

DE SELECTIE VAN DE KAMELEON

DE EFFECTEN VAN MIMICRY VERSUS IMITATIE OP DE BEOORDELING EN CALLBACK RATIO VAN SOLLICITANTEN

Aantal woorden: 19.296

Manou Vandewalle

Studentennummer: 01305524

Promotor: Prof. dr. Johnny Fontaine

Masterproef II voorgelegd voor het behalen van de graad master of science in de richting
psychologie, afstudeerrichting bedrijfspsychologie en personeelsbeleid

Academiejaar: 2017 – 2018

Ondergetekende, Manou Vandewalle, geeft toestemming tot het raadplegen van de masterproef door derden.

Voorwoord

Deze masterproef is de ultieme afsluiter van mijn vijf jaar wetenschappelijke opleiding bedrijfspsychologie en personeelsbeleid. Maar dit was uiteraard onmogelijk geweest zonder de steun en hulp van heel wat mensen, die ik bij deze ook graag zou willen bedanken.

Ten eerste zou ik graag mijn ouders bedanken. Zij hebben mij de kans gegeven om deze opleiding te volgen en zijn steeds in mij blijven geloven, zelfs wanneer ik zelf even de moed aan het verliezen was. Ook mijn vriendinnen wil ik graag bedanken voor hun hulp bij het zoeken naar participanten en om mij te steunen tijdens moeilijke momenten.

Verder wil ik graag mijn promotor, Prof. Dr. Johnny Fontaine, bedanken om het mogelijk te maken onderzoek te voeren naar de effecten van mimicry en imitatie in een sollicitatiecontext. Hiernaast wil ik ook mijn begeleider, Ph. D. Elias Corneillie, bedanken voor de tijd die hij de voorbije twee jaren geïnvesteerd heeft in het geven van extra inbreng, feedback, hulp en advies.

Tot slot wil ik ook alle participanten van deze studie bedanken om tijd vrij te maken voor het invullen van de vragenlijst. Zonder hen was dit onderzoek überhaupt niet mogelijk geweest.

Manou Vandewalle

Dendermonde, 22 mei 2018

Abstract

Deze studie onderzocht de effecten van mimicry en gedragsimitatie in een selectiecontext. Meer specifiek werd nagegaan of mimicry en gedragsimitatie leiden tot betere beoordelingen op geschiktheid voor de job, tot betere beoordelingen op de mate waarin de kandidaat overtuigend overkwam en tot een hogere *callback ratio*. Hierbij werd gecontroleerd voor fysieke en professionele attractiviteit. Daarnaast werd onderzocht of de effecten op beoordeling en *callback ratio* sterker zijn bij mimicry (onbewuste gedragsimitatie) dan bij (bewuste) gedragsimitatie. Wetenschappelijk onderzoek vond al vele positieve effecten van het (al dan niet bewust) nabootsen van de interactiepartner. Zo zou mimicry ertoe leiden dat de interactie vlotter verloopt en dat beide interactiepartners elkaar leuker vinden (Chartrand & Bargh, 1999). Tot op heden is het echter onduidelijk of men deze effecten ook vindt in een bedrijfspsychologische context. Voor deze studie vulden 125 participanten met ervaring binnen rekrutering en selectie een online vragenlijst in. Hierin zagen ze een filmpje van een interactie tussen een interviewer en een kandidaat, waarna ze een aantal stellingen met betrekking tot de kandidaat moesten beoordelen op schaal van 1 tot 7. Resultaten toonden echter enkel positieve effecten aan van fysieke en professionele attractiviteit. De hypotheses, die stelden dat zowel mimicry als gedragsimitatie leiden tot hogere beoordelingen op geschiktheid voor de job en overtuiging en een hogere *callback ratio*, moesten verworpen worden. Ook werd geen verschil teruggevonden tussen de imitatie-conditie en de mimicry-conditie. Verder zal deze studie nog kritisch besproken worden en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek zullen toegelicht worden.

Inhoudstafel

Probleemstelling	1
Literatuurstudie en hypotheses	2
Impressiemanagement.....	2
Mimicry en imitatie.....	9
Soorten mimicry.....	10
Antecedenten van mimicry.....	12
Effecten van mimicry en imitatie.....	15
Imitatie.....	15
Mimicry.....	21
Verklaringen van mimicry.....	22
Methode	23
Steekproef.....	23
Design.....	26
Procedure.....	27
Metingen.....	28
Controlevariabelen.....	28
Conditie.....	29
Geschiktheid voor de job.....	29
Overtuiging.....	29
<i>Callback ratio</i>	29
Data-analyse.....	31
Resultaten	32
Toetsing van de hypotheses.....	33
Discussie	39
Bespreking resultaten.....	39
Implicaties van deze studie.....	43
Theoretisch.....	43
Praktisch.....	44
Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek.....	45
Conclusie.....	46
Referenties	47

Probleemstelling

Is het je ooit al eens opgevallen dat een moeder haar mond opent wanneer ze haar baby te eten geeft, dat je na een tijdje bepaalde woorden of dialecten overneemt van vrienden uit een andere regio of dat je begint te geeuwen zodra je iemand anders ziet geeuwen? Deze ongetwijfeld herkenbare situaties uit het dagelijkse leven zijn voorbeelden van het fenomeen ‘mimicry’. Mimicry verwijst naar het automatisch proces waarbij mensen onbewust hun interactiepartner nabootsen. Vele onderzoeken uit de sociale psychologie toonden al aan dat mimicry positieve effecten heeft voor zowel de *mimickee* (de persoon die nagebootst wordt) als de *mimicker* (de persoon die nabootst). Eén van deze effecten is dat mimicry ertoe leidt dat de interactiepartner en de interactie op zich positiever beoordeeld wordt door de *mimickee* (Chartrand & Bargh, 1999). Over dit fenomeen is echter nog maar weinig onderzoek gedaan in bedrijfspsychologische context. Toch doen enkele onderzoeken vermoeden dat dit ook effecten zou kunnen hebben binnen verschillende aspecten van het bedrijfsleven. Zo blijken consumenten een product aantrekkelijker te beoordelen wanneer de “facilitator” (de persoon die hen moest overtuigen) hen had nagebootst (Tanner et al., 2008). Daarnaast werd ook al evidentie gevonden voor de positieve effecten van mimicry in een onderhandelingscontext (Maddux et al., 2008). Hier blijkt mimicry namelijk te leiden tot een hogere gezamenlijke uitkomst. Tot nu toe werd echter nog geen onderzoek gedaan naar de effecten van mimicry in een selectiecontext. Toch zijn er goede redenen om te verwachten dat ook een interviewer niet immuun is voor de effecten van een sollicitant die hem nabootst. Zo toonden Barrick, Shaffer en DeGrassi (2009) al aan dat impressiemanagement, non-verbale gedragingen en verbale gedragingen positief gerelateerd blijken te zijn aan de beoordelingen van de interviewer. Impressiemanagement verwijst naar pogingen om het beeld dat anderen van je hebben te beïnvloeden (Lievens & Peeters, 2008; Peeters & Lievens, 2006). Om de effecten hiervan te onderzoeken, zou er gekeken kunnen worden naar de *callback ratio*. Dit verwijst naar het percentage kandidaten binnen een bepaalde groep (bv. de groep die aan mimicry doet) die uitgenodigd wordt voor een volgende fase in het selectieproces. Voorgaand onderzoek toont aan dat mimicry een invloed heeft op de mate waarin men iemand kan overtuigen (Bailenson & Yee, 2005; Van Swol et al., 2003). Het is dan ook niet ondenkbaar dat hoe meer een interviewer overtuigd is van een kandidaat, hoe groter de kans is dat de kandidaat zal uitgenodigd worden voor een

volgende fase in het selectieproces. Er zijn echter ook onderzoeken die geen effecten vinden van mimicry op mate van overtuiging. Dit dient daarom verder onderzocht te worden.

Deze thesis zal de effecten van zowel het bewust als het onbewust nabootsen van de interviewer tijdens een selectiegesprek op de beoordeling en *callback ratio* onderzoeken. Wanneer mimicry in een selectiegesprek op deze variabelen positieve effecten zou hebben, zou dat willen zeggen dat kandidaten die meer mimicry vertonen, positiever beoordeeld worden en meer kans hebben om uitgenodigd te worden voor een volgende fase in het selectieproces. Zoals uit de literatuurstudie zal blijken, zijn er individuele verschillen tussen mensen die een invloed hebben op de mate waarin men aan mimicry doet. Zo blijken sociale angst (Vrijesen et al., 2010), *self-monitoring* (Cheng & Chartrand, 2003) en de mate van cognitieve empathie, ofwel het perspectief van anderen kunnen innemen (Chartrand & Bargh, 1999), een invloed te hebben op de mate van mimicry. Op die manier zouden kandidaten dus geselecteerd worden op basis van de mate waarin ze aan mimicry doen, waarbij men onbewust ook selecteert op basis van deze irrelevante kenmerken. Het is duidelijk dat men op die manier niet altijd de meest geschikte kandidaat zal selecteren. Verder is dit ook allerm minst eerlijk te noemen ten opzichte van kandidaten die minder aan mimicry doen maar misschien wel even competent zijn voor de functie in kwestie. Daarnaast zouden kandidaten kunnen overschakelen naar de bewuste variant, imitatie, om aan impressiemanagement te doen wanneer ze zich bewust zijn van deze positieve effecten.

Naast de praktische meerwaarde, zal het onderzoek op theoretisch vlak bijdragen aan theorieën rond de gevolgen van mimicry en imitatie. Meer bepaald zal onderzocht worden of de effecten die gevonden werden in enkele bestaande onderzoeken in sociaal psychologische context ook gevonden worden in een selectiecontext. Verder zijn de meeste bestaande onderzoeken gebaseerd op imitatie, de bewuste variant van mimicry. Dit onderzoek zal deze bewuste vorm vergelijken met het onbewuste proces, mimicry.

Literatuurstudie en hypotheses

Impressiemanagement

Zoals reeds aangehaald, is er nog maar weinig bedrijfspsychologisch onderzoek verricht naar gedragsimitatie. Toch is er in het kader van impressiemanagement wel al

onderzoek gedaan naar de effecten van non-verbaal gedrag in een selectiecontext. Een vorm van non-verbaal gedrag die een impact kan hebben op de interviewer, is de fysieke verschijning van sollicitanten (Madera & Hebl, 2012). Deze categorie kan gaan van grootte, gewicht, huidskleur, oog- en haarkleur tot kledij, accessoires en tattoos (Burgoon et al., 2011). Het is duidelijk dat sommige van deze kenmerken gemakkelijker te veranderen zijn dan andere kenmerken.

Bonaccio et al. (2016) beschreven in hun review vijf functies van non-verbale gedragingen die implicaties hebben voor het bedrijfsleven. Een eerste functie is dat het informatie onthult over iemands persoonlijkheid, intenties en attitudes (Ambady, Bernieri, & Richeson, 2000). Fysieke kenmerken worden vaak geïnterpreteerd als signaal voor persoonlijkheidstrekken en deze interpretaties worden onvermijdelijk beïnvloed door stereotypen. Zo worden volwassenen met een “*baby-face*” gezien als warmer en eerlijker en helpt het Afrikaanse Amerikanen om op te klimmen in hun organisatie (Livingston & Pearce, 2009). Maar ook intelligentie, competentie, moed en gezondheid worden vaak afgeleid van fysieke kenmerken (zie Zebrowitz, Montepare, & Strom, 2013, voor een review).

Onderzoek heeft verder aangetoond dat korte observaties van non-verbale gedragingen kunnen leiden tot accurate impressies (Ambady et al, 2000). Toch hangt deze accuraatheid af van het kenmerk dat men wenst af te leiden (Borkenau & Liebler, 1992; Carney, Colvin, & Hall, 2007). Zo kan men van vanuit non-verbale gedragingen beter sociale vaardigheden beoordelen dan werkmotivatie (Gifford, Ng, & Wilkinson, 1985). Er is ook onderzoek dat gekeken heeft naar micro-gedragingen die de beoordeling van de interviewer beïnvloeden. Een korte handdruk wordt bijvoorbeeld gezien als signaal voor sociaal zijn, vriendelijkheid en zelfvertrouwen en is positief gerelateerd aan selectiebeslissingen (Chaplin, Philips, Brown, Clanton, & Stein, 2000). Andere gedragingen die de beoordeling beïnvloeden zijn: glimlachen, oogcontact, expressiviteit, handgebaren, gezichtsvoorkomen en knikken (e.g., Burgoon, Manusov, Mineo, & Hale, 1985; Howard & Ferris, 1996; McElroy, Summers, & Moore, 2014; McGovern & Tinsley, 1978; Woodzicka, 2008). Hier is het zo dat de interviewer en de geïnterviewde elkaars gedragingen zullen beïnvloeden, zoals nog besproken zal worden bij het fenomeen mimicry (Dipboye, 1982; Liden, Martin, & Parsons, 1993; zie ook Cuperman & Ickes, 2009).

Een tweede functie van non-verbale gedragingen is dat het macht kan communiceren of een sociale hiërarchie tot stand brengt (Burgoon & Dunbar, 2006; Hall, Coats, & Smith Lebeau, 2005; Ridgeway, Berger, & Smith, 1985). Een voorbeeld van een non-verbale cue dat macht representeert is de zogenaamde “machtshouding” (e.g., Carney, Cuddy, & Yap, 2010; Park, Streamer, Huang, & Galinsky, 2013). Hoge machtshoudingen worden gekenmerkt door fysieke expansiviteit (Carney et al., 2010), zoals rechtop staan met een brede borstkas en handen op de heupen. Een lage machtshouding daarentegen wordt gekenmerkt door ineengebogen staan met gekruiste armen en het hoofd omlaag. Andere non-verbale gedragingen geassocieerd met macht zijn spreektijd en onderbreking (Mast, 2002), oogcontact (Kleinke, 1986), toonhoogte van de stem (Stel, van Dijk, Smith, van Dijk, & Djalal, 2012), gezichtsvoorkomen (Olivola, Eubanks, & Lovelace, 2014; Spisak, Grabo, Arvey, & van Vugt, 2014) en grootte en kracht (Hamstra, 2014).

Ten derde helpen non-verbale gedragingen om het sociaal functioneren te bevorderen. Naast dominantie en macht kan ook sociale coördinatie bereikt worden via non-verbale uitstraling van competentie, prestige en overtuigingskracht (Driskell, Olmstead, & Salas, 1993). Mensen zijn meer geneigd om anderen te volgen die charisma, enthousiasme en bekwaamheid uitstralen. Non-verbale gedragingen kunnen voor charismatische leiders dan ook een effectief hulpmiddel zijn om deze elementen over te brengen (Bass, 1998; Conger & Kanungo, 1988; Tskhay, Xu, & Rule, 2014).

Een vierde functie is dat het helpt om vertrouwen en een toegewijde interpersoonlijke relatie te genereren en te onderhouden. Binnen deze functie is *rapport* een belangrijk concept. Dit vereist responsiviteit op de intenties, emotionele staat en attitudes van de interactiepartner. Mimicry zou hierbij dan ook kunnen helpen door het creëren van affiliatie en vertrouwen (Tickle-Degnen, 2006) en door het bevorderen van pro-sociale gedragingen (van Baaren, Holland, Kawakami, & Van Knippenberg, 2004). Dit is binnen de sollicitatiecontext een belangrijk concept, gezien het feit dat de eerste fase van het interview gezien kan worden als een fase van *rapport building*, waarbij het ijs gebroken wordt en men iets informeler te werk gaat. In deze fase zal de interviewer dan ook het meest kwetsbaar zijn om zich te laten leiden door zijn of haar eerste indruk.

Een laatste functie is dat non-verbale gedragingen emoties weergeven, wat verschillende sociale doelen dient (Keltner & Haidt, 1999). Het gebruik van non-verbale

gedragingen om emoties weer te geven is relevant voor elk van de hiervoor genoemde functies (Hareli & Rafaeli, 2008; Van Kleef, 2014). Toch wordt deze functie hier apart besproken omdat het verschillende sociale processen beïnvloedt. Ten eerste gaan iemands emotionele uitdrukkingen de ervaringen van de interactiepartner beïnvloeden. Dit element is belangrijk voor fenomenen als emotionele besmetting (Barsade & Gibson, 2012), waarbij men onbewust de emotionele reactie van de interactiepartner overneemt. Deze sociale processen hebben op verschillende manieren een invloed op het functioneren van de organisatie en het sociale klimaat van een werkplaats. Positieve emoties verruimen bijvoorbeeld iemands gewoontelijke manieren van denken en wanneer ze uitgedrukt worden, kan dit proces overgedragen worden naar anderen en het functioneren van de organisatie in zijn geheel verbeteren (Fredrickson, 2000). Ten tweede verschaffen emotionele uitdrukkingen niet alleen informatie over de persoon zelf maar ook over de context in zijn geheel. Bijvoorbeeld, wanneer een werknemer het kantoor van de baas met een angstig gezicht verlaat, is dat een signaal voor de omstaanders dat er iets mis is. Emotionele uitdrukkingen beïnvloeden dus de interpretaties van anderen over de werkomgeving.

Een belangrijke onderzoeksvraag is de mate waarin mensen de besproken gedragingen strategisch en doelbewust kunnen gebruiken als een manier om aan impressiemanagement te doen. Impressiemanagement beschrijft pogingen om de impressies van anderen over zichzelf te sturen. Het kan hier gaan over zowel verbale als non-verbale tactieken (Lievens & Peeters, 2008; Peeters & Lievens, 2006). Het verschil tussen impressiemanagement en verbale en non-verbale gedragingen is historisch gezien niet zo duidelijk, aangezien vele auteurs verbale en non-verbale gedragingen zien als een subset van impressiemanagement gedragingen (bv., Ellis et al., 2002; Gilmore et al., 1999). Toch beschouwden Barrick et al. (2009) het in hun studie, die hierna nog besproken zal worden, als twee verschillende variabelen. Impressiemanagement wordt over het algemeen gegroepeerd in drie categorieën (Stevens & Kristof, 1995): assertieve impressiemanagement tactieken, defensieve impressiemanagement tactieken (dit zijn de twee verbale tactieken) en non-verbale tactieken.

Assertieve impressiemanagement tactieken hebben als doel om proactief een interpersoonlijke aantrekking te creëren. Een eerste subcategorie assertieve tactieken omvat *other-enhancement*, waarbij men verbaal de andere gaat prijzen, bv. door

complimenten te geven. Een andere vorm van *other-enhancement* is conformeren aan de mening van de interviewer. Een specifieke vorm hiervan, die misschien minder problematisch is in selectiegesprekken, is het uitdrukken van attitudes die gelijkaardig zijn aan de normen en waarden in de organisatie. Organisaties trachten immers een goede fit te verkrijgen tussen de huidige en nieuwe werknemers (bv., Rynes & Gerhart, 1990). Een tweede subcategorie assertieve tactieken omvat zelfpromotie. Hierbij gaat men zichzelf, de toekomstplannen en vroegere verwezenlijkingen positief beschrijven. In tegenstelling tot de eerste groep, waarbij men tracht te bereiken dat de interviewer hen leuk vindt, is het doel van deze groep om specifieke attributies, zoals respect en perceptie van competentie, uit te lokken (Godfrey, Jones, & Lord, 1986).

De tweede categorie, defensieve impressiemanagementtactieken, heeft als doel om het imago te herstellen wanneer dit geschaad werd door het eigen gedrag (bv. te laat komen op het interview) of door informatie dat boven komt tijdens het interview (bv. ontslagen zijn op de vorige job). Ook hier zijn twee subcategorieën (Schlenker & Weigold, 1992). Een eerste subcategorie omvat excuses of zeggen dat je zelf niet verantwoordelijk bent voor het negatief gedrag. Een tweede subcategorie omvat rechtvaardigingen of zeggen dat het gestelde gedrag niet zo erg is als het lijkt.

Verbaal gedrag gaat niet om de inhoud van de antwoorden maar eerder om zowel spontane als bewust gecontroleerde uitdrukkingen van gedachten en emoties (DePaulo, 1992). Het gaat dus zowel over communicatiestijl (bv. spreesnelheid en toonhoogte) als verbale vlotheid (DeGroot & Motowidlo, 1999). Non-verbale gedragingen omvatten acties zoals lachen, oogcontact maken, knikken, vooruit leunen en handgebaren (Gifford et al., 1985; Rasmussen, 1984). Hoewel deze categorie spontaner is dan verbale uitspraken, kunnen de meeste mensen deze gedragingen succesvol reguleren voor zelfpresentatie doeleinden (DePaulo, 1992).

Barrick et al. (2009) stelden dat het in bepaalde mate denkbaar is dat informatie verkregen via zelfpresentatie tactieken meer invloed zou kunnen hebben op de interview prestatie van de kandidaat dan de eigenlijke inhoud van zijn/haar interview antwoorden. Dit volgt uit de assumptie dat de tijd die een interviewer spendeert aan het stellen van vragen over de meest gemeten constructen (namelijk ervaring, kennis, consciëntieusheid en algemene mentale vaardigheden (Huffcutt, Conway, Roth, & Stone, 2001), gelimiteerd is, terwijl het gebruik van zelfpresentatietactieken gedurende heel het interview kan

aangewend worden. Barrick et al. (2009) focusten in hun studie op de twee hiervoor vermelde tactieken: impressiemanagement en verbale en non-verbale gedragingen. Verder trachtten zij ook de invloed van voorkomen te onderzoeken. Voorkomen kan zowel fysiek als professioneel zijn. De fysieke verschijning verwijst naar de fysieke aantrekkelijkheid van de kandidaat. Kandidaten die fysiek aantrekkelijker zijn, blijken meer positieve uitkomsten te verkrijgen op job-gerelateerde criteria (Hosoda et al., 2003). Professionele verschijning verwijst naar het niveau van hygiëne, persoonlijke verzorging en gepaste kledingstijl van het individu. Ook deze vorm is gecorreleerd met interview uitkomsten (Kinicki & Lockwood, 1985; Mack & Rainey 1990). Deze laatste soort is meer onder controle van de kandidaat en reflecteert daarom beter de pogingen van de kandidaat om zijn voorkomen te reguleren dan de fysieke verschijning. Bovendien is een gepast professioneel voorkomen één van de eerste dingen die een interviewer zal opmerken (Rusbult & Van Lange, 2003).

Barrick et al. (2009) onderzochten of deze drie tactieken (impressiemanagement, verbale en non-verbale gedragingen en voorkomen) positief gerelateerd zijn aan de beoordelingen van de interviewer. Verder onderzochten zij verschillende moderatoren: structuur van het interview, beoordeling door een derde partij of een objectieve meting en onderzoeksdesign. Ten slotte onderzochten zij ook de relatie met jobprestatie. Uit deze meta-analyse kwamen zij tot verschillende conclusies. Ten eerste bleek uiterlijk het sterkst gerelateerd te zijn aan de beoordeling van de interviewer, gevolgd door impressiemanagement en verbale en non-verbale cues. Elk van deze zelf-presentatietactieken was significant gerelateerd aan de beoordelingen van de interviewer. Ten tweede vonden zij dat bij gestructureerde interviews de effecten van deze tactieken afnamen. Zij vonden ook dat deze effecten afnamen wanneer de zelfpresentatie beoordeeld werd door een externe persoon in plaats van dat zowel de beoordeling van de zelfpresentatie als de eindbeoordeling gedaan werd door de interviewer. De effecten op beoordeling van de interviewer zijn zowel bij uiterlijk als bij impressiemanagement vergelijkbaar in zowel experimentele designs als veldexperimenten. Bij verbale en non-verbale cues verschilden de effecten wel afhankelijk van het onderzoeksdesign. Zij concludeerden verder dat zelf-presentatietactieken een grotere impact hebben op interviewbeoordelingen dan op metingen van jobprestatie.

Deze meta-analyse toont aan dat ook in een selectiecontext beslissingen nooit volledig rationeel zijn en dat de sollicitant verschillende tactieken kan gebruiken om de beslissing van de interviewer te beïnvloeden. Omwille van dit feit kan verwacht worden dat kandidaten via mimicry de beslissing van de interviewer kunnen beïnvloeden.

Toch kan men de potentiële bias van deze non-verbale gedragingen reduceren door het gebruik van meer gestructureerde interviews of door een externe beoordelaar in te schakelen. Deze gedragingen kunnen er echter ook net voor zorgen dat andere vormen van bias vermeden worden. Bijvoorbeeld gedragingen die warmte en competentie uitdrukken, voorkomen dat individuen van bepaalde sociale groepen oneerlijk gestereotypeerd worden (Cuddy, Glick, & Beninger, 2011).

Het belang van zelfpresentatie tactieken in een sollicitatie interview wordt verder aangetoond door twee theorieën uit de sociale psychologie: de sociale beïnvloedingstheorie en *interdependence theory*.

De eerste stelt dat bijna elke interpersoonlijke relatie een vorm van sociale beïnvloeding bevat (Cialdini & Trost, 1998; Levy, Collins, & Nail, 1998). Dit wilt zeggen dat mensen zich uitdrukken op een manier die een gewenste reactie uitlokt van de interactiepartner (Goffman, 2006). Dit is ook het geval in de context van een selectiegesprek, waarbij de kandidaat de interviewer tracht te beïnvloeden. Een belangrijke vraag hierbij is of deze sociale beïnvloeding leidt tot een positieve of een negatieve verandering (Levy et al., 1998) in de beoordeling van de interviewer. Een tweede vraag is of de interviewer zich al dan niet bewust is van deze beïnvloedingsmechanismen. Wanneer de interviewer zich hier niet bewust van is, zal het effect van deze tactieken op selectiebeslissingen veel groter zijn dan we denken (Levy et al., 1998).

Er zijn twee onbewuste processen die een impact hebben op de beoordeling van de beslisser (Goffman, 2006; Levy et al, 1998). Het eerste is norm activatie, waarbij de cognitieve structuren van de interviewer sociaal getriggerd worden, inclusief de associaties, overtuigingen en waarden over de ‘perfecte’ kandidaat (Judge & Cable, 1997). Het tweede proces is affect evaluatie, wat een emotie gebaseerde reactie op een kandidaat weergeeft. Sollicitanten kunnen dan ook zelfpresentatie tactieken gebruiken om affectieve en normatieve evaluaties van de interviewer uit te lokken.

De *interdependence theory* (Rusbult & Van Lange, 2003) benadrukt de rol van de situatie en stelt dat de sociale context op zich sterke effecten heeft op gedrag. Ten eerste zullen de vooruitzichten van de kandidaat op een baan bepaald worden door de beslissing van de interviewer. Dit creëert een situatie waarin de kandidaat in een bepaalde mate afhankelijk is van de interviewer. Om de kwetsbaarheid die met deze situatie gepaard gaat te verminderen, proberen mensen dan ook een positief beeld van zichzelf te genereren (Rusbult & Van Lange, 2003). Ten tweede conflicteren de interesses van de kandidaat, die de jobaanbieding wilt, met de interesses van de interviewer, die accurate informatie wilt om de beste kandidaat aan te nemen. Deze conflicterende interesses leiden ertoe dat kandidaten meer gebruik maken van zelfpresentatie tactieken (Arriaga & Rusbult, 1998; Fiske, 1993; Van Lange, 2000).

Vanuit het perspectief van deze twee theorieën is een sollicitatie interview dan ook een situatie die in grote mate gedreven kan zijn door zelfpresentatie tactieken. Hierdoor kan verwacht worden dat er in selectiegesprekken veel mimicry geobserveerd zal worden. Dit perspectief staat bovendien in contrast met het dominante paradigma in onderzoek over job interviews, dat focust op manieren om de betrouwbaarheid en de validiteit van het interview te verhogen (Anderson, 1992; Posthuma et al., 2002).

Mimicry en imitatie zouden dus aangewend kunnen worden als zelfpresentatie tactieken, waarbij mimicry eerder een onbewust proces is en men bij imitatie bewust de interviewer zou imiteren. Deze twee concepten zullen hierna uitgebreid besproken worden. Eerst zullen beide concepten gedefinieerd worden, waarna een bespreking volgt van de verschillende vormen van mimicry. Daarna zullen de factoren besproken worden die een mimicry-reactie uitlokken. Vervolgens zullen de effecten van zowel het bewust als het onbewust imiteren van een interactiepartner besproken worden. Tot slot zullen ook nog enkele verklaringen gegeven worden van het fenomeen mimicry.

Mimicry en imitatie

Een belangrijk onderscheid dat gemaakt moet worden is het onderscheid tussen 'imitatie', wat een bewust en doelgericht proces inhoudt en 'mimicry', een automatisch proces waar mensen zich niet bewust van zijn. Hierbij spreekt men ook wel eens over het *Kameleoneffect*, wat verwijst naar het onbewust nabootsen van de houdingen, gewoonten, gezichtsuitdrukkingen en andere gedragingen van de interactiepartner (Chartrand &

Bargh, 1999). In de literatuur is dit verschil echter niet altijd even duidelijk. Zo zal er in onderzoek naar de effecten van mimicry vaak de instructie gegeven worden aan de participant om zijn of haar interactiepartner na te bootsen. Hierbij bootst de ene participant de andere dus bewust na en gaat het eerder om imitatie dan om mimicry. Een andere manier waarop mimicry vaak onderzocht wordt, is door gebruik te maken van een mede-onderzoeker die de participant nabootst. Hier is alweer geen sprake van een onbewust proces. In het onderzoek van Chartrand en Bargh (1999) bijvoorbeeld, werd gebruik gemaakt van een mede-onderzoeker die de participant al dan niet nabootste. Nadien moest de participant dan beoordelen hoe leuk hij de andere participant (die dus mede-onderzoeker was) vond en hoe vlot de interactie verliep. Hierbij is dus geen sprake van mimicry maar van imitatie, aangezien de mede-onderzoeker de participant bewust nabootste. Mimicry kan op verschillende manieren tot uiting komen en deze verschillende vormen van mimicry zullen dan ook uitgebreid besproken worden.

Soorten mimicry

Een eerste vorm is mimicry van algemene gedragingen, houdingen, bewegingen en gebaren. Dit is ook de vorm die in dit onderzoek geobserveerd zal worden. Chartrand en Bargh (1999) vonden bijvoorbeeld dat participanten die een taak uitoefenden met een mede-onderzoeker die vaak met zijn voet bewoog, zelf ook meer met hun voet bewogen. Wanneer zij nadien dezelfde taak uitoefenden met een andere mede-onderzoeker die vaak zijn gezicht aanraakte, bewogen zij minder met hun voet en raakten ze vaker hun gezicht aan. Participanten waren zich niet bewust van deze gedragingen bij de mede-onderzoeker of van hun eigen mimicry van deze gedragingen. Gedragmimicry is dus een automatisch en onbewust proces.

Een tweede, en de meest herkenbare, vorm is mimicry van gezichtsuitdrukkingen. Zo hebben moeders de neiging om hun mond te openen als respons op hun peuter wanneer deze zijn mond opent om te eten (O'Toole & Dubin, 1968). Chartrand en Bargh (1999) vonden in hun onderzoek dat individuen meer lachten tijdens een interactie met een lachende mede-onderzoeker dan tijdens een interactie met een niet-lachende mede-onderzoeker. Deze vorm van mimicry treedt automatisch op, zoals aangetoond door onderzoek van Dimberg et al. (2000). Meer bepaald baseerden zij zich op het feit dat elektromyografische activiteit in twee specifieke gezichtsspieren automatisch wordt

uitgelokt door blootstelling aan gelukkige of droevige gezichten. Het gaat hier om de *corrugator supercillii*, waardoor men de wenkbrauwen kan fronsen en de *zygomaticus major*, die verantwoordelijk is voor het optillen van de lippen tijdens het lachen (Dimberg & Thunberg, 1998). In hun onderzoek vonden Dimberg et al. (2000) dat elektromyografische activiteit in deze spieren ook uitgelokt wordt als gevolg van subliminale blootstelling aan gelukkige en droevige gezichten.

Gegeven het feit dat gezichtsuitdrukkingen emoties weergeven, is het misschien niet zo verrassend dat ook de emoties van anderen besmettelijk zijn. Een derde vorm is dan ook emotionele mimicry. Zo vonden Lundquist en Dimberg (1995) dat gezichtsmimicry bij subliminaal gepresenteerde stimuli gepaard ging met een congruente emotionele ervaring. Ondanks het feit dat gezichtsmimicry bij vele verschillende emoties voorkomt, vonden Hess en Blairy (2001) in hun onderzoek slechts evidentie voor emotionele besmetting bij twee emoties: geluk en droefheid. Ook affectief geladen intonaties van een spreker kunnen leiden tot een congruente gemoedstoestand bij de luisteraar (Neumann & Strack, 2000). Emotionele besmetting wordt gemodereerd door expressiviteit van de spreker en de mate waarin de luisteraar de spreker graag heeft. Deze expressiviteit kan ook non-verbaal gecommuniceerd worden en in situaties waarin de groep stil bij elkaar zit, leiden tot zogenaamde '*mood transmission*'. Dit effect wordt verder gemodereerd door het type gemoedstoestand. Een gelukkige gemoedstoestand wordt zowel door hoog expressieve als laag expressieve participanten doorgegeven, terwijl een droevige gemoedstoestand meer door hoog expressieve participanten wordt doorgegeven.

Een laatste vorm is verbale mimicry. Hierbij worden spraakpatronen na verloop van tijd overgenomen van de interactiepartner. Meer specifiek gaat dit over het accent, de spreeknelheid en de duur van de expressie (Cappela & Planalp, 1981; Giles & Coupland, 1991; Giles & Powesland, 1975; Gregory et al., 1997; Matarazzo & Wiens, 1972; Webb, 1969). Cappela en Planalp (1981) analyseerden 12 dyadische interacties op de invloed van beide sprekers op elkaar. Ze vonden dat pauze-gerelateerde variabelen (een pauze nemen, tegelijkertijd opnieuw beginnen spreken en de stilte doorbreken) en de duur van het spreken gelijk was tussen de twee interactiepartners maar in sommige gevallen ook compenseren. Dit laatste betekent dat het in sommige gevallen zo is dat wanneer de ene sneller een pauze neemt, de andere juist langer wacht om een pauze te nemen. Men noemt

dit principe, waarbij men het tegenovergestelde doet van de interactiepartner, ook wel complementariteit of anti-mimicry (Chartrand & Lakin, 2013). Ook verbale mimicry treedt automatisch op, zonder de intentie en buiten het bewustzijn van de betrokken mensen (Levelt & Kelter, 1982).

Mimicry kan dus op verschillende manieren tot uiting komen maar niet iedereen doet evenveel aan mimicry. Er zijn namelijk bepaalde kenmerken van een persoon die ertoe leiden dat deze persoon meer of minder mimicry zal vertonen. Deze kenmerken zullen hierna besproken worden. Verder zijn er ook bepaalde omstandigheden die een mimicry-reactie 'uitlokken'. Hierna zullen we de factoren bespreken die bepalen in welke omstandigheden er meer of net minder mimicry optreedt. Dit geeft ons inzicht in de redenen waarom er bij de ene sollicitant meer mimicry geobserveerd zal worden dan bij de andere.

Antecedenten van mimicry

In deze paragraaf zal ingegaan worden op enkele situationele factoren en persoonskenmerken die een invloed hebben op de mate waarin iemand aan mimicry doet: empathie, het hebben van een affiliatiedoel en gemoedstoestand.

Enkele onderzoekers probeerden al de link te leggen tussen mimicry en empathie. Chartrand & Bargh (1999) hebben dit daarom onderzocht en toonden aan dat individuen die meer geneigd zijn om het perspectief van anderen in te nemen (het cognitieve aspect van empathie), meer geneigd zijn om anderen na te bootsen. Er was echter geen effect van empathische bezorgdheid (het affectieve aspect van empathie) op het al dan niet nabootsen van anderen. Bovendien is er ook een omgekeerd effect. Zo vonden Stel & Van Knippenberg (2008) dat mimicry helpt om de gevoelens van onze interactiepartner te begrijpen. Dit effect vonden zij echter enkel bij vrouwelijke participanten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat vrouwen expressiever zijn in gezichtsuitdrukkingen dan mannen en dat zij dus meer gelaatsfeedback nodig hebben om de emoties van anderen te herkennen. Vrouwelijke sollicitanten zouden de interviewer dus bewust kunnen gaan imiteren om zo meer inzicht te krijgen in de gevoelens van de interviewer. Zo kunnen ze hun gedrag bijsturen wanneer blijkt dat de interviewer eerder negatieve gevoelens heeft bij het interview.

Een tweede situatie waarin men meer mimicry observeert, is wanneer de nabootser een doel heeft om een band op te bouwen met de nagebootste, ongeacht of dit doel er bewust is na expliciete instructie of onbewust na subliminale *priming* van affiliatie gerelateerde woorden (Lakin & Chartrand, 2003). In hun experiment hadden Chartrand en Lakin (2003) drie verschillende condities: geen affiliatiedoel, bewust affiliatiedoel (door het geven van een instructie) en onbewust affiliatiedoel (door *priming* met affiliatie gerelateerde woorden). Uit de resultaten bleek dat in de laatste twee condities significant meer mimicry optrad dan in de eerste conditie. De meest waarschijnlijke verklaring hiervoor is dat doelen gedragsstrategieën en actieplannen activeren die mensen helpen om deze doelen te bereiken (Aarts & Dijksterhuis, 2000; Gollwitzer, 1990; Heckhausen, 1991). In het geval van een affiliatiedoel, zullen affiliatieve gedragingen geactiveerd worden, inclusief de tendens tot mimicry, om dit doel te bereiken. Het verschil tussen een bewust of onbewust affiliatiedoel bleek echter niet significant te zijn. In een tweede experiment, om de conclusie dat een affiliatiedoel leidt tot meer mimicry nog meer te ondersteunen, vonden Lakin en Chartrand (2003) dat men meer aan mimicry doet wanneer men een affiliatiedoel heeft en er eerder niet in geslaagd was om het doel te bereiken dan wanneer men een affiliatiedoel heeft en er eerder wel al in geslaagd was om het doel te bereiken. Dit doet men dan om het affiliatiedoel alsnog te bereiken en om te kunnen herstellen van de mislukking om dat doel te bereiken. Omdat er in het eerste experiment geen verschil bleek te zijn tussen een bewust en een onbewust affiliatiedoel, werd in dit tweede experiment enkel gebruik gemaakt van een onbewust affiliatiedoel (hier werd opnieuw gebruik gemaakt van *priming* met affiliatie gerelateerde woorden). Men koos ervoor om gebruik te maken van het onbewust affiliatiedoel omdat de participanten zich er op die manier niet bewust van kunnen zijn dat ze dit doel hebben en dat dit doel hun gedrag beïnvloedt. Het affiliatiedoel is (bewust of onbewust) zeker aanwezig in een selectiegesprek, waardoor men kan verwachten dat er in deze context veel mimicry zal geobserveerd worden. De sollicitant wil namelijk een band opbouwen met de interviewer om zo de kans dat hij aangenomen wordt te verhogen. Verder heeft men een cue onderzocht die dit doel triggert, namelijk wanneer men zich te verschillend voelt van anderen (Uldall et al., 2008). Volgens de *optimal distinctiveness theory* (Brewer, 1991) proberen mensen een balans te vinden tussen een verlangen naar gelijkheid (zich gelijk aan anderen voelen) en een verlangen naar onderscheiding (zich

uniek, verschillend van anderen voelen). Wanneer mensen zich te verschillend van of te gelijk aan anderen voelen, zijn ze gemotiveerd om opnieuw die balans te bereiken. Dat kunnen ze onbewust doen via mimicry. Zo zullen mensen die zich om een bepaalde reden zeer verschillend voelen van anderen meer mimicry vertonen, zoals aangetoond door het experiment van Uldall et al. (2014).

In hun experiment lieten Uldall et al. (2008) universiteitsstudenten een persoonlijkheidstest invullen. Nadien kregen ze feedback over de mate waarin hun persoonlijkheidstype gelijkaardig is aan die van de meeste anderen aan hun universiteit, dan wel zeer ongewoon is aan hun universiteit. Uit het onderzoek bleek dat wanneer men studenten vertelde dat hun persoonlijkheid zeer ongewoon is aan hun universiteit, ze achteraf in een interactie met een mede-onderzoeker meer mimicry vertoonden. Dit suggereert dat mensen meer mimicry vertonen wanneer ze zich te verschillend voelen van *in-group* leden. Op die manier zouden sollicitanten de effecten van de *similariteit-attractiviteitshypothese* (Byrne, 1971), die stelt dat mensen betere beoordelingen geven aan mensen die op hen lijken, kunnen afzwakken.

Verder is het zo dat we minder mimicry observeren wanneer mensen geen relatie willen opbouwen. Ten eerste zullen mensen minder gedrag nabootsen van gestigmatiseerde anderen, zoals mensen met een litteken op het gezicht, obesitas,.. (Johnston, 2002). Ten tweede bootsen mensen minder vaak het gedrag van een lid van de *out-group* na (Yabar et al., 2006). In een tweede onderzoek vonden Yabar et al. (2006) dat wanneer men een target groep expliciet leuk vindt, dit minder leidt tot nabootsen en wanneer men de target groep impliciet leuk vindt, dit leidt tot meer mimicry. Dit zou ertoe kunnen leiden dat allochtone sollicitanten negatiever beoordeeld worden omdat ze minder aan mimicry doen. Dit effect zou dan wegvallen wanneer ze impliciet (maar niet expliciet) positieve gevoelens hebben ten opzichte van de autochtone interviewer omdat de allochtone sollicitant in dat geval niet minder aan mimicry zal doen. Ten derde observeert men minder mimicry bij personen in een relatie (Karremans & Verwijmeren, 2008). Deze mensen zijn minder geneigd om een aantrekkelijk iemand van het andere geslacht na te bootsen. Dit dient dan om de relatie te beschermen.

Bovendien zijn mensen die eerder sociaal uitgesloten werden, meer geneigd om anderen na te bootsen (Lakin et al., 2008). Dit zou ertoe kunnen leiden dat sollicitanten die al enkele mislukte sollicitatiegesprekken achter de rug hebben, meer mimicry zullen

vertonen. Verder wordt het effect van affiliatieve triggers gemodereerd door *self-monitoring* (Cheng & Chartrand, 2003). Deze triggers zullen bij hoge *self-monitors* namelijk sneller tot mimicry leiden en lage *self-monitors* zullen, ongeacht de context, minder nabootsen. Hoge *self-monitors* worden dan ook “sociale kameleons” genoemd omdat ze de neiging hebben om hun gedrag aan te passen in functie van hun omgeving.

Ook de gemoedstoestand beïnvloedt mimicry. Mensen in een positieve gemoedstoestand vertrouwen meer op automatische processen waardoor zij meer geneigd zijn om anderen na te bootsen (van Baaren et al., 2006). Het omgekeerde vindt men bij een negatieve gemoedstoestand, waarbij men anderen net minder gaat nabootsen. Dit zou er toe kunnen leiden dat sollicitanten met meer stress tijdens het interview, minder gaan nabootsen en dat ze daardoor een slechtere beoordeling krijgen. Sociale angst is een meer chronische vorm van negatief affect maar toch beïnvloedt het mimicry op een gelijkaardige manier: vrouwen met sociale angst zijn minder geneigd om anderen na te bootsen (Vrijssen et al., 2010). Toch is er één negatieve emotie die leidt tot meer mimicry, namelijk schuld (Martin et al., 2010).

Effecten van mimicry en imitatie

De vraag is nu of het erg is dat mensen aan mimicry doen. Stel dat een sollicitant, bewust of onbewust, de interviewer nabootst, wat zijn hiervan dan de mogelijke gevolgen? En zijn deze gevolgen positief of negatief? Zoals eerder vermeld, is het onderscheid tussen imitatie en mimicry in de literatuur niet altijd even duidelijk. Daarom zal eerst een overzicht gegeven worden van de effecten die gevonden werden in onderzoek waarbij er instructies gegeven werden aan één van de beide participanten of waarbij een mede-onderzoeker de participant nabootst. Deze studies onderzochten dus de effecten van imitatie. Studies die de effecten van de onbewuste variant, mimicry, onderzoeken, zijn heel wat schaarser. Toch zullen we één studie bespreken waarin geen gebruik gemaakt werd van expliciete instructies.

Imitatie. Imitatie heeft consequenties op zowel sociaal vlak als op individueel vlak. Een eerste sociale consequentie is dat imitatie ervoor zorgt dat interactiepartners elkaar leuker gaan vinden en dat de interactie vlotter verloopt (Chartrand & Bargh, 1999). Dit is zelfs het geval bij vreemden, waarbij verondersteld wordt dat zij initieel geen

intentie hebben om vrienden te worden. Onderzoek toont zelfs aan dat antimimicry, wanneer de mede-onderzoeker de persoon net niet nabootst, hierop negatieve effecten heeft in sommige omstandigheden (Dabbs, 1969). Een eerste vraag die we ons hierbij kunnen stellen, is of we gelijkaardige effecten observeren wanneer mensen onbewust iemand nabootsen. Men kan immers verwachten dat deze onbewuste variant iets subtieler is. Ten tweede kunnen we ons afvragen of deze effecten in een selectiegesprek kunnen leiden tot een betere beoordeling van de sollicitant.

Er zijn echter ook voorwaarden voor deze positieve effecten. Wanneer de nagebootste persoon al niet leuk gevonden wordt door de nabootser dan leidt imitatie er niet toe dat men die persoon leuk gaat vinden (Stel et al. 2010). Meer nog, wanneer iemand nagebootst wordt door een lid van de *out-group* leidt dit er juist toe dat men deze persoon minder leuk gaat vinden (Likowski et al., 2008). Dit zou ertoe kunnen leiden dat allochtone sollicitanten die nabootsen, minder positief beoordeeld worden dan allochtone sollicitanten die niet nabootsen. Toch toonden Inzlicht, Gutsell en Legault (2012) aan dat imitatie juist leidt tot minder raciale vooroordelen, wat dan weer een voordeel kan zijn voor allochtone sollicitanten.

Verder leidt imitatie tot gevoelens van empathie. Zo vinden adolescenten hun mentor meer empathisch wanneer ze door deze mentor nagebootst worden (Maurer & Tindall, 1983). In jobs waarin empathie belangrijk is, voornamelijk jobs in de dienstensector, kunnen deze gevoelens van empathie (veroorzaakt door mimicry) dan ook leiden tot een betere beoordeling. Verder triggert imitatie zowel cognitieve als affectieve empathische reacties bij de nagebootste (Stel & Vonk, 2010). Toch zal de mate waarin imitatie leidt tot empathie afhangen van hoe oprecht men de nagebootste emoties acht. In een onderzoek van Stel en Vonk (2009) kregen participanten de instructie om populaire televisiepersonages na te bootsen. Hoewel elke participant dezelfde emoties voelde tijdens mimicry (affectieve empathische reactie), konden enkel participanten die het gevoel hadden dat de emoties ‘echt’ waren het perspectief van het personage innemen (cognitieve empathische reactie).

Daarnaast zou imitatie kunnen leiden tot het al dan niet succesvol zijn wanneer men iemand expliciet probeert te overtuigen. Dit is in zekere zin het geval in een selectiegesprek, waarin de kandidaat de interviewer tracht te overtuigen van zijn competenties en geschiktheid voor de job. Van Swol et al.(2003) testten deze hypothese

en vonden dat imitatie de perceptie van overtuigend zijn beïnvloedt, maar niet de werkelijke mate van overtuiging. In het experiment van Van Swol et al. (2003) moesten participanten een keuze maken tussen drie opties. Hierna volgde een groepsdiscussie met twee mede-onderzoekers. De twee mede-onderzoekers waren het niet eens met de keuze van de participant en met de keuze van elkaar. De ene mede-onderzoeker imiteerde de participant, de andere mede-onderzoeker deed dit niet. Uit de resultaten bleek dat de imiterende mede-onderzoeker als meer overtuigend en zelfzeker beoordeeld werd door participanten als de niet-imiterende mede-onderzoeker. In tegenstelling tot voorgaand onderzoek, werd de imitator niet als vriendelijker of aangenamer beoordeeld. Verder bleek ook dat participanten niet significant meer akkoord gingen met de mening van de imiterende mede-onderzoeker dan met de mening van de niet-imiterende mede-onderzoeker. Tot slot bleek dat de keuze van de imitator niet hoger gerangschikt werd dan de keuze van de niet-imitator. Dit suggereert dat de kans dat sollicitanten aangenomen worden niet persé groter is wanneer deze meer mimicry vertonen. Echter moeten we hierbij wel opmerken dat in deze studie de participant al een duidelijke voorkeur had voor een bepaald product en dat de mede-onderzoeker hen trachtte te overtuigen om hun voorkeur te veranderen. Dit kan ertoe leiden dat in het geval van een selectiegesprek, de kandidaat enkel een grotere kans heeft op een positieve beoordeling of om aangenomen te worden wanneer de interviewer nog geen duidelijke voorkeur voor een bepaalde sollicitant heeft. Mogelijks spelen de vooroordelen en de eerste indruk van de interviewer over de sollicitant hierin ook een rol. Er is bovendien een studie die het tegendeel bewijst. Bailenson en Yee (2005) vonden in een studie met *avatars* (virtuele karakters) dat mensen wel meer overtuigd werden door *avatars* die hen nabootsten. Meer bepaald gingen participanten die nagebootst werden meer akkoord met de boodschap van de *avatar* dan participanten die niet nagebootst werden. Dit effect is merkwaardig gezien het feit dat het hier niet gaat om een interactie tussen twee mensen en er toch sociale beïnvloeding optreedt. Ander onderzoek (Tanner et al., 2008) toont aan dat consumenten een product aantrekkelijker beoordeelden (en dus meer overtuigd waren van het product) wanneer de “facilitator” (de persoon die hen moest overtuigen) hen had nagebootst. Dit effect was nog sterker wanneer de “facilitator” betrokken was bij het succes van het product.

Op basis van de hiervoor genoemde effecten, kan verwacht worden dat imitatie een invloed zal hebben op de beoordeling van de sollicitant. Zo zal onderzocht worden of

een sollicitant die meer mimicry vertoont, meer overtuigend overkomt. Daarnaast zal ook gekeken worden naar het feit of deze positieve effecten ertoe leiden dat men de kandidaat beoordeeld als meer geschikt voor de job.

Hypothese 1a: Zowel imitatie als mimicry van de interviewer leidt tot betere beoordelingen op geschiktheid voor de job en op de mate waarin sollicitanten overtuigend overkwamen.

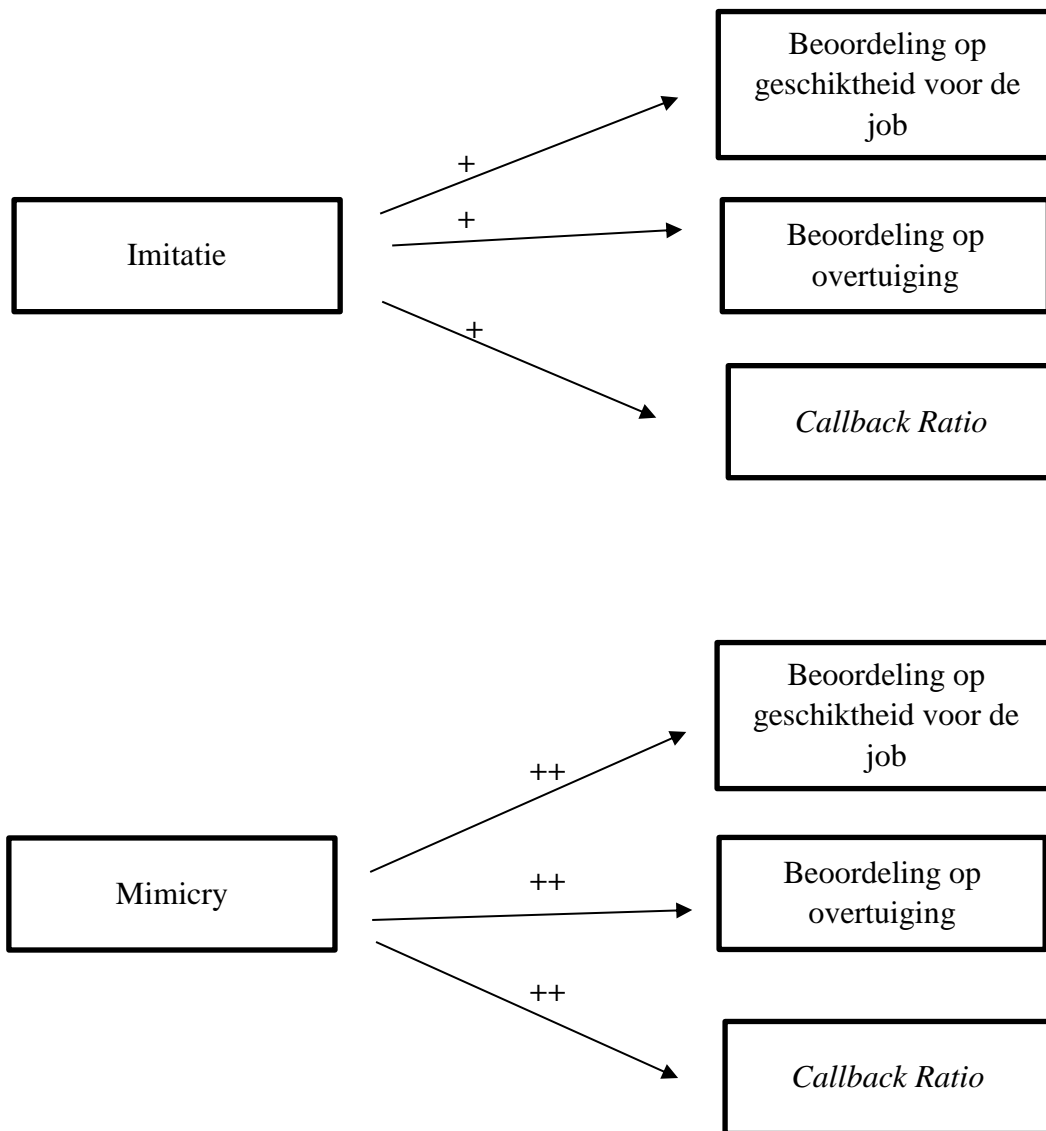
Verder verwachten we dat imitatie zal leiden tot een hogere *callback ratio*. Met andere woorden, we verwachten dat de participanten meer geneigd zijn om een kandidaat uit te nodigen voor een volgende fase in het selectieproces, wanneer deze kandidaat de interviewer imiteert. Dit verwachten we omdat het denkbaar is dat de *callback ratio* gerelateerd is aan de mate waarin een interviewer werkelijk overtuigd is van de competenties van de kandidaat, een hypothese waar al evidentie voor gevonden werd. Bovendien hadden participanten in het onderzoek van Van Swol et al. (2003), waarin deze hypothese verworpen werd, a priori al een duidelijke voorkeur en we verwachten niet dat dit in huidig onderzoek het geval zal zijn.

Hypothese 2a: Zowel mimicry als imitatie zullen leiden tot een hogere *callback ratio*, in vergelijking met de groep die de interviewer niet spiegelt.

In het deel rond impressiemanagement werd al besproken dat wanneer de interviewer zich niet bewust is van de tactieken van de kandidaat, het effect van deze tactieken op selectiebeslissingen veel groter zal zijn dan we denken (Levy et al., 1998). Omwille van dit feit en aangezien we vermoeden dat er een grotere kans is dat interviewers imitatie opmerken dan dat ze mimicry opmerken, verwachten we in dit onderzoek dat mimicry een sterker effect zal hebben dan imitatie. In figuur 1 wordt een samenvatting weergegeven van de vier onderzoekshypotheses.

Hypothese 1b:: De positieve relatie tussen mimicry en beoordeling zal sterker zijn dan de positieve relatie tussen imitatie en beoordeling.

Hypothese 2b: De positieve relatie tussen mimicry en *callback ratio* zal sterker zijn dan de positieve relatie tussen imitatie en *callback ratio*.



Figuur 1. Schematische voorstelling van de onderzochte relaties: de positieve effecten van mimicry op beoordeling op geschiktheid, overtuiging en callback ratio zijn sterker dan de positieve effecten van imitatie op beoordeling op geschiktheid, overtuiging en callback ratio.

Naast de effecten van imitatie binnen een interactie, heeft imitatie ook nog sociale effecten buiten de interactie. Zo heeft het een invloed op de algemene pro-sociale oriëntatie van zowel de nabootser als de nagebootste, wat ertoe leidt dat mensen zich dichter bij anderen voelen en meer geneigd zijn om anderen te helpen. Imitatie leidt bijvoorbeeld tot meer vertrouwen in een onderhandelingscontext. Zo vonden Maddux et al. (2008) dat imitatie leidde tot een hogere gezamenlijke uitkomst. Naast positieve gezamenlijke uitkomsten, zijn er ook individuele pro-sociale effecten. Mensen die nabootsen, worden niet enkel meer pro-sociaal ten opzichte van de persoon die ze nabootsen maar ze worden in het algemeen meer pro-sociaal. Zo vonden Stel et al. (2008) dat participanten meer geld aan het goede doel doneerden nadat ze de instructie kregen om iemand na te bootsen. In een vervolgonderzoek vonden zij dat deze relatie gemedieerd werd door affectieve empathie, maar niet door cognitieve empathie. Dit zou kunnen betekenen dat de pro-sociale effecten van imitatie beperkt worden tot (of sterker zijn tijdens) gezichtsmimicry omdat dit sneller leidt tot emotionele besmetting.

Ook de nagebootste zal zich na de imitatie meer pro-sociaal gedragen (van Baaren et al., 2004a). Zo waren participanten die eerder werden nagebootst door een onderzoeker meer geneigd om een tweede onderzoeker te helpen met het oprapen van pennen. Hier is bovendien sprake van een omgekeerd verband: uit een studie van Leighton et al. (2008) bleek dat mensen die *geprimed* werden met pro-sociale woorden, meer geneigd waren om anderen na te bootsen. Imitatie heeft verder een positieve invloed op andere pro-sociale gedragingen, zoals het geven van fooi in een restaurant (van Baaren et al., 2003a). Zo bleek dat wanneer een serveerster klanten verbaal nabootste, ze substantieel meer fooi kreeg dan wanneer ze enkel de bestelling parafraseerde. De relatie tussen mimicry en pro-sociaal gedrag wordt gemedieerd door hoe mensen zichzelf zien in relatie tot anderen (Ashton-James et al., 2007). Nagebootst worden door anderen leidt ertoe dat mensen een meer afhankelijk zelfbeeld gaan ontwikkelen, wat op zijn beurt leidt tot pro-sociale gedragingen.

Zoals eerder aangehaald, zijn er ook individuele consequenties van imitatie. Zo toonden Kouzakova et al. (2008) aan dat niet nagebootst worden door een mede-onderzoeker, leidt tot een lagere impliciete eigenwaarde en dat deze personen hun relatie ten opzichte van betekenisvolle anderen meer bevredigend beoordeelden vergeleken met de *baseline* meting (gemeten voor de manipulatie). Verder beïnvloedt imitatie de

zelfregulatie (Dalton et al., 2008). Zo aten nagebootste participanten uit een reeks studies van Dalton et al. (2008) minder junk food, vertoonden ze een betere fijne motoriek en minder uitstelgedrag. Uit een andere studie van dezelfde auteurs bleek dat dit effect gedreven werd door niet nagebootst worden omdat dit ertoe leidt dat de regulatiebronnen uitgeput worden. Het is dus niet zo dat mensen meer zelfregulatie vertonen wanneer ze wel nagebootst worden.

Imitatie blijkt bovendien schema gedreven te zijn. De effecten hangen namelijk af van wat men verwacht in een bepaalde situatie (Dalton et al., 2008). Zo blijkt dat mensen die weinig vooroordelen hebben ten opzichte van een *out-group*, de normale effecten van mimicry zullen vertonen wanneer ze nagebootst worden door een lid van die *out-group*, terwijl mensen met veel vooroordelen ten opzichte van die *out-group* dat lid net minder gunstig zullen beoordelen (Wigboldus et al., 2008). Dezelfde effecten vindt men wanneer er een machtsverschil is tussen beide interactiepartners (Cheng & Chartrand, 2003). Het is zo dat iemand met relatief meer macht, meer nagebootst wordt dan iemand met relatief minder macht. Wanneer iemand dan interageert met een ‘machtiger’ iemand, verwacht hij (onbewust) niet om nagebootst te worden en omgekeerd. In de studie van Cheng en Chartrand (2003) werd aan participanten verteld dat ze in de taak die volgde ofwel de rol van “leidinggevende” moesten opnemen, ofwel de rol van “werknemer”. De medeparticipant (die eigenlijk mede-onderzoeker was), was dan de andere rol. Uit de resultaten bleek dat wanneer “werknemers” niet nagebootst werden, ze achteraf beter presteerden op de strooptaak dan wanneer ze wel nagebootst werden. “Leidinggevendens” presteerden dan weer beter wanneer ze nagebootst werden dan wanneer ze niet nagebootst werden door de mede-onderzoeker.

Verder heeft mimicry ook effecten op de creativiteit. Zo wordt convergente creativiteit (“*connecting the dots*”) vergemakkelijkt door mimicry. Divergente creativiteit (“*outside the box* denken”) wordt dan weer vergemakkelijkt door een gebrek aan mimicry (Ashton-James & Chartrand, 2008).

Mimicry. Onderzoek naar de onbewuste variant, mimicry, is veel schaarser. Toch kunnen we een voorbeeld van zo een onderzoek aanhalen. Ramanathan en McGill (2008) vonden namelijk dat mimicry ertoe leidt dat de meningen en attitudes van beide interactiepartners meer op elkaar beginnen lijken. Ook dit zou een mediator kunnen zijn

in het mogelijke positieve verband tussen mimicry en interviewbeoordelingen. Dit zou betekenen dat een kandidaat die de interviewer nabootst, beter beoordeeld wordt doordat zijn meningen en attitudes gelijkaardig zijn aan die van de interviewer. Evidentie hiervoor kan gevonden worden bij de *similariteit-attractiviteit theorie* (Byrne, 1971), die stelt dat een interviewer een sollicitant die meer op hem lijkt beter zal beoordelen. Er is hier bovendien sprake van een omgekeerd verband: mensen zijn meer geneigd om anderen na te bootsen wanneer die een gelijkaardige mening hebben (Van Swol & Drury, 2008b).

Verklaringen van mimicry

In deze sectie zal ingegaan worden op mogelijke onderliggende mechanismes van het onbewust nabootsen van anderen, ofwel mimicry. Een eerste mogelijke verklaring is dat mimicry te maken heeft met de *perceptie-gedrag link*, een theorie die stelt dat hoe meer men een bepaald gedrag ziet, hoe groter de kans is dat men zelf dat gedrag zal stellen (Berkowitz, 1984). Op deze manier is de kans groot dat wanneer je iemand ziet geeuwen, dit spontaan een geeuwreactie uitlokt bij jezelf. Ten tweede zou mimicry ook een gevolg kunnen zijn van het feit dat individuen twee schema's hebben: een interpreterend schema om gedragingen waar te nemen en te interpreteren en een gedragsschema om gedrag te stellen. Deze twee schema's zouden grotendeels overlappen in hun semantische kenmerken en daardoor tegelijkertijd actief worden (Carver, Ganellen, Froming, & Chambers, 1983). Zo vonden Carver et al. (1983) dat wanneer iemand een vijandig gedrag waarneemt in de omgeving, dit niet alleen zijn vijandig interpretatie schema activeert maar ook zijn vijandig gedragsschema. Hierdoor leidt het louter percipiëren van vijandig gedrag ertoe dat men zelf meer geneigd is om vijandig gedrag te stellen. Ten derde zou mimicry gerelateerd kunnen zijn aan *priming*. Bargh et al. (1996) vonden namelijk dat dezelfde *priming* effecten die sociale perceptie beïnvloeden ook sociaal gedrag kunnen beïnvloeden. Deze bevindingen hebben zij bovendien uitgebreid naar stereotype activatie. Wanneer participanten *geprimed* werden met woorden gerelateerd aan het stereotype van ouderen, bleken zij na het experiment trager door de gang te lopen. Verder toonden zij ook aan dat dit effect van *priming* op gedrag wel degelijk gemedieerd werd door perceptuele activiteit. Een laatste mogelijke reden is dat mimicry een communicatiemiddel is, dat begrip en samenhang communiceert. Hierdoor wordt een band gecreëerd tussen de interactiepartners, wat op zijn beurt leidt tot positieve

sociale uitkomsten (Bavelas et al., 1988; Bernieri, 1988; Condon & Ogston, 1966; Condon & Sander, 1974; LaFrance, 1979, 1982).

In het onderzoek van LaFrance (1979) werden twee variabelen, namelijk non-verbale synchronie en *rapport*, gemeten op twee verschillende tijdstippen. De observaties werden gedaan bij universiteitsstudenten tijdens een zomercursus van zes weken, waarvan de eerste observatie in de eerste week plaats vond en de tweede observatie in de laatste week. Zij werden gefilmd, waarna de videotapes beoordeeld werden door twee getrainde beoordelaars. De studenten beoordeelden zelf de mate waarin ze *rapport* ervaarden in relatie tot hun instructeur. Uit de resultaten bleek dat beide variabelen (non-verbale synchronie en *rapport*) op elk van de twee tijdstippen positief correleerden. Het verschil tussen de twee correlaties (op de twee verschillende tijdstippen) bleek niet significant te zijn. Verder kon de hypothese dat een derde variabele het verband tussen non-verbale synchronie en *rapport* veroorzaakt, uitgesloten worden. Met andere woorden, er kan een causaal verband verondersteld worden tussen non-verbale synchronie en *rapport*.

Methode

Steekproef

De participanten aan deze studie waren 125 personen die ervaring hebben met rekrutering en selectie. Een online vragenlijst werd verspreid via sociale media (LinkedIn en Facebook). Ook werd de vragenlijst doorgemailed naar de werknemers van een HR consulting bedrijf, gespecialiseerd in rekrutering en selectie. Daarnaast werd ze verspreid onder de werknemers van diverse interim-bureaus. Deze interim-bureaus werden telefonisch gecontacteerd met de vraag om deel te nemen aan het onderzoek. Indien ze hieraan wensten deel te nemen, werd de link naar de vragenlijst via mail doorgestuurd. Elke persoon met een (minimale) ervaring met rekrutering en selectie kwam in aanmerking om de vragenlijst in te vullen. De kenmerken van de steekproef zijn terug te vinden in tabel 1.

DE SELECTIE VAN DE KAMELEON

Tabel 1

Beschrijving van de steekproef (N=125).

Leeftijdscategorie	< 20 jaar (%)	.0
	20 – 30 jaar (%)	74.4
	30 – 40 jaar (%)	19.2
	40 – 50 jaar (%)	4.0
	> 50 jaar (%)	2.4
Geslacht	Man (%)	13.6
	Vrouw (%)	85.6
Ervaring met rekrutering en selectie	0 – 2 jaar (%)	52.0
	2 – 5 jaar (%)	21.6
	5 – 10 jaar (%)	13.6
	10 – 15 jaar (%)	8.0
	15 – 20 jaar (%)	0.8
	> 20 jaar (%)	3.2
Hoogste opleidingsniveau	Middelbaar onderwijs (%)	17.6
	Professionele bachelor (%)	31.2
	Academische bachelor (%)	8.0
	Academische master (%)	43.2
Afstudeerrichting	Sociale Wetenschappen (%)	68.8
	Bedrijfscommunicatie (%)	0.8
	Bedrijfpsychologie (%)	22.4
	Communicatie (%)	2.4
	Communicatiewetenschappen (%)	4.0
	Criminologie (%)	1.6
	Human Resource Management (%)	2.4
	Klinische psychologie (%)	4.8
	Logopedie (%)	1.6
	Maatschappelijke advisering (%)	0.8

DE SELECTIE VAN DE KAMELEON

Marketing (%)	2.4
Onderwijs (%)	3.2
Orthopedagogie (%)	1.6
Pedagogische Wetenschappen (%)	0.8
Psychologie (%)	0.8
Public Relations (%)	0.8
Rechten (%)	1.6
Rechtspraak (%)	1.6
Sociale Agogische Wetenschappen (%)	0.8
Sociaal Werk (%)	3.2
Sociaal Werk, optie personeelswerk (%)	4.0
Sociale pedagogiek (%)	0.8
Sociologie (%)	1.6
Taal – en letterkunde (%)	2.4
Toerisme – en recreatiemanagement (%)	1.6
Vastgoed (%)	0.8
Harde Wetenschappen (%)	12.8
Aard – en delfstofkunde (%)	0.8
Agro – en biotechnologie (%)	0.8
Bedrijfskunde (%)	0.8
Bedrijfsmanagement (%)	1.6
Bestuurskunde (%)	1.6
Economie (%)	3.2
Handelwetenschappen (%)	2.4
International Business (%)	0.8
Laboratorium Technologie (%)	0.8

NVT (geen hogere studies)	
(%)	18.4

Van de 125 participanten, waren er 107 vrouwen (85,6%) en 17 mannen (13,6%). Van één participant werd het geslacht niet geregistreerd. 65 participanten (52%) hadden tussen nul en twee jaar ervaring binnen rekrutering en selectie. 27 participanten (21,6%) hebben tussen twee en vijf jaar ervaring binnen dit werkveld. 17 participanten (13,6%) hebben tussen vijf en tien jaar ervaring. Tien participanten (8,0%) hebben tussen tien en vijftien jaar ervaring. Eén participant (0,8%) had tussen vijftien en twintig jaar ervaring. Vier participanten (3,2%) hebben meer dan twintig jaar ervaring binnen rekrutering en selectie. Van één participant ontbraken de gegevens over het aantal jaar ervaring. Geen enkele participant was jonger dan 20 jaar. 93 participanten (74,4%) bevinden zich in de leeftijdscategorie tussen 20 en 30 jaar. 24 participanten (19,2%) hebben een leeftijd tussen 30 en 40 jaar. Vijf participanten (4,0%) zijn tussen 40 en 50 jaar oud. Drie participanten (2,4%) zijn ouder dan 50 jaar. 22 participanten (17,6%) hebben enkel een diploma middelbaar onderwijs. 39 participanten (31,2%) behaalden een professionele bachelor. Tien participanten (8,0%) zijn afgestudeerd in een academische bachelor. 54 participanten (43,2%) zijn in het bezit van een academisch master diploma. De participanten waren afgestudeerd in heel diverse richtingen. Een overzicht van deze studierichtingen is te vinden in tabel 1. Voor de analyses hebben we deze resultaten onderverdeeld in harde wetenschappen en sociale wetenschappen. Hieruit blijkt dat 86 participanten (68,8%) afgestudeerd zijn in een richting binnen de sociale wetenschappen. 16 participanten (12,8%) zijn afgestudeerd in een richting binnen de harde wetenschappen. Bij de overige 23 participanten (18,4%) was een onderverdeling niet van toepassing, aangezien 22 van hen enkel over een diploma middelbaar onderwijs beschikken. Daarnaast ontbrak bij één van deze 23 participanten de afstudeerrichting.

Design

In het huidig onderzoek werd gebruik gemaakt van een *between subjects* design. Elke participant werd dus toegewezen aan één van de drie condities. Concreet betekent dit dat elke participant één filmpje te zien kreeg, waarin ofwel imitatie ofwel mimicry ofwel geen van beiden kon vastgesteld worden bij de kandidaat. Van de 125 participanten,

werden er 42 toegewezen aan de imitatie-conditie, 42 werden toegewezen aan de mimicry-conditie en 41 werden toegewezen aan de controle-conditie.

Procedure

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een online vragenlijst. Voorafgaand aan het opstellen van de vragenlijst werden drie videoclips geselecteerd uit een reeks videoclips van voorgaand onderzoek. De drie videoclips werden zo gekozen dat de antwoorden van de drie kandidaten objectief gezien ongeveer even goed beoordeeld zouden moeten worden. Ook werd ervoor gezorgd dat in één videoclip imitatie kon vastgesteld worden, in één videoclip mimicry en in één videoclip geen van beiden. Op die manier was er dus per conditie een videoclip. In de imitatie- conditie kreeg de *interviewee* uit de videoclip de instructie om de interviewer te spiegelen. Meer bepaald zijn er drie verschillende gebaren die geïmiteerd konden worden: de handen vouwen, het haar goed leggen en het gezicht aanraken. In deze conditie zou dus telkens wanneer de interviewer één van deze gedragingen stelt, de interviewee hetzelfde moeten gedaan hebben. In de mimicry-conditie werden geen instructies geven wat betreft het al dan niet spiegelen van de interviewer. Achteraf werd beoordeeld of in deze conditie mimicry kon vastgesteld worden. In de controleconditie werd de instructie gegeven aan de sollicitant om heel statisch te zitten. Dit om te voorkomen dat er mimicry zou optreden. Dit werd achteraf nog beoordeeld, waardoor in deze conditie in principe noch mimicry, noch imitatie zou mogen optreden. De videoclips omvatten telkens een interview waarin gepeild werd naar de motivatie en enkele competenties van de sollicitant in kwestie, namelijk interpersoonlijke vaardigheden, continu leren, aanpassingsvermogen en volharding.

Na het selecteren van de videoclips werd een online vragenlijst opgesteld. Aan de participanten werd verteld dat men met deze studie de invloed van enkele factoren op de beoordeling van sollicitanten tracht te onderzoeken. Ze kregen uitleg over het feit dat ze eerst een videoclip zouden te zien krijgen, waarna de kandidaat uit de videoclip op een aantal kenmerken beoordeeld moest worden. Na het geven van hun *informed consent* werden enkele demografische vragen gesteld. Vervolgens kregen de participanten volgende tekst te lezen:

“ Bedrijf X, een bedrijf dat volop aan het groeien is, gaat op zoek naar kandidaten voor een HR Traineeship. In deze job zullen de kandidaten gedurende 12 maanden op een diepgaande manier kennismaken met verschillende facetten van HR (Rekrutering & Selectie, Learning & Development, Payroll, ...). Dit met de bedoeling om na deze traineeship het HR team te versterken.

In onderstaande video ziet u een interactie tussen de HR Manager van het bedrijf en een sollicitant. Gelieve dit filmpje aandachtig te bekijken. Daarna zal u gevraagd worden om de kandidaat te beoordelen op een aantal kenmerken.”

Hierna werd het filmpje getoond van de aan hen toegewezen conditie. Na het zien van dit filmpje moesten ze de kandidaat uit het filmpje beoordelen aan de hand van een aantal stellingen op schaal van 1 tot 7.

Metingen

Controlevariabelen. De controlevariabelen in dit onderzoek zijn enerzijds de demografische variabelen: geslacht (0 = *man*, 1 = *vrouw*), leeftijdscategorie (1 = < 20 jaar, 2 = 20 – 30 jaar, 3 = 30 – 40 jaar, 4 = 40 – 50 jaar, 5 = > 50 jaar), opleidingsniveau (1 = *middelbaar onderwijs*, 2 = *professionele bachelor*, 3 = *academische bachelor*, 4 = *academische master*), ervaring (1 = *geen ervaring*, 2 = 0 – 2 jaar, 3 = 2-5 jaar, 4 = 5-10 jaar, 5 = 10-15 jaar, 6 = 15-20 jaar, 7 = >20 jaar) en afstudeerrichting (0= *sociale wetenschappen*, 1= *harde wetenschappen*). Voor de variabele ‘leeftijdscategorie’ werden drie dummyvariabelen aangemaakt met ‘20 – 30 jaar’ als referentieniveau. Voor de variabele ‘opleidingsniveau’ werden eveneens drie dummyvariabelen aangemaakt met ‘middelbaar onderwijs’ als referentieniveau. Ook voor de variabele ‘ervaring’ werden zes dummyvariabelen aangemaakt met ‘geen ervaring’ als referentieniveau.

Anderzijds werd er ook gecontroleerd voor fysieke en professionele attractiviteit. Dit moest telkens na het bekijken van het filmpje beoordeeld worden door de participant. De stellingen die naar fysieke en professionele attractiviteit peilden, werden geselecteerd uit het onderzoek van McCroskey en McCain (1974). Uit dit onderzoek werden vier items per variabele geselecteerd en vervolgens vertaald naar het Nederlands. Een overzicht van deze items is terug te vinden in tabel 2. De antwoordmogelijkheden van deze stellingen

lagen tussen *1 = helemaal niet akkoord* en *7 = helemaal akkoord*. Voor zowel fysieke als professionele attractiviteit werd een cronbach alpha gevonden van .81.

Conditie. De onafhankelijke variabele uit deze studie is conditie (*1 = imitatie-conditie*, *2 = mimicry – conditie*, *3 = controle – conditie*). De participanten werden random toegewezen aan één van de drie condities. Voor deze variabele werden achteraf twee dummyvariabelen aangemaakt met de controleconditie als referentieniveau.

Geschiktheid voor de job. Na de beoordeling van fysieke en professionele attractiviteit van de kandidaat moest de participant een aantal stellingen beoordelen die peilden naar de mate waarin de participant de kandidaat in het filmpje geschikt acht voor de beschreven job. Deze stellingen werden gehaald uit het onderzoek van Hosoda et al. (2003) en Fox et al. (1995). Uit deze onderzoeken werden vier items gekozen, waarna deze vertaald werden naar het Nederlands. Ook deze items zijn terug te vinden in tabel 2. De antwoordmogelijkheden varieerden van *1 = helemaal niet akkoord* tot *7 = helemaal akkoord*. De interne consistentie van deze items bedroeg .93.

Overtuiging. Daarna werden vier stellingen gepresenteerd die peilden naar de mate waarin de participant vond dat de kandidaat overtuigend overkwam. Deze stellingen werden gebruikt in het onderzoek van Cacioppo et al. (1986). Na een selectie van vier stellingen uit dit onderzoek werden deze vertaald naar het Nederlands. De geselecteerde items zijn terug te vinden in tabel 2. Ook hier werd een 7-punten Likert schaal gehanteerd, waarbij de antwoorden varieerden van *1 = helemaal niet akkoord* tot *7 = helemaal akkoord*. Voor deze schaal werd een cronbach alpha gevonden van .87.

Callback ratio. Vervolgens werden nog drie stellingen bevraagd die peilden naar *callback ratio*. Aangezien in voorgaand onderzoek de *callback ratio* meestal gemeten werd door te kijken naar het percentage kandidaten die effectief werd uitgenodigd voor een volgende fase in het selectieproces, en dit in het huidig onderzoek niet mogelijk was, werden hier zelf drie stellingen voor bedacht. Deze werden toegevoegd aan tabel 2. De antwoordmogelijkheden lagen hier opnieuw tussen *1 = helemaal niet akkoord* en *7 = helemaal akkoord*. De interne consistentie van deze items bedroeg .87.

Tabel 2

Stellingen.

Fysieke attractiviteit

1. Ik vind de kandidaat in het filmpje knap.
2. Ik vind de kandidaat in het filmpje aantrekkelijk.
3. De kandidaat in het filmpje is verzorgd.
4. De kandidaat in het filmpje draagt nette kledij.

Professionele attractiviteit

1. Ik heb vertrouwen in zijn/haar bekwaamheid om een taak gedaan te krijgen.
2. Als ik dingen zou moeten gedaan krijgen, zou ik waarschijnlijk op hem/haar kunnen rekenen.
3. Je kan op hem/haar rekenen om een taak uit te voeren.
4. Als we zouden samenwerken, denk ik dat we op goede ideeën zouden komen.

Geschiktheid voor de job

1. Ik denk dat de kandidaat zeer geschikt is voor de job.
2. De kandidaat heeft de nodige capaciteiten en vaardigheden om de job uit te oefenen.
3. Ik zou de kandidaat aanbevelen aan het bedrijf in kwestie.
4. Ik heb vertrouwen in de kandidaat voor deze functie.

Mate van overtuigd zijn

1. Ik vond de antwoorden van de kandidaat overtuigend.
2. Ik vond de antwoorden van de kandidaat effectief.
3. Ik vond de antwoorden van de kandidaat, zowel op vlak van inhoud als op vlak van stijl, goed.
4. Ik vond dat de kandidaat goede redenen gaf om hem/haar aan te nemen.

Callback Ratio

1. Ik zou de kandidaat uitnodigen voor een volgende fase in het selectieproces.
 2. Ik zou meer willen te weten komen over de kandidaat in het kader van de hierboven beschreven job omschrijving (bv. bijkomende testen afnemen).
 3. Ik zou met deze kandidaat willen verdergaan in de procedure van bovenstaande functie.
-

Tabel 3

Betrouwbaarheden van de schalen.

	Aantal items	Cronbach alpha
Fysieke Aantrekkelijkheid	4	.81
Professionele Aantrekkelijkheid	4	.81
Geschiktheid	4	.93
Overtuiging	4	.87
Callback Ratio	3	.87

Data-analyse

Voor het toetsen van hypothesen 1a en 2a werd gebruik gemaakt van een lineaire regressie analyse, waarbij gecontroleerd werd voor fysieke en professionele attractiviteit, geslacht, leeftijd, ervaring, opleidingsniveau en afstudeerrichting (sociale wetenschappen versus harde wetenschappen). Hiervoor werd voor elk van de drie afhankelijke variabelen (beoordeling op geschiktheid, beoordeling op overtuiging en *callback ratio*) een aparte analyse in drie stappen uitgevoerd. In een eerste stap werden de demografische variabelen (geslacht, leeftijd, ervaring, opleidingsniveau en afstudeerrichting) ingegeven als predictoren, waarvan het effect op de afhankelijke variabele geschat werd. In een tweede stap werden fysieke en professionele attractiviteit toegevoegd als predictoren en werd gekeken naar het effect hiervan, bovenop het effect van de demografische variabelen. In een derde stap werd conditie toegevoegd en werd gekeken naar het effect van conditie, bovenop het effect van de demografische variabelen en fysieke en professionele attractiviteit. Op die manier werd dus het effect onderzocht van conditie op de drie afhankelijke variabelen, waarbij we controleerden voor de demografische variabelen en fysieke en professionele attractiviteit.

Voor het testen van hypothesen 1b en 2b moest het verschil in effect geschat worden en getoetst worden of dit verschil significant was. Hiervoor werd gebruik gemaakt van een ANOVA, waarbij gekeken werd naar het verschil tussen de drie condities. Dit verschil en de significantie ervan kon geschat worden aan de hand van een analyse van de contrasten.

Resultaten

In tabel 4 worden de gemiddelden, standaarddeviaties en correlaties van de variabelen uit het onderzoek weergegeven. Hierin zien we een aantal significante verbanden. Zo blijkt er een significant negatief verband te zijn tussen geslacht en afstudeerrichting ($r = -.21, p < .01$). Dit wilt zeggen dat de vrouwelijke participanten uit het onderzoek vaker een afstudeerrichting binnen de sociale wetenschappen hebben. Omgekeerd is het ook zo dat de mannelijke participanten uit het onderzoek vaker een afstudeerrichting binnen de harde wetenschappen hebben. Daarnaast is er ook een positief verband tussen ervaring en leeftijdscategorie ($r = .77, p < .01$), wat natuurlijk niet onlogisch is. Verder is er een significant negatief verband tussen opleidingsniveau en ervaring ($r = -.19, p < 0.05$). Met andere woorden: hoe meer ervaring iemand heeft, hoe lager het opleidingsniveau. Dit is te verklaren door het feit dat mensen met een lager opleidingsniveau ook op jongere leeftijd kunnen beginnen werken.

Verder blijkt dat naarmate een kandidaat hoger beoordeeld wordt op fysieke aantrekkelijkheid, hij ook een hogere score zal krijgen op professionele aantrekkelijkheid ($r = .34, p < .01$). Daarnaast is er een negatieve correlatie tussen professionele aantrekkelijkheid en afstudeerrichting ($r = -.24, p < .05$). Participanten die afgestudeerd zijn in een richting binnen de harde wetenschappen zullen kandidaten over het algemeen dus professioneel minder aantrekkelijk beoordelen. Daarnaast blijkt dat kandidaten die hoger beoordeeld worden op fysieke attractiviteit, ook hogere scores krijgen op geschiktheid ($r = .34, p < .01$), overtuiging ($r = .37, p < .01$) en *callback ratio* ($r = .35, p < .01$). Ook zien we positieve correlaties tussen professionele attractiviteit en geschiktheid ($r = .74, p < .01$), overtuiging ($r = .63, p < .01$) en *callback ratio* ($r = .64, p < .01$). Tot slot correleren de drie afhankelijke variabelen ook positief met elkaar. Zo correleert geschiktheid positief met overtuiging ($r = .74, p < .01$) en *callback ratio* ($r = .74, p < .01$) en correleert overtuiging positief met *callback ratio* ($r = .62, p < .01$). Er werden geen significante correlaties gevonden tussen conditie en geschiktheid, overtuiging of *callback ratio*.

Toetsing van de hypotheses

Hypotheses 1a en 2a, die stellen dat zowel imitatie als mimicry leiden tot respectievelijk betere beoordelingen en een hogere *callback ratio*, werden getoetst aan de hand van drie lineaire regressieanalyses. Voor elke afhankelijke variabele (beoordeling op geschiktheid voor de job, beoordeling op overtuiging en *callback ratio*) werd een aparte regressie analyse uitgevoerd. In een eerste stap van deze analyse werden de demografische variabelen (geslacht, leeftijd, ervaring, opleidingsniveau en afstudeerrichting) ingegeven als predictoren, waarvan het effect op de afhankelijke variabele geschat werd. In een tweede stap werden fysieke en professionele attractiviteit toegevoegd als predictoren en werd gekeken naar het effect hiervan, bovenop het effect van de demografische variabelen. Hier werd gecontroleerd om effecten te wijten aan fysieke en professionele attractiviteit uit te kunnen sluiten. In een derde stap werd conditie toegevoegd en werd gekeken naar het effect van conditie, bovenop het effect van de demografische variabelen en fysieke en professionele attractiviteit. De resultaten van de drie regressieanalyses zijn te vinden in tabel 5.

DE SELECTIE VAN DE KAMELEON

Tabel 4

Gemiddelden, standaarddeviaties en Pearson correlaties van de variabelen.

Variabelen	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Controlevariabelen													
1. Geslacht ^a	-	-	1										
2. Leeftijdscategorie ^b	-	-	.14	1									
3. Ervaring ^c	-	-	.09	.77**	1								
4. Opleidingsniveau ^d	-	-	.02	-.17	-.19*	1							
5. Afstudeerrichting ^e	-	-	-.21*	.08	.04	.05	1						
6. Fysieke Attractiviteit	4.35	.96	-.17	-.16	-.09	-.02	-.09	1					
7. Professionele Attractiviteit	4.24	.83	.06	-.00	-.04	-.01	-.24*	.34**	1				
8. Conditie ^f	-	-	.03	.14	.16	.02	.06	-.51**	-.04	1			
9. Geschiktheid	3.71	1.01	.09	.03	-.00	-.11	-.15	.34**	.74**	-.13	1		
10. Overtuiging	3.48	1.02	-.01	-.01	-.05	-.03	-.15	.37**	.63**	-.12	.74**	1	
11. <i>Callback ratio</i>	4.33	1.19	.01	-.05	-.07	-.04	-.19	.35**	.64**	-.15	.74**	.62**	1

Noot. N = 125 (aantal in volledige steekproef).

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

a. 0 = man, 1 = vrouw

DE SELECTIE VAN DE KAMELEON

b. 1 = < 20 jaar, 2 = 20 – 30 jaar, 3 = 30 – 40 jaar, 4 = 40 – 50 jaar, 5 = > 50 jaar

c. 1 = geen ervaring, 2 = 0 – 2 jaar, 3 = 2-5 jaar, 4 = 5-10 jaar, 5 = 10-15 jaar, 6 = 15-20 jaar, 7 = >20 jaar

d. 1 = middelbaar onderwijs, 2 = professionele bachelor, 3 = academische bachelor, 4 = academische master

e. 0 = sociale wetenschappen, 1 = harde wetenschappen

f. 1 = imitatie, 2 = mimicry, 3 = controle - conditie

Tabel 5

Lineaire regressie-analyse van conditie op beoordeling en callback ratio.

	Geschiktheid		Overtuiging		Callback	
	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2
Stap 1: Controlevariabelen		.12		.10		.12
- Geslacht ^a	.20		-.22		-.18	
- 30 – 40 jaar	-.27		-.42		-.36	
- 40 – 50 jaar	-.64		-.67		-1.12	
- +50 jaar	-1.10		-.09		-.82	
- 0 – 2 jaar ervaring	.17		.21		.63	
- 2 – 5 jaar ervaring	-.43		-.19		.00	
- 5 – 10 jaar ervaring	.35		.59		.85	
- 10 – 15 jaar ervaring	.53		.51		.93	
- 15 – 20 jaar ervaring	.98		.57		.71	
- +20 jaar ervaring	.71		.40		.35	
- Afstudeerrichting ^b	-.46		-.49		-.69	
- Professionele Bachelor	-.44		-.97		.11	
- Academische Bachelor	-1.29		-1.19		-.38	
- Academische Master	-.58		-.79		-.03	
Stap 2: Controlevariabelen						
- Fysieke Attractiviteit	.12	.47***	.20*	.39***	.18	.35***
- Professionele Attractiviteit	.86***		.70***		.83***	
Stap 3: Onafhankelijke variabele		.01		.00		.01
- Imitatie	.37		.12		.25	
- Mimicry	.23		.08		.07	

Noot. N = 125.

* p < .05, ** p < .01 *** p < .001

a. 0 = man, 1 = vrouw

b. 0 = sociale wetenschappen, 1 = harde wetenschappen

Uit tabel 5 kan men afleiden dat er weinig significante effecten kunnen aangetoond worden op basis van huidig onderzoek. De demografische variabelen verklaren geen significante variantie (respectievelijk 12%, 10% en 12%) in beoordeling op geschiktheid voor de job ($F(14, 86) = .80, p > .05$), beoordeling op overtuiging ($F(14, 86) = .69, p > .05$) of *callback ratio* ($F(14, 86) = .85, p > .05$). Het toevoegen van fysieke en professionele attractiviteit leidt echter wel tot een significante toename in verklaarde variantie (respectievelijk 47%, 39% en 35% extra, bovenop de demografische variabelen) in beoordeling op geschiktheid voor de job ($F(2, 84) = 47.50, p < .001$), beoordeling van overtuiging ($F(2, 84) = 32.50, p < .001$) en *callback ratio* ($F(2, 84) = 28.10, p < .001$). Vooral professionele attractiviteit blijkt een significant positief effect te hebben op beoordeling op geschiktheid voor de job ($\beta = .86, p < .001$), overtuiging ($\beta = .70, p < .001$) en *callback ratio* ($\beta = .83, p < .001$). Wanneer de score op professionele attractiviteit met één eenheid stijgt, zal de score op geschiktheid voor de job met .86 eenheden toenemen, de score op mate van overtuigend zijn met .70 eenheden toenemen en de score voor *callback ratio* met .83 eenheden toenemen. Daarnaast is er nog een klein significant effect van fysieke attractiviteit op beoordeling van mate van overtuiging ($\beta = .20, p < .05$). Dit wilt zeggen dat indien de score op fysieke attractiviteit met één eenheid toeneemt, de score op mate van overtuiging met .20 eenheden zal toenemen. Wanneer we de conditie toevoegen als onafhankelijke variabelen, blijkt dit echter niet tot een significante toename in verklaarde variantie te leiden (respectievelijk 0.01%, 0.00% en 0.01%) van beoordeling op geschiktheid voor de job ($F(2, 82) = .34, p > .05$), beoordeling op overtuiging ($F(2, 82) = .11, p > .05$) en *callback ratio* ($F(2, 82) = .38, p > .05$). De gevonden effecten van imitatie en mimicry op beoordeling op geschiktheid voor de job (respectievelijk $\beta = .37, p > .05$ en $\beta = .23, p > .05$), overtuiging (respectievelijk $\beta = .12, p > .05$ en $\beta = .08, p > .05$) en *callback ratio* (respectievelijk $\beta = .25, p > .05$ en $\beta = .07, p > .05$) zijn niet significant. Bijgevolg kunnen hypothesen 1a en 2a niet bevestigd worden.

Hypothesen 1b en 2b, die stellen dat de effecten van imitatie op respectievelijk beoordelingen van de kandidaat en *callback ratio* sterker zullen zijn dan de effecten van mimicry op beoordelingen en *callback ratio*, werden getoetst aan de hand van een ANOVA, waarbij we keken naar het verschil tussen de drie condities. Deze ANOVA

werd voor elke afhankelijke variabele afzonderlijk uitgevoerd, waarbij conditie ingegeven werd als factor en nadien de contrasten gespecificeerd werden. Gezien de positieve effecten van professionele en fysieke attractiviteit op de drie uitkomsten, die in voorgaande analyses gevonden werden, werd ook hier gecontroleerd voor deze twee variabelen. Deze variabelen werden dan ook telkens ingegeven als covariaten. De resultaten van deze analyse worden weergegeven in tabel 6.

Voor de beoordeling van geschiktheid voor de job zijn er geen significante verschillen tussen de drie condities ($F(2, 122) = .60, p > .05$). Meer specifiek lag de score op geschiktheid gemiddeld .20 eenheden lager ($p > .05$) in de controleconditie en .05 eenheden lager ($p > .05$) in de mimicry-conditie, vergeleken met de imitatie-conditie. Ook lag deze score .15 eenheden ($p > .05$) hoger in de mimicry-conditie, vergeleken met de controleconditie. Voor de beoordeling van mate van overtuiging werden eveneens geen significante verschillen gevonden tussen de drie condities ($F(2, 122) = .03, p > .05$). De beoordeling hiervan lag gemiddeld .05 eenheden lager ($p > .05$) in de controle-conditie en .02 eenheden lager ($p > .05$) in de mimicry-conditie, vergeleken met de imitatie-conditie. Bovendien lag deze score .03 eenheden hoger ($p > .05$) in de mimicry-conditie, vergeleken met de controleconditie. Ook voor de *callback ratio* werden geen significante verschillen gevonden tussen de drie condities ($F(2, 121) = .52, p > .05$). De beoordelingen op deze schaal lagen over het algemeen .19 eenheden lager ($p > .05$) in de controleconditie en .19 eenheden lager ($p > .05$) in de mimicry-conditie, vergeleken met de imitatie-conditie. Het verschil tussen mimicry-conditie en de controle-conditie was voor deze variabele miniem ($d < .001, p > .05$).

Samengevat, kan gesteld worden dat geen enkele d-waarde significant is, inclusief de verschillen tussen de imitatie-conditie en de mimicry-conditie. Bijgevolg moeten ook hypothesen 1b en 2b verworpen worden. Daarnaast vonden we in deze analyse nogmaals bevestiging voor het feit dat hypothesen 1a en 2a verworpen moeten worden, gezien ook de verschillen met de controleconditie steeds niet significant zijn.

Tabel 6

Analyse contrasten: d-waarden

	Geschiktheid	Overtuiging	Callback Ratio
Conditie 1 versus conditie 2	-.05	-.02	-.19
Conditie 1 versus conditie 3 ^a	-.20	-.05	-.19
Conditie 2 versus conditie 3 ^b	.15	.03	< .001

Noot. N = 125

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

^a referentiecategorie = conditie 1 (imitatie-conditie)^b referentiecategorie = conditie 3 (controle-conditie)

Discussie

Deze studie trachtte de effecten van bewuste versus onbewuste gedragsimitatie in een selectiecontext te onderzoeken. Er werd onderzocht of zowel mimicry (onbewuste gedragsimitatie) als imitatie een positieve invloed hebben op de beoordeling van geschiktheid voor de job, beoordeling van overtuiging en *callback ratio*. Daarnaast werd ook gekeken naar het verschil in effect tussen de bewuste en de onbewuste variant van gedragsimitatie. Effecten van mimicry en gedragsimitatie in een bedrijfspsychologische context zijn schaars en op die manier trachtte dit onderzoek dan ook bij te dragen aan de wetenschappelijke literatuur. Hierna zullen de resultaten van de studie nog eens kort overlopen worden, waarna nog een bespreking zal volgen van de theoretische en praktische implicaties van deze studie, de beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

Bespreking resultaten

Hypothese 1a stelde dat zowel mimicry als gedragsimitatie zullen leiden tot hogere beoordelingen op geschiktheid voor de job en mate waarin de kandidaat overtuigend overkwam. Hypothese 2a stelde dat mimicry en gedragsimitatie zullen leiden tot een hogere *callback ratio*. Voorgaand onderzoek binnen de consumentenpsychologie toonde al positieve effecten aan van mimicry op de mate waarin een mimicker zijn mimickee kan overtuigen (Van Swol et al., 2003; Bailenson & Yee, 2005; Tanner et al.,

2008). Toch werd in het huidig onderzoek geen significant effect gevonden van mimicry of gedragsimitatie op mate van overtuiging. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de positieve gevolgen van mimicry en imitatie in een sollicitatiecontext het gevolg zijn van een interpersoonlijk proces, waardoor een externe beoordelaar hierdoor niet beïnvloed wordt. Nochtans is er wel onderzoek dat aantoonde dat de effecten van mimicry buiten de dyade zouden kunnen gaan. Zo zou de correlatie tussen mimicry en *rapport* zichtbaar zijn voor buitenstaanders (Grahe & Bernieri, 1999). Concreet werd in dit onderzoek gevonden dat participanten die enkel non-verbale informatie van een interactie te zien kregen (in een video), het meest accuraat waren in de beoordeling van de hoeveelheid *rapport* in de interactie. Dit in tegenstelling tot participanten die enkel verbale informatie kregen (ofwel in de vorm van een transcript, ofwel in de vorm van een geluidsbestand). Dit toont het belang aan van non-verbale informatie, waaronder mimicry en imitatie zouden kunnen vallen, voor de beoordeling van *rapport* in een interactie. Dit suggereert echter nog niet dat een mimicker ook positiever beoordeeld wordt door een externe beoordelaar. Mogelijks werden de effecten in huidig onderzoek dan ook niet gevonden doordat een externe beoordelaar, die zelf niet nagebootst wordt door de mimicker, zich niet laat beïnvloeden door mimicry.

Verder vonden eerdere onderzoeken evidentie voor het feit dat mimicry of gedragsimitatie leidt tot betere evaluaties van de mimicker. Zo blijkt dat bij gedragsimitatie de interactiepartners elkaar leuker gaan vinden (Chartrand & Bargh, 1999), dat de mimicker positiever beoordeeld wordt op empathie (Maurer & Tindall, 1983), dat mimicry empathische reacties triggert bij de nagebootste (Stel & Vonk, 2010) en dat de meningen en attitudes van de interactiepartners meer op elkaar beginnen gelijken (Ramanathan & McGill, 2008). Voorgaande effecten en het feit dat mimicry positieve effecten heeft op mate van overtuiging (Van Swol et al., 2003; Bailenson & Yee, 2005; Tanner et al., 2008), zouden er dan ook toe kunnen leiden dat de mimicker beter beoordeeld wordt op geschiktheid voor de job. Als HR medewerker (de beschreven job in deze studie) zou het bijvoorbeeld belangrijk kunnen zijn om een empathische persoonlijkheid te hebben, waardoor de effecten uit het onderzoek van Maurer en Tindall (2008) ertoe zouden kunnen leiden dat de kandidaat hoger beoordeeld wordt op geschiktheid voor de job. Toch werden eveneens geen effecten gevonden van mimicry of gedragsimitatie op de beoordeling van geschiktheid voor de job. Enerzijds kan het feit

dat een externe persoon niet vatbaar is voor de invloeden van mimicry hiervoor een verklaring zijn. Anderzijds zou het ook kunnen dat er naast empathie niet veel andere persoonlijkheidstrekken afgeleid kunnen worden uit mimicry en dat enkel een hogere score op empathie niet voldoende is voor een hogere beoordeling op geschiktheid voor de job. Ook zou het kunnen dat recent gestarte recruiters zich niet laten leiden door het feit dat ze een kandidaat leuker vinden of dat een interactie vlotter verloopt. In huidig onderzoek bleek de helft van de participanten minder dan twee jaren ervaring te hebben met rekrutering en selectie. Mogelijks baseren meer ervaren recruiters zich meer op hun buikgevoel en zijn ze dan ook gevoeliger voor de effecten van mimicry. Daarnaast is het ook aannemelijk dat positieve beoordelingen leiden tot een hogere *callback ratio*. Toch werden ook geen positieve effecten gevonden van mimicry of gedragsimitatie op *callback ratio*. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat de hogere *callback ratio* een gevolg zou zijn van betere beoordelingen. Er werd dan ook een significante correlatie gevonden tussen *callback ratio* en beoordeling op geschiktheid en beoordeling op overtuiging. In het huidig onderzoek werd echter geen positief effect gevonden van mimicry of imitatie op de beoordelingen, wat er waarschijnlijk ook toe geleid heeft dat er geen effecten waren op *callback ratio*. Aangezien er geen enkele significante effecten gevonden werden van imitatie of mimicry op de afhankelijke variabelen, moesten hypothesen 1a en 2a verworpen worden.

Hypothesen 1b en 2b werden onderzocht aan de hand van een ANOVA, waarbij contrasten geanalyseerd werden. Er werd verwacht dat mimicry tot sterkere effecten zou leiden dan imitatie. Hier moest echter geconcludeerd worden dat het verschil in effect tussen de imitatie-conditie en de mimicry-conditie voor geen enkele afhankelijke variabele significant was. Bijgevolg moesten ook deze hypothesen verworpen worden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze twee concepten in de praktijk zo gelijkaardig zijn, dat er geen verschil in effect is. Het verschil zit hem voornamelijk bij de mimicker en of deze bewust of onbewust imiteert. Voor een observator of een mimicker ziet het er hetzelfde uit (zeker wanneer de imitatie zeer subtiel is, wat in huidig onderzoek het geval was). In voorgaande onderzoeken die de effecten van mimicry onderzochten, werd dan ook vaak een instructie gegeven aan participanten, waardoor zij eigenlijk imitatie onderzochten. In wetenschappelijk onderzoek worden deze concepten

dus al door elkaar gebruikt en misschien is er in de praktijk gewoonweg weinig verschil tussen deze twee concepten en de effecten ervan.

Wel werd een significant positief effect gevonden van professionele attractiviteit op geschiktheid voor de job, overtuiging en *callback ratio*. Daarnaast is er nog klein significant effect van fysieke attractiviteit op de beoordeling van mate van overtuiging. Fysieke en professionele attractiviteit blijken belangrijker in de voorspelling van beoordelingen en *callback ratio* dan het al dan niet bewust of onbewust imiteren van de interviewer. Mimicry en imitatie verklaren dus geen extra variantie bovenop fysieke en professionele attractiviteit. Daarnaast bleek fysieke attractiviteit enkel een positief effect te hebben op mate waarin de kandidaat de participant overtuigd heeft van zijn competenties. Voorgaande onderzoeken toonden reeds het belang aan van fysieke attractiviteit. Zo onderzochten Watkins en Johnston (2000) de impact van fysieke aantrekkelijkheid en kwaliteit van het CV op de evaluatie van kandidaten in de screening fase van het selectieproces. Zij vonden dat fysieke aantrekkelijkheid geen impact had wanneer de kwaliteit van de sollicitant hoog was. Bij een gemiddelde kwaliteit bleek fysieke aantrekkelijkheid echter wel een voordeel. Zo bleek dat bij een gemiddelde kwaliteit van het CV een aantrekkelijke kandidaat positiever beoordeeld wordt dan een kandidaat waarbij er geen foto op het CV stond. Onderzoeken van Dipboye, Fromkin en Wiback (1975) en Quereshi en Kay (1986) toonden ook al aan dat aantrekkelijke kandidaten beter beoordeeld worden op gepercipieerde beroepskwalificaties, wat te vergelijken is met overtuigd zijn van de competenties van de kandidaat. Daarnaast zouden aantrekkelijke kandidaten het ook beter doen op vlak van aanwervingsaanbevelingen (Cann, Siegfried, & Pearce, 1981; Gilmore, Beehr, & Love, 1986), voorspelde job succes (Morrow, McElroy, Stamper, & Wilson, 1990) en verloningsniveau (Frieze, Olson, & Russell, 1991; Roszell, Kennedy, & Grabb, 1989). Verder stelden verschillende onderzoekers (Morrow et al., 1990; Stone et al., 1992) dat hoewel het niet de belangrijkste determinant van personeelsbeslissingen is, het wel een doorslaggevende factor zou kunnen zijn wanneer de beslissingsnemer geconfronteerd wordt met moeilijke keuzes tussen kandidaten of kandidaten die gelijkaardige niveaus van kwalificaties of prestaties bezitten. Dit zou kunnen betekenen dat de participanten in het huidig onderzoek het moeilijk vonden om de kandidaat te beoordelen op basis van het (korte) filmpje en ze zich daardoor hebben laten leiden door fysieke attractiviteit.

Implicaties van deze studie

Theoretisch. Voorgaand onderzoek toonde reeds vele positieve effecten aan van mimicry en gedragsimitatie in sociaalpsychologische context. Zo zouden interactiepartners elkaar leuker gaan vinden en zou de interactie vlotter verlopen (Chartrand & Bargh, 1999). Onderzoek naar de effecten van gedragsimitatie binnen een bedrijfspsychologische context, en meer specifiek binnen een selectiecontext, is echter beperkt. Toch toont literatuur rond impressiemanagement aan dat ook een interviewer niet immuun is voor de effecten van allerlei impressiemanagement tactieken, waaronder mimicry en imitatie zouden kunnen vallen. Het onderzoeken van de effecten van gedragsimitatie binnen een selectiecontext was dus zeker theoretisch relevant. De verwachte positieve effecten op beoordeling en *callback ratio* werden echter niet teruggevonden en vooral fysieke en professionele attractiviteit bleken van belang.

Een eerste theoretische implicatie van huidig onderzoek is dan ook dat de effecten van fysieke en professionele attractiviteit sterker zijn dan de effecten van non-verbale gedragingen, zoals mimicry en imitatie. Barrick, et al. (2009) vonden in hun meta-analyse reeds dat de effecten van uiterlijk op beoordeling van de interviewer sterker zijn dan de effecten van impressiemanagement en verbale en non-verbale cues. Het is mogelijk dat deze effecten in huidig onderzoek zo sterk waren dat er geen effect gevonden werd van conditie. Zoals reeds besproken heeft attractiviteit vooral een invloed bij een gemiddelde kwaliteit van het CV (Watkins & Johnston, 2000) of wanneer het beoordelen van de kandidaat een moeilijke beslissing is (Morrow et al., 1990; Stone et al., 1992). Dit zou in huidig onderzoek zeker het geval kunnen zijn, aangezien het slechts gaat om een interview van enkele minuten met enkele vragen, waarop niet doorgevraagd wordt (wat de participanten in hun rol als recruiter misschien wel zouden doen).

Ten tweede zou huidig onderzoek ook kunnen aantonen dat mimicry anders werkt dan impressiemanagement. Bonaccio et al. (2016) beschreven in hun review vijf functies van non-verbale gedragingen die een impact hebben op het bedrijfsleven. Een van deze functies is dat het informatie onthult over iemands persoonlijkheid, attitudes en intenties (Ambady et al., 2000). Op dit vlak is er tot op heden enkel evidentie voor het feit dat een mimicker meer empathisch beoordeeld wordt (Maurer & Tindall, 1983). Misschien wordt andere informatie over persoonlijkheid, attitudes en intenties niet afgeleid uit mimicry en is enkel informatie over empathie niet voldoende voor een betere interview beoordeling.

Verdergaand op voorgaand onderzoek van Bonaccio et al. (2016) zou dit onderzoek ook kunnen aantonen dat een externe beoordelaar niet vatbaar is voor de invloeden van impressiemanagement. Zo leidt mimicry er toe dat de meningen en attitudes van de interactiepartners meer op elkaar beginnen gelijken (Ramanathan & McGill, 2008) en in combinatie met de *similariteit-attractiviteit theorie* (Byrne, 1971) zou dit kunnen leiden tot betere beoordelingen. Een externe beoordelaar, zoals in huidig onderzoek, maakt echter geen deel uit van de interactiepartners. Dit zou een reden kunnen zijn waarom de positieve effecten in huidig onderzoek niet gevonden werden. Bovendien is een andere functie van non-verbale gedragingen dat het helpt om vertrouwen en een toegewijde interpersoonlijke relatie te genereren en te onderhouden. Hoewel voorgaand onderzoek wel aantoont dat mimicry helpt bij het creëren van affiliatie en vertrouwen (Tickle-Degnen, 2006), werden de effecten hiervan niet gevonden in huidig onderzoek. Dit zou kunnen betekenen dat een externe persoon hierdoor niet beïnvloed wordt.

Praktisch. Hoewel de onderzoekshypotheses niet bevestigd werden, zijn er wel enkele praktische implicaties verbonden aan huidig onderzoek. Zo zal het voor interviewers van belang zijn om alert te blijven voor de effecten van fysieke attractiviteit van kandidaten, aangezien deze bias voor aantrekkelijke kandidaten nadeel berokkent aan minder aantrekkelijke (en waarschijnlijk even competente) kandidaten. Elke HR professional (en meer specifiek de professionals die bezig zijn met rekrutering en selectie) zou dan ook strategieën moeten aanwenden die een dergelijke bias voor attractiviteit voorkomen of reduceren.

Daarnaast, aangezien huidig onderzoek aantoont dat een externe persoon minder vatbaar is voor de invloeden van mimicry of imitatie (en mogelijks ook andere impressiemanagement tactieken), zou dit onderzoek er ook voor kunnen pleiten om in de toekomst sollicitanten steeds te laten beoordelen door meerdere beoordelaars of door een externe beoordelaar. Belangrijk om hierbij op te merken is dat een externe persoon wel nog steeds vatbaar is voor de invloeden van fysieke attractiviteit dus dat meerdere of externe beoordelaars geen oplossing voor deze bias zullen zijn.

Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek

Zoals bij de meeste onderzoeken het geval is, zijn ook aan dit onderzoek beperkingen verbonden. Deze zullen in deze sectie besproken worden. Op basis hiervan zullen suggesties geformuleerd worden voor toekomstig onderzoek. Een eerste beperking van dit onderzoek zijn de filmpjes die gebruikt werden in de vragenlijst. Op basis van een interview van enkele minuten met een paar vragen, waar niet echt op doorgevraagd wordt, is het namelijk moeilijk om de capaciteiten van een sollicitant in te schatten. Hierdoor vonden vele participanten het een moeilijke beoordeling. In realiteit zullen selectie-interviews veel langer duren. Bovendien werden de filmpjes gemaakt naar aanleiding van een trainingsweekend, waarin kandidaten een workshop kregen rond sollicitatietechnieken. Hierin werd onder andere gepolst naar hun motivatie voor hun deelname aan het weekend, wat niet overeenstemt met een motivatie voor de beschreven HR traineeship. Toekomstig onderzoek zou zich dan ook best richten op interviews die beter overeenstemmen met de realiteit en waarbij de antwoorden van de kandidaat zijn aangepast aan de beschreven job waarvoor men solliciteert.

Een tweede beperking van het onderzoek is dat de kandidaten beoordeeld werden door een externe persoon en niet door de persoon die ze nabootsten. Het is niet uitgesloten dat de positieve effecten van imitatie en mimicry puur interpersoonlijke effecten zijn, waardoor deze effecten niet gevonden worden wanneer de kandidaat beoordeeld wordt door een externe persoon. In voorgaand onderzoek, die wel positieve effecten vond van mimicry en imitatie in een sociale interactie, werd de mimicker namelijk bijna altijd beoordeeld door de mimickee. Daardoor is er geen zekerheid dat ook een buitenstaander vatbaar zou zijn voor de invloeden ervan. Bovendien is het feit dat de verhoogde hoeveelheid *rapport* bij mimicry wel zichtbaar is voor een buitenstaander (Grahe & Bernieri, 1999), nog geen evidentie voor het feit dat deze buitenstaander de mimicker in kwestie ook positiever zal beoordelen. Enerzijds zou toekomstig onderzoek zich dan ook best richten op de mechanismes die de effecten van mimicry en imitatie verklaren. Anderzijds zouden de beoordelingen in toekomstig onderzoek moeten gebeuren door de nagebootste.

Een derde beperking van het onderzoek is de operationalisering van *callback ratio*. *Callback ratio* verwijst naar het percentage kandidaten die wordt uitgenodigd voor een volgende fase in het selectieproces. In het huidig onderzoek werd echter gebruik

gemaakt van stellingen, die eerder peilden naar de intenties van de participant om de kandidaat opnieuw uit te nodigen.

Een vierde beperking van het onderzoek is de verdeling van de steekproef. Zo is er een ongelijke verdeling tussen mannen en vrouwen (respectievelijk 13.6% en 85.6%). Daarnaast is de meerderheid van de kandidaten (74.4%) tussen 20 en 30 jaar oud en heeft de helft van de participanten (52.0%) minder dan 2 jaar ervaring. Het is niet uitgesloten dat mensen met meer ervaring, zich meer baseren op hun buikgevoel en daardoor ook gevoeliger zijn voor de effecten van mimicry en imitatie. Toekomstig onderzoek zou dit dan ook best verder onderzoeken.

Conclusie

In deze studie werden geen effecten gevonden van mimicry of gedragsimitatie op de beoordeling op geschiktheid voor de job, beoordeling op overtuiging of *callback ratio* van sollicitanten. Wel vond dit onderzoek evidentie voor de effecten van fysieke en professionele attractiviteit op deze uitkomsten. Toekomstig onderzoek, waarin de beoordelingen bij voorkeur zullen gebeuren door de persoon die nagebootst wordt, zal echter moeten uitwijzen of effecten van mimicry en imitatie in een sollicitatiecontext wel degelijk uit te sluiten zijn.

Referenties

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 53–63. doi: 10.1037/0022-3514.78.1.53
- Adank, P., Stewart, A.J., Connell, L., & Wood, J. (2013). Accent imitation positively affects language attitudes. *Frontiers in Psychology*, 4, 280 - 290. doi: 10.3389/fpsyg.2013.00280
- Ambady, N., Bernieri, F. J., & Richeson, J. A. (2000). Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of behavioral stream. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 201-271. doi: 10.1016/S0065-2601(00)80006-4
- Anderson, N. R. (1992). Eight decades of employment interview research: A retrospective meta-review and prospective commentary. *European Work and Organizational Psychologist*, 2, 1–32. doi: 10.1080/09602009208408532
- Arriaga, X. B., & Rusbult, C. E. (1998). Standing in my partner's shoes: Partner perspective taking and reactions to accommodative dilemmas. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 927–948. doi: 10.1177/0146167298249002
- Ashton – James, C.E., & Chartrand, T.L. (2009). Social cues for creativity: The impact of behavioral mimicry on convergent and divergent thinking. *Journal of experimental social psychology*, 45, 1036 – 1040. doi: 10.1016/j.jesp.2009.04.030
- Ashton- James, C.E., Van Baaren, R., Chartrand, T.L., Decety, J., & Karremans, J.C. (2007). Mimicry and me: The impact of mimicry on self-construal. *Social cognition*, 25, 518- 535. doi: 10.1521/soco.2007.25.4.518
- Bailenson, J.N., & Yee, N. (2005). Digital chameleons - Automatic assimilation of nonverbal gestures in immersive virtual environments. *Psychological science*, 16, 814 – 819. doi: 10.1111/j.1467-9280.2005.01619.x
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230–244. doi: 10.1037/0022-3514.71.2.230
- Barrick, M.R., Shaffer, J.A., & DeGrassi, S.W. (2009). What You See May Not Be What You Get: Relationships Among Self-Presentation Tactics and Ratings of

- Interview and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 94, 1394-1411. doi: 10.1037/a0016532
- Barsade, S. G., & Gibson, D. E. (2012). Group affect: Its influence on individual and group outcomes. *Current Directions in Psychological Science*, 21, 119-123. doi: 10.1177/0963721412438352
- Bass, B. M. (1998). Transformational leadership: Industrial, military and educational impact. *Military Review*, 79, 91 – 92.
- Bavelas, J.B., Black, A., Chovil, N., Lemery, C.R., & Mullett, J. (1988). Form and function in motor mimicry. Topographic evidence that the primary function is communicative. *Human Communication Research*, 14, 275-299. doi: 10.1111/j.1468-2958.1988.tb00158.x
- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive–neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410–427. doi: 10.1037/0033-2909.95.3.410
- Bernieri, F. (1988). Coordinated movement and rapport in teacher–student interactions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 12, 120-138. doi: 10.1007/BF00986930
- Bonaccio, S., O'Reilly, J., O'Sullivan, S.L., & Chiochio, F. (2016). Nonverbal Behavior and Communication in the Workplace: A Review and an Agenda for Research. *Journal of Management*, 42, 1044 – 1074. doi: 10.1177/0149206315621146
- Borkenau, P., & Liebler, A. (1992). Trait inferences: Sources of validity at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 645-657. doi: 10.1037//0022-3514.62.4.645
- Brewer, M.B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17, 475 - 482. doi: 10.1177/0146167291175001
- Buhrmester, D., Furman, W., Wittenberg, M.T., & Reis, H.T. (1988). Five domains of interpersonal competence in peer relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 991 – 1008. doi: 10.1037/0022-3514.55.6.991
- Burgoon, J. K., & Dunbar, N. E. (2006). Nonverbal expressions of dominance and power in human relationships. In V. Manusov & M. Patterson (Eds.). *The Sage handbook of nonverbal communication* (pp. 279-297). Thousand Oaks, California: Sage.

- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Manusov, V. (2011). Nonverbal signals. In M.L. Knapp & J. Daly (Eds.). *Handbook of interpersonal communication* (pp. 239-280). Thousand Oaks, California: Sage.
- Burgoon, J. K., Manusov, V., Mineo, P., & Hale, J. L. (1985). Effects of gaze on hiring, credibility, attraction and relational message interpretation. *Journal of Nonverbal Behavior*, 9, 133-146. doi: 10.1007/BF01000735
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C.F., & Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032 – 1043. doi: 10.1037//0022-3514.51.5.1032
- Cann, A., Siegfried, W.D., & Pearce, L. (1981). Forced attention to specific applicant qualifications: Impact on physical attractiveness and sex of applicant biases. *Personnel Psychology*, 34, 65-75. doi: 10.1111/j.1744-6570.1981.tb02178.x
- Cappella, J.N., & Planalp, S. (1981). Talk and silence sequences in informal conversations III: Interspeaker influence. *Human Communication Research*, 7, 117- 132. doi: 10.1111/j.1468-2958.1981.tb00564.x
- Carney, D. R., Colvin, C. R., & Hall, J. A. (2007). A thin slice perspective on the accuracy of first impressions. *Journal of Research in Personality*, 41, 1054-1072. doi: 10.1016/j.jrp.2007.01.004
- Carney, D. R., Cuddy, A. J., & Yap, A. J. (2010). Power posing brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance. *Psychological Science*, 21, 1363-1368. doi: 10.1177/0956797610383437
- Carver, C. S., Ganellen, R. J., Froming, W. J., & Chambers, W. (1983). Modeling: An analysis in terms of category accessibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 403–421. doi: 10.1016/0022-1031(83)90019-7
- Chaplin, W. F., Phillips, J. B., Brown, J. D., Clanton, N. R., & Stein, J. L. (2000). Handshaking, gender, personality, and first impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 110-117. doi: 10.1037//0022-3514.79.1.110
- Chartrand, T.L., & Bargh, J.A. (1999). The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893-910. doi: 10.1037/0022-3514.76.6.893

- Chartrand, T.L., & Lakin, J.L. (2013). The Antecedents and Consequences of Human Behavioral Mimicry. *Annual Review of Psychology*, 64, 285 – 308. doi: 10.1146/annurev-psych-113011-143754
- Chartrand, T.L., & van Baaren, R. (2009). Human Mimicry. *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 219 – 274. doi: 10.1016/S0065-2601(08)00405-X
- Cheng, C.M., & Chartrand, T.L. (2003). Self-monitoring without awareness: Using mimicry as a nonconscious affiliation strategy. *Journal of personality and social psychology*, 85, 1170 – 1179. doi: 10.1037/0022-3514.85.6.1170
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. Gilbert, S. Fiske & G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology* (pp. 151 – 192). New York: McGraw-Hill.
- Condon, W.S., & Ogston, W.D. (1966). Sound film analysis of normal and pathological behavior patterns. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 143, 338-347. doi: 10.1097/00005053-196610000-00005
- Condon, W.S., & Sander, L.W. (1974). Synchrony demonstrated between movements of the neonate and adult speech. *Child Development*, 45, 456-462. doi: 10.2307/1127968
- Conger, J. A., & Kanungo, R. A. (1988). *Charismatic leadership: The elusive factor in organization effectiveness*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cuddy, A. J., Glick, P., & Beninger, A. (2011). The dynamics of warmth and competence judgments, and their outcomes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 73-98. doi: 10.1016/j.riob.2011.10.004
- Cuperman, R., & Ickes, W. (2009). Big Five predictors of behavior and perceptions in initial dyadic interactions: Personality similarity helps extraverts and introverts, but hurts “disagreeables.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 667-684. doi: 10.1037/a0015741
- Dabbs, J.M. (1969). Similarity of gestures and interpersonal influence. *Proceedings of the Annual convention of the American Psychological Association*, 4, 337 – 338.
- Dalton, A.N., Chartrand, T.L., & Finkel, E.J. (2008). The depleted chameleon: Self-regulatory consequences of social asynchrony. *Hong Kong University of Science and Technology*.

- Dalton, A.N., Chartrand, T.L., & Finkel, E.J. (2010). The Schema-Driven Chameleon: How Mimicry Affects Executive and Self-Regulatory Resources. *Journal of personality and social psychology*, 98, 605 – 617. doi: 10.1037/a0017629
- DeGroot, T., & Motowidlo, S. J. (1999). Why visual and vocal interview cues can affect interviewers' judgments and predict job performance. *Journal of Applied Psychology*, 84, 986-993. doi: 10.1037/0021-9010.84.6.986
- DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111, 203–243. doi: 10.1037//0033-2909.111.2.203
- Dimberg, U., & Thunberg, M. (1998). Rapid facial reactions to different emotionally relevant stimuli. *Scandinavian journal of psychology*, 39, 39- 45. doi: 10.1111/1467-9450.00039
- Dimberg, U., Thunberg, M., & Elmehed, K. (2000). Unconscious facial reactions to emotional facial expressions. *Psychological Science*, 11, 86 – 89. doi: 10.1111/1467-9280.00221
- Dipboye, R. L. (1982). Self-fulfilling prophecies in the selection-recruitment interview. *Academy of Management Review*, 7, 579-586. doi: 10.5465/amr.1982.4285247
- Dipboye, R.L., Fromkin H.L., & Wiback K. (1975). Relative importance of applicant sex, attractiveness, and scholastic standing in evaluation of job applicant résumés. *Journal of Applied Psychology*, 60, 39-43. doi: 10.1037/h0076352
- Driskell, J. E., Olmstead, B., & Salas, E. (1993). Task cues, dominance cues, and influence in task groups. *Journal of Applied Psychology*, 78, 51-60. doi: 10.1037/0021-9010.78.1.51
- Ellis, A. P. J., West, B. J., Ryan, A. M., & DeShon, R. P. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type. *Journal of Applied Psychology*, 87, 1200–1208. doi: 10.1037//0021-9010.87.6.1200
- Fiske, A. P. (1993). The four elementary forms of socializing: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99, 689–723. doi: 10.1037/0033-295X.99.4.689
- Fox, S., Bizman, A., Hoffman, M., Oren, L. (1995). The impact of variability in candidate profiles on rater confidence and judgements regarding stability and job suitability. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68, 13 – 23. doi: 10.1111/j.2044-8325.1995.tb00685.x

- Fredrickson, B. L. (2000). Why positive emotions matter in organizations: Lessons from the broaden-and-build model. *The Psychologist Manager Journal*, 4, 131-142. doi: 10.1037/h0095887
- Frieze, I.H., Olson, J.E., & Russell J. (1991). Attractiveness and income for men and women in management. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 1039-1057. doi: 10.1111/j.1559-1816.1991.tb00458.x
- Gifford, R., Ng, C. F., & Wilkinson, M. (1985). Nonverbal cues in the employment interview: Links between applicant qualities and interviewer judgments. *Journal of Applied Psychology*, 70, 729-736. doi: 10.1037//0021-9010.70.4.729
- Giles, H., Coupland, J., Coupland, N. (1991). *Contexts of Accommodation: Developments in Applied Sociolinguistics*. New York: Cambridge University Press.
- Giles, H., & Powesland, P.F. (1975). *Speech styles and social evaluation*. London: Academic Press.
- Gilmore, D.C., Beehr, T.A., & Love, K.G. (1986). Effects of applicant sex, applicant physical attractiveness, type of rater and type of job on interview decisions. *Journal of Occupational Psychology*, 59, 103-109. doi: 10.1111/j.2044-8325.1986.tb00217.x
- Gilmore, D. C., Stevens, C. K., Harrell-Cook, G., & Ferris, G. R. (1999). Impression management tactics. In R. W. Eder & M. A. Harris (Eds.). *The employment interview: Theory, research, and practice* (pp. 321–336). Newbury Park, California: Sage.
- Godfrey, D. K., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 106–115. doi: 10.1037//0022-3514.50.1.106
- Goffman, E. (2006). The presentation of self. In D. Brissett & C. Edgley (Eds.). *Life as theater: A dramaturgical sourcebook* (pp. 129–139). New York: de Gruyter.
- Gollwitzer, P.M. (1990). Action phases and mind-sets. In E.T. Higgins & R.M. Sorrentino. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 53-92). New York: The Guilford Press.
- Grahe, J.E., & Bernieri, F.J. (1999). The importance of nonverbal cues in judging rapport. *Journal of Nonverbal Behavior*, 23, 253 – 269. doi: 10.1023/A:1021698725361

- Gregory, S.W.Jr., Dagan, K., & Webster, S. (1997). Evaluating the relation of vocal accommodation in conversation partners' fundamental frequencies to perceptions of communication quality. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21, 23-43. doi: 10.1023/A:1024995717773
- Hale, J., & Hamilton, A.F.C. (2016). Cognitive mechanisms for responding to mimicry from others. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 63, 106 – 123. doi: 10.1016/j.neubiorev.2016.02.006
- Hall, J. A., Coats, E. J., & Smith LeBeau, L. (2005). Nonverbal behavior and the vertical dimension of social relations: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 131, 898-924. doi: 10.1037/0033-2909.131.6.898
- Hamstra, M. R. (2014). "Big" men: Male leaders' height positively relates to followers' perception of charisma. *Personality and Individual Differences*, 56, 190-192. doi: 10.1016/j.paid.2013.08.014
- Hareli, S., & Rafaeli, A. (2008). Emotion cycles: On the social influence of emotion in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 28, 35-59. doi: 10.1016/j.riob.2008.04.007
- Heckhausen, H. (1991). *Motivation and action*. Berlin: Springer-Verlag
- Hess, U., & Blairy, S. (2001). Facial mimicry and emotional contagion to dynamic emotional facial expressions and their influence on decoding accuracy. *International journal of psychophysiology*, 40, 129 - 141. doi: 10.1016/S0167-8760(00)00161-6
- Hosoda, M., Stone, D.L., & Stone-Romero,E.F. (2003). The Interactive Effects of Race, Gender, and Job Type on Job Suitability Ratings and Selection Decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 145 – 178. doi: 10.1111/j.1559-1816.2003.tb02077.x
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology*, 56, 431–462. doi: 10.1111/j.1744-6570.2003.tb00157.x
- Howard, J. L., & Ferris, G. R. (1996). The employment interview context: Social and situational influences on interviewer decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 112-136. doi: 10.1111/j.1559-1816.1996.tb01841.x

- Huffcutt, A. I., Conway, J. M., Roth, P. L., & Stone, N. J. (2001). Identification and meta-analytic assessment of psychological constructs measured in employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, 86, 897–913. doi: 10.1037//0021-9010.86.5.897
- Inzlicht, M., Gutsell, J.N., & Legault, L. (2012). Mimicry reduces racial prejudice. *Journal of experimental social psychology*, 48, 361 – 365. doi: 10.1016/j.jesp.2011.06.007
- Johnston, L. (2002). Behavioral mimicry and stigmatization. *Social cognition*, 20, 18 – 35. doi: 10.1521/soco.20.1.18.20944
- Judge, T. A., & Cable, D. M. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organization attraction. *Personnel Psychology*, 50, 359–394. doi: 10.1111/j.1744-6570.1997.tb00912.x
- Karremans, J.C., Verwijmeren, T. (2008). Mimicking attractive opposite-sex others: The role of romantic relationship status. *Personality and social psychology bulletin*, 34, 939 – 950. doi: 10.1177/0146167208316693
- Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition & Emotion*, 13, 505-521. doi: 10.1080/026999399379168
- Kinicki, A. J., & Lockwood, C. A. (1985). The interview process: An examination of factors interviewers use in evaluating job applicants. *Journal of Vocational Behavior*, 26, 117–125. doi: 10.1016/0001-8791(85)90012-0
- Kleinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin*, 100, 78-100. doi: 10.1037//0033-2909.100.1.78
- Kouzakova, M., Van Baaren, R., & Van Knippenberg, A. (2008). Present company excluded: Not being imitated, self-esteem and significant others.
- LaFrance, M. (1979). Nonverbal synchrony and rapport: Analysis by the cross-lag panel technique. *Social Psychology Quarterly*, 42, 66-70. doi: 10.2307/3033875
- LaFrance, M. (1982). Posture mirroring and rapport. In M. Davis (Ed.). *Interaction rhythms: Periodicity in communicative behavior* (pp. 279 – 298). New York: Human Sciences Press.
- Lakin, J.L., & Chartrand, T.L. (2003). Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological Science*, 14, 334 – 339. doi: 10.1111/1467-9280.14481

- Lakin, J.L., Chartrand, T.L., & Arkin, R.M. (2008). I am too just like you - Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological Science*, 19, 816 – 822. doi: 10.1111/j.1467-9280.2008.02162.x
- Leighton, J., Bird, G., & Heyes, C. (2008). Social attitudes modulate automatic imitation. *University College London*.
- Levelt, J.W.M., & Kelter, S. (1982). Surface form and memory in question answering. *Cognitive psychology*, 14, 78- 106. doi: 10.1016/0010-0285(82)90005-6
- Levy, D. A., Collins, B. E., & Nail, P. R. (1998). A new model of interpersonal influence characteristics. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13, 715–733.
- Liden, R. C., Martin, C. L., & Parsons, C. K. (1993). Interviewer and applicant behaviors in employment interviews. *Academy of Management Journal*, 36, 372-386. doi: 10.2307/256527
- Lievens, F., & Peeters, H. (2008). Interviewers' sensitivity to impression management tactics in structured interviews. *European Journal of Psychological Assessment*, 24, 174-180. doi: 10.1027/1015-5759.24.3.174
- Likowski, K.U., Schubert, T.W., Fleischmann, B., Landgraf, J., & Volk, A. (2008). Positive effects of mimicry are limited to the ingroup. *Universitat Wurzburg*.
- Livingston, R. W., & Pearce, N. A. (2009). The teddy-bear effect: Does having a baby face benefit Black chief executive officers? *Psychological Science*, 20, 1229-1236. doi: 10.1111/j.1467-9280.2009.02431.x
- Lundqvist, L.O., & Dimberg, U. (1995). Facial expressions are contagious. *Journal Of Psychophysiology*, 9, 203 – 211.
- Mack, D., & Rainey, D. (1990). Female applicants' grooming and personnel selection. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5, 399–407.
- Maddux, W.W., Mullen, E., & Galinsky, A.D. (2008). Chameleons bake bigger pies and take bigger pieces: Strategic behavioral mimicry facilitates negotiation outcomes. *Journal of experimental social psychology*, 44, 461 – 468. doi: 10.1016/j.jesp.2007.02.003
- Madera, J. M., & Hebel, M. R. (2012). Discrimination against facially stigmatized applicants in interviews: An eyetracking and face-to-face investigation. *Journal of Applied Psychology*, 97, 317-330. doi: 10.1037/a0025799

- Martin, A., Gueguen, N., & Fischer – Lokou, J. (2010). The impact of guilt on mimicry behavior. *Social behavior and personality*, 38, 987 – 991. doi: 10.2224/sbp.2010.38.7.987
- Mast, M. (2002). Dominance as expressed and inferred through speaking time: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 28, 420-450. doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00814.x
- Matarazzo, J., & Wiens, A. (1972). *The interview: Research on its anatomy and structure*. Chicago: Aldine Atherton.
- Maurer, R.E., & Tindall, J.H. (1983). Effect of postural congruence on clients perception of counselor empathy. *Journal of counseling psychology*, 30, 158-163. doi: 10.1037//0022-0167.30.2.158
- McCroskey, J.C., & McCain, T.A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41, 261 – 266. doi: 10.1080/03637757409375845
- McElroy, J. C., Summers, J. K., & Moore, K. (2014). The effect of facial piercing on perceptions of job applicants. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125, 26-38. doi: 10.1016/j.obhdp.2014.05.003
- McGovern, T. V., & Tinsley, H. E. (1978). Interviewer evaluations of interviewee nonverbal behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 13, 163-171. doi: 10.1016/0001-8791(78)90041-6
- 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, 723-736. doi: 10.1177/014920639001600405
- Neumann, R., & Strack, F. (2000). "Mood contagion": The automatic transfer of mood between persons. *Journal of personality and social psychology*, 79, 211 – 223. doi: 10.1037//0022-3514.79.2.211
- Nielsen, M., & Blank, C. (2011). Imitation in Young Children: When Who Gets Copied Is More Important Than What Gets Copied. *Developmental psychology*, 47, 1050 – 1053. doi: 10.1037/a0023866
- Olivola, C. Y., Eubanks, D. L., & Lovelace, J. B. (2014). The many (distinctive) faces of leadership: Inferring leadership domain from facial appearance. *The Leadership Quarterly*, 25, 817-834. doi: 10.1016/j.leaqua.2014.06.002

- O'Toole, R., Dubin, R. (1968). Baby feeding and body sway: An experiment in George Herbert Mead's "Taking the role of the other." *Journal of personality and social psychology*, 10, 59- 65. doi: 10.1037/h0026387
- Park, L. E., Streamer, L., Huang, L., & Galinsky, A. D. (2013). Stand tall, but don't put your feet up: Universal and culturally-specific effects of expansive postures on power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 965-971. doi: 10.1016/j.jesp.2013.06.001
- Peeters, H., & Lievens, F. (2006). Verbal and nonverbal impression management tactics in behavior description and situational interviews. *International Journal of Selection and Assessment*, 14, 206–222. doi: 10.1111/j.1468-2389.2006.00348.x
- Posthuma, R. A., Morgeson, F. P., & Campion, M. A. (2002). Beyond employment interview validity: A comprehensive narrative review of recent research and trends over time. *Personnel Psychology*, 55, 1–81. doi: 10.1111/j.1744-6570.2002.tb00103.x
- Quereshi, M.Y., & Kay, J.P. (1986). Physical attractiveness, age, and sex as determinants of reactions to resumes. *Social Behavior and Personality*, 14, 103-112. doi: 10.2224/sbp.1986.14.1.103
- Ramanathan, S., & McGill, A.L. (2008). Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of consumer research*, 34, 506- 524. doi: 10.1086/520074
- Rasmussen, K. G., Jr. (1984). Nonverbal behavior, verbal behavior, resume credentials, and selection interview outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 69, 551–556. doi: 10.1037/0021-9010.69.4.551
- Ridgeway, C. L., Berger, J., & Smith, L. (1985). Nonverbal cues and status: An expectation states approach. *American Journal of Sociology*, 90, 955-978. doi: 10.1086/228172
- Roszell, P., Kennedy, D., & Orabb, E. (1989). Physical attractiveness and income attainment among Canadians. *Journal of Psychology*, 123, 547-559. doi: 10.1080/00223980.1989.10543009
- Rusbult, C. E., & Van Lange, P. A. M. (2003). Interdependence, interaction, and relationships. *Annual Review of Psychology*, 54, 351–375. doi: 10.1146/annurev.psych.54.101601.145059

- Rynes, S., & Gerhart, B. (1990). Interviewer assessments of applicant “fit”: An exploratory investigation. *Personnel Psychology*, 43, 13–35. doi: 10.1111/j.1744-6570.1990.tb02004.x
- Sanefuji, W., Yamashita, H., & Ohgami, H. (2009). Shared minds: Effects of a mother's imitation of her child on the mother–child interaction. *Infant Mental Health Journal*, 30, 145-157. doi: 10.1002/imhj.20208
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133–168. doi: 10.1146/annurev.ps.43.020192.001025
- Spisak, B. R., Grabo, A. E., Arvey, R. D., & van Vugt, M. (2014). The age of exploration and exploitation: Younger-looking leaders endorsed for change and older-looking leaders endorsed for stability. *The Leadership Quarterly*, 25, 805-816. doi: 10.1016/j.leaqua.2014.06.001
- Stel, M., Blascovich, J., Mccall, C., Mastop, J., Van Baaren, R.B., & Vonk, R. (2010). Mimicking disliked others: Effects of a priori liking on the mimicry-liking link. *European journal of social psychology*, 40, 867 – 880. doi: 10.1002/ejsp.655
- Stel, M., Van Baaren, R.B., & Vonk, R. (2008). Effects of mimicking: Acting prosocially by being emotionally moved. *European journal of social psychology*, 38, 965-976. doi: 10.1002/ejsp.472
- Stel, M., van Dijk, E., Smith, P. K., van Dijk, W. W., & Djalal, F. M. (2012). Lowering the pitch of your voice makes you feel more powerful and think more abstractly. *Social Psychological and Personality Science*, 3, 497-502. doi: 10.1177/1948550611427610
- Stel, M., & van Knippenberg, A. (2008). The role of facial mimicry in the recognition of affect. *Psychological Science*, 19, 984–85. doi: 10.1111/j.1467-9280.2008.02188.x
- Stel, M, & Vonk, R. (2009). Empathizing via Mimicry Depends on Whether Emotional Expressions Are Seen as Real. *European psychologist*, 14, 342 - 350. doi: 10.1027/1016-9040.14.4.342
- Stel, M., & Vonk, R. (2010). Mimicry in social interaction: Benefits for mimickers, mimickees, and their interaction. *British journal of psychology*, 101, 311-323. doi: 10.1348/000712609X465424

- 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, 587–606. doi: 10.1037/0021-9010.80.5.587
- Stone, E.F., Stone, D.L., Dipboye, R. (1992). Stigmas in organizations: Race, handicaps, and physical unattractiveness. In K. Kelley (Eds.), *Issues, theory, and research in industrial and organizational psychology* (pp. 385-457). Oxford.: North-Holland.
- Tanner, R.J., Ferraro, R., Chartrand, T.L., Bettman, J.R., & Van Baaren, R. (2008). Of Chameleons and Consumption: The Impact of Mimicry on Choice and Preferences. *Journal of consumer research*, 34, 754 – 766. doi: 10.1086/522322
- Tickle-Degnen, L. (2006). Nonverbal behavior and its functions in the ecosystem of rapport. In V. Manusov & M. L. Patterson (Eds.). *The Sage handbook of nonverbal communication* (pp. 381-401). Thousand Oaks, California: Sage.
- Tskhay, K. O., Xu, H., & Rule, N. O. (2014). Perceptions of leadership success from nonverbal cues communicated by orchestra conductors. *The Leadership Quarterly*, 25, 901-911. doi: 10.1016/j.leaqua.2014.07.001
- Uldall, B., Hall, C., & Chartrand, T. (2008). Optimal distinctiveness and mimicry. *University of Hawaii*.
- Van Baaren, R.B., Fockenberg, D.A., Holland, R.W., Janssen, L., & Van Knippenberg, A. (2006). The moody chameleon: The effect of mood on non-conscious mimicry. *Social cognition*, 24, 426 – 437. doi: 10.1521/soco.2006.24.4.426
- Van Baaren, R.B., Holland, R.W., Kawakami, K., & Van Knippenberg, A. (2004a). Mimicry and prosocial behavior. *Psychological science*, 15, 71 – 74. doi: 10.1111/j.0963-7214.2004.01501012.x
- Van Baaren, R.B, Holland, R.W., Steenaert, B., & Van Knippenberg, A. (2003a). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of experimental social psychology*, 39, 393-398. doi: 10.1016/S0022-1031(03)00014-3
- Van Kleef, G. A. (2014). Understanding the positive and negative effects of emotional expressions in organizations: EASI does it. *Human Relations*, 67, 1145-1164. doi: 10.1177/0018726713510329

- Van Lange, P. A. M. (2000). Beyond self-interest: A set of propositions relevant to interpersonal orientations. *European Review of Social Psychology*, 11, 297–330. doi: 10.1080/14792772043000068
- Van Swol, L.M. (2003). The effects of nonverbal mirroring on perceived persuasiveness, agreement with an imitator, and reciprocity in a group discussion. *Communication research*, 30, 461 – 480. doi: 10.1177/0093650203253318
- Van Swol, L.M., & Drury, M. (2008b). The effects of shared opinions on nonverbal mimicry. *University of Wisconsin-Madison*.
- Vicaria, I.M., & Dickens, L. (2016). Meta-analyses of the Intra- and Interpersonal Outcomes of Interpersonal Coordination. *Journal of Nonverbal Behavior*, 40, 335 – 361. doi: 10.1007/s10919-016-0238-8
- Vrijesen, J.N., Lange, W.G., Becker, E.S., & Rinck, M. (2010). Socially anxious individuals lack unintentional mimicry. *Behaviour research and therapy*, 48, 561 – 564. doi: 10.1016/j.brat.2010.02.004
- Watkins, L.M., & Johnston, L. (2000). Screening Job Applicants: The Impact of Physical Attractiveness and Application Quality. *International journal of selection and assessment*, 8, 76 – 84. doi: 10.1111/1468-2389.00135
- Webb, J.T. (1969). Subject speech rates as a function of interviewer behaviour. *Language and speech*, 12, 54 - 67. doi: 10.1177/002383096901200105
- Wigboldus, D., Van Gaal, M., Dotsch, R., & Van Baaren, R. (2008). Virtual mimicry: Implicit prejudice moderates the effects of mimicking. *Radboud University Nijmegen*.
- Woodzicka, J. A. (2008). Sex differences in self-awareness of smiling during a mock job interview. *Journal of Nonverbal Behavior*, 32, 109-121. doi: 10.1007/s10919-007-0046-2
- Yabar, Y., Johnston, L. Miles, L., & Peace, V. (2006). Implicit behavioral mimicry: Investigating the impact of group membership. *Journal of nonverbal behavior*, 30, 97 – 113. doi: 10.1007/s10919-006-0010-6
- Zebrowitz, L. A., Montepare, J. M., & Strom, M. A. (2013). Face and body physiognomy: Nonverbal cues for trait impressions. In J. A. Hall & M. L. Knapp (Eds.). *Nonverbal communication* (pp. 263-294). Boston: DeGruyter