

Radboud Universiteit - Faculteit der Letteren
Master Communicatie & Beïnvloeding
Studiejaar 2020-2021

Masterscriptie

**Het effect van handgebaren op de perceptie van
overtuigingskracht en competentie in online sollicitaties**

Kernwoorden: *Non-verbale communicatie, handgebaren, overtuigingskracht, competentie,
online communicatie, sollicitaties*



Kelly Verbeck

Eerste lezer: dr. L.J. van Maastricht
Tweede lezer: dr. M.B.P. Starren

Datum: 15 januari 2021
Aantal woorden: 9.617

Voorwoord

De afgelopen periode heb ik met veel plezier gewerkt aan mijn masterscriptie over de invloed van gebaren op perceptie van overtuigingskracht en competentie in online sollicitaties. Ik heb non-verbale communicatie altijd een boeiend onderwerp gevonden en vond het dan ook interessant om hier binnen mijn masterscriptie dieper op in te gaan. Naast mij verdiepen in non-verbale communicatie, wilde ik tijdens mijn masterscriptie ook graag meer leren over kwantitatief onderzoek. Ik ben erg blij dat ik binnen deze masterscriptie mijn bestaande kennis heb kunnen toepassen, maar ook heb kunnen uitbreiden door mijn leerpunten op het gebied van kwantitatief onderzoek en non-verbale communicatie.

Ik wil mijn begeleider dr. L.J. van Maastricht hartelijk danken voor haar duidelijke feedback op mijn conceptteksten. Daarnaast wil ik haar ook bedanken voor haar heldere communicatie tijdens mijn scriptietraject. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik goed wist wat er van mij verwacht werd en dat ik mijn scriptie op tijd heb kunnen afronden. Mijn tweede lezer dr. M. B. P. Starren wil ik ook graag bedanken voor haar nuttige feedback. Daarnaast wil ik Daphne van Uden en Marlou Bronsvort, die de rol van sollicitant en werkgever vervulden in mijn video's, bedanken voor hun tijd, moeite en geduld bij het opnemen van het materiaal. Tot slot ben ik mijn vrienden, familie, collega's en alle andere proefpersonen dankbaar voor het invullen van mijn vragenlijst. Zonder hun respons was het niet gelukt om deze masterscriptie af te ronden.

Samenvatting

Uit diverse onderzoeken blijkt dat non-verbale communicatie een positieve invloed heeft op de beoordeling van kandidaten in *face-to-face* sollicitatiegesprekken. Tevens blijkt dat een spreker overtuigender overkomt wanneer hij gebaren gebruikt. Door de huidige coronamaatregelen worden veel sollicitatiegesprekken online gevoerd. Kandidaten blijken via online gesprekken echter minder positief beoordeeld te worden en minder snel aangenomen te worden dan via *face-to-face* gesprekken. Onderzoekers suggereren dat het ontbreken van non-verbale signalen in een videogesprek hier een verklaring voor kan zijn. Huidig onderzoek heeft zich gericht op de invloed van gebaren (*beat* en iconisch) op de perceptie van overtuigingskracht, de perceptie van competentie en de kans tot aannemen van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek. 96 proefpersonen kregen willekeurig één van de drie condities te zien met een fragment uit een online sollicitatiegesprek waarin de kandidaat geen gebaren, *beat* gebaren of iconische gebaren gebruikte. Door middel van een vragenlijst zijn de perceptie van overtuigingskracht, de perceptie van competentie en de kans tot aannemen gemeten. Uit de resultaten bleek dat het gebruik van gebaren een positieve invloed heeft op de waargenomen overtuigingskracht en competentie van de kandidaat. Een kandidaat die gebaren gebruikt, wordt ook sneller aangenomen. Uit de resultaten bleek geen verschil tussen het gebruik van *beat* gebaren of het gebruik van iconische gebaren op de afhankelijke variabelen. Daarnaast bleken overtuigingskracht en competentie met elkaar te correleren en bleek overtuigingskracht een significante voorspeller van de kans tot aannemen van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Huidig onderzoek laat zien dat een kandidaat die gebaren gebruikt in een online sollicitatiegesprek positiever beoordeeld wordt en sneller wordt aangenomen dan wanneer hij dit niet doet. Deze bevindingen breiden hiermee niet enkel de theorie rondom non-verbale communicatie, gebaren studies en (online) bedrijfscommunicatie uit, maar bieden ook praktische handvatten voor sollicitanten die online gesprekken moeten voeren.

1. Inleiding

Door de huidige coronamaatregelen werken niet alleen veel mensen vanuit huis, maar wordt nieuw personeel ook vanuit huis geworven. Onder normale omstandigheden zijn kandidaat en interviewer in dezelfde ruimte aanwezig (*face-to-face*) bij een sollicitatiegesprek. De huidige omstandigheden zorgen er echter voor dat veel van deze eerste of zelfs tweede gesprekken online worden gevoerd, via applicaties als *Zoom* of *Skype*. De kans dat een kandidaat wordt aangenomen blijkt volgens onderzoek kleiner in een telefonisch of videogesprek dan in een *face-to-face* gesprek (Chapman & Uggerslev, 2003). In traditionele (*face-to-face*) sollicitatiegesprekken speelt non-verbale communicatie een grote rol (Forbes & Jackson, 1980; Imada & Hakel, 1977; Muralidhar et al., 2016). In een videogesprek zien de werkgever en de sollicitant elkaar echter op een klein scherm waardoor non-verbale communicatie wellicht minder zichtbaar is. Er is nog weinig bekend over de rol die non-verbale communicatie in online sollicitatiegesprekken zou kunnen hebben.

Wanneer we *face-to-face* met elkaar communiceren, zenden en ontvangen we constant informatie, niet alleen via wat we zeggen, maar ook via onze gezichtsuitdrukkingen, gebaren, houdingen en intonatie. Deze laatstgenoemde aspecten van communicatie worden non-verbale communicatie genoemd (Buchanan & Huczynski, 2017). Non-verbale communicatie heeft *face-to-face* een grote invloed op hoe we op een ander overkomen. De verschillende vormen van non-verbale communicatie kunnen onder andere invloed uitoefenen op de waargenomen overtuigingskracht, competentie, sociale vaardigheden, geloofwaardigheid en motivatie (Burgoon, Birk & Pfau, 1990; Gifford, Ng & Wilkinson, 1985; Imada & Hakel, 1977; Maricchiolo, Gnisci, Bonaiuto & Ficca, 2009; Peters & Hoetjes, 2017). In een *face-to-face* sollicitatiegesprek wordt de interviewer tevens beïnvloed door de non-verbale signalen van de kandidaat (Washburn & Hakel, 1973; Wexley, Fugita & Malone, 1975). Wanneer een kandidaat op de juiste manier gebruik maakt van deze non-verbale signalen, heeft dit een positieve invloed op zijn beoordeling (Bonaccio, O'Reilly, O'Sullivan & Chiochio, 2016).

Non-verbale communicatie uit zich onder andere in het gebruik van handgebaren die mensen spontaan maken in combinatie met een gesproken boodschap. Zo kan men bijvoorbeeld een kort ritmisch handgebaar maken om de klemtoon te leggen op een bepaald aspect van de gesproken boodschap. Het gebruik van handgebaren heeft invloed op de beoordeling van een spreker. Zo kan het gebruik van handgebaren een positieve invloed hebben op de waargenomen overtuigingskracht (Maricchiolo et al., 2009) en competentie (Biancardi, Cafaro & Pelachaud, 2017) van de spreker. Politici blijken tevens overtuigender over te komen wanneer zij spontaan geproduceerde handgebaren gebruiken in hun speeches (Peters & Hoetjes, 2017). Er is echter

nog geen onderzoek verricht naar de effecten van handgebaren binnen de context van online sollicitatiegesprekken, terwijl zowel overtuigingskracht als competentie binnen deze context een belangrijke rol spelen.

Onderzoeken hebben effecten van diverse soorten handgebaren aangetoond in verschillende contexten. In huidig onderzoek wordt de rol van het gebruik van handgebaren in een online sollicitatiecontext onderzocht. Het onderzoek richt zich specifiek op de invloed van het gebruik van verschillende typen handgebaren op de mate waarin een kandidaat als overtuigend en competent wordt beschouwd door potentiële werkgevers. Door de effecten van verschillende typen handgebaren te onderzoeken op overtuigingskracht en competentie, breidt huidig onderzoek de theorie rondom het gebruik van handgebaren uit. Er is namelijk nog weinig onderzoek verricht naar de specifieke effecten van de verschillende typen gebaren in een sollicitatiecontext. Daarnaast wordt in huidig onderzoek kennis opgedaan over de invloed van non-verbale communicatie in een online context en naar de specifieke effecten van handgebaren in deze context. Op deze manier combineert huidig onderzoek verschillende onderzoeksvelden, namelijk: non-verbale communicatie, gebaren studies en (online) bedrijfscommunicatie. Daarnaast kan huidig onderzoek sollicitanten in de praktijk helpen bij het voeren van online sollicitatiegesprekken. In het theoretisch kader wordt relevante literatuur met betrekking tot non-verbale communicatie, handgebaren, traditionele sollicitatiegesprekken en online communicatie behandeld. Het theoretisch kader wordt afgesloten met een omschrijving van het huidige onderzoek.

2. Theoretisch kader

2.1 Non-verbale communicatie

Non-verbale communicatie bestaat uit alle communicatie waarbij geen gesproken woorden worden gebruikt (Oomkes, 1986). Hall (1966) deelt non-verbale communicatie tevens op in vocale en non-vocale communicatie. Vocale communicatie bestaat uit uitingen waarbij de stem wordt gebruikt, bijvoorbeeld via intonatie of stemgeluid. Non-vocale communicatie bestaat uit uitingen op een andere wijze dan met de stem, bijvoorbeeld via lichaamstaal (Hall, 1966). In een *face-to-face* gesprek wordt informatie mede overgedragen via gezichtsuitdrukkingen, gebaren, houdingen en intonaties (Buchanan & Huczynski, 2017). Via deze manieren van non-verbale communicatie kan men gevoelens en emoties uitdrukken, zonder deze daadwerkelijk uit te spreken. Zo kan het meerdere dingen betekenen wanneer een werkgever in een sollicitatiegesprek tegen de sollicitant zegt: *'Ik heb genoeg gehoord'*. De werkgever kan hiermee bedoelen dat de sollicitant de vraag goed en duidelijk heeft beantwoord, maar kan ook

bedoelen dat hij het verhaal van de sollicitant onzin vindt en hier niet verder naar wil luisteren. De toon van de werkgever, zijn houding en gezichtsuitdrukkingen laten zien hoe de woorden bedoeld zijn.

Non-verbale communicatie bestaat uit een aantal verschillende dimensies. Deze dimensies zijn: *oculesics* (oogbewegingen), *kinesics* (lichaamsbewegingen), *proxemics* (gebruik van ruimte), *paralanguage* (toon en toonhoogte van de stem), gezichtsuitdrukkingen, houding, *chromatics* (gebruik van kleur), *chronemics* (gebruik van tijd) en *haptics* (lichaamscontact, Buchanan & Huczynski, 2017). Uit onderzoek blijkt dat sommige vormen van non-verbale communicatie invloed hebben op de indruk die de ontvanger vormt van de zender. Zo stijgt de waargenomen competentie van een publieke spreker wanneer zijn intonatie en gezichtsuitdrukkingen als aangenaam worden ervaren (Burgoon et al., 1990). Daarnaast stijgt ook de waargenomen overtuigingskracht van een publieke spreker door een aantal non-verbale signalen, zoals een relaxte lichaamshouding en aangename intonatie en gezichtsuitdrukkingen (Burgoon et al., 1990). Naast competentie en overtuigingskracht, heeft non-verbale communicatie ook invloed op de waargenomen intelligentie van de spreker. Breil, Osterholz, Nestler en Back (2019) voerden een meta-analyse uit met studies uit diverse contexten en vonden dat sprekers die een aangenaam intonatiepatroon en spreektempo hebben over het algemeen als intelligenter worden beschouwd dan sprekers die dit niet hebben.

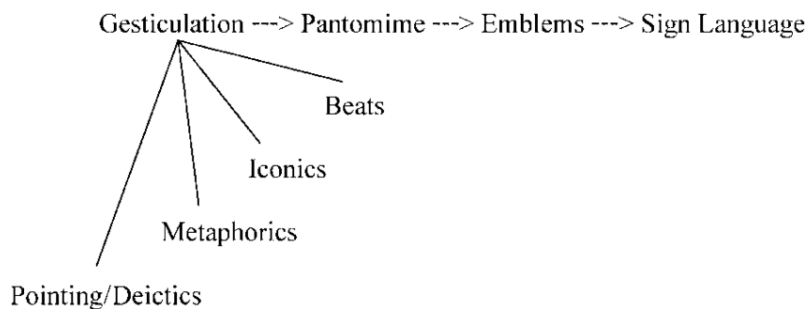
Bovenstaande studies laten zien dat non-verbale communicatie invloed heeft op hoe sprekers in verschillende contexten beoordeeld worden. De manier waarop sprekers non-verbale communicatie gebruiken, is echter vaak een gewoonte (Buchanan & Huczynski, 2017). Een spreker is zich hier dus niet altijd bewust van, wat het lastiger maakt om dit aan te passen. Mede om deze reden richt huidig onderzoek zich op een onderdeel van non-verbale communicatie wat wellicht makkelijker te trainen is dan andere vormen van non-verbale communicatie, namelijk: handgebaren.

2.2 Handgebaren

Handgebaren zijn een onderdeel van lichaamsbewegingen. Onderzoeken hebben handgebaren op verschillende manieren gedefinieerd. Zo beschrijft Kendon (2004) gebaren als zichtbare acties van lichaam, gezicht en handen die dienen als communicatie-uitingen. Deze definitie richt zich op de communicatieve functie van gebaren. McNeill (1992) richt zich in zijn definitie specifiek op handgebaren. Hij omschrijft gebaren als bewegingen van handen en armen die men waarneemt als mensen spreken. Deze definitie richt zich niet enkel op de zender, maar geeft aan dat de ontvanger bepaalde waarnemingen over de zender kan doen op basis van gebaren.

Handgebaren kunnen gekoppeld zijn aan spraak, spraak vervangen of los staan van spraak. Gebaren die los staan van spraak, zoals je haar goed doen of door je ogen wrijven, worden *non-speech-linked* gebaren genoemd. Gebaren die wel in verband staan met spraak worden *speech-linked* gebaren genoemd (Maricchiolo, Bonaiuto & Gnisci, 2005). Het huidige onderzoek richt zich op deze *speech-linked* gebaren.

Speech-linked gebaren kunnen opgedeeld worden in een aantal dimensies. Deze dimensies hangen samen met de mate waarin de gebaren spraak ondersteunen of vervangen (McNeill, 1992). Deze dimensies worden weergegeven in Kendon's Continuüm (zie Figuur 1). Kendon's Continuüm is te lezen van links naar rechts, waarbij de dimensie links (*gesticulation*, gesticulatie) het meest ondersteund wordt door spraak en de dimensie rechts (*sign language*, gebarentaal) het minst ondersteund wordt door spraak en deze zelfs vervangt.



Figuur 1. Kendon's Continuüm van type handgebaren

Gesticulaties worden ook weer opgedeeld in een viertal dimensies, namelijk: iconische gebaren, metaforische gebaren, deiktische gebaren en *beat* gebaren (McNeill, 1992). De eerste dimensie zijn iconische gebaren. Gebaren zijn iconisch wanneer er een sterke relatie is met de semantische inhoud van de gesproken boodschap. Een voorbeeld hiervan is een spreker die zegt: 'Kijk allemaal even naar het 'scherm'' en hierbij een rechthoek met zijn handen maakt en het scherm uitbeeldt. Het gebaar geeft dan informatie over hoe het scherm eruitziet. De tweede dimensie zijn metaforische gebaren. Deze gebaren beelden iets abstracts uit, zoals kennis, taal of genre. Een voorbeeld van een metaforisch gebaar is een open hand in de vorm van een kom bij het stellen van een vraag. Hier kan de ontvanger zijn antwoord als het ware in leggen. De derde dimensie zijn deiktische gebaren, welke bedoeld zijn om iets aan te wijzen. Het gebaar kan gemaakt worden door aanwijsbewegingen van het lichaam, met bijvoorbeeld een vinger, het hoofd of de kin. Tot slot zijn er nog *beat* gebaren, waar geen betekenissen aan zijn verbonden. *Beat* gebaren bestaan uit bewegingen op het ritme waarop gesproken wordt. *Beat* gebaren kunnen bepaalde informatie uit de gesproken boodschap benadrukken, bijvoorbeeld

door bij een belangrijke term beide handen even kort op en neer te bewegen (McNeill, 1992). In de opdeling van gesticulaties wordt bewust gekozen voor het woord dimensies. Het zijn namelijk geen vaste categorieën. Een gebaar kan onder meerdere dimensies vallen, bijvoorbeeld het maken van een iconisch gebaar op het ritme van de spraak, waardoor tegelijkertijd een *beat* gebaar geproduceerd wordt.

Zoals beschreven in sectie 2.2, oefent non-verbale communicatie invloed uit op de manier waarop een spreker waargenomen wordt. Uit onderzoek blijkt dat dit ook specifiek voor handgebaren geldt. Maricchiolo et al. (2009) onderzochten de invloed van handgebaren op de waarneming van een spreker. De proefpersonen die deelnamen aan dit onderzoek waren studenten en de spreker sprak over een voor hen relevant onderwerp, namelijk het mogelijk verhogen van studiekosten. Maricchiolo et al. (2009) gebruikten in hun onderzoek andere categorisaties van gebaren dan McNeill. Ze onderzochten *ideational* gebaren (metaforische, iconische en deiktische gebaren), gespreksgebaren (gebaren gelinkt aan de gespreksstructuur, waaronder *beat* gebaren) en *adaptors* (handbewegingen door contact met objecten of met het eigen lichaam). Uit de resultaten blijkt dat sprekers die *ideational* gebaren en *adaptors* gelinkt aan objecten gebruiken, competentier en overtuigender overkomen dan sprekers die geen gebaren gebruiken (Maricchiolo et al., 2009). Uit onderzoek van Peters en Hoetjes (2017) naar de invloed van handgebaren in politieke speeches blijkt tevens dat sprekers die allerlei spontane handgebaren produceren overtuigender overkomen in hun speech dan sprekers die dit niet doen. Ontvangers blijken een boodschap ondersteund door allerlei spontaan geproduceerde gebaren ook beter te begrijpen (Goldin-Meadow, 2014; Hostetter, 2011). Biancardi et al. (2017) onderzochten of handgebaren tevens invloed hebben op de waargenomen competentie van de zender bij eerste *face-to-face* ontmoetingen tussen experts en beginners. Onder competentie verstonden zij kennis, intelligentie en ervaring (cognitieve competentie). *Beat* gebaren blijken een positieve invloed te hebben op de waargenomen competentie, maar iconische en deiktische gebaren niet (Biancardi et al., 2017).

In het huidige onderzoek wordt onderzocht welke effecten gebaren oproepen in een sollicitatiecontext, waarin net zoals bij Biancardi et al. (2017) een soortgelijke ontmoeting plaatsvindt tussen een expert (werkgever) en een beginner (sollicitant). Hierbij richt huidig onderzoek zich specifiek op het verschil tussen geen gebaren, het gebruik van *beat* gebaren (zonder betekenis) en het gebruik van iconische gebaren (sterke relatie met inhoud).

2.3 Non-verbale communicatie in traditionele sollicitatiegesprekken

In een sollicitatiegesprek wordt de kandidaat beoordeeld door de interviewer. De interviewer beoordeelt in dit gesprek of de kandidaat goed past bij de functie waar hij voor heeft gesolliciteerd. In de zoektocht naar nieuwe werknemers zijn onder andere enthousiasme, motivatie, referenties, opleiding (Atkins & Kent, 1988) en zelfverzekerdheid (Zaman, 2015) van belang voor de beoordeling van een kandidaat binnen een *face-to-face* sollicitatiegesprek. Competentie (Baskett, 1973; Zaman, 2015) en communicatievaardigheden (Atkins & Kent, 1988; Cicekli, 2013) waren tevens vaak terugkomende selectiecriteria in diverse studies. De communicatievaardigheden van een kandidaat bestaan zowel uit verbale als uit non-verbale communicatie.

Non-verbale communicatie speelt in *face-to-face* sollicitatiegesprekken een belangrijke rol. Werkgevers worden beïnvloed door de non-verbale signalen van een kandidaat (Washburn & Hakel, 1973; Wexley et al., 1975). Wanneer een kandidaat op de juiste manier gebruik maakt van non-verbale signalen heeft dit een positieve invloed op de beoordeling van de vaardigheden van de kandidaat (Bonaccio et al., 2016; Gifford et al., 1985) en op of een kandidaat wel of niet wordt aangenomen (*hireability*, Forbes & Jackson, 1980; Imada & Hakel, 1977). Imada en Hakel (1977) onderzochten het effect van non-verbale communicatie in *face-to-face* sollicitatiegesprekken op onder andere *hireability*, perceptie van vaardigheden, karaktereigenschappen en competentie. Onder non-verbale communicatie werd in dit onderzoek oogcontact, glimlachen, lichaamshouding, afstand tot een ander en lichaamsoriëntatie gerekend. Door gebruik van non-verbale communicatie werden de vaardigheden van de kandidaat en de karaktereigenschappen beter beoordeeld en werd de kans tot aannemen groter (Imada & Hakel, 1977). Uit onderzoek van Gifford et al. (1985) blijkt ook dat communicatieve vaardigheden beter beoordeeld worden wanneer een kandidaat in een *face-to-face* sollicitatiegesprek gebruik maakt van non-verbale communicatie. In dit onderzoek werd onder non-verbale communicatie spreektijd, gezichtsuitdrukkingen, glimlachen, gebaren, houding en contact met jezelf of objecten gerekend. Muralidhar et al. (2016) onderzochten het gedrag van sollicitanten in *face-to-face* sollicitatiegesprekken door gesimuleerde sollicitatiegesprekken te laten beoordelen door een groep studenten. Zij vonden onder andere dat kandidaten die energiever en met meer gebaren spraken over het algemeen positiever beoordeeld werden door studenten dan kandidaten die dit niet deden. Non-verbale communicatie verbetert in *face-to-face* sollicitatiegesprekken dus onder andere de perceptie van (sociale) vaardigheden, karaktereigenschappen, competentie en zelfs de kans tot aannemen met betrekking tot de kandidaat.

Veel van de bovengenoemde studies kijken echter niet specifiek naar het gebruik van gebaren, maar naar andere vormen van non-verbale communicatie. Huidig onderzoek richt zich specifiek op de effecten van verschillende typen handgebaren op de perceptie van overtuigingskracht, competentie en de kans tot aannemen.

2.4 *Face-to-face versus online communicatie*

Uit sectie 2.3 blijkt dat non-verbale communicatie invloed uitoefent op de beoordeling van een kandidaat in een *face-to-face* sollicitatiegesprek. Door de huidige coronamaatregelen worden veel sollicitatiegesprekken echter online gevoerd. *Face-to-face* communicatie verschilt van online communicatie. In een *face-to-face* gesprek zijn de personen die betrokken zijn in het gesprek beiden in een ruimte aanwezig. Tijdens online communicatie is dit niet het geval. Online communicatie kan onder andere bestaan uit het versturen van berichten via een chatfunctie, het gebruik van sociale media of het voeren van videogesprekken. Onderzoek heeft zich gericht op de verschillen tussen *face-to-face* en online communicatie in een aantal contexten.

Price, Richardson en Jelfs (2007) richtten zich op het verschil tussen *face-to-face* begeleiding en online begeleiding in onderwijs. De *face-to-face* begeleiding bestond uit *face-to-face* uitleg, ondersteund door telefoongesprekken en contact via e-mail. De online begeleiding bestond uit online bijeenkomsten, ondersteund door contact via e-mail. Uit het onderzoek blijkt dat studenten die online begeleiding krijgen, vinden dat de begeleiding van lagere kwaliteit is dan studenten die *face-to-face* begeleiding krijgen. De onderzoekers suggereren dat dit kan komen doordat in online communicatie para linguïstische signalen, zoals klemtoon en intonatie, minder goed te horen zijn. Zowel studenten en docenten moeten dit gebrek dan opvangen door verbale communicatie en dit lukt niet altijd, wat ertoe kan leiden dat studenten online begeleiding lager beoordelen. Onderzoek heeft nog niet uitgewezen welke invloed non-verbale communicatie daadwerkelijk heeft in online communicatie.

Okdie, Guadagno, Bernieri, Geers en Mclarney-Vesotski (2010) onderzochten of eerste impressies in *face-to-face* gesprekken verschillen van eerste impressies via online communicatie. Zij vonden dat mensen in een *face-to-face* gesprek een positievere impressie van hun partner vormen dan via online communicatie. Mensen in een *face-to-face* gesprek hebben namelijk meer sympathie voor hun gesprekspartner en vinden hun gesprekspartner minder egocentrisch. Okdie et al. (2010) suggereren dat dit kan komen doordat men in online communicatie bepaalde sociale signalen mist. Deze bevindingen zijn relevant voor de huidige studie naar sollicitaties in een online context, waarin eerste impressies tevens van belang zijn.

Uit onderzoek naar het verschil tussen *face-to-face* gesprekken en online gesprekken in een sollicitatiecontext blijkt dat kandidaten in een online gesprek minder positief beoordeeld worden (Blacksmith, Wilford & Behrend, 2016) en dat de kans op aannemen kleiner is dan in een *face-to-face* gesprek (Chapman & Uggerslev, 2003). Uit onderzoek van Blacksmith et al. (2016) blijkt namelijk dat kandidaten online minder positief beoordeeld worden dan *face-to-face* op algemene vaardigheden, competenties, spraakzaamheid, spreekvaardigheid, expressiviteit en *likeability*. Chapman en Uggerslev (2003) lieten zien dat *face-to-face* sollicitatiegesprekken als eerlijker worden beschouwd en dat een *face-to-face* gesprek leidt tot een hogere intentie om de kandidaat aan te nemen dan een telefonisch of videogesprek. In hun review van de invloed van technologie op de toekomst van Human Resource Management gaven Stone, Deadrick Lukaszewski en Johnson (2015), net als Okdie et al. (2010), aan dat een videogesprek een minder rijk medium is dan een *face-to-face* gesprek waarin men informatie mist over zijn gesprekspartner, zoals lichaamstaal en gezichtsuitdrukkingen.

Bovenstaande studies suggereren dat het ontbreken van non-verbale signalen in online communicatie invloed heeft op de beoordeling van een kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Onderzoek heeft echter nog niet uitgewezen welke invloed non-verbale communicatie heeft op deze beoordeling. Huidig onderzoek richt zich om deze reden op een vorm van non-verbale communicatie (handgebaren) in online sollicitatiegesprekken, waardoor er meer kennis opgedaan wordt over de invloed van non-verbale communicatie in een online communicatie context.

2.5 Huidig onderzoek

Zoals omschreven in sectie 2.1 heeft non-verbale communicatie een positieve invloed op de indrukken die een ontvanger in een gesprek vormt van de competentie en overtuigingskracht van de zender. Handgebaren (omschreven in sectie 2.2) zijn een onderdeel van non-verbale communicatie dat de indruk die een ontvanger vormt van de zender positief kan beïnvloeden. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat handgebaren de overtuigingskracht van een spreker (Maricchiolo et al., 2009; Peters & Hoetjes, 2017) en de waargenomen competentie van een gesprekspartner bij een eerste ontmoeting kunnen vergroten (Biancardi et al., 2017). In een *face-to-face* sollicitatiegesprek zijn overtuigingskracht en competentie belangrijk, aangezien de kandidaat de werkgever ervan wil overtuigen dat hij geschikt is voor de functie. Naast overtuigingskracht en competentie, blijken communicatievaardigheden (zowel verbaal als non-verbaal) een belangrijk selectie criterium in een *face-to-face* sollicitatiegesprek (Atkins & Kent, 1988; Baskett, 1973; Cicekli, 2013). Door de huidige coronamaatregelen worden veel

sollicitatiegesprekken online gevoerd. Onderzoek heeft uitgewezen dat kandidaten in online gesprekken minder goed beoordeeld worden en dat de kans tot aannemen lager is (Chapman & Uggerslev, 2003) dan in een *face-to-face* gesprek. Zoals beschreven in sectie 2.4 suggereren meerdere studies dat non-verbale signalen online minder goed zichtbaar zijn dan in *face-to-face* gesprekken en dat dit ervoor kan zorgen dat kandidaten online minder goed beoordeeld worden. Gezien het belang van online sollicitaties in de huidige omstandigheden, brengt huidig onderzoek de effecten van handgebaren in communicatie samen met sollicitaties in een online context. Het onderzoek richt zich specifiek op de effecten van *beat* gebaren en iconische gebaren op de waargenomen overtuigingskracht, de waargenomen competentie en de kans tot aannemen van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Hiermee voegt huidig onderzoek kennis toe aan de theorie rondom het gebruik van gebaren, maar vergaart ook kennis over de invloed van non-verbale communicatie in een online context. Daarnaast is het gebruik van gebaren een onderdeel van non-verbale communicatie dat sollicitanten wellicht makkelijker kunnen trainen dan andere vormen van non-verbale communicatie. Hiermee kan huidig onderzoek ook praktische handvatten geven aan sollicitanten. De onderzoeksvraag die centraal staat in huidig onderzoek luidt als volgt: *Welke effecten hebben verschillende soorten handgebaren op de perceptie van de overtuigingskracht en competentie van een kandidaat door een potentiële werkgever in een online sollicitatiegesprek?*

Peters en Hoetjes (2017) toonden aan dat politieke sprekers die allerlei spontaan geproduceerde handgebaren maken overtuigender overkomen dan sprekers die dit niet doen. Onderzoek van Maricchiolo et al. (2009) wees tevens uit dat het gebruik van iconische, metaforische en deiktische gebaren in speeches gericht aan studenten zorgen voor een hogere waargenomen overtuigingskracht. Om deze redenen wordt op basis van de onderzoeken van Maricchiolo et al. (2009) en Peters en Hoetjes (2017) de volgende hypothese gesteld:

H1. De waargenomen overtuigingskracht van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek is hoger in de condities met gebaren (zowel beat als iconische gebaren) dan in de conditie zonder gebaren.

Aangezien er geen onderzoeken zijn die de effecten van *beat* en iconische gebaren op overtuigingskracht met elkaar vergeleken hebben, kunnen over mogelijke verschillen tussen deze twee condities nog geen verwachtingen worden uitgesproken.

Onderzoek van Maricchiolo et al. (2009) liet tevens een positief effect van diverse gebaren (zie sectie 2.2 Handgebaren) zien op de waargenomen competentie van de spreker in speeches gericht aan studenten. Onderzoek van Biancardi et al. (2017) toonde een positieve invloed van *beat* gebaren aan op competentie, maar niet van iconische en deiktische gebaren in

eerste *face-to-face* ontmoetingen tussen experts en beginners. Iconische en deiktische gebaren waren in het onderzoek van Biancardi et al. (2017) samengevoegd. Op basis van de onderzoeken van Maricchiolo et al. (2009) en Biancardi et al. (2017) worden de volgende hypothesen opgesteld:

H2a. De waargenomen competentie van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek is hoger in de condities met gebaren (zowel beat gebaren als iconische gebaren) dan in de conditie zonder gebaren.

H2b. De waargenomen competentie van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek is hoger in de conditie met beat gebaren dan in de conditie met iconische gebaren.

Burgoon et al. (1990) onderzochten de invloed van verschillende vormen van non-verbale communicatie (zie sectie 2.1) op de waargenomen competentie en overtuigingskracht van een publieke spreker. Zij vonden in dit onderzoek een correlatie tussen competentie en overtuigingskracht. Wanneer de waargenomen competentie van de spreker steeg, werd ook de waargenomen overtuigingskracht van de spreker hoger en andersom. Om deze reden is de volgende hypothese opgesteld:

H3. Er is een correlatie tussen de waargenomen competentie en waargenomen overtuigingskracht van een kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Wanneer de waargenomen competentie stijgt, stijgt ook de waargenomen overtuigingskracht en andersom.

Uit onderzoek blijkt dat wanneer een kandidaat in een *face-to-face* sollicitatiegesprek gebruik maakt van non-verbale communicatie, dit de kans op aannemen verhoogt (Forbes & Jackson, 1980; Imada & Hakel, 1977). Aangezien handgebaren een vorm zijn van non-verbale communicatie, is de volgende hypothese opgesteld:

H4a. De hireability van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek is hoger in de condities met gebaren (zowel beat gebaren als iconische gebaren) dan in de conditie zonder gebaren.

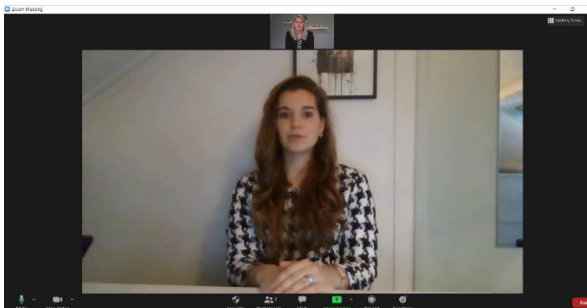
Competentie (Baskett, 1973; Zaman, 2015) en communicatieve vaardigheden (Atkins & Kent, 1988; Cicekli, 2013) zijn belangrijke selectiecriteria in een *face-to-face* sollicitatiegesprek. Daarnaast is het doel van een kandidaat in een sollicitatiegesprek het overtuigen van de werkgever dat hij geschikt is voor de functie. Om deze redenen wordt de volgende hypothese gesteld:

H4b. De waargenomen competentie en de waargenomen overtuigingskracht zijn voorspellers van de hireability van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek.

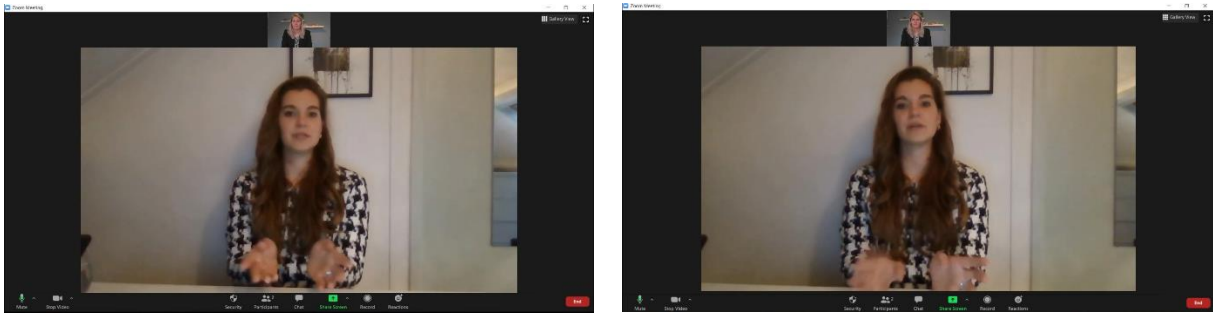
3. Methode

3.1 Materiaal

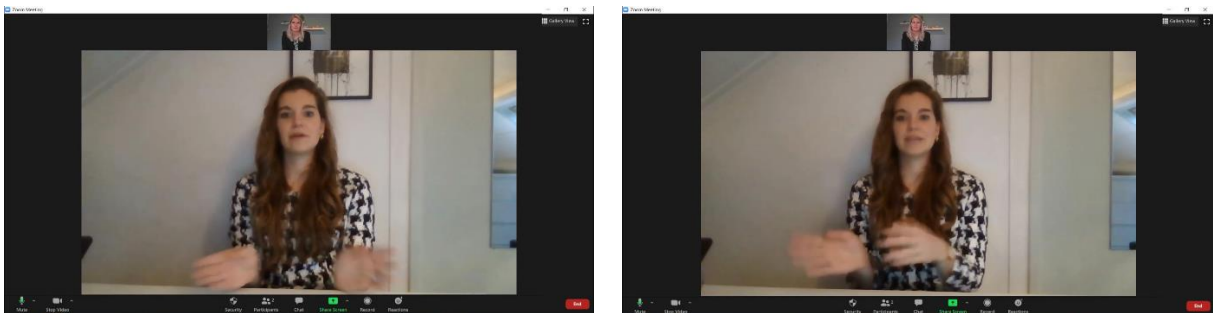
In het onderzoek bekeken proefpersonen video's waarin sollicitanten een vraag van een potentiële werkgever beantwoordden tijdens een online sollicitatiegesprek. Deze video's werden in drie verschillende condities aangeboden: video's zonder het gebruik van handgebaren, video's met het gebruik van *beat* gebaren en video's met het gebruik van iconische gebaren. Zoals beschreven in sectie 2.2 zijn de dimensies van type handgebaren geen vaste categorieën en kan het voorkomen dat een gebaar onder meerdere dimensies valt. Dit is ook het geval in huidig onderzoek in de conditie met iconische gebaren. Het is namelijk lastig om een iconisch gebaar niet op de maat van de gesproken boodschap te produceren, waardoor bij het maken van iconische gebaren ook automatisch *beat* gebaren gemaakt worden. De conditie met *beat* gebaren bestaat dus enkel uit *beat* gebaren, maar de conditie met iconische gebaren bestaat uit zowel *beat* als iconische gebaren. Iconische gebaren zonder de automatische *beat* gebaren zien er namelijk erg onnatuurlijk uit. In de video's werd de onafhankelijke variabele Wijze van gebaren gemanipuleerd, maar bleef de gesproken boodschap, de achtergrond en het uiterlijk van de kandidaat gelijk. Het script van de drie condities is te vinden in Appendix I. Om te voorkomen dat talige non-verbale aspecten van communicatie, zoals bijvoorbeeld de intonatie van de spreker, de proefpersoon beïnvloedden, werd in elke conditie hetzelfde geluidsfragment onder de video geplakt. In de conditie met *beat* gebaren en in de conditie met iconische gebaren werden evenveel gebaren geproduceerd. De video's bestonden uit schermopnames van een gesprek op online communicatieplatform *Zoom* om zoveel mogelijk een online sollicitatiegesprek te simuleren. In de video's zagen de proefpersonen een opname van een *Zoom* videogesprek waarin de sollicitant groot in beeld was en de werkgever klein in beeld was. Afbeeldingen 1, 2 en 3 laten voorbeelden zien van de *Zoom* gesprekken en de gebaren die gemaakt werden in de verschillende condities. Proefpersonen kregen vooraf te horen dat zij zelf ook in de sollicitatie benoemingsadviescommissie zaten.



Afbeelding 1. Voorbeeld conditie geen gebaren. De sollicitant is in de afbeelding groot in beeld en de werkgever is bovenaan klein in beeld. De sollicitant houdt haar handen in deze conditie stil.



Afbeelding 2. Voorbeelden conditie *beat* gebaren. De sollicitant is in de afbeeldingen groot in beeld en de werkgever is bovenaan klein in beeld. De sollicitant benadrukt woorden uit de gesproken boodschap door gebaren waarin geen richting wordt aangegeven, behalve verticaal.



Gebaar (1): ‘lange’ periode. De sollicitant beweegt haar handen horizontaal uit elkaar als een lijn die de periode uitbeeldt.

Gebaar (2): maar ook ‘digitaal’. De sollicitant beweegt haar handen eerst de ene kant op en dan de andere kant op om de tegenstelling uit te beelden.

Afbeelding 3. Voorbeelden conditie iconische gebaren. De sollicitant is in de afbeeldingen groot in beeld en de werkgever is bovenaan klein in beeld.

Pretest

De video's zijn voorafgaand aan het daadwerkelijke experiment onderworpen aan een pretest om na te gaan of de manipulatie geslaagd was en om te kijken hoe natuurlijk en realistisch de video's overkwamen. De proefpersonen die deelgenomen hebben aan de pretest zijn via Whatsapp gevraagd om mee te doen aan een klein onderzoek. De pretest werd afgenomen met behulp van het programma Qualtrics (Qualtrics, 2017). In totaal namen er 16 mensen deel aan de pretest ($n = 16$). Zij lazen de introductie (Appendix II) en werden gevraagd om in de video goed op de lichaamsbewegingen van de sollicitant te letten. Vervolgens bekeken zij gerandomiseerd één van de drie video's uit de verschillende condities. De proefpersonen zijn eerlijk verdeeld over de drie condities.

Na de video bekeken te hebben, werd de proefpersonen gevraagd of de sollicitant wel of geen gebaren met haar handen maakte in de video. De proefpersonen die de conditie zagen waarin de sollicitant geen handgebaren maakte, gaven allemaal aan dat de sollicitant geen handbewegingen had gemaakt. De proefpersonen die de condities zagen waarin de sollicitant

wel handbewegingen maakte, gaven allemaal aan dat de sollicitant wel handbewegingen had gemaakt. De proefpersonen die aangaven dat de sollicitant handgebaren maakte, werd ook gevraagd op een 7-punts Likert schaal aan te geven hoe goed ze deze gebaren vonden passen bij hetgeen dat verteld werd (1 = helemaal niet goed, 7 = heel erg goed). Uit een *t*-toets bleek een significant verschil tussen Conditie 2 (*beat* gebaren) en Conditie 3 (iconische gebaren) wat betreft de passendheid van de gebaren bij de gesproken boodschap ($t(8.29) = 2.46, p = .036$). De proefpersonen die de conditie met iconische gebaren hadden gezien, bleken de gebaren beter te vinden passen bij de gesproken boodschap ($M = 5.40, SD = 1.34$) dan de proefpersonen die de conditie met *beat* gebaren hadden gezien ($M = 3.50, SD = 1.23$). Dit was ook te verwachten aangezien in Conditie 3 zowel iconische als automatische *beat* gebaren worden gemaakt. Daarnaast beelden iconische gebaren een onderdeel van de boodschap uit en *beat* gebaren niet, wat ook een verklaring kan zijn voor het verschil tussen de conditie met *beat* gebaren en de conditie met iconische gebaren wat betreft passendheid.

Vervolgens werd de proefpersonen gevraagd hoe natuurlijk ze de sollicitant over vonden komen en hoe realistisch ze de video vonden. Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Conditie op Natuurlijk en Realistisch bleek geen significant multivariaat effect van Conditie ($F(4, 24) = 2.16, p = .104$). Tabel 1 geeft de gemiddelden van natuurlijkheid en de mate waarin de video's als realistisch werden beschouwd weer voor de verschillende condities.

Zoals af te lezen in Tabel 1 werden de video's niet als heel natuurlijk of realistisch beschouwd. Dit is te verklaren doordat de video's bestonden uit een ingestudeerd stuk door een niet-professionele acteur. Desondanks is de manipulatie van de onafhankelijke variabele wel geslaagd, de proefpersonen herkenden of er wel of geen gebaren werden gebruikt in de verschillende condities. Om deze reden kan door middel van dit materiaal wel antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag van huidig onderzoek.

Tabel 1. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van hoe natuurlijk en realistisch de proefpersonen de video's vonden in functie van de conditie (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

Conditie	Natuurlijk <i>M (SD)</i>	Realistisch <i>M (SD)</i>
1. Geen gebaren	2.00 (1.00)	2.80 (.84)
2. <i>Beat</i> gebaren	3.50 (1.23)	5.00 (2.00)
3. Iconische gebaren	3.00 (1.87)	2.60 (1.52)

3.2 Proefpersonen

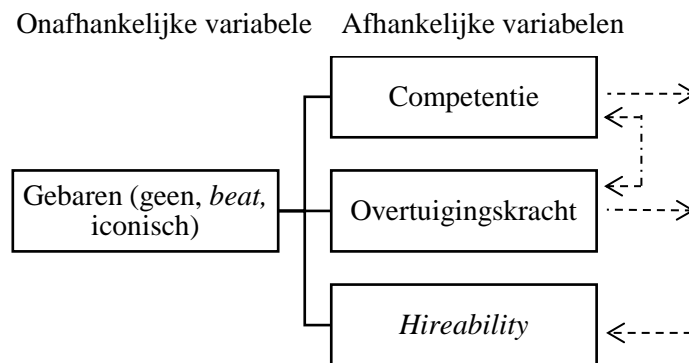
In totaal hebben 109 proefpersonen de vragenlijst ingevuld, maar niet alle proefpersonen voldeden aan de eisen voor dit onderzoek. Van de proefpersonen die zelf nog nooit een sollicitatiegesprek hadden gevoerd of één van de personen in de video's kenden, is de data verwijderd. Hierdoor kwam het definitieve aantal proefpersonen op 96, waarvan 30 in de conditie zonder gebaren, 35 in de conditie met *beat* gebaren en 31 in de conditie met iconische gebaren. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot en met 61, met een gemiddelde van 29 jaar ($SD = 11.51$). Van de proefpersonen identificeerde 70% zich als vrouw en 30% zich als man. Van de proefpersonen was 39% op het moment van afname geen student en 61% wel. De meest frequente hoogst genoten opleiding was 'HBO' (43 keer), gevolgd door 'Universiteit' (38 keer), 'MBO' (11 keer) en 'VMBO' (4 keer). De proefpersonen hebben allemaal al eens deelgenomen aan een sollicitatiegesprek in de rol van sollicitant (74 keer), in de rol van werkgever (1 keer) of in zowel de rol van sollicitant als werkgever (24 keer).

Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Leeftijd bleek geen significant verschil van Leeftijd tussen de condities ($F(2, 93) = 1.84, p = .164$). Uit een χ^2 -toets bleek geen verband te bestaan tussen Geslacht en de Conditie ($\chi^2(2) = 4.23, p = .121$). Uit nog twee χ^2 -toetsen bleek ook geen verband te bestaan tussen Opleidingsniveau en de Conditie ($\chi^2(6) = 8.75, p = .188$) en Student/Werkend en de Conditie ($\chi^2(2) = 3.99, p = .136$). Er is dus een gelijke verdeling tussen de condities wat betreft Leeftijd, Geslacht, Opleidingsniveau en wel of geen student. Tevens is gekeken of de proefpersonen begrepen wat het doel van het onderzoek was. Van de proefpersonen hadden 13 van de 96 proefpersonen het doel van het onderzoek correct benoemd. Uit een χ^2 -toets tussen Conditie en Doel onderzoek bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 2.47, p = .291$). Dit houdt in dat er geen verschil was tussen de condities of de proefpersonen het doel van het onderzoek wel of niet herkenden.

3.3 Onderzoeksontwerp

Proefpersonen werden in het experiment door middel van een tussenproefpersoonsontwerp blootgesteld aan één van de drie condities. Er is gekozen voor een tussenproefpersoonsontwerp om ervoor te zorgen dat het onderzoeksdoel niet blootgegeven werd. De drie condities zijn gebaseerd op één onafhankelijke variabele, namelijk Wijze van handgebaren (geen gebaren, *beat* gebaren en iconische gebaren). In het onderzoeksmodel (Figuur 2) werd de invloed van de onafhankelijke variabele Wijze van gebaren (nominaal) onderzocht op de afhankelijke variabelen Overtuigingskracht (ordinaal), Competentie (ordinaal) en *Hireability* (ordinaal). Daarnaast is de relatie tussen de afhankelijke variabelen Competentie en Overtuigingskracht

onderzocht en is gekeken in welke mate deze afhankelijke variabelen de variabele *Hireability* voorspellen.



Figuur 2. Onderzoeksmodel

3.4 Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in de huidige studie bestaan uit Overtuigingskracht, Competentie en *Hireability*. Deze afhankelijke variabelen zijn gemeten aan de hand van schalen die in eerdere onderzoeken gebruikt zijn om overtuigingskracht en competentie te meten.

Waargenomen overtuigingskracht. De waargenomen overtuigingskracht werd gemeten door een samenvoeging van de schalen gebruikt in de onderzoeken van Peters (2017) en Jakob, Roessing en Petersen (2011). Waargenomen overtuigingskracht werd gemeten op een zevenpunts Likertschaal, met drie items: 'Ik vond de sollicitant overtuigend', 'Ik vond de sollicitant geloofwaardig' en 'Ik vond de sollicitant zelfverzekerd'. De betrouwbaarheid van Overtuigingskracht bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .82$. Het gemiddelde van die drie items is gebruikt voor Overtuigingskracht van de sollicitant, die in de verdere analyses is gebruikt.

Waargenomen competentie. In het onderzoek van Biancardi et al. (2017) werd onderscheid gemaakt tussen drie soorten competentie: cognitieve competentie (kennis, intelligentie en ervaring), functionele competentie (vaardigheden, nauwkeurigheid en snelheid bij het uitvoeren van een taak) en sociale competentie (relationele en gedragsvaardigheden, het vermogen om de interactie te sturen). In een sollicitatiegesprek zijn deze drie soorten van competentie van belang en daarom zijn ook alle drie de soorten competentie gemeten. Ze werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal, met de items: 'Ik vond de sollicitant intelligent', 'Ik vond de sollicitant ervaren' en 'Ik vond de sollicitant vaardig'. De betrouwbaarheid van Competentie bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .89$. Het gemiddelde

van die drie items is gebruikt voor Competentie van de sollicitant, die in de verdere analyses is gebruikt.

Hireability. De *hireability* is gemeten door een item op een zevenspunts Likertschaal, namelijk: ‘Ik zou de sollicitant aannemen’. Deze schaal is gebaseerd op de schaal die gebruikt is in het onderzoek van Imada en Hakel (1977).

Tot slot zijn de proefpersonen gevraagd naar hun geslacht (man/vrouw/anders), leeftijd (in jaren), of ze op het moment van afname van de vragenlijst student waren (ja/nee) en wat hun hoogst genoten opleiding was (Basisonderwijs/VMBO/HAVO/VWO/MBO/HBO/Universiteit). Tevens is aan de hand van een open vraag is gekeken of de proefpersonen wisten waar het onderzoek over ging. De antwoorden op deze open vraag zijn gecodeerd. De antwoorden werden ingedeeld in: (1) juist (zoals ‘invloed van gebaren’, ‘invloed van non-verbale communicatie’, etc.) en (2) onjuist (zoals ‘beoordelen sollicitatie vaardigheden’, ‘communicatietechnieken in de online wereld’ etc.)

3.5 Procedure

Het experiment is online opgezet en individueel afgenomen via het programma Qualtrics (Qualtrics, 2017). De proefpersonen kregen eerst een introductie te lezen waarin het onderzoek geïntroduceerd werd. Hierin werd aangegeven dat de resultaten anoniem verwerkt zouden worden en dat stoppen met de vragenlijst te allen tijde mogelijk was. Wanneer de proefpersonen akkoord gingen met deze voorwaarden, werden zij voorbereid op het experiment door een inleidende boodschap. In deze boodschap stond dat zij een video zouden bekijken van een online sollicitatiegesprek waarin de interviewer de kandidaat een vraag stelt. In de boodschap werd tevens aangegeven dat de proefpersonen in de benoemingsadviescommissie zaten. In de boodschap werd aangegeven voor welke functie de kandidaat solliciteerde en konden de proefpersonen de bijbehorende (korte) vacature inzien (Appendix II). Vervolgens werd aangegeven dat ze de video konden bekijken en dat ze naderhand vragen over de kandidaat zouden beantwoorden. Na het kijken van de video beantwoordden de proefpersonen een vragenlijst (Appendix II) om te meten in welke mate zij de kandidaat overtuigend en competent vonden overkomen. Tevens werd gevraagd of ze de sollicitant aan zouden nemen. Tot slot werd de proefpersonen om hun demografische gegevens gevraagd en werd gevraagd wat volgens hen het doel van het onderzoek was.

3.6 Statistische toetsing

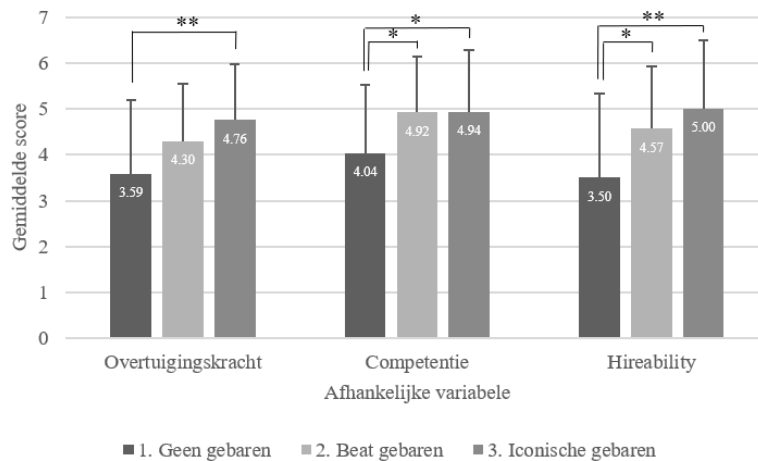
De statistische toetsen in huidig onderzoek werden uitgevoerd met behulp van het programma SPSS-Statistics, versie 25 (IBM Corp., 2017). Om de onderzoeksvraag te beantwoorden en de hypothesen te toetsen, werd er een eenweg multivariate variantie-analyse gebruikt. Deze analyse toetste het effect van Wijze van gebaren (onafhankelijke variabele) op Competentie, Overtuigingskracht en *Hireability* (afhankelijke variabelen). Met deze analyse werden hypothesen 1, 2a, 2b en 4a getoetst. Hypothese 3 werd getoetst met behulp van een correlatieanalyse om te kijken of Competentie en Overtuigingskracht met elkaar samenhangen. Tevens is er een regressie-analyse uitgevoerd om te kijken in welke mate *Hireability* voorspeld werd door Competentie en Overtuigingskracht. Deze regressie-analyse toetste hypothese 4b.

4. Resultaten

Er is een eenweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd met Conditie als onafhankelijke variabele en Overtuigingskracht, Competentie en *Hireability* als afhankelijke variabelen. Daarnaast is er een correlatieanalyse uitgevoerd met de variabelen Competentie en Overtuigingskracht en een regressie-analyse om te kijken in hoeverre de *Hireability* verklaard kon worden door Competentie en Overtuigingskracht. De resultaten van de analyses worden in deze sectie beschreven.

4.1 Overtuigingskracht, competentie en hireability

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van Conditie op Overtuigingskracht, Competentie en *Hireability* bleek een significant multivariaat effect van Conditie ($F(6, 182) = 3.16, p = .006$). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Conditie op zowel Overtuigingskracht ($F(2, 93) = 5.81, p = .004$), Competentie ($F(2, 93) = 4.95, p = .009$), als *Hireability* ($F(2, 93) = 7.49, p = .001$). De verschillen tussen de condities zijn gespecificeerd door middel van post hoc tests. Figuur 3 bevat een staafdiagram met de gemiddelden van Overtuigingskracht, Competentie en *Hireability* per conditie.



Figuur 3. De gemiddelden van Overtuigingskracht, Competentie en *Hireability* (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog) in functie van conditie. De foutbalken representeren de standaarddeviatie. * $p < .050$, ** $p < .010$

4.1.1 Overtuigingskracht

De sollicitant bleek in de conditie met iconische gebaren ($M = 4.76$, $SD = 1.21$) overtuigender te worden beschouwd dan in de conditie zonder gebaren ($p = .003$, $M = 3.59$, $SD = 1.59$). De overtuigingskracht van de sollicitant tussen de conditie zonder gebaren en de conditie met *beat* gebaren ($p = .116$) verschilden niet van elkaar. De overtuigingskracht van de sollicitant tussen de conditie met *beat* gebaren en de conditie met iconische gebaren ($p = .492$) verschilden tevens niet van elkaar.

4.1.2 Competentie

De sollicitant bleek zowel in de conditie met *beat* gebaren ($p = .020$, $M = 4.92$, $SD = 1.22$) als in de conditie met iconische gebaren ($p = .023$, $M = 4.94$, $SD = 1.13$) als competentier te worden beoordeeld dan in de conditie zonder gebaren ($M = 4.04$, $SD = 1.47$). De mate waarin de sollicitant als competent werd beschouwd verschilde tussen de conditie met *beat* gebaren en de conditie met iconische gebaren niet van elkaar ($p = 1$).

4.1.3 Hireability

De sollicitant bleek in zowel de conditie met *beat* gebaren ($p = .021$, $M = 4.57$, $SD = 1.36$) als in de conditie met iconische gebaren ($p = .001$, $M = 5.00$, $SD = 1.48$) eerder aangenomen te worden dan in de conditie zonder gebaren ($M = 3.50$, $SD = 1.83$). De *Hireability* van de sollicitant in de conditie met *beat* gebaren en de conditie met iconische gebaren verschilden niet van elkaar ($p = .804$).

4.2 Correlatie overtuigingskracht en competentie

Uit een correlatie bleek een significant, positief verband te bestaan tussen Competentie en Overtuigingskracht ($r(96) = .76, p < .001$). Naarmate proefpersonen de sollicitant overtuigender vonden, beschouwden zij de sollicitant ook als competentere en andersom.

4.3 Overtuigingskracht sollicitant als voorspeller voor Hireability

Er is een regressie-analyse uitgevoerd om te kijken in hoeverre *Hireability* te verklaren was door Overtuigingskracht en Competentie. Uit een *F*-toets voor modelvergelijking bleek dat het toevoegen van de variabele Competentie niet leidde tot een significante verbetering van het regressiemodel ($F(1, 93) = 2.45, p = .121$). Om deze reden is er een enkelvoudige regressie uitgevoerd met enkel Overtuigingskracht als voorspeller van *Hireability*, zie Tabel 2. Uit de enkelvoudige regressie bleek dat *Hireability* voor 50% te verklaren was door de ingebrachte variabele Overtuigingskracht ($F(1, 94) = 97.07, p < .001$). De *Hireability* neemt met .71 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van Overtuigingskracht, onder constanthouding van de andere variabelen.

Tabel 2. Regressie-analyse voor Overtuigingskracht als voorspeller van *Hireability* ($N = 96$)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	.85	.38	
Overtuigingskracht	.83	.09	.71***
R^2	.50		
<i>F</i>	97.07***		

*** $p < .001$

5. Conclusie

Onderzoek heeft aangetoond dat non-verbale communicatie invloed heeft op de beoordeling van een sollicitant in een *face-to-face* sollicitatiegesprek (Washburn & Hakel, 1973; Wexley, Fugita & Malone, 1975). Een onderdeel van non-verbale communicatie zijn handgebaren. Handgebaren kunnen invloed hebben op de waargenomen overtuigingskracht (Maricchiolo et al., 2009; Peters & Hoetjes, 2017) en competentie (Biancardi et al., 2017) van een spreker. Door de huidige coronamaatregelen vinden veel sollicitatiegesprekken online plaats. Onderzoek heeft echter nog niet uitgewezen wat de effecten zijn van het gebruik van handgebaren in een online sollicitatiecontext. Huidig onderzoek richtte zich op de effecten van handgebaren op de perceptie van overtuigingskracht en competentie van een kandidaat door potentiële werkgevers

in een online sollicitatiecontext. Daarnaast is ook onderzocht welke effecten er zijn op de uiteindelijke kans tot aannemen van een kandidaat.

Hypothese 1 voorspelde dat de waargenomen overtuigingskracht van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek hoger zou zijn in beide condities met gebaren dan in de conditie zonder gebaren. Deze hypothese werd in huidig onderzoek gedeeltelijk bevestigd. De kandidaat werd in de conditie met iconische gebaren inderdaad als overtuigender gezien dan in de conditie zonder gebaren. De kandidaat werd echter in de conditie met enkel *beat* gebaren niet als overtuigender gezien dan in de conditie zonder gebaren. Dat impliceert dat verschillende soorten gebaren wel degelijk op verschillende wijzen effect kunnen hebben op de overtuigingskracht van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Er waren geen specifieke verwachtingen voor verschillen tussen de conditie met *beat* gebaren en de conditie met iconische gebaren wat betreft overtuigingskracht van de kandidaat. In huidig onderzoek werden ook geen significante verschillen tussen de conditie met *beat* gebaren en de conditie met iconische gebaren gevonden wat betreft waargenomen overtuigingskracht van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek.

Hypothese 2a voorspelde dat de waargenomen competentie van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek hoger zou zijn in beide condities met gebaren dan in de conditie zonder gebaren. Deze hypothese werd in huidig onderzoek bevestigd. De kandidaat bleek zowel in de conditie met *beat* gebaren als in de conditie met iconische gebaren als competenter te worden beschouwd dan in de conditie zonder gebaren. Hypothese 2b voorspelde dat de kandidaat in de conditie met *beat* gebaren als competenter zou worden beschouwd dan in de conditie met iconische gebaren. Deze hypothese werd door de resultaten van huidig onderzoek niet ondersteund.

In hypothese 3 werd voorspeld dat er een correlatie zou zijn tussen waargenomen competentie en waargenomen overtuigingskracht van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek. In huidig onderzoek werd deze hypothese bevestigd. Wanneer de waargenomen competentie van de kandidaat steeg, steeg inderdaad ook de waargenomen overtuigingskracht van de kandidaat en andersom.

Hypothese 4a voorspelde dat de kans tot aannemen van een kandidaat in een online sollicitatiegesprek hoger zou zijn in de condities met gebaren dan in de conditie zonder gebaren. Deze hypothese werd in huidig onderzoek bevestigd. Hypothese 4b voorspelde tevens dat waargenomen overtuigingskracht en waargenomen competentie voorspellers zouden zijn van de kans tot aannemen van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Deze hypothese werd in huidig onderzoek gedeeltelijk bevestigd. De waargenomen overtuigingskracht bleek

namelijk wel een significante voorspeller voor de kans tot aannemen van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek, maar de waargenomen competentie niet.

6. Discussie

Huidig onderzoek richtte zich op de effecten van verschillende typen handgebaren (*beat* en iconisch) op de perceptie van overtuigingskracht, competentie en *hireability* van een kandidaat door een potentiële werkgever in een online sollicitatiecontext. Uit huidig onderzoek blijkt dat het gebruik van *beat* gebaren en het gebruik van iconische gebaren een positief effect hebben op de waargenomen competentie en de kans tot aannemen van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Op de waargenomen overtuigingskracht van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek had enkel het gebruik van iconische gebaren een significant positief effect. Uit huidig onderzoek blijkt dat er geen significante verschillen zijn tussen de conditie met *beat* gebaren en de conditie met iconische gebaren voor alle drie afhankelijke variabelen. Daarnaast blijkt dat zodra de waargenomen competentie van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek stijgt, ook de waargenomen overtuigingskracht stijgt en andersom. Tot slot blijkt de waargenomen overtuigingskracht van de kandidaat een significante voorspeller van de kans tot aannemen van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek, maar de waargenomen competentie niet.

Uit eerder onderzoek blijkt dat kandidaten die in een *face-to-face* sollicitatiegesprek gebruik maken van verschillende vormen van non-verbale communicatie positiever beoordeeld worden door de werkgever (Washburn & Hakel, 1973) en dat zij een grotere kans hebben om aangenomen te worden (Forbes & Jackson, 1980) dan kandidaten die dit niet doen. Huidig onderzoek richtte zich specifiek op het gebruik van handgebaren en laat zien dat een kandidaat in een online sollicitatiegesprek positiever beoordeeld wordt door een werkgever wanneer hij gebruik maakt van handgebaren dan wanneer hij dit niet doet. Aangezien handgebaren een vorm zijn van non-verbale communicatie, sluit huidig onderzoek aan bij de onderzoeken van Washburn en Hakel (1973) en Forbes en Jackson (1980). Daarnaast breidt huidig onderzoek de theorie rondom non-verbale communicatie uit. Huidig onderzoek laat namelijk, in tegenstelling tot eerdere onderzoeken, het positieve effect van een specifieke vorm van non-verbale communicatie (handgebaren) zien op de beoordeling van een kandidaat in een online sollicitatiegesprek. De online sollicitatiecontext in huidig onderzoek draagt tevens bij aan het innovatieve karakter van de huidige studie. De positieve effecten van het gebruik van handgebaren in een online sollicitatiecontext suggereren dat de kracht van non-verbale communicatie niet enkel in *face-to-face* sollicitatiegesprekken sterk is, maar ook in online

sollicitatiegesprekken. Vervolgonderzoek zal echter moeten uitwijzen of andere vormen van non-verbale communicatie tevens invloed hebben op de beoordeling van een kandidaat in een online sollicitatiecontext. Een suggestie voor vervolgonderzoek is het analyseren van een groot aantal opgenomen online sollicitatiegesprekken van diverse werkgevers. Deze data zou geanalyseerd kunnen worden op het gebruik van verschillende vormen van non-verbale communicatie door de kandidaat, wat vervolgens gelinkt zou kunnen worden aan de beoordeling van de kandidaat door de werkgever en de uitkomst van het sollicitatiegesprek. Dit zou gedaan kunnen worden door meerdere regressie-analyses. Dergelijk onderzoek heeft een hogere externe validiteit dan huidig onderzoek omdat het uitgaat van opnames van echte online sollicitatiegesprekken bij werkgevers en niet van simulaties zoals in huidig onderzoek. Om te zorgen dat dergelijk onderzoek ook interne validiteit heeft, moet er veel data verzameld worden. Hiervoor was in huidig onderzoek, gezien het tijdsbestek, geen ruimte.

Eerdere onderzoeken naar de effecten van handgebaren lieten zien dat het gebruik van handgebaren een positieve invloed heeft op de overtuigingskracht van een spreker (Peters & Hoetjes, 2017, Maricchiolo et al., 2009). Peters en Hoetjes (2017) toonden aan dat een spreker die allerlei spontane handgebaren produceert in een politieke speech overtuigender overkomt dan een spreker die dit niet doet. Uit huidig onderzoek blijkt echter dat een kandidaat in een online sollicitatiegesprek enkel overtuigender overkomt wanneer hij gebruik maakt van iconische gebaren en niet wanneer hij gebruik maakt van *beat* gebaren. Het onderzoek van Peters en Hoetjes (2017) vond echter plaats in een andere context dan huidig onderzoek en maakte geen specifiek onderscheid tussen verschillende typen gebaren. Een andere studie naar de effecten van het gebruik van gebaren op overtuigingskracht is het onderzoek van Maricchiolo et al. (2009). Maricchiolo et al. (2009) maakten in hun onderzoek wel onderscheid tussen verschillende typen gebaren. Zij gebruikten echter een andere indeling van gebaren dan in huidig onderzoek. Zij onderzochten *ideational* (iconisch, deiktisch en metaforisch) en gespreksgebaren (waaronder *beat* gebaren). Maricchiolo et al. (2009) vonden een positief effect van *ideational* gebaren op overtuigingskracht, maar niet van gespreksgebaren. Ondanks het feit dat de categorie *ideational* gebaren van Maricchiolo et al. (2009) ook deiktische en metaforische gebaren bevatte, sluiten de resultaten van huidig onderzoek aan bij de resultaten van Maricchiolo et al. (2009). Dit zou kunnen betekenen dat deiktische en metaforische gebaren dezelfde soort effecten hebben op overtuigingskracht als iconische gebaren. Er is echter vervolgonderzoek nodig om hier uitspraken over te kunnen doen.

Maricchiolo et al. (2009) vonden dat een spreker als competent wordt beschouwd als hij gebruik maakt van *ideational* gebaren. Biancardi et al. (2017) onderzochten de invloed van

non-verbale communicatie bij een eerste ontmoeting tussen expert en beginner. Zij vonden dat zenders die gebruik maken van *beat* gebaren als competenter worden beschouwd, maar zenders die gebruik maken van iconische en deiktische gebaren niet. De onderzoeken van Maricchiolo et al. (2009) en Biancardi et al. (2017) sluiten hiermee niet op elkaar aan. Uit huidig onderzoek blijkt dat een kandidaat in een online sollicitatiegesprek als competenter beschouwd wordt wanneer hij *beat* of iconische gebaren gebruikt dan wanneer hij geen gebaren gebruikt. Een mogelijke verklaring voor de verschillen tussen de resultaten van Maricchiolo et al. (2009), Biancardi et al. (2017) en huidig onderzoek is de gebruikte onderzoeksopzet. Biancardi et al. (2017) maakten gebruik van spontane data door opnames van gesprekken tussen experts en beginners te analyseren op basis van de gebruikte non-verbale communicatie. Onderzoek van Maricchiolo et al. (2009) en huidig onderzoek maakten echter gebruik van een experiment. Een tweede mogelijke verklaring voor de verschillen tussen huidig onderzoek en de onderzoeken van Maricchiolo et al. (2009) en Biancardi et al. (2017) is het gebruik van verschillende indelingen van de typen gebaren. Huidig onderzoek is uitgegaan van de gebaarindeling van McNeill, terwijl Maricchiolo et al. (2009) en Biancardi et al. (2017) gebruik hebben gemaakt van clusters van gebaren. Het gebruik van clusters van gebaren maakt het moeilijk om effecten aan een bepaald type gebaar toe te schrijven. Er zou vervolgonderzoek uitgevoerd kunnen worden op basis van de indeling van McNeill om meer specifieke uitspraken te kunnen doen over de effecten van de verschillende typen handgebaren.

Aangezien uit onderzoek van Biancardi et al. (2017) bleek dat *beat* gebaren een positieve invloed hadden op de waargenomen competentie, maar iconische en deiktische gebaren niet, werd verwacht dat de kandidaat in huidig onderzoek als competenter zou worden beschouwd in de conditie met *beat* gebaren dan in de conditie met iconische gebaren. Voor overtuigingskracht waren er geen verwachtingen voor verschillen tussen de typen gebaren. Huidig onderzoek vond echter geen verschillen tussen de conditie met *beat* gebaren en de conditie met iconische gebaren op de drie afhankelijke variabelen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in de conditie met iconische gebaren ook automatische *beat* gebaren werden gemaakt door de kandidaat. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat er een minder groot contrast bestond tussen deze twee condities dan tussen de conditie zonder gebaren en de condities met gebaren. Dit verschil zou groter gemaakt kunnen worden door geen *beat* gebaren te maken in de iconische conditie, maar dit zorgt er waarschijnlijk voor dat de kandidaat minder natuurlijk overkomt.

Uit de pretest kwam naar voren dat de gebaren in de conditie met iconische gebaren als passender werden beschouwd bij de gesproken boodschap dan de gebaren in de conditie met

beat gebaren. Ondanks dit verschil, bleek dit geen effect te hebben op de afhankelijke variabelen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er andere aspecten zouden kunnen meespelen die invloed hebben op de afhankelijke variabelen in huidig onderzoek. In de studie van Biancardi et al. (2017) werden namelijk gesprekken tussen beginners en experts geanalyseerd op non-verbale communicatie en werd hierdoor uitgegaan van spontane data. In huidig onderzoek werd gebruik gemaakt van een experiment, waarin dynamiek en frequentie van de gebaren zo veel mogelijk gelijk zijn gehouden in de verschillende condities om de effecten van de typen gebaren te kunnen meten. Dit verschil in onderzoeksopzet zou de verschillen tussen huidige studie en onderzoek van Biancardi et al. (2017) kunnen verklaren. Uit onderzoek van Gullberg en Homqvist (1999) blijkt dat men meer aandacht besteedt aan grote gebaren dan aan kleine gebaren en uit onderzoek van Mehrabian en Williams (1969) en Grahe en Berniere (2002) blijkt dat men een spreker als overtuigender beschouwd wanneer hij veel gebaren maakt. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of dynamiek en frequentie van gebaren invloed hebben op de waargenomen overtuigingskracht, competentie en de kans tot aannemen van een kandidaat in een online sollicitatiecontext.

Burgoon et al. (1990) vonden een correlatie tussen competentie en overtuigingskracht. Deze correlatie werd in huidig onderzoek ook gevonden. Tevens werd verwacht dat waargenomen competentie en overtuigingskracht van de kandidaat voorspellers zouden zijn voor de kans tot aannemen van de kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Uit huidig onderzoek blijkt enkel de perceptie van overtuigingskracht een significante voorspeller te zijn van kans tot aannemen van een kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Aangezien er in huidig onderzoek geen andere variabelen zijn meegenomen, kan dit betekenen dat er binnen een online sollicitatiecontext andere variabelen zijn die de kans tot aannemen voorspellen. In *face-to-face* gesprekken blijken bijvoorbeeld enthousiasme, communicatievaardigheden (Atkins & Kent, 1988) en zelfverzekerdheid (Zaman, 2015) van belang bij de beoordeling van een kandidaat. Vervolgonderzoek zou uit kunnen wijzen of deze variabelen de kans tot aannemen van een kandidaat in een online sollicitatiegesprek voorspellen.

Limitaties van het onderzoek

Bij de interpretatie van de resultaten van huidig onderzoek moet rekening gehouden worden met een aantal beperkingen. Uit de pretest kwam naar voren dat de video's die gebruikt zijn in het onderzoek niet als heel natuurlijk of realistisch werden beschouwd. Ondanks dat de manipulatie van de onafhankelijke variabele Conditie wel gelukt was, kan de mate waarin de video's als realistisch en natuurlijk werden beschouwd, invloed hebben gehad op de resultaten.

Wanneer een proefpersoon de kandidaat minder natuurlijk over vindt komen, zou dit een negatieve invloed kunnen hebben op zijn beoordeling van de kandidaat. Om dit te voorkomen, zou in vervolgonderzoek gewerkt kunnen worden met professionele acteurs om de video's natuurlijker en realistischer te maken. Het werken met professionele acteurs zou de externe validiteit van het onderzoek vergroten, maar wel de interne validiteit waarborgen.

Een tweede beperking van het materiaal is de passendheid van de gebaren. Uit de pretest bleek dat de iconische gebaren beter bij de gesproken boodschap pasten dan de *beat* gebaren. Ondanks dit verschil bleken er geen verschillen tussen deze twee condities op de afhankelijke variabelen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er in de conditie met iconische gebaren ook automatische *beat* gebaren werden gemaakt. Wat het moeilijker maakt om de effecten aan één type gebaar toe te schrijven.

Tot slot werden in huidig onderzoek wel verschillen gevonden tussen de condities met gebaren en de conditie zonder gebaren, maar niet tussen de conditie met *beat* gebaren en de conditie met iconische gebaren. Dit zou mogelijk verklaard kunnen worden door het aantal proefpersonen dat heeft deelgenomen aan het experiment. Het minimum van 30 proefpersonen per conditie is in huidig onderzoek behaald, maar het experiment was wellicht sterker geweest als er meer proefpersonen hadden deelgenomen. Daarnaast is in huidig onderzoek gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonsontwerp, aangezien een binnenproefpersoonsontwerp het doel van het onderzoek zou blootgeven. Hierdoor was het helaas niet mogelijk om in huidige studie de binnenproefpersoon reacties op het materiaal te laten zien. Het is dus mogelijk dat de onafhankelijke variabele type handgebaren in het echt wel effecten heeft, maar dat huidig onderzoek niet genoeg *power* had om deze effecten aan te tonen. Wellicht zou een grotere steekproef of een andere onderzoeksontwerp wel verschillen kunnen laten zien tussen de verschillende typen handgebaren op de afhankelijke variabelen.

Implicaties van het onderzoek

Uit de resultaten van huidig onderzoek blijkt dat het gebruik van gebaren door een kandidaat in een online sollicitatiegesprek zorgt voor een hogere waargenomen overtuigingskracht, competentie en een grotere kans tot aannemen. Onderzoekers suggereerden dat non-verbale signalen in een online gesprek kunnen ontbreken en dat dit invloed heeft op de beoordeling van een kandidaat in een online sollicitatiegesprek. Huidig onderzoek laat echter zien dat het gebruik van non-verbale communicatie, in de vorm van handgebaren, ook in een online omgeving invloed heeft op de beoordeling van een kandidaat. Hiermee geeft huidig onderzoek niet alleen inzicht in de kracht van het gebruik gebaren in een sollicitatiegesprek, maar ook in

een op dit moment erg relevant onderzoeksgebied, namelijk: non-verbale signalen in online (bedrijfs)communicatie. Huidig onderzoek suggereert immers dat non-verbale communicatie ook in een online context een belangrijke rol speelt.

De bevindingen in huidig onderzoek kunnen mogelijk ook relevant zijn in andere communicatiecontexten. Vervolgonderzoek zou dit moeten uitwijzen, maar het gebruik van handgebaren zou eenzelfde rol kunnen hebben in online gesprekken in het onderwijs of in *business-to-business* communicatie. Hierbij kan gedacht worden aan gesprekken tussen docent en student in het onderwijs of aan een gesprek tussen verkoper en klant in *business-to-business* communicatie.

Tot slot biedt huidig onderzoek praktische handvatten aan sollicitanten die online een sollicitatiegesprek moeten voeren. Op basis van huidig onderzoek wordt sollicitanten aangeraden om in een online sollicitatiegesprek gebruik te maken van handgebaren en ervoor te zorgen dat deze goed zichtbaar zijn via de camera om zo voor een positievere beoordeling van de werkgever te zorgen. Deze aanbeveling kan ook opgenomen worden in sollicitatietrainingen zodat sollicitanten zich bewust worden van hun gebruik van handgebaren in een (online)sollicitatiegesprek.

Literatuur

- Atkins, C. P., & Kent, R. L. (1988). What do recruiters consider important during the employment interview? *Journal of Employment Counseling*, 25(3), 98-103. doi: 10.1002/j.2161-1920.1988.tb00909.x
- Baskett, G. D. (1973). Interview decisions as determined by competency and attitude similarity. *Journal of Applied Psychology*, 57(3), 343-345. doi: 10.1037/h0034707
- Biancardi, B., Cafaro, A., & Pelachaud, C. (2017). Analyzing first impressions of warmth and competence from observable nonverbal cues in expert-novice interactions. *Proceedings of 19th ACM International Conference on Multimodal Interaction, November*, 341-349. doi: 10.1145/3136755.3136779
- Blacksmith, N., Wilford, J. C., & Behrend, T. S. (2016). Technology in the employment interview: A meta-analysis and future research agenda. *Personnel Assessment and Decisions*, 2(1), 12-20. doi: 10.25035/pad.2016.002
- 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(5), 1-31. doi: 10.1177/0149206315621146
- Breil, S. M., Osterholz, S., Nestler, S., & Back, M. D. (2019). Contributions of nonverbal cues to the accurate judgment of personality traits. Preprint. doi: 10.31234/osf.io/mn2je
- Buchanan, D. A., & Huckzyski, A. A. (2017). *Organizational Behaviour (9e editie)*. Harlow, UK: Pearson.
- Burgoon, J. K., Birk, T. & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *International Communication Association*, 17(1), 140-169. doi: 10.1111/j.1468-2958.1990.tb00229.x
- Chapman, D. S., & Uggerslev, K.L. (2003). Applicant reactions to face-to-face and technology-mediated interviews: A field investigation. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 944-953. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.944
- Cicekli, E. (2013). Human resource needs of organizations in terms of the qualities they need and seek from new graduate employees. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 49-58.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2018). *Marketing communications: A European perspective*. Harlow, UK: Pearson.
- Forbes, R. J., & Jackson, P. R. (1980). Non-verbal behaviour and the outcome of selection interviews. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 65-72. doi: 10.1057/9781137345868_11
- Gifford, R., Ng, C. F., & Wilkinson, M. (1985). Nonverbal cues in the employment interview: Links between applicant qualities and interviewer judgment. *American Psychological Association*, 70(4), 729-736. doi: 10.1037/0021-9010.70.4.729
- Goldin-Meadow, S. (2014). How gesture works to change our minds. *Trends in Neuroscience and Education*, 3, 4-6. doi: 10.1016/j.tine.2014.01.002
- Grahe, J.E., & Bernieri, F.J. (2002). Self-awareness of judgement policies of rapport. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1407-1418. doi: 10.1177/014616702236872
- Gullberg, M., & Homqvist, K. (1999). Keeping an eye on gestures: Visual perception of gestures in face-to-face communication. *Pragmatics & Cognition*, 7(1), 35-63. doi: 10.1075/pc.7.1.04gul
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday.
- Hostetter, A. B. (2011). When do gestures communicate? A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 137(2), 297-315. doi: 10.1037/a0022128
- IBM Corp. (2017). IBM SPSS Statistics (25) [Computerprogramma]. Armonk, NY: IBM Corp.
- Imada, S., & Hakel, M. D. (1977). Influence of nonverbal communication and rater proximity on impressions and decisions in simulated employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 295-300. doi: 10.1037/0021-9010.62.3.295
- Jackob, N., Roessing, T., & Petersen, T. (2011). The effects of verbal and nonverbal elements in persuasive communication: Findings from two multi-method experiments. *Communications*, 36(2), 245-271. doi: 10.1515/comm.2011.012
- Kendon, A. (2004). *Gesture: Visible action as utterance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Maricchiolo, F., Bonaiuto, M., & Gnisci, A. (2005). Hand gestures in speech: studies of their roles in social interaction. *Proceedings of the Conference of the International Society for Gesture Studies*, June 15-18, 2005. Lyon: Ecole Normale Supérieure Lettres et Sciences Humaines.
- Maricchiolo, F., Gnisci, A., Bonaiuto, M., & Ficca, G. (2009). Effects of different types of hand gestures in persuasive speech on receivers' evaluations. *Language and Cognitive Processes*, 24(2), 239-266. doi: 10.1080/01690960802159929
- McNeill, D. (1992). *Hand and mind: What gestures reveal about thought*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mehrabian, A., & Williams, M. (1969). Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(1), 37-58. doi: 10.1037/h0027993
- Muralidhar, S., Nguyen, L. S., Frauendorfer, D., Obodez, J. M., Schmid Mast, M., & Gatica-Perez, D. (2016). Training on the job: Behavioral analysis of job interviews in hospitality. *Proceedings of the 18th ACM International Conference on Multimodal Interaction, November*, 84-91. doi: 10.1145/2993148.2993191
- Okdie, B. M., Guadagno, R. E., Bernieri, F. J., Geers, A. L., & Mclarney-Vesotski, A. R. (2011). Getting to know you: Face-to-face versus online interactions. *Computers in Human Behavior*, 27, 153-159. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.017
- Oomkes, F. R. (1986). *Communicatieleer: een inleiding*. Amsterdam; Boom Lemma Uitgevers.
- Peters, J. (2017). Het effect van handgebaren in politieke speeches op overtuiging van het publiek via de perifere en de centrale route. Niet gepubliceerde masterscriptie. Geraadpleegd van https://theses.uhn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2373/Peters%2C_J.L.M._1.pdf?sequence=1
- Peters, J., & Hoetjes, M. (2017). The effect of gesture on persuasive speech. *Proceedings of Interspeech 2017*, 659-663, doi: 10.21437/Interspeech.2017-194.
- Price, L., Richardson, J. T. E., & Jelfs, A. (2007). Face-to-face versus online tutoring support in distance education. *Studies in Higher Education*, 32(1), 1-20. doi: 10.1080/03075070601004366

- Qualtrics [Computerprogramma]. (2017). Geraadpleegd van <https://radboudletteren.eu.qualtrics.com/>
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 216-231. doi: 10.1016/j.hrmr.2015.01.002
- Washburn, P. V., & Hakel, M. D. (1973). Visual cues and verbal content as influences on impressions formed after simulated employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, 58(1), 137-141. doi: 10.1037/h0035410
- Wexley, K. N., Fugita, S. S., & Malone, M. P. (1975). An applicant's nonverbal behavior and student-evaluators' judgments in a structured interview setting. *Psychological Reports*, 36, 391-394. doi: 10.2466/pr0.1975.36.2.391
- Zaman, L. (2015). Competencies needer for 2015: Employers preference in business graduate selection. *Integrative Business & Economics Research*, 4(3), 22-32.
- Zoom Video Communications. [Computerprogramma]. (2020). Geraadpleegd van <https://zoom.us/>

Appendix

Bijlage 1. Uitgeschreven script video's

In alle condities worden hoofdgebaren en andere lichaamsbewegingen tot een minimum beperkt.

Conditie 1 – geen gebaren

Interviewer: Op je CV zag ik dat je van 2017 tot 2019 gewerkt hebt bij de Ikea als afdelingsleider. Je hebt dus ervaring met leidinggeven. Nu met corona is leidinggeven natuurlijk net wat anders dan normaal en moet het vaak op een digitale manier. Heb je hier ervaring mee en hoe zou je het aanpakken?

Sollicitant: Ik heb inderdaad voor een vrij lange periode bij de Ikea gewerkt als afdelingsleider. Ik heb daar veel ervaring op mogen doen met leidinggeven, maar natuurlijk niet in een situatie als hoe die er nu uitziet. Ik heb daar vooral fysiek leidinggegeven, maar ook digitaal met verschillende systemen gewerkt, omdat er vaker gecommuniceerd moest worden met andere partijen en we hier niet altijd voor op en neer reden. Dit deden we dan vaak via videoconferentie. Hierdoor heb ik gewerkt met systemen waarmee nu ook veel gewerkt wordt, bijvoorbeeld met Zoom, met Teams en met Google Meet.

Het is wel heel anders dat je naar zo'n klein scherm zit te staren in plaats van naar je collega's face to face. Daarnaast is binnen je eigen huis vergaderen natuurlijk ook heel anders dan buiten de deur. Ik denk dat het in deze periode vooral belangrijk is om het contact tussen alle medewerkers te bewaken en vooral ook de verbondenheid tussen de medewerkers te behouden. Bijv. door eens in de zoveel tijd wel een meeting te organiseren met alle medewerkers van de afdeling, op afstand natuurlijk. Ik zou dit dan doen in de vorm van een gestructureerd videogesprek, zodat het niet chaotisch wordt. Eerst de een aan het woord laten en dan de ander. Op deze manier zou ik er graag voor willen zorgen dat de medewerkers zich bewust zijn van mijn betrokkenheid. Zodat zij in deze periode in staat zijn om hun taken op een juiste en prettige manier uit te voeren.

Opmerkingen: in deze conditie geen handgebaren maken, maar de handen neutraal op tafel laten liggen.

Conditie 2 – beat gebaren

Interviewer: Op je CV zag ik dat je van 2017 tot 2019 gewerkt hebt bij de Ikea als afdelingsleider. Je hebt dus ervaring met leidinggeven. Nu met corona is leidinggeven natuurlijk net wat anders dan normaal. Heb je ook ervaring met leidinggeven op een digitale manier, wat zijn je ervaringen ermee en hoe zou je het aanpakken?

Sollicitant: Ik heb inderdaad voor een vrij ‘lange’ (1) periode bij de Ikea gewerkt als afdelingsleider. Ik heb daar veel ervaring op mogen doen met leidinggeven, maar natuurlijk niet in een situatie als hoe die er nu uitziet. Ik heb daar vooral ‘fysiek’ leidinggegeven, maar ook ‘digitaal’ (2) met verschillende systemen gewerkt, omdat er vaker gecommuniceerd moest worden met andere partijen en we hier niet altijd voor ‘op en neer’ (3) reden. Dit deden we dan vaak via videoconferentie. Hierdoor heb ik gewerkt met systemen waarmee nu ook veel gewerkt wordt, bijvoorbeeld met ‘Zoom’, met ‘Teams’ en met ‘Google Meet’ (4).

Het is wel heel anders dat je naar zo’n klein ‘scherm’ (5) zit te staren in plaats van naar je collega’s face to face. Daarnaast is ‘binnen je eigen huis’ (6) vergaderen natuurlijk ook heel anders dan ‘buiten de deur’ (7). Ik denk dat het in deze periode vooral belangrijk is om het ‘contact’ (8) tussen alle medewerkers te bewaken en vooral ook de verbondenheid tussen de medewerkers te behouden. Bijv. door eens in de zoveel tijd wel een meeting te organiseren met ‘alle’ (9) medewerkers van de afdeling, op afstand natuurlijk. Ik zou dit dan doen in de vorm van een ‘gestructureerd’ (10) videogesprek, zodat het niet chaotisch wordt. Eerst ‘de een’ aan het woord laten en ‘dan de ander’ (11). Op deze manier zou ik er graag voor willen zorgen dat de medewerkers zich ook bewust zijn van ‘mijn betrokkenheid’ (12). Zodat zij in deze periode in staat zijn om hun taken op een juiste en prettige manier uit te voeren.

Gebaren:

De gemarkeerde woorden benadrukken met een handgebaar waarin geen richting wordt aangegeven, behalve verticaal. Vooral opletten bij de tegenstellingen zoals ‘de een’ en ‘dan de ander’ dat de handen van boven naar beneden bewegen en niet naar de zijkant.

Conditie 3 – iconisch

Interviewer: Op je CV zag ik dat je van 2017 tot 2019 gewerkt hebt bij de Ikea als afdelingsleider. Je hebt dus ervaring met leidinggeven. Nu met corona is leidinggeven natuurlijk net wat anders dan normaal. Heb je ook ervaring met leidinggeven op een digitale manier, wat zijn je ervaringen ermee en hoe zou je het aanpakken?

Sollicitant: Ik heb inderdaad voor een vrij ‘lange’ (1) periode bij de Ikea gewerkt als afdelingsleider. Ik heb daar veel ervaring op mogen doen met leidinggeven, maar natuurlijk niet in een situatie als hoe die er nu uitziet. Ik heb daar vooral ‘fysiek’ leidinggegeven, maar ook ‘digitaal’ (2) met verschillende systemen gewerkt, omdat er vaker gecommuniceerd moest worden met andere partijen en we hier niet altijd voor ‘op en neer’ (3) reden. Dit deden we dan vaak via videoconferentie. Hierdoor heb ik gewerkt met systemen waarmee nu ook veel gewerkt wordt, bijvoorbeeld met ‘Zoom’, met ‘Teams’ en met ‘Google Meet’ (4).

Het is wel heel anders dat je naar zo’n klein ‘scherm’ (5) zit te staren in plaats van naar je collega’s face to face. Daarnaast is ‘binnen je eigen huis’ (6) vergaderen natuurlijk ook heel anders dan ‘buiten de deur’ (7). Ik denk dat het in deze periode vooral belangrijk is om het ‘contact’ (8) tussen alle medewerkers te bewaken en vooral ook de verbondenheid tussen de medewerkers te behouden. Bijv. door eens in de zoveel tijd wel een meeting te organiseren met ‘alle’ (9) medewerkers van de afdeling, op afstand natuurlijk. Ik zou dit dan doen in de vorm van een ‘gestructureerd’ (10) videogesprek, zodat het niet chaotisch wordt. Eerst ‘de een’ aan het woord laten en ‘dan de ander’ (11). Op deze manier zou ik er graag voor willen zorgen dat de medewerkers zich bewust zijn van ‘mijn betrokkenheid’ (12). Zodat zij in deze periode in staat zijn om hun taken op een juiste en prettige manier uit te voeren.

Gebaren:

1. ‘lange’ periode:
2. ‘fysiek’ vs. ‘digitaal’: handen horizontaal eerst de ene kant op bewegen en dan de andere kant op zodat het de tegenstelling tussen fysiek en digitaal uitbeeldt.
3. ‘op en neer’: handen naar voren en dan weer naar achteren bewegen.
4. ‘Zoom’, met ‘Teams’ en met ‘Google Meet’: tellen op vingers zoals een opsomming.
5. ‘scherm’: een scherm uitbeelden door een rechthoek te maken met de vingers.
6. ‘binnen je eigen huis’: hand van buiten naar je toe bewegen zoals een deur die dichtgaat.

7. 'buiten de deur': hand van binnen naar buiten toe bewegen zoals een deur die opengaat.
8. 'contact': handen naar elkaar toe bewegen en in elkaar verstrengelen.
9. 'alle': een rondje maken met de handen.
10. 'gestructureerd': eerst handen samen en dan rechterhand twee keer met een boogje naar rechts zodat de 'structuur' uitgebeeld wordt.
11. 'de een' en 'dan de ander': handen eerst de ene kant op bewegen en dan de andere kant.
12. 'betrokkenheid': alsof je iets naar jezelf toetrekt → handen van voor richting je borst.

*Bijlage 2. Vragenlijst**Introductie onderzoek*

Beste deelnemer,

Bedankt dat u de tijd neemt om deel te nemen aan dit onderzoek. Mijn naam is Kelly Verbeck en ik doe dit onderzoek ter afronding van mijn master Communicatie en Beïnvloeding. Het onderzoek gaat over de beoordeling van sollicitanten in online sollicitatiegesprekken. Het kijken van de video en het beantwoorden van de vragen kunt u het best via een computer, laptop of tablet doen. Dit zal ongeveer 5 minuten duren. De resultaten zullen anoniem verwerkt worden en kunnen niet naar u herleid worden. Uw IP-adres en locatie worden niet geregistreerd. Stoppen met de vragenlijst is te allen tijde mogelijk door uw scherm te sluiten. Uw data wordt dan niet opgeslagen. Mochten er vragen of opmerkingen zijn naar aanleiding van deze vragenlijst dan kunt u contact opnemen via [REDACTED]

Probeer zo zorgvuldig mogelijk de vragen te lezen en te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Wanneer u doorklikt naar de volgende pagina is het niet mogelijk om terug te gaan.

- Ik ga akkoord met de hierboven beschreven voorwaarden en wil meewerken aan dit onderzoek.
- Ik wil niet meewerken aan dit onderzoek.

Heeft u al eens deelgenomen aan een sollicitatiegesprek?

- Ja, als sollicitant.
- Ja, als werkgever.
- Ja, als sollicitant en als werkgever.
- Nee.

Deel 2 introductie + korte vacature omschrijving

Lees eerst onderstaande tekst en bekijk vervolgens de video.

Bol.com is op zoek naar een werknemer voor de functie Teamleider afdeling Verkoop. U zit in de benoemingsadviescommissie en bepaalt dus mede of de kandidaat wordt aangenomen. In de functie van Teamleider afdeling Verkoop staan vooral het begeleiden van en het leidinggeven aan medewerkers centraal. Verder zoekt Bol.com iemand voor de functie met hbo werk- en denkniveau die:

- Goed kan samenwerken.
- Ervaring heeft met leidinggeven.

- Sterke organisatorische vaardigheden heeft.
- Niet bang is om initiatief te nemen.

Onderstaande video is een fragment uit het sollicitatiegesprek waarin de werkgever (Bol.com) de sollicitant een vraag stelt. De sollicitant beantwoordt vervolgens deze vraag.

Kijk nu de video aandachtig. Vink vervolgens aan dat u de hele video heeft bekeken en beantwoord de vragen over de sollicitant op de volgende pagina. Wanneer u verder gaat naar de volgende pagina kunt u niet meer terug naar deze video.

Proefpersoon kijkt video van conditie 1, 2 of 3

- Ik bevestig dat ik de hele video heb bekeken.

Vragen met betrekking tot overtuigingskracht, competentie en hireability

Ik vond de sollicitant overkomen.

	Helemaal mee oneens		Neutraal				Helemaal mee eens
overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zelfverzekerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vond de sollicitant overkomen.

	Helemaal mee oneens		Neutraal			Helemaal mee eens	
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ervaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou de sollicitant aannemen.

- Helemaal mee oneens
 -
 -
 - Neutraal
 -
 -
 - Helemaal mee eens
-

Demografische gegevens

Hoe identificeert u zichzelf?

- Vrouw
- Man
- Anders

Wat is uw leeftijd in jaren?

Wat is uw hoogst genoten opleiding? (als u momenteel een opleiding volgt, mag u deze invullen)

- Basisonderwijs
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit

Bent u op dit moment student?

- Ja
- Nee

Afsluitende vragen

Kende u een van de personen die in de video te zien waren?

- Ja
- Nee

Wat denkt u dat het doel van dit onderzoek is?
