1), 39-43. doi:10.1037/h0076352
- Eagly, A. H., Makhijani, M. G., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but ...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin, 110*(1), 109-128. doi:10.1037/0033-2909.110.1.109
- Efran, M. G. (1974). The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in a simulated jury task. *Journal of Research in Personality, 8*(1), 45-54. doi:10.1016/0092-6566(74)90044-0
- Ehrlinger, J., Gilovich, T., & Ross, L. (2005). Peering into the bias blind spot: People's assessments of bias in themselves and others. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*(5), 680-692. doi:10.1177/0146167204271570
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological bulletin, 111*(2), 304-341. doi:10.1037//0033-2909.111.2.304
- Ford, T. E., & Kruglanski, A. W. (1995). Effects of epistemic motivations on the use of accessible constructs in social judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*(9), 950-962. doi:10.1177/0146167295219009
- Forsythe, S., Drake, M. F., & Cox, C. E. (1985). Influence of applicant's dress on interviewer's selection decisions. *Journal of Applied Psychology, 70*(2), 374-378. doi:10.1037//0021-9010.70.2.374
- Furnham, A., Chan, P. S., & Wilson, E. (2013). What to wear? The influence of attire on perceived professionalism of dentists and lawyers. *Journal of Applied Social Psychology, 43*(9), 1838-1850. doi:10.1111/jasp.12136
- Gissel, A. L., Thompson, L. F., & Pond, S. B. (2013). A theory-driven investigation of prospective applicants' intentions to submit video resumes. *Journal of Applied Social Psychology, 43*(12), 2449-2461. doi:10.1111/jasp.12191
- Gordon, M. E., Slade, L. A., & Schmitt, N. (1986). The "science of the sophomore" revisited: From conjecture to empiricism. *Academy of Management Review, 11*(1), 191-207. doi:10.2307/258340

- Heilman, M. E., Saruwatari, L. R. (1979). When beauty is beastly: The effects of appearance and sex on evaluations of job applicants for managerial and nonmanagerial jobs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23(3), 360-372. doi:10.1016/0030-5073(79)90003-5
- Heilman, M. E., & Stopeck, M. H. (1985). Being attractive, advantage or disadvantage? Performance-based evaluations and recommended personnel actions as a function of appearance, sex, and job type. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(2), 202-215. doi:10.1016/0749-5978(85)90035-4
- Henderson, J. J. A., & Anglin, J. M. (2003). Facial attractiveness predicts longevity. *Evolution and Human Behavior*, 24(5), 351-356. doi:10.1016/S1090-5138(03)00036-9
- Heyse, S. (2012, October 10). Is een kostuum aangewezen bij een sollicitatiegesprek? Geraadpleegd via <http://www.vacature.com/loopbaan/is-een-kostuum-aangewezen-bij-een-sollicitatiegesprek>
- Hiemstra, A. M. F., Derous, E., Serlie, A. W., & Born, M. P. (2012). Fairness Perceptions of Video Resumes among Ethnically Diverse Applicants. *International Journal of Selection and Assessment*, 20(4), 423-433. doi:10.1111/ijsa.12005
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). The effects of psychical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology*, 56(2), 431-462. doi:10.1111/j.1744-6570.2003.tb00157.x
- Humblet, P., & Rigaux, M. (2012). *Synopsis van het Belgische arbeidsrecht* (5th ed.). Antwerpen: Intersentia.
- Hurley-Hanson, A. E., & Giannantonio, C. M. (2006). Recruiters' perceptions of appearance: the stigma of image norms. *Equal Opportunities International*, 25(6), 450-463. doi:10.1108/02610150610713755
- Ilkka, R. J. (1995). Applicant appearance and selection decision making: Revitalizing employment interview education. *Business Communication Quarterly*, 58(3), 11-18. doi:10.1177/108056999505800303
- Jackson, L. A., Hunter, J. E., & Hodge, C. N. (1995). Physical attractiveness and intellectual competence: A meta-analytic review. *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 108-122. doi:10.2307/2787149

- Jawahar, I. M., & Mattsson, J. (2005). Sexism and beautyism effects in selection as a function of self-monitoring level of decision maker. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 563-573. doi:10.1037/0021-9010.90.3.563
- Johnson, S. K., Podratz, K. E., Dipboye, R. L., & Gibbons, E. (2010). Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: Tracking down the “beauty is beastly” effect. *The Journal of Social Psychology, 150*(3), 301-318. doi: 10.1080/00224540903365414
- Kalick, S. M., Zebrowitz, L. A., Langlois, J. H., & Johnson, R. M. (1998). Does human facial attractiveness honestly advertise health? Longitudinal data on an evolutionary question. *Psychological Science, 9*(1), 8-13. doi:10.1111/1467-9280.00002
- Kruglanski, A. W. (1990). Lay epistemic theory in social-cognitive psychology. *Psychological Inquiry, 1*(3), 181-197. doi:10.1207/s15327965pli0103_1
- Kruglanski, A. W. & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*(5), 448-468. doi:10.1016/0022-1031(83)90022-7
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: “Seizing” and “freezing”. *Psychological Review, 103*(2), 263-283. doi:10.1037//0033-295X.103.2.263
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin, 126*(3), 390-423. doi:10.1037/0033-2909.126.3.390
- Langlois, J. H., & Roggman, L. A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological Science, 1*(2), 115-121. doi:10.1111/j.1467-9280.1990.tb00079.x
- Langlois, J. H., & Roggman, L. A., Casey, R. J., Ritter, J. M., Rieserdanner, L. A., & Jenkins, V. Y. (1987). Infant preferences for attractive faces: Rudiments of a stereotype? *Developmental Psychology, 23*(3), 363-369. doi:10.1037//0012-1649.23.3.363
- Langlois, J. H., Roggman, L. A., & Musselman, L. (1994). What is average and what is not average about attractive faces? *Psychological Science, 5*(4), 214-220. doi:10.1111/j.1467-9280.1994.tb00503.x

- Lawson, C., Lenz, G. S., Baker, A., & Myers, M. (2010). Looking like a winner: Candidate appearance and electoral success in new democracies. *World Politics*, 62(4), 561-593. doi:10.1017/S0043887110000195
- Little, A. C., Apicella, C. L., & Marlowe, F. W. (2007). Preferences for symmetry in human faces in two cultures: Data from the UK and the Hadza, an isolated group of hunter-gatherers. *Proceedings of the Royal Society B - Biological Sciences*, 274(1629), 3113-3117. doi:10.1098/rspb.2007.0895
- Luxen, M. F., & Van De Vijver, F. J. R. (2006). Facial attractiveness, sexual selection, and personnel selection: When evolved preferences matter. *Journal of Organizational Behavior*, 27(2), 241-255. doi:10.1002/job.357
- Marlowe, C. M., Schneider, S. L., & Nelson, C. E. (1996). Gender and attractiveness biases in hiring decisions: Are more experienced managers less biased? *Journal of Applied Psychology*, 81(1), 11-21. doi:10.1037/0021-9010.81.1.11
- Messner, C., Wänke, M., & Weibel, C. (2011). Unconscious personnel selection. *Social Cognition*, 29(6), 699-710. doi:10.1521/soco.2011.29.6.699
- Morris, T. L., Gorham, J., Cohen, S. H., & Huffman, D. (1996). Fashion in the classroom: Effects of attire on student perceptions of instructors in college classes. *Communication education*, 45(2), 135-148. doi:10.1080/03634529609379043
- Morrow, P. C., & McElroy, J. C. (1984). The impact of physical attractiveness in evaluative contexts. *Basic and Applied Social Psychology*, 5(3), 171-182. doi:10.1207/s15324834basp0503_1
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723-736. doi:10.1177/014920639001600405
- Peluchette, J. V., Karl, K., & Rust, K. (2006). Dressing to impress: Beliefs and attitudes regarding workplace attire. *Journal of Business and Psychology*, 21(1), 45-63. doi:10.1007/s10869-005-9022-1
- Polinko, N. K., & Popovich, P. M. (2001). Evil thoughts but angelic actions: Responses to overweight job applicants. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(5), 905-924. doi:10.1111/j.1559-1816.2001.tb02655.x

- Rhodes, G. (2006). The evolutionary psychology of facial beauty. *Annual Review of Psychology*, 57, 199-226. doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190208
- Ritts, V., Patterson, M. L., & Tubbs, M. E. (1992). Expectations, impressions, and judgments of physically attractive students: A review. *Review of educational research*, 62(4), 413-426. doi:10.3102/00346543062004413
- Roets, A., & Van Hiel, A. (2007). Separating ability from need: Clarifying the dimensional structure of the need for closure scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(2), 266-280. doi:10.1177/0146167206294744
- Roets, A., & Van Hiel, A. (2011). Item selection and validation of a brief, 15-item version of the Need for Closure Scale. *Personality and Individual Differences*, 50(1), 90-94. doi:10.1016/j.paid.2010.09.004
- Ruetzler, T., Taylor, J., Reynolds, D., Baker, W., & Killen, C. (2012). What is professional attire today? A conjoint analysis of personal presentation attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 937-943. doi:10.1016/j.ijhm.2011.11.001
- Rupp, D. E., Vodanovich, S. J., & Crede, M. (2006). Age bias in the workplace: The impact of ageism and causal attributions. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), 1337-1364. doi:10.1111/j.0021-9029.2006.00062.x
- Sappho (2002). *If not, winter: Fragments of Sappho*. (A. Carson, Trans.). New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Schultz, D. P. (1969). Human subject in psychological research. *Psychological Bulletin*, 72(3), 214-228. doi:10.1037/h0027880
- Shannon, M. L., & Stark, C. P. (2003). The influence of physical appearance on personnel selection. *Social Behavior and Personality*, 31(6), 613-624. doi:10.2224/sbp.2003.31.6.613
- Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176. doi:10.1016/S0148-2963(02)00326-0
- Stevens, C. K., & Kristof, A. L. (1995). Making the Right Impression: A Field Study of Applicant Impression Management During Job Interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 587-606. doi:10.1037/0021-9010.80.5.587

- Sylva, H., & Mol, S. T. (2009). E-recruitment: A study into applicant perceptions of an online application system. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(3), 311-323. doi:10.1111/j.1468-2389.2009.00473.x
- Tews, M. J., Stafford, K., & Zhu, J. (2009). Beauty revisited: The impact of attractiveness, ability, and personality in the assessment of employment suitability. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(1), 92-100. doi:10.1111/j.1468-2389.2009.00454.x
- Tsai, W. C., Huang, T. C., & Yu, H. H. (2012). Investigating the unique predictability and boundary conditions of applicant physical attractiveness and non-verbal behaviours on interviewer evaluations in job interviews. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(1), 60-79. doi:10.1348/2044-8325.002003
- Vanoost, H. (2010, May 7). Hoe geef je jezelf een professionele look? Geraadpleegd via <http://www.vacature.com/blog/hoe-geef-je-jezelf-een-professionele-look>
- Watkins, L. M., & Johnston, L. (2000). Screening job applicants: The impact of physical attractiveness and application quality. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(2), 76-84. doi:10.1111/1468-2389.00135
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062. doi:10.1037/0022-3514.67.6.1049
- Zebrowitz, L. A., Montepare, J. M., & Lee, H. K. (1993). They don't all look alike: Individuated impressions of other racial groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 85-101. doi:10.1037//0022-3514.65.1.85

Bijlagen

Bijlage 1

Fictieve vacature van online marketeer



TravelStar is reeds sinds 2003 specialist in het aanbieden van onvergetelijke reizen tegen betaalbare prijzen. Als internationaal gerenommeerde reisorganisatie bieden wij reizigers unieke vakanties aan in meer dan 3000 doombestemmingen wereldwijd. Betrouwbaarheid, klantgerichtheid en professionaliteit staan bij ons centraal zodat wij onze klanten steeds maximaal en zorgeloos kunnen laten genieten van hun vakantie. Ter versterking van ons Marketing Team in Gent zijn wij op zoek naar een

Online Marketeer (m/v):

Functie:

- U vertaalt marketingcampagnes en promotieacties naar een online aanpak
- U staat in voor de uitwerking en opvolging van een sociale mediastrategie (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, ...)
- U staat in voor de realisatie en optimalisatie van een direct marketingplan
- U houdt de website inhoudelijk up-to-date en zorgt ervoor dat deze SEO-geoptimaliseerd (Search Engine Optimization) is
- U analyseert de resultaten van online marketingactiviteiten om nog beter te kunnen inspelen op de markt
- U vervult uw functie in nauwe samenwerking met de Marketing Manager en ICT-medewerkers

Profiel:

- U hebt een Bachelor in Marketing, Bachelor in Communicatiemanagement of een gelijksoortig diploma
- U hebt minstens 3 jaar ervaring in een Marketing departement
- U hebt een sterke interesse in sociale media
- U beschikt over uitstekende communicatieve vaardigheden (NL/ENG)
- U bent creatief ingesteld, flexibel en stressbestendig
- U bent een teamplayer die ook zelfstandig kan werken
- U hebt kennis van SEO (Search Engine Optimization) en SEA (Search Engine Advertising)
- Kennis van Adobe Photoshop en Adobe Illustrator is een pluspunt

Wij bieden u:

- Een uitdagende job binnen een sterk gemotiveerd team van professionals
- Een gevarieerd takenpakket in een dynamische werkomgeving
- Een aantrekkelijk en competitief salaris

Interesse?

Stuur dan uw kandidatuur naar HR@TravelStar.be. Uw kandidatuur wordt snel en discreet behandeld.

Bijlage 2

Tekst voor video-cv

Paragraaf 1: Openingswoord

Goedendag. Mijn naam is Ann Jacobs en ik ben op zoek naar een marketingpositie. Ik ben communicatief, organisatorisch ingesteld en vooral gepassioneerd door online marketing.

Paragraaf 2: Toelichting bij het behaalde diploma

In 2010 ben ik afgestudeerd aan de Hogeschool Gent. Ik behaalde er mijn Bachelor in Marketing met grote onderscheiding. Tijdens mijn opleiding heb ik de kans gekregen om stage te lopen bij Caesar Pharmaceuticals in London. Ik stond er mede in voor de organisatie van congressen, de uitwerking van marketingcampagnes en het voeren van marketingonderzoek.

Paragraaf 3: Bespreking van de professionele carrière

Sedert augustus 2010 ben ik tewerkgesteld als Marketing Medewerker bij Ace Sports. Ik ben er verantwoordelijk voor de optimalisatie van de website en de uitwerking en opvolging van alle direct marketingactiviteiten. Ook ben ik moderator van de sociale mediakanalen. De afgelopen 6 maanden heb ik het aantal facebookleden met meer dan 40% doen stijgen - iets waar ik wel trots op ben.

Paragraaf 4: Opsomming van drie positieve eigenschappen

Ik denk dat collega's mij zouden omschrijven als een resultaatgericht persoon. Iemand op wie ze kunnen rekenen, een betrouwbaar persoon. En iemand die een vlotte samenwerking erg belangrijk vindt.

Paragraaf 5: Bespreking van de drijfveren

Ik haal voldoening uit een goede samenwerking, er samen met een gemotiveerd team voor zorgen dat mensen enthousiast zijn over je product.

Paragraaf 6: Toelichting bij de motivatie

Momenteel ben ik op zoek naar een nieuwe uitdaging binnen het marketingveld. Specifiek binnen online marketing, omdat ik gemerkt heb dat mijn interesses en sterktes vooral daar liggen. De aanwezigheid van internet en sociale media in het dagelijks leven neemt nog steeds toe en de ontwikkelingen die hiermee gepaard gaan op vlak van marketing interesseren me enorm.

Paragraaf 7: Afsluitend woord

Dankzij mijn ervaring in online marketing en mijn kennis van Adobeprogramma's zoals Photoshop en Illustrator, hoop ik een waardevolle aanvulling te kunnen zijn op jullie Marketing Team. Ik ben alvast zeer gemotiveerd om deel uit te maken van TravelStar. De reissector heeft me altijd sterk aangesproken, dus ik kijk er erg naar uit om van jullie te horen.

Bijlage 3

Fictief papieren cv (Edegem)

<p>Ann Jacobs 23 november 1989, Edegem ♦ Belg</p>		
<p>Krevelstraat 23, 9000 Gent 0488 55 85 13 ann.jacobs@outlook.com</p>		
OPLEIDING		
<p>Bachelor in het Bedrijfsmanagement: afstudeerrichting Marketing <i>Behaald met grote onderscheiding</i> HoGent, Gent</p>		2007 – 2010
<p>ASO Economie – Moderne Talen Onze-Lieve-Vrouw-van-Lourdescollege, Edegem</p>		2001 – 2007
<p><i>Bijkomende opleiding:</i> Adobe Illustrator – Photoshop – Indesign Syntra, Gent</p>		2010 – 2011
PROFESSIONELE ERVARING		
<p>Marketing Medewerker Ace Sports, sports retailer, Gent <i>algemene ondersteuning bij de conceptualisatie en uitwerking van marketingacties, optimalisatie van website content in het kader van SEO, uitwerking en opvolging van direct marketingcampagnes, beheer van sociale mediakanalen, analyse en rapportage van online marketingactiviteiten</i></p>		2 aug 2010 – heden
<p>Marketing Assistant – internationale stage Ceasar Pharmaceuticals, farmaceutisch bedrijf, London <i>marktonderzoek en -analyse, ondersteuning bij de uitwerking van marketingcampagnes, ondersteuning bij de organisatie van events</i></p>		22 maart 2010 – 11 juni 2010
VAARDIGHEDEN		
<u>Rijbewijs:</u>	B	
<u>Computer:</u>	Microsoft Office, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign	
<u>Web:</u>	SEO – Google Analytics, SEA – Google AdWords	
<u>Talenkennis:</u>	Nederlands	moedertaal
	Engels	zeer goed (spreken, schrijven, begrijpen)
	Frans	goed (spreken, schrijven, begrijpen)
	Duits	basiskennis

Bijlage 4

Fictief papieren cv (Wetteren)

<p>Ann Jacobs 23 november 1989, Wetteren ♦ Belg</p>		
<p>Krevelstraat 23, 9000 Gent 0488 55 85 13 ann.jacobs@outlook.com</p>		
OPLEIDING		
<p>Bachelor in het Bedrijfsmanagement: afstudeerrichting Marketing <i>Behaald met grote onderscheiding</i> HoGent, Gent</p>		2007 – 2010
<p>ASO Economie – Moderne Talen Sint-Gertrudiscollege, Wetteren</p>		2001 – 2007
<p><i>Bijkomende opleiding:</i> Adobe Illustrator – Photoshop – Indesign Syntra, Gent</p>		2010 – 2011
PROFESSIONELE ERVARING		
<p>Marketing Medewerker Ace Sports, sports retailer, Gent <i>algemene ondersteuning bij de conceptualisatie en uitwerking van marketingacties, optimalisatie van website content in het kader van SEO, uitwerking en opvolging van direct marketingcampagnes, beheer van sociale mediakanalen, analyse en rapportage van online marketingactiviteiten</i></p>		2 aug 2010 – heden
<p>Marketing Assistant – internationale stage Ceasar Pharmaceuticals, farmaceutisch bedrijf, London <i>marktonderzoek en -analyse, ondersteuning bij de uitwerking van marketingcampagnes, ondersteuning bij de organisatie van events</i></p>		22 maart 2010 – 11 juni 2010
VAARDIGHEDEN		
<u>Rijbewijs:</u>	B	
<u>Computer:</u>	Microsoft Office, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign	
<u>Web:</u>	SEO – Google Analytics, SEA – Google AdWords	
<u>Talenkennis:</u>	Nederlands	moedertaal
	Engels	zeer goed (spreken, schrijven, begrijpen)
	Frans	goed (spreken, schrijven, begrijpen)
	Duits	basiskennis

Bijlage 5
Vragenlijst

A. Algemeen

De naam van deze kandidaat is:

voornaam achternaam

De functie waarvoor de kandidaat solliciteert, is:

functietitel

B. Gepercipieerde jobgeschiktheid (Bart et al.,1997; Stevens & Kristof, 1995)

Wat is uw algemene indruk van deze kandidaat?

Ze er on gun stig	Ongunstig	Eerder on gun stig	Gemiddeld	Eerder gun stig	Gunstig	Ze er gun stig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate is deze kandidaat aantrekkelijk als mogelijke werknemer van het bedrijf?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Neutraal	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate heeft u een positief gevoel over deze kandidaat?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Neutraal	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate heeft deze kandidaat goed gepresteerd in dit video-cv?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Neutraal	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C. Toekomstige aanwervingsintentie (Stevens & Kristof, 1995)

Hoe groot is de kans (in percentage) dat u:

(NB. Totaal van alle vragen hoeft niet gelijk te zijn aan 100, beoordelingen zijn onafhankelijk)

	≤ 20%	20% - 40%	40% - 60%	60% - 80%	≥ 80%
Deze kandidaat uitnodigt voor een gesprek?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze kandidaat aanneemt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze kandidaat afwijst voor de functie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D. Aangeboden salaris

Indien de kandidaat zou worden aangenomen, welk salaris zou u haar toekennen?

Veel lager dan gemiddeld	Lager dan gemiddeld	Gemiddeld	Hoger dan gemiddeld	Veel hoger dan gemiddeld
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E. Behoeftte aan cognitieve afsluiting (Webster & Kruglanski, 1994; Roets & Van Hiel, 2007, 2011)

U leest hieronder enkele stellingen. Gelieve aan te geven in welke mate u het eens bent met elk van deze stellingen. Uw antwoorden reflecteren uw persoonlijke mening. Er bestaat geen juist of fout antwoord. (1 = *helemaal oneens*, 2 = *oneens*, 3 = *beetje oneens*, 4 = *beetje eens*, 5 = *eens*, 6 = *helemaal eens*)

1. Ik houd niet van onzekere situaties.
2. Ik heb een hekel aan vragen die op veel verschillende manieren beantwoord kunnen worden.
3. Ik vind dat een goed geordend en regelmatig leven bij mijn aard past.
4. Ik voel mij onprettig als ik niet begrijp waarom een gebeurtenis in mijn leven heeft plaatsgevonden.
5. Ik erger me wanneer iemand het oneens is met wat alle andere leden van de groep vinden
6. Ik voel me opgelucht eens ik een beslissing genomen heb.
7. Ik ben er op gebrand erg snel een oplossing te vinden, wanneer ik geconfronteerd word met een probleem.
8. Ik zou snel ongeduldig en geïrriteerd worden als ik niet onmiddellijk tot een oplossing voor een probleem zou komen.
9. Ik houd er niet van om met mensen om te gaan die onverwacht uit te hoek kunnen komen.
10. Ik houd er niet van als een uitspraak van een persoon op veel verschillende manieren uitgelegd kan worden.
11. Ik denk dat het tot stand brengen van een consequente regelmaat me in staat stelt meer van het leven te genieten.
12. Ik geniet van een duidelijke en gestructureerde manier van leven.
13. Gewoonlijk overweeg ik niet veel verschillende meningen voordat ik mijn eigen opinie vorm.
14. Ik heb een hekel aan onvoorspelbare situaties.
15. Ik houd er niet van om in een situatie te komen waarvan ik niet weet wat ik ervan kan verwachten.

F. Ervaring in werving en selectie

Hoeveel ervaring heeft u in werving en selectie?

jaar maanden

Hoe vaak beoordeelde u reeds eerder een video-cv?

keer

Hieronder staan enkele stellingen i.v.m. uw bekwaamheid in het beoordelen van kandidaten. Gelieve aan te geven in welke mate u het eens bent met elk van deze stellingen. (1 = *helemaal oneens*, 2 = *oneens*, 3 = *beetje oneens*, 4 = *neutraal*, 5 = *beetje eens*, 6 = *eens*, 7 = *helemaal eens*)

1. Ik ben in staat om kandidaten objectief te beoordelen.
2. Ik ben vertrouwd met beoordelingsfouten die mee kunnen spelen tijdens het beoordelen van kandidaten.

G. Manipulatiecheck

Scoor de kandidaat uit de video op onderstaande eigenschappen. Het is belangrijk dat u hierbij zo eerlijk mogelijk bent. Er bestaat geen juist of fout antwoord.

Niet aantrekkelijk

Aantrekkelijk

Niet professioneel gekleed

Professioneel gekleed

U kreeg de mogelijkheid om het papieren cv van de kandidaat te bekijken. Heeft u hiervan gebruik gemaakt?

- Nee
 Ja

Hoe lang bekeek u het papieren cv van de kandidaat? (in sec)

H. Sociodemografische gegevens

Geslacht

Leeftijd

Hoogst behaalde diploma (1 = *Lager secundair onderwijs*, 2 = *Hoger secundair onderwijs*, 3 = *Bachelor*, 4 = *Master*, 5 = *Bachelor-na-bachelor*, 6 = *Master-na-master*, 7 = *Postgraduaat*, 8 = *Doctoraat*)

Statuut



Student

- Gelieve uw huidige studierichting in te vullen:



Werkende

- In welke sector bent u tewerkgesteld?

 HR HR consultancy Management Uitzendsector Andere, namelijk:

- Wat is uw huidige functie?

- Hoeveel anciënniteit heeft u in deze functie?

- Hoeveel anciënniteit heeft u bij uw huidige werkgever?

- Hoe vaak bent u in uw huidige functie bezig met werving- en selectieactiviteiten?

 Nooit Sporadisch Maandelijks Wekelijks Dagelijks

Werkzoekende

- Gelieve uw laatste functietitel in te vullen:



Overige