

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is an author's version which may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/77079>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Het Backlasheffect in Nederland

Waarom Pittige Vrouwen in Nederland Niet aan de Top Komen

Sanne Nauts en Roos Vonk

Behavioural Sciences Institute, Radboud Universiteit Nijmegen

Kernwoorden: *gender, sollicitaties, zelfpresentatiestrategieën, zelfpromotie, cultuurverschillen*

Contactgegevens:
Sanne Nauts
Postbus 9104
6500 HE Nijmegen.
s.nauts@student.ru.nl

Samenvatting

Vrouwen bevinden zich bij sollicitaties in een lastig parket: wanneer ze zichzelf promoten worden ze, anders dan mannen, competent maar onsympathiek gevonden, resulterend in minder kans op een baan (Rudman, 1998). Ons onderzoek heeft als doel dit backlasheffect in Nederland te repliceren door middel van een 2 (seksesollicitant) x 2 (gedrag: zelfpromotie vs. bescheiden) ontwerp. Mannelijke beoordelaars beoordeelden mannelijke zelfpromotors inderdaad positiever dan vrouwelijke, maar vrouwelijke beoordelaars waren onverwacht juist het meest positief over vrouwelijke zelfpromotors. Uit studie 2 bleek dat zelfpromotie impliciet en expliciet met mannelijkheid wordt geassocieerd.

Er studeren meer vrouwen dan mannen aan Nederlandse universiteiten; vrouwelijke studenten studeren sneller en halen gemiddeld betere cijfers dan mannelijke studenten (VSNU, 2007). Toch is slechts 25% van de Nederlandse managers en 10% van de hoogleraren vrouw (CBS, 2004). Een veel gehoord advies aan vrouwen om dit glazen plafond te doorbreken is zich steviger op te stellen, zichzelf te verkopen en niet bescheiden te zijn. Zelfpromotende sollicitanten worden immers competentter gevonden (Rudman, 1998) en vaker aangenomen (Kacmar, Delery & Ferris, 1992) dan sollicitanten die zichzelf niet promoten. Zelfpromotende sollicitanten gedragen zich zelfverzekerd, benadrukken competentie en maken interne attributies voor succes. Dit gedrag kan bij vrouwen echter een averechts effect hebben, het ‘backlasheffect’: zelfpromotende vrouwen worden minder sympathiek gevonden en daardoor minder snel aangenomen dan zelfpromotende mannen (Rudman, 1998). Vrouwen staan hierdoor voor een dilemma: als ze zichzelf niet promoten worden ze niet competent gevonden, maar als ze zichzelf wel promoten worden ze onsympathiek gevonden.

Het backlasheffect is tot op heden alleen in de VS aangetoond¹ en het doel van studie 1 is dan ook om het backlasheffect in Nederland te repliceren. Proefpersonen krijgen filmpjes van mannelijke en vrouwelijke sollicitanten te zien die zichzelf promoten of zich bescheiden en sociaal opstellen. We verwachten dat zelfpromotende vrouwen net als in de VS minder sympathiek worden gevonden en minder snel worden aangenomen dan zelfpromotende mannen. Net als in Rudman’s onderzoek verwachten we dat dit effect optreedt ongeacht het geslacht van de beoordelaar.

Het doel van studie 2 is inzicht te krijgen in factoren die bijdragen aan het optreden van het backlasheffect. Volgens Rudman en Glick (2001) worden vrouwen die zichzelf promoten negatief beoordeeld omdat ze niet aan het stereotype beeld van de bescheiden, op anderen gerichte vrouw voldoen. In de literatuur over zelfpresentatie worden twee stijlen

onderscheiden, zelfpromotie en *ingratiation* (Jones & Pittman, 1982). *Ingratiation* is een zelfpresentatiestrategie die bestaat uit onder andere vleien en het benadrukken van overeenkomsten met de interactiepartner en die gebruikt wordt met als doel sympathiek gevonden te worden (Vonk, 2007). *Ingratiation* leidt tot meer positieve affectieve reacties dan zelfpromotie (Kacmar & Carlson, 1999) en *ingratiators* worden sympathieker gevonden dan zelfpromoters (Wayne & Liden, 1995; Vonk, 2002). Omdat *ingratiation* sterk op de ander gericht is, verwachten we dat deze zelfpresentatiestijl met vrouwelijk wordt geassocieerd. Omdat zelfpromotie geen andergerichte maar een zelfgerichte gedragsstijl is (Stevens & Kristof, 1995) verwachten we dat deze zelfpresentatiestijl met mannelijk wordt geassocieerd.

Studie 1

Methode

Deelnemers.

130 Studenten (69 mannen en 61 vrouwen, gemiddeld 22 jaar) van de Radboud Universiteit Nijmegen namen deel in ruil voor studiepunten of een financiële vergoeding.

Stimulusmateriaal en Ontwerp.

Het ontwerp was een 2 (targetsekse: man of vrouw) x 2 (zelfpresentatiestrategie: zelfpromotie of bescheiden) tussenproefpersonen design. Iedere conditie werd door twee verschillende targets vertolkt (twee verschillende mannelijke zelfpromoters, twee verschillende bescheiden vrouwen, enzovoorts) om het effect van toevallige verschillen tussen de targets te verkleinen. De filmpjes waren ondertitelde versies van de filmpjes van Rudman. Meer informatie over de scripts en filmpjes is te vinden in Rudman (1998).

Procedure.

Het onderzoek werd in individuele hokjes afgenomen. Deelnemers keken naar een filmpje van een Amerikaanse sollicitant, met als coverstory dat het onderzoek ging over de beoordeling van sollicitanten met verschillende culturele achtergronden. Eerst lazen deelnemers de vacaturetekst voor de functie van computerlabmanager uit het onderzoek van Rudman. In deze vacature werd benadrukt dat zowel technische als sociale vaardigheden belangrijk zijn voor een computerlabmanager. Vervolgens zagen deelnemers een 15 minuten durend filmpje van een mannelijke of vrouwelijke sollicitant in een geënceneerd sollicitatiegesprek. De sollicitant promoveerde zichzelf of presenteerde zichzelf bescheiden en prosociaal.

Vragen.

Deelnemers werd gevraagd de vragen te beantwoorden alsof zij degene waren die moest besluiten of de sollicitant werd aangenomen. Deelnemers beantwoordden allereerst vragen over het aannemen van de sollicitant, vervolgens over diens technische en sociale vaardigheden en als laatste beoordeelden ze de sollicitant op verschillende eigenschappen. Alle vragen werden op een zespuntsschaal beantwoord of omgescoord naar een zespuntsschaal. Op basis van inhoudelijke consistentie werden de volgende vier schalen gevormd:

1. Aannemen ($\alpha = .84$), bestaande uit drie items (bijvoorbeeld: 'Hoe waarschijnlijk is het dat jij persoonlijk de sollicitant voor deze functie zou aannemen?').
2. Technische vaardigheden ($\alpha = .81$), bestaande uit twee items (bijvoorbeeld: 'De sollicitant heeft voldoende technische vaardigheden voor de functie').
3. Sympathie ($\alpha = .96$), bestaande uit 15 items (bijvoorbeeld 'De sollicitant is bereid anderen te helpen' en 'De sollicitant is sociaal').

Resultaten

Ofschoon we geen effect van de sekse van de beoordelaar verwachtten, blijkt uit exploratieve analyses dat er grote verschillen zijn tussen mannelijke en vrouwelijke beoordelaars. In de onderstaande analyses is beoordelaarsekse daarom als extra factor opgenomen.

Op de drie vragen over aannemen was er geen significant effect van targetsekse ($F(1, 67) = .186, p = .97$) of beoordelaarsekse ($F(1,67) = .04, p = .85$), maar wel een significante interactie tussen targetsekse en beoordelaarsekse ($F(1,67) = 14.23, p = .00$). De gemiddelden zijn weergegeven in Tabel 1. Mannelijke proefpersonen lijken de voorkeur te geven aan zelfpromotende mannen boven zelfpromotende vrouwen, in lijn met het backlasheffect. Anders dan verwacht geven vrouwelijke proefpersonen daarentegen de voorkeur aan zelfpromotende vrouwen boven zelfpromotende mannen. Dit verschil in de beoordeling van mannen en vrouwen is uniek voor zelfpromotie. Er is geen effect van targetsekse en beoordelaarsekse wanneer de targets zich bescheiden opstellen ($F(1,61) = 1.95, p = .17$).

Er was geen hoofdeffect van targetsekse of beoordelaarsekse ($F(1,67) = .05, p = .82$) noch een significante interactie op de oordelen over technische vaardigheden en over sympathie.

Discussie

Het backlasheffect trad in deze studie, anders dan verwacht, alleen op voor mannelijke beoordelaars. Anders dan in het onderzoek van Rudman werden zelfpromotende vrouwen niet minder sympathiek gevonden dan zelfpromotende mannen.

In studie 2 willen we nagaan of het backlasheffect verklaard kan worden doordat zelfpromotie als typisch mannelijk wordt gezien, wellicht alleen door mannen. Omdat dit effect ook onbewust kan zijn, meten we de associatie tussen sekse en zelfpresentatiestijl zowel impliciet als expliciet

Studie 2

Method

Deelnemers en procedure.

62 Studenten (32 mannen en 30 vrouwen, gemiddeld 22 jaar) van de Radboud Universiteit Nijmegen namen deel in ruil voor €3 of proefpersoonuren. Door een technisch mankement ontbreken de data voor de expliciete meting van 14 deelnemers.

Deelnemers werd verteld dat het doel van het onderzoek was om een nieuwe taak te valideren. De volgorde van de impliciete en de expliciete metingen werd gecounterbalanced.

Expliciete Maat.

Deelnemers werd gevraagd op een negenpuntsschaal (-4 = *mannelijk*, 0 = *neutraal* en 4 = *vrouwelijk*) aan te geven of ze een serie gedragingen typisch mannelijk, vrouwelijk of neutraal vonden. De zelfpromotie gedragingen waren: zelfverzekerd doen, leiden en imponeren. De ingratiation gedragingen waren: vleien, instemmen en conformeren (vgl. Jones & Pittman, 1982). De zelfpromotie en ingratiation gedragingen waren in een pretest onder 91 respondenten als gemiddeld even positief beoordeeld.

Impliciete Maat.

Om vast te stellen of mensen zelfpromotie impliciet met mannelijk en ingratiation met vrouwelijk associëren werd een impliciete associatietest (IAT) afgenomen. Bij deze taak moesten proefpersonen zelfpromotie- of ingratiation-gedragingen (dezelfde als in de expliciete maat) koppelen aan mannen- of vrouwennamen door zo snel mogelijk op de 'd'(links)- of 'k'(rechts)-toets op het toetsenbord te drukken. Proefpersonen kregen allereerst twee blokken waarin ze namen en eigenschappen apart moesten categoriseren. Vervolgens kregen ze twee congruente (ingratiation + vrouwennamen onder dezelfde toets en zelfpromotie + mannennamen onder dezelfde toets) en twee incongruente blokken aangeboden, met tussendoor een blok met alleen namen. De volgorde waarin de congruente

en incongruente blokken werden aangeboden werd gecounterbalanced.

Resultaten

Expliciete Maat.

Om te testen of zelfpromotie mannelijk werd gevonden en ingratiation vrouwelijk, werd er een t-test uitgevoerd met nul als testwaarde. Gedragingen met een score lager dan nul werden mannelijk gevonden, gedragingen met een score hoger dan nul vrouwelijk. De gemiddelde score van alle zelfpromotie gedragingen was significant lager dan nul: M (imponeren) = -1.67, $t(47) = -10.34$, $p < .001$, M (leiden) = -1.47, $t(54) = -12.14$, $p < .001$, M (zelfverzekerd doen) = -1.36, $t(54) = -9.10$, $p < .001$). De gemiddelde score van alle ingratiation gedragingen was significant hoger dan nul: M (instemmen) = 1.01, $t(54) = 8.67$, $p < .001$, M (vleien) = .69, $t(54) = 3.39$, $p < .001$ en M (conformereren) = .49, $t(54) = 3.46$, $p < .001$.

Impliciete Maat.

Impliciete associaties worden weergegeven met de d -score (berekend volgens het vernieuwde score algoritme: Greenwald, Nosek & Banaji, 2003), een genormaliseerde score gebaseerd op het verschil in reactietijden tussen de congruente en incongruente blokken. Een negatieve d -score geeft aan dat zelfpromotie met vrouwelijk en ingratiation met mannelijk wordt geassocieerd. Een positieve d -score geeft aan dat zelfpromotie met mannelijk en ingratiation met vrouwelijk wordt geassocieerd.

De gemiddelde d -score was 0.19, significant hoger dan nul ($t(61) = 4.61$, $p < .001$). Dit geeft aan dat deelnemers zelfpromotie inderdaad met mannelijk en ingratiation met vrouwelijk associëren. De d -score correleerde met de expliciete beoordeling van de zelfpromotie gedragingen ($r = .33$, $p < .05$) maar niet met die van de ingratiation gedragingen ($r = -.12$, $p = .38$).

Discussie

Op zowel impliciet als expliciet niveau wordt zelfpromotie met mannelijk en ingratiation met vrouwelijk geassocieerd. De veronderstelling dat vrouwelijke zelfpromoters zich niet volgens het seksestereotype gedragen lijkt hiermee bevestigd. Mogelijk draagt dit bij aan de negatieve beoordeling van vrouwelijke zelfpromoters.

Discussie

Het backlasheffect lijkt in deze studie alleen op te treden voor mannelijke beoordelaars. Vrouwelijke beoordelaars hebben een sterke voorkeur voor zelfpromotende vrouwen en beoordelen zelfpromotende mannen negatief. Dit effect van beoordelaarsekse was niet voorspeld en meer onderzoek is nodig om dit effect te repliceren en meer inzicht te krijgen in de oorzaken van dit sekseverschil. Het is onduidelijk of dit effect gebonden is aan studenten als deelnemers, die zelf nog geen invloedrijke positie hebben en wellicht een zelfpromotende vrouw als rolmodel zien.

Zelfs als het backlasheffect alleen optreedt bij mannelijke beoordelaars betekent dit nog steeds dat het een serieus probleem is. Het backlasheffect kan eraan bijdragen dat vrouwen in Nederland minder makkelijk aan de top komen dan mannen; immers, vrouwen in Nederland zijn ondervertegenwoordigd in veel managementposities en hebben daardoor ook minder invloed op de selectie van nieuwe managers. De mening van mannen is dus doorslaggevend.

Studie 2 suggereert dat zelfpromotie door zowel mannen als vrouwen een relatief mannelijke zelfpresentatiestrategie wordt gevonden. Het is denkbaar dat vrouwelijke zelfpromoters door mannen negatief worden beoordeeld omdat ze niet aan het stereotype beeld van de bescheiden, prosociale vrouw voldoen.

De oorzaak van de negatieve beoordeling van zelfpromotende vrouwen door

mannelijke beoordelaars is in ons onderzoek niet hetzelfde als in het onderzoek van Rudman. Zelfpromotende vrouwen worden net zo sympathiek en technisch vaardig gevonden als zelfpromotende mannen. Waarom vrouwen een voorkeur hebben voor vrouwelijke zelfpromotors terwijl mannen juist mannelijke zelfpromotors prefereren is dan ook onduidelijk. Mogelijk spelen hierbij affectieve, onbewuste variabelen een rol die niet tot uiting komen in expliciete oordelen. Een andere verklaring is dat proefpersonen verschillende evaluatieve standaarden gebruiken voor mannen en vrouwen. Volgens het *shifting standards*-model (Biernat & Manis, 1994) zijn subjectieve maten niet altijd geschikt om stereotypen vast te stellen. Mensen vergelijken targets soms niet tussen, maar binnen groepen: ze vinden een sollicitant misschien best technisch “voor een vrouw”. Dit probleem kan worden ondervangen door in vervolgonderzoek minder subjectieve maten te gebruiken. Daarnaast moet opgemerkt worden dat de functie van computerlabmanager een relatief mannelijke functie is: het verdient aanbeveling om in vervolgonderzoek te kijken of het backlasheffect ook optreedt voor niet stereotype mannelijke beroepen.

Omdat ons onderzoek methodologisch sterk op dat van Rudman lijkt kan worden geconcludeerd dat er verschillen zijn in de manier waarop mannen en vrouwen in Nederland en de VS worden beoordeeld. Het is mogelijk dat Nederlandse proefpersonen de filmpjes anders beoordeelden omdat ze Amerikaans waren, maar het is onwaarschijnlijk dat alle effecten hierdoor worden veroorzaakt. Waarschijnlijker lijkt het dat Nederlandse mannen, net als Amerikanen, zich niet helemaal op hun gemak voelen met een al te zelfverzekerde vrouw, terwijl Nederlandse vrouwen wel houden van een dame met pit.

Referenties

- Biernat, M., & Manis, M. (1994). Shifting Standards and Stereotype-Based Judgments. *Journal of Social and Personality Psychology*, *66*, 5-20.
- Greenwald, A.G., McGhee, D.E., & Schwarz, J.L.K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: the Implicit Association Test. *Journal of Social and Personality Psychology*, *6*, 1464-1480.
- Greenwald, A.G., Nosek, B.A., & Banaji, M.R. (2003). Understanding and Using the Implicit Association Test I: An improved scoring algorithm. *Journal of Social and Personality Psychology*, *85*, 197-216.
- Jones, E.E., & Pittman, T.S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J.Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol.1, pp.231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kacmar, K.M., & Carlson, D.S. (1999). Effectiveness of Impression Management Tactics across Human Resource Situations. *Journal of Applied Social Psychology*, *29*, 1293-1315.
- Kacmar, K.M., Delery, J.E., & Ferris, G.E. (1992). Differential Effectiveness of Applicant Impression Management Tactics on Employment Interview Decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, *16*, 1250-1272.
- Rudman, L.A. (1998). Self-Promotion as a Risk Factor for Women: The Costs and Benefits of Counterstereotypical Impression Management. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*, 629-645.
- Rudman, L.A., & Glick, P. (2001). Prescriptive Gender Stereotypes and Backlash Toward Agentic Women. *Journal of Social Issues*, *4*, 743-762.
- Steffens, M.C., & Mehl, B. (2003). Erscheinen <<Karrierefrauen>> weniger sozial

kompetent als <<Karrieremänner>>?, *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 34, 173-185.

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*, 5, 587-606.

Vonk, R. (2002). Self-serving interpretations of flattery: Why ingratiation works. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 515-525.

Vonk, R. (2007). Ingratiation. In R.F. Baumeister & K.D. Vohs (Eds), *Encyclopedia of social psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wayne, S.J., & Liden, R.C. (1995). Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*, 38, 232-260.

Voetnoot

¹ In het enige onderzoek dat buiten de VS is uitgevoerd, een Duits onderzoek van Steffens en Mehl (2003), trad geen backlasheffect op: zowel mannen als vrouwen die zichzelf promootten werden onsympathiek gevonden. Dit onderzoek week methodologisch gezien echter sterk af van Rudman's onderzoek.

Tabel 1.

Gemiddelde Scores voor de Vragen over Aannemen

aannemen	
Vrouwelijke proefpersonen	
Man, zelfpromotie	2.63 ^a
Vrouw, zelfpromotie	4.02 ^b
Mannelijke proefpersonen	
Man, zelfpromotie	3.71 ^{a*}
Vrouw, zelfpromotie	3.05 ^{b*}

Noot. Gemiddelden binnen dezelfde kolom die niet hetzelfde superscript delen, verschillen significant van elkaar ($p < .05$). Een * achter het superscript geeft een marginaal significant verschil aan ($p < .08$).