



## **Werving en selectie via LinkedIn**

Onderzoek naar de invloed van aanbevelingen en competenties op beoordelingen.

Josien Tijssens

ANR: 506072

Masterscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie Bedrijfscommunicatie en Digitale media

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: dr. A.P. Schouten

Tweede lezer: dr. L. Janssen

Januari 2016

### **Samenvatting**

Steeds vaker worden social media gebruikt in het werving- en selectieproces. Daarom wordt in deze masterscriptie onderzocht wat voor effect aanbevelingen van anderen en de eigen competenties op een LinkedIn-profiel hebben op de beoordeling van een kandidaat. Er wordt verwacht dat aanbevelingen een hogere warranting waarde hebben dan competenties en dus meer invloed hebben op de beoordeling van een kandidaat. Een hogere warranting waarde hebben betekent dat men die informatie (aanbevelingen) als waardevoller en betrouwbaarder ziet dan andere informatie (competenties). Er is eveneens gekeken naar de relatie tussen relevante, irrelevante en afwezige competenties versus relevante, irrelevante en afwezige aanbevelingen en het effect daarvan op de beoordeling van een kandidaat. Daarbij is onderzocht welke factor belangrijker is (competenties of aanbevelingen) en of relevantie ook een belangrijke factor is. De combinatie van warranting en relevantie is op deze manier nog niet eerder onderzocht.

Om dit te onderzoeken is gebruik gemaakt van een experiment in een online vragenlijst. Respondenten beoordelen een profiel op de factoren geschiktheid voor de baan, algemene competentie en sociale aantrekkelijkheid. Op dit profiel is telkens een andere combinatie van aanbevelingen en competenties zichtbaar welke relevant, irrelevant of afwezig zijn. De analyse (3x3 tussenproefpersoon design) heeft uitgewezen dat zowel aanbevelingen als competenties van invloed zijn op de beoordelingen en dat het effect van competenties het grootst is. Dit is niet volledig in overeenstemming met de warranting theorie, aangezien aan de hand van deze theorie wordt verwacht dat aanbevelingen het grootste effect hebben. Ten slotte zorgen relevante aanbevelingen en competenties in de meeste gevallen voor de beste beoordeling. Daarmee kunnen de resultaten van dit onderzoek als leidraad worden gebruikt bij het opmaken van een LinkedInprofiel.

*Trefwoorden: LinkedIn, Warranting, Relevantie, Werving & Selectie*

**Inhoudsopgave**

Inleiding .....	4
Theoretisch kader .....	7
Impressievorming tijdens het selectieproces .....	7
Zakelijke sociale netwerk sites .....	9
Warranting value .....	11
Relevante en irrelevante informatie.....	15
De relatie tussen warranting en relevantie van informatie .....	17
Methode.....	18
Steekproef .....	18
Procedure .....	19
<i>Beoordeling van de profielen</i> .....	21
Resultaten .....	23
Descriptieve resultaten .....	23
Testen van de hypotheses .....	23
Conclusie & Discussie .....	29
Conclusie .....	29
Discussie.....	30
<i>Beperkingen, toekomstig onderzoek en praktische implicaties</i> .....	34
Referenties.....	37
<i>Appendix A</i> .....	40
<i>Appendix B</i> .....	41
<i>Appendix C</i> .....	42

### **Inleiding**

Social media en sociale netwerk sites (SNS) zijn populairder dan ooit. In 2014 maakte 81% van de internetgebruikers gebruik van SNSs, in 2013 was dit nog 69% (CBS, 2015). De toegenomen populariteit van social media is ook te zien bij bedrijven. In 2013 was 46% van de bedrijven (met 10 medewerkers of meer) actief op social media en in 2014 was dit al gestegen naar 53%. Nederland behoort met 53% tot de top van Europa in het gebruik van sociale netwerken door bedrijven. Nederlandse bedrijven scoren hiermee ver boven het EU-gemiddelde van 33 procent (CBS, 2015). Daarnaast werd internet in 2013 door bijna 50% van de gebruikers tussen de 18 en 25 jaar gebruikt voor sollicitaties of het zoeken naar een baan (CBS, 2014).

Door de enorme groei van SNSs zoals LinkedIn en Facebook geven gebruikers online steeds sneller en vaker informatie over zichzelf prijs dan voorheen. Deze informatie is niet alleen beschikbaar voor vrienden en bekenden, maar is vaak ook openbaar. Dit betekent dat ook onbekenden, zoals (toekomstige) werkgevers, veel informatie over een sollicitant online kunnen verkrijgen. Hoewel bij het aannemen van een werknemer het sollicitatieproces nog altijd grotendeels offline plaatsvindt, speelt het proces *voor* het sollicitatiegesprek zich steeds vaker online af. Uit onderzoek van Caers en Castelyns (2010) blijkt namelijk dat veel werkgevers SNSs raadplegen voor het verkrijgen van (extra) informatie over een potentiële werknemer en deze informatie gebruiken om een impressie te vormen. 91% van de werknemers gebruikt SNSs om kandidaten te screenen, 48% zegt specifiek LinkedIn hiervoor te gebruiken (Intermediair, 2013).

Een SNS die zich richt op de zakelijke markt wordt ook wel een zakelijke SNS genoemd. LinkedIn is een van de meest bekende zakelijke SNSs. Op het gebied van SNSs staat LinkedIn op de vierde plaats na Facebook, YouTube en Twitter (Valkenburg, 2015). In Nederland zijn er zo'n 5,3 miljoen profielen op LinkedIn, dit aantal is het afgelopen jaar met

19% gegroeid. Daarnaast staan er inmiddels ruim 8.176 vacatures op LinkedIn en is het daarmee één van de belangrijkste vacaturebanken voor werkgevers en werknemers (Valkenburg, 2015). Met een profielpagina op LinkedIn kan een gebruiker kosteloos informatie over zijn of haar opleiding, vrijwilligerswerk en werkervaring delen (Geneste, 2013).

Een van de belangrijkste componenten op een CV, online of offline, zijn de eigen competenties. Op veel zakelijke SNSs kan men naast algemene werkervaring, aangeven over welke competenties hij/zij beschikt. Hierbij kan men zelf bepalen welke informatie wordt prijsgegeven om zo de impressie van lezers positief te beïnvloeden (Petronio, 2002). Dat het zorgvuldig invullen van een profiel op een zakelijke SNS van groot belang is bij het aanspreken van werkgevers wordt ondersteund door theorie over impressievorming van Walther en Parks (2002). Of men informatie prijsgeeft en welke informatie een dergelijk profiel bevat kan de impressievorming erg beïnvloeden (Walther & Parks, 2002).

Een tweede belangrijk aspect dat zowel online als offline regelmatig aan bod komt zijn aanbevelingen, dit zijn korte uitingen van een (oud-) collega of baas over de werkzaamheden van een werknemer en de eventuele samenwerking. Zowel in een online als offline omgeving wordt het opvragen van aanbevelingen gewaardeerd (Caers & Castelyns, 2010). Op veel websites met tips over het inrichten van een optimaal LinkedIn profiel komt dit aspect aan bod ([linkedinpro.nl](http://linkedinpro.nl); [recruitingroundtable.nl](http://recruitingroundtable.nl); [jobsearchtech.about.com](http://jobsearchtech.about.com)). Caers en Castelyns (2010) vonden dan ook dat 78,7% van hun respondenten aangaven dat een LinkedIn profiel kan helpen bij het promoten van jezelf in werkgerelateerde sfeer en dat aanbevelingen bij werkgerelateerde ervaring een belangrijk aspect hierbij zijn.

In hoeverre competenties en aanbevelingen impressievorming van werkgevers beïnvloeden is nog niet uitgebreid onderzocht. Wel is bekend dat er een verschil is in waarde die men aan diverse soorten informatie hecht, welke impressievorming kan beïnvloeden

(Walther & Parks, 2002). Aan informatie die anderen op jouw profiel over jou plaatsen wordt meer waarde gehecht dan aan informatie die jij over jezelf plaatst. Dergelijke informatie met een verschil in waarde noemen Walther en Parks (2002) warranting informatie. In het huidige onderzoek betreft warranting informatie de aanbevelingen en de competenties, waarbij wordt verwacht dat men aan aanbevelingen meer waarde hecht dan aan competenties, omdat aanbevelingen door anderen op LinkedIn worden geplaatst en competenties door de profieleigenaar zelf worden ingevuld.

Binnen zakelijke SNSs is nauwelijks onderzoek gedaan naar de waarde van informatie op een gebruikersprofiel bij impressievorming. Aangezien zakelijke SNS steeds belangrijker worden in het recruitment proces, is het interessant om te onderzoeken welke aspecten van een dergelijke site het meest effectief zijn bij het bepalen of iemand uitgenodigd wordt voor een sollicitatiegesprek. Het is al wel bekend dat berichten van vrienden op een SNS invloed hebben op de aantrekkelijkheid van de profieleigenaar (Antheunis & Schouten, 2011), maar nog niet of soortgelijke berichten op een zakelijke SNS van invloed zijn op de impressie die men vormt van de profieleigenaar.

In het huidige onderzoek wordt dan ook eerst onderzocht in hoeverre werkgevers waarde hechten aan eigen competenties of aanbevelingen op een profiel op een zakelijke SNS. Hierbij kijken we niet alleen naar de aan- of afwezigheid van competenties en aanbevelingen, maar ook naar de relevantie ervan. Want hoewel bekend is dat de waarde die men hecht aan informatie van invloed is op impressievorming, is het niet bekend of deze informatie dan ook relevant dient te zijn of dat alleen de aanwezigheid van competenties en aanbevelingen genoeg is.

Tot slot onderzoeken we de relatie tussen warranting en relevantie. Warranting theory stelt dat aanbevelingen belangrijker zijn voor impressievorming omdat deze moeilijker te manipuleren zijn. Echter, wat gebeurt er als de aanbevelingen die op een LinkedIn profiel

staan niet relevant zijn. Zullen werknemers dan evengoed waarde hechten aan de aanbevelingen of zullen we dan eerder op relevante competenties afgaan? Dus, hechten recruiters bij het beoordelen van een (mogelijke) sollicitant meer waarde aan warranting informatie (de aanbevelingen) of op het feit dat de informatie relevant is voor de baan.

In het huidig onderzoek vergelijken we daarom relevante, irrelevante en afwezige aanbevelingen en relevante, irrelevante en afwezige competenties in een 3x3 experimenteel design. Hieruit volgt de volgende onderzoeksvraag:

*RQ: In hoeverre spelen relevantie en warranting een rol bij de impressievorming op een zakelijke SNS?*

## **Theoretisch kader**

### **Impressievorming tijdens het selectieproces**

Tijdens het selectieproces van nieuwe kandidaten voor een vacature proberen recruiters en werkgevers een zo accuraat mogelijke impressie te vormen om zo de meest geschikte persoon voor een bepaalde functie te kunnen selecteren. Uit onderzoek is gebleken dat de volgende factoren veelvuldig genoemd worden bij de impressievorming tijdens het selectieproces van nieuwe werknemers: geschiktheid voor de baan, geschiktheid voor de organisatie, algemene geschiktheid van de kandidaat (algemene competentie), intelligentie van de kandidaat en (sociale) aantrekkelijkheid van de kandidaat (Beehr & Love, 1986; Behling, 1998; Gerdes & Garber, 1983; Sekiguchi, 2004).

Ten eerste kan een recruiter de kandidaat beoordelen op geschiktheid voor de baan en geschiktheid voor de organisatie. Geschiktheid voor de organisatie refereert aan de eigenschappen van een persoon die goed passen bij de eigenschappen van de desbetreffende organisatie waar hij of zij solliciteert (Sekiguchi, 2004). Een voorbeeld hiervan is wanneer een organisatie humor op de werkvloer hoog in het vaandel heeft staan, de kandidaat bij de

organisatie past wanneer hij/zij dit ook heeft. Geschiktheid voor de baan refereert aan de match tussen de kwaliteiten van een persoon en de kwaliteiten die nodig zijn om werkzaamheden voor een baan succesvol te kunnen volbrengen (Sekiguchi, 2004). Daarnaast laat Sekiguchi (2004) weten dat zowel de geschiktheid voor de baan als de geschiktheid voor de organisatie als de meest invloedrijke factoren voor het selectieproces bij een vacature gelden. Saks en Ashforth (2002) vonden eveneens dat de geschiktheid van een individu voor zowel de baan als de organisatie een rol speelt in de overgang van het zoeken van een baan naar kwalitatief goed werk afleveren wanneer eenmaal aangenomen. Dat wil zeggen, een kandidaat die goed bij de baan en organisatie past zou vaker goed werk afleveren wanneer eenmaal aangenomen dan een kandidaat die hier minder goed bij past. Daarmee zeggen ze dat het voor een recruiter belangrijk is om op deze factoren te letten, omdat deze van invloed zijn op de prestaties in de verdere loopbaan.

Een tweede factor in impressievorming is de algemene geschiktheid ofwel algemene competenties van de sollicitant. De algemene competentie van een persoon refereert aan de combinatie van alle competenties die een persoon heeft; het gaat om een algemene beoordeling van een kandidaat. Gerdes en Garber (1983) vonden bijvoorbeeld dat de impressie van de competenties van een individu een grote invloed heeft op de beoordeling van de desbetreffende persoon. Onderzoek wees tevens uit dat personen die hoog scoorden op algemene competentie ook erg goed scoorden in de beoordelingen van bijvoorbeeld recruiters (Gerdes & Garber, 1983).

Verder kan een kandidaat ook worden beoordeeld op de perceptie van de intelligentie die men van de kandidaat heeft. Een algemeen idee van de intelligentie van een persoon is voor een recruiter vaak een goede voorspeller voor de prestaties van een persoon bij een uiteindelijke baan (Behling, 1998). Intelligentie beïnvloedt de kennis die een kandidaat over een baan heeft, wat op zijn beurt weer van invloed is op de prestatie van een persoon bij de

uiteindelijke werkzaamheden van een baan. Intelligentie vormt geen garantie voor baansucces, maar vergroot wel de kans op succes in een baan (Behling, 1998). Dit komt omdat intelligentie herhaaldelijk in verband wordt gebracht met het oppikken van nieuwe informatie en het leren van nieuwe dingen. Dit zorgt ervoor dat intelligente kandidaten de potentie hebben om binnen een baan te groeien, wat factoren zijn die vaak door recruiters worden opgepikt (Behling, 1998).

Ten slotte komt de factor (sociale) aantrekkelijkheid aan bod. In het onderzoek van Gilmore, Beehr en Love (1986) is aangetoond dat aantrekkelijkheid een belangrijke factor is bij het sollicitatieproces. Zij vonden dat iemand met een aantrekkelijk uiterlijk regelmatig eerder wordt aangenomen voor dezelfde baan als iemand met een minder aantrekkelijk uiterlijk. Dit komt omdat men het idee heeft dat fysiek aantrekkelijk mensen vaker sociaal gewenste eigenschappen hebben en het bijbehorende gedrag vertonen. Aantrekkelijke sollicitanten worden vaak ook als beter geschikt voor de baan gezien. Vaak is dit ook geval voor de sociale aantrekkelijkheid van een persoon, sociaal aantrekkelijke personen worden regelmatig als beter geschikt voor de baan gezien dan niet sociaal aantrekkelijke personen. Wanneer een persoon dus sociaal gewenste eigenschappen vertoont en wanneer de lezer zich met de informatie die de persoon vertoont kan identificeren, wordt men als sociaal aantrekkelijker bevonden (McCroskey, McCroskey & Richmond, 2006).

### **Zakelijke sociale netwerk sites**

Een SNS kan worden omschreven als een online dienst die het mogelijk maakt om (1) een publiekelijk of semipubliekelijk profiel aan te maken binnen een vast systeem, (2) andere gebruikers met wie men een connectie maakt in een lijst te verzamelen en (3) de profielen van andere individuen te bekijken (Boyd & Ellison, 2008). In het huidige onderzoek ligt de focus op de zakelijke SNS LinkedIn. Deze SNS geeft de gebruiker de gelegenheid om zichzelf zakelijk zo goed mogelijk te presenteren. LinkedIn heeft hiervoor verschillende functies: men

kan op het profiel uitwijden over werkervaring, men kan aangeven over welke competenties hij/zij naast werkervaring nog meer beschikt en men kan connecties maken met andere gebruikers. Door middel van het maken van connecties kunnen gebruikers een netwerk opbouwen. Een connectie kan op het profiel aangeven dat een persoon bepaalde competenties heeft en kan een aanbeveling schrijven waarmee wordt aangegeven dat men bekwaam is op een bepaald werkgebied (Geneste, 2013).

Volgens Garg en Telang (2012) speelt een (online) netwerk een steeds belangrijkere rol bij het zoeken naar een baan, maar ook bij het vinden van geschikte werknemers. Zij concluderen tevens dat de komst van LinkedIn heeft bijgedragen aan het gemakkelijker vormen en onderhouden van connecties dan in een offline omgeving. Garg en Telang (2012) stellen dat het aantal online connecties dat men kan onderhouden met de komst van SNSs is gestegen ten opzichte van het aantal offline connecties. Dit komt omdat het door online netwerksites steeds makkelijker wordt om op een of andere manier in contact te blijven met mensen verder weg in je offline netwerk, ook wel weak ties genoemd (Granovetter, 1983). Wanneer je een connectie maakt via een SNS kun je elkaar volgen en blijf je zonder al te veel moeite op de hoogte van elkaar.

Dat connecties belangrijk zijn in het dagelijks leven bleek ook uit onderzoek van Granovetter (1983). Granovetter (1983) maakt een tweedeling tussen verschillende connecties: strong ties en weak ties. Voorbeelden van strong ties zijn je vrienden, familie en huidige baas, dit zijn dus mensen die je in het dagelijks leven nog regelmatig spreekt. De weak ties zijn bijvoorbeeld mensen die je ooit eens ontmoet hebt of een baas van een vorige baan. Weak ties kunnen echter ook recruiters zijn of een connectie van een recruiter. Uit onderzoek van Garg en Telang (2012) blijkt dat de kracht van de weak ties niet moet worden onderschat bij het online netwerken, aangezien deze erg belangrijk zijn bij de manier waarop kandidaat of recruiter tegenwoordig gebruik maakt van SNSs bij de zoektocht naar een baan

of kandidaat. Men laat namelijk vaak via een SNS weten dat hij/zij een baan zoekt of vacatures open heeft staan en hoopt dan via zijn of haar connecties de juiste persoon te kunnen bereiken (Garg & Telang, 2012). Dit is dan ook hoe een recruiter op het profiel van een werkzoekende terecht komt. Voorgaande refereert weer aan de mogelijkheden die LinkedIn biedt voor zowel werknemers als werkgevers en laat zien hoe belangrijk het kan zijn om gebruik te maken van alle connecties.

Een belangrijk voorbeeld van het gebruik maken van connecties op LinkedIn is het geven of krijgen van aanbevelingen op je LinkedIn profiel door (oud) collega's. Oud collega's kunnen bijvoorbeeld waardevolle informatie zoals aanbevelingen op het profiel van een connectie plaatsen en daarmee de waarde van een profiel vergroten.

### **Warranting value**

Walther en Parks (2002) gebruiken de term warrant als een beschrijving van de overeenkomst tussen de zelfpresentatie van een persoon online en hoe deze persoon in een offline omgeving daadwerkelijk is. Een dergelijke warrant heeft een bepaalde waarde, dit wordt de warranting value genoemd (Deandrea, 2014). Deze term is geïntroduceerd om een beeld te kunnen vormen van de waarheid van de online zelfpresentatie van een persoon. Dus hoe beter de online zelfpresentatie overeenkomt met de offline werkelijkheid des te hoger de warranting value (Walther & Parks, 2002). Walther en Parks (2002) onderscheiden drie soorten cues in een online omgeving die zij een bepaalde warranting value toekennen. De drie soorten cues zijn: self-generated cues, other-generated cues en system-generated cues.

De self-generated cues zijn de aspecten op een profiel waarvan de eigenaar zelf de volledige controle heeft en deze volledig naar eigen inzicht kan aanpassen. Voorbeelden hiervan in de context van het huidige onderzoek zijn de tekst bij het kopje "samenvatting" en de profielfoto. Een belangrijk aspect van een zakelijk profiel wat onder self-generated informatie valt zijn de eigen competenties. Dit is bijvoorbeeld de eigen omschreven

werkervaring op een profiel (Geneste, 2013). Daarnaast zijn er ook de other-generated cue. Dit zijn de aspecten die door anderen op jouw profiel worden geplaatst. In het geval van LinkedIn zijn de other-generated cues bijvoorbeeld de aanbevelingen die men op jouw profiel plaatst en de bevestiging die men geeft dat je een bepaalde vaardigheid bezit. Als laatste bevat een profiel ook system-generated cues. Dat zijn de aspecten op een profiel die door het systeem gegenereerd zijn. Dit zijn bijvoorbeeld de connecties die getoond worden en het aantal connecties dat je hebt (Antheunis & Schouten, 2011).

Aan deze verschillende cues wordt door Walther en Parks (2002) ook een verschil in waarde toegekend. Zoals vermeld in de inleiding, kennen Walther en Parks (2002) meer waarde toe aan other-generated cues en system-generated cues dan aan self-generated cues. De gebruiker kan zelf aan other-generated cues minder manipuleren dan aan system-generated cues waardoor de other-generated cues wellicht als het meest betrouwbaar worden gezien. Eerder onderzoek heeft aangetoond, in overeenstemming met het warranting principle van Walther en Parks (2002), dat men bij het vormen van een impressie meer waarde hecht aan informatie die door anderen over een persoon wordt verstrekt (Antheunis & Schouten, 2011). Dat betekent dat other-generated cues belangrijker zijn in het vormen van een impressie dan system-generated cues en self-generated cues.

Hoewel uit onderzoek blijkt dat other-generated cues veelal de meest belangrijke aspecten van een profiel zijn, kan toch worden gezegd dat self-generated cues, ofwel eigen competenties in het huidige onderzoek, erg belangrijk zijn bij het vormen van een impressie van een persoon door een ander. Het is tenslotte vaak een van de eerste informatiebronnen bij impressievorming (Gerdes & Garber, 1983). Daarnaast vond Geneste (2013) dat recruiters de eigen competenties belangrijk vonden en deze als basis voor de verdere informatie zien. Desondanks geven zij ook aan dat de eigen competenties enigszins subjectief kunnen zijn, wat wil zeggen dat deze informatie het meest gevoelig is voor het weglaten of verdraaien van

informatie (Geneste, 2013). Uit voorgaand onderzoek blijkt dat competenties alleen niet genoeg zijn om een recruiter te overtuigen, maar dat de bijbehorende aanbevelingen ook een aanvullende rol spelen.

Geneste (2013) stelt in haar onderzoek dat recruiters aanbevelingen (other-generated cues) die over de desbetreffende kandidaat worden gedaan als meer waardevolle informatie zien dan competenties (self-generated cues). Er is echter over het effect van aanbevelingen op werving en selectie binnen het gebied van online recruitment nog weinig bekend. Het gebied waar tevens veel met aanbevelingen wordt gewerkt en waar meer onderzoek naar gedaan is zijn online shops. Hierbij wordt veelvuldig gewerkt met product recommendations en dit komt enigszins overeen met de aanbevelingen van een persoon op een online profiel. In beide gevallen wordt iets aanbevolen aan de lezer tijdens een selectie op een online platform. Onderzoek van Senecal en Nantel (2004) wijst uit dat aanbevelingen en reviews op het gebied van webshops zeker van invloed zijn op de intentie om een product aan te schaffen. Een positieve aanbeveling van een product leidt namelijk eerder tot de aanschaf van een product dan een negatieve review. Senecal en Nantel (2004) geven eveneens aan dat de aanbeveling relevant moet zijn voor het product en voor de manier waarop de potentiële koper het product wil gebruiken. Wanneer dit vergeleken wordt met het warranting principle kan ook hier worden geconcludeerd dat other-generated cues als waardevoller worden gezien. Een aanbeveling zorgt op dit gebied namelijk ook voor een betere beoordeling zoals dat kan zijn bij een beoordeling van een kandidaat op een zakelijke SNS.

Een fenomeen dat op het gebied van product recommendations steeds vaker voorkomt is social recommendation (Carr, 2009). Social recommendation gaat over het verspreiden van informatie, bijvoorbeeld over producten, via een SNS. Oorspronkelijk lag de focus op het verspreiden van nieuws maar steeds vaker komen hier ook advertorials en reviews bij. Het verspreiden van positieve reviews kan tevens worden gezien als het verspreiden van

aanbevelingen over een bepaald product (Carr, 2009). Dit sluit aan bij het feit dat al eerder aan bod is gekomen, dat een sociaal netwerk steeds belangrijker wordt om dingen te promoten. Het verspreiden van positieve reviews kan voordelig zijn voor producten, maar ook voor een persoon zelf wanneer hij of zij op zoek is naar een baan. Het lijkt er daarom op dat naast self-generated cues ook de other-generated cues steeds belangrijker worden in het selectieproces van recruiters.

Wanneer men kijkt naar de beoordeling van informatie zal men iemand beter beoordelen wanneer er informatie aanwezig is dan wanneer er geen informatie aanwezig is. Zowel other-generated cues zoals aanbevelingen en self-generated cues zoals competenties zorgen over het algemeen voor een betere beoordeling dan wanneer er geen informatie aanwezig is. Daarnaast worden volgens Walther en Parks (2002) other-generated cues (aanbevelingen) positiever beoordeeld bij impressievorming dan self-generated cues (eigen competenties). Daarmee kunnen de volgende hypothesen worden geformuleerd:

*H1: Een persoon met positieve eigen competenties (lage warranting value) op een profiel wordt gezien als (a) meer geschikt voor de baan, (b) meer geschikt voor de organisatie, (c) competenter, (d) intelligenter en (e) sociaal aantrekkelijker dan iemand zonder positieve eigen competenties op een profiel.*

*H2: Een persoon met positieve aanbevelingen (hoge warranting value) op een profiel wordt gezien als (a) meer geschikt voor de baan, (b) meer geschikt voor de organisatie, (c) competenter, (d) intelligenter en (e) sociaal aantrekkelijker dan iemand zonder positieve aanbevelingen op een profiel.*

*H3: Een persoon met positieve aanbevelingen (hoge warranting value) op een profiel wordt gezien als (a) meer geschikt voor de baan, (b) meer geschikt voor de organisatie, (c) competenter, (d) intelligenter en (e) sociaal aantrekkelijker dan iemand met positieve eigen competenties (lage warranting value) op een profiel.*

### **Relevante en irrelevante informatie**

Een zorgvuldig samengesteld profiel op een zakelijke netwerksite zoals LinkedIn met een combinatie van eigen competenties en aanbevelingen zorgt er volgens onderzoek dat men eerder opvalt bij werkgevers (Geneste, 2013). Er wordt er hierbij waarschijnlijk vanuit gegaan dat deze informatie dan ook relevant is voor de vacature. Deze factor wordt over het algemeen niet meegenomen bij voorgaande onderzoeken terwijl relevantie zeker van belang kan zijn. De relevantie van informatie geeft aan in hoeverre de informatie aansluit bij in dit geval een vacature, eigen competentie of aanbeveling. Tevens wordt informatie die relevant is anders bekeken door lezers dan informatie die niet relevant is. Uit onderzoek van Wood, Schmidtke en Decker (2007) blijkt dat wanneer informatie niet relevant is, er minder waarde aan wordt gehecht door de lezers, maar ook dat men deze informatie minder verdenkt van onwaarheden. Wanneer men informatie als relevant en waardevol beschouwt kan dit een positieve invloed hebben op bijvoorbeeld een selectieproces van producten en/of werknemers.

Dat relevante informatie in bepaalde branches erg belangrijk is blijkt uit onderzoek van Falahi, Mavridis en Atif (2012). Zo blijkt dat in webshops de aanbevelingen die het beste op het product afgestemd zijn ook het belangrijkste zijn, en daarmee ook het meest doorslaggevend in het selectieproces. Een aspect dat daarbij komt kijken is de ruime keuze. Doordat er zoveel verschillende producten zijn is het erg belangrijk om de juiste mensen de juiste informatie te geven (Falahi, Mavridis en Atif, 2012). Dit selectieproces kan enigszins worden vergeleken met dat van recruiters wanneer zij uit de verschillende kandidaten moeten kiezen voor een functie. De kandidaat met de meest relevante informatie voor de vacature zal

waarschijnlijk beter beoordeeld worden en verder komen in het selectieproces dan een kandidaat zonder uitgebreide informatie of irrelevant informatie.

Een LinkedIn-profiel van de kandidaat met relevante informatie voor de baan kan erg belangrijk zijn. Aanbevelingen op een dergelijk profiel kunnen hierbij doorslaggevend zijn en naar alle waarschijnlijkheid dienen deze ook relevant voor de kandidaat en zijn/haar werkzaamheden te zijn. Wood, Schmidtke en Decker (2007) geven aan dat aan irrelevante informatie minder waarde wordt gehecht dan aan relevante informatie. Relevante informatie zorgt vaak voor een betere beoordeling dan irrelevante informatie of geen informatie. Welk effect relevantie op de gepresenteerde informatie in het huidige onderzoek heeft is echter nog nauwelijks onderzocht.

Door voorgaande onderzoeken over de effecten van relevante informatie in bijvoorbeeld webshops kan worden verwacht dat relevante informatie een positieve invloed heeft op de manier waarop deze informatie wordt beoordeeld. Irrelevante informatie of geen informatie geven ogenschijnlijk minder positieve effecten. Toch wordt er verwacht dat irrelevante informatie een positiever effect geeft dan geen informatie. Dit omdat wordt verwacht dat de aanwezigheid van informatie zorgt voor een positiever effect dan wanneer er geen informatie aanwezig is. Daarom kunnen de volgende hypothesen worden opgesteld:

*H4: Relevante informatie over een kandidaat op een profiel zorgt voor een hogere score op (a) meer geschikt voor de baan, (b) meer geschikt voor de organisatie, (c) competenter, (d) intelligenter en (e) sociaal aantrekkelijker dan wanneer er geen informatie aanwezig is op een profiel.*

*H5: Irrelevante informatie over een kandidaat op een profiel zorgt voor een hogere score op (a) meer geschikt voor de baan, (b) meer geschikt voor de organisatie, (c) competenter, (d) intelligenter en (e) sociaal aantrekkelijker voor de organisatie dan wanneer er geen informatie aanwezig is over de kandidaat op een profiel.*

*H6: Relevante informatie over een kandidaat op een profiel zorgt voor een hogere score op (a) geschiktheid voor de baan, (b) geschiktheid voor de organisatie, (c) competenties, (d) intelligentie en (e) sociale aantrekkelijkheid dan irrelevante informatie over een kandidaat op een profiel.*

### **De relatie tussen warranting en relevantie van informatie**

Hoewel een groot deel van de informatie op een LinkedIn-profiel belangrijk kan zijn voor impressievorming, laat onderzoek zien dat verschillende informatie ook een verschillende warranting value heeft (Walther & Parks, 2002). Daarnaast vonden Wood, Schmidtke en Decker (2007) dat wanneer informatie niet relevant is, er minder waarde aan wordt gehecht. Het is echter niet bekend in hoeverre het warranting principle overeind blijft als de informatie niet relevant is. Richt men zich dan op relevante informatie met weinig warranting value, of richt men zich dan toch op minder relevante informatie met meer warranting value. Wanneer de beide soorten warranting informatie aanwezig zijn en deze tevens relevant zijn, kan men verwachten dat deze combinatie de meeste invloed heeft. Daarom kan de volgende hypothese worden opgesteld:

*H7: De aanwezigheid van zowel relevante aanbevelingen als competenties leidt tot een positievere impressie dan een profiel waarbij enkel de aanbevelingen of enkel de competenties relevant zijn.*

Welke warranting informatie op een profiel aanwezig is heeft een effect op de impressievorming, of informatie relevant is heeft eveneens een effect op de impressievorming. Het een kan een groter effect hebben dan het ander. In het huidige onderzoek worden twee soorten informatie op LinkedIn gepresenteerd; aanbevelingen en competenties. Deze zijn relevant, irrelevant of afwezig. Een combinatie van deze factoren is echter nooit onderzocht aangezien de focus in de meeste onderzoeken op één van de factoren

lag. Het kan zo zijn dat wanneer informatie relevant is, het warranting principle wordt versterkt. Andersom geldt dan dat wanneer informatie irrelevant is, het warranting principle niet of nauwelijks kan gelden. Dit is echter nog nauwelijks onderzocht en kan dus nog niet met zekerheid worden gezegd. Daarom kan de volgende onderzoeksvraag worden gesteld:

*RQ1: Heeft warranting informatie of de relevantie van informatie de meeste invloed op impressievorming en hoe beïnvloeden deze factoren elkaar wanneer beide aanwezig zijn?*

## **Methode**

### **Steekproef**

Voor het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van een (online) vragenlijst die door 206 respondenten werd ingevuld. Van de 206 respondenten waren er 21 mannen (11.0%) en 185 vrouwen (89.0%). De leeftijd varieerde van 17 jaar tot en met 61 jaar met een gemiddelde leeftijd van 29.6 ( $SD = 8.8$ ). De meeste respondenten (42.7%) hebben een WO-opleiding afgerond of zijn daar momenteel mee bezig. Daarna volgden HBO (38.8%), MBO (12.0%) en de middelbare schoolniveaus VWO (2.0%), HAVO (2.0%) en VMBO (0.5%).

### **Design**

Het experiment was een 3x3 tussenproefpersoon design. De onafhankelijke variabelen waren (1) geen, irrelevante, of relevante competenties en (2) geen, irrelevante, of relevante aanbevelingen. De afhankelijke variabelen die werden gemeten waren de factoren geschiktheid voor de baan, geschiktheid voor de organisatie, algemene geschiktheid van de kandidaat (algemene competentie), intelligentie van de kandidaat en (sociale) aantrekkelijkheid van de kandidaat (Beehr & Love, 1986; Behling, 1998; Gerdes & Garber, 1983; Sekiguchi, 2004).

Het onderzoek was opgebouwd uit negen condities, de manier waarop deze condities verdeeld waren is te zien in tabel 1.

Tabel 1: *De condities.*

	Competenties		
	Relevant	Irrelevant	Afwezig
<b>Relevant</b>	Competenties en aanbevelingen relevant	Competenties irrelevant en aanbevelingen relevant	Competenties afwezig en relevante aanbevelingen aanwezig
<b>Aanbevelingen</b>			
<b>Irrelevant</b>	Competenties relevant en aanbevelingen irrelevant	Competenties en aanbevelingen irrelevant	Competenties afwezig en aanbevelingen irrelevant
<b>Afwezig</b>	Competenties relevant en aanbevelingen afwezig	Competenties irrelevant en aanbevelingen afwezig	Zowel competenties als aanbevelingen afwezig

## Procedure

De respondenten zijn benaderd via verschillende online media en social media. Allereerst werd gestart met een korte introductie over het onderzoek. In het eerste gedeelte van de vragenlijst werd gevraagd naar enkele demografische gegevens. Het tweede gedeelte van de vragenlijst startte met een situatieschets: hierin werd de taak van de respondent uitgelegd en de vacature getoond waarvoor de respondent de kandidaat moest beoordelen.

Alle profielen bevatten een standaard hoeveelheid informatie waarin kort genoemd werd wie de persoon was en wat zijn/haar werkgeschiedenis was. Deze informatie werd afhankelijk van de conditie aangevuld met relevante of irrelevante eigen competenties en relevante of irrelevante aanbevelingen. De profielen waren fictief, twee voorbeelden in appendix A. Elke conditie van de profielen werd gemaakt met een mannelijke en een

vrouwelijke variant. Hiervoor is gekozen om een effect van geslacht te minimaliseren, aangezien op deze manier alle condities voor beiden geslachten worden getest. Afhankelijk van de conditie waren hier de eigen competenties en/of aanbevelingen aanwezig en waren deze wel of niet relevant voor de baan waarvoor de kandidaten uitgenodigd konden worden. Per profiel werd daarmee gemanipuleerd welke informatie men zag en of deze relevant of irrelevant was. Namen, bedrijfsnamen en ervaring waren allemaal fictief. Deze profielen vertoonden allen een profielfoto die gemiddeld scoorde op fysieke aantrekkelijkheid.

Iedere respondent kreeg twee profielen te zien met elk een andere conditie. Tevens kreeg elke respondent zowel een profiel van een mannelijke als een vrouwelijke profieleigenaar te zien. Dit betekent dat er in totaal achttien verschillende condities waren. Negen verschillende voor een man en negen verschillende voor een vrouw. Na blootstelling aan de profielen volgde de vragenlijst.

### **Instrumentatie**

Na de start van het onderzoek werd gevraagd naar enkele demografische gegevens. Hierbij werd gevraagd naar de leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau en de werkervaring van de respondent. Na blootstelling aan de profielen volgde de vragenlijst waarin de afhankelijke variabelen werden gemeten. Om een beeld te krijgen hoe de personen in de verschillende condities werden beoordeeld waren er vragen opgesteld die op zes factoren hebben gemeten in hoeverre men een persoon geschikt vond voor de functie. Deze factoren waren geschiktheid voor de baan, geschiktheid voor de organisatie, algemene geschiktheid van de kandidaat (algemene competentie), intelligentie van de kandidaat en (sociale) aantrekkelijkheid van de kandidaat. Hiervoor is gekozen omdat uit onderzoek naar voren kwam dat dergelijke factoren het meest bekeken worden tijdens het sollicitatieproces (Beehr & Love, 1986; Behling, 1998; Gerdes & Garber, 1983; Sekiguchi, 2004).

*Beoordeling van de profielen*

De respondent kreeg na blootstelling aan een profiel over elke afhankelijke variabele telkens vier stellingen voorgelegd. Deze vragen werden gesteld op een 7-punts Likertschaal waarbij de antwoorden varieerden van "helemaal mee oneens" tot "helemaal mee eens". Uiteindelijk bleek uit de factoranalyse dat de afhankelijke variabelen drie constructen vormden, die in totaal 73.4% van de variantie verklaarden.

Het eerste construct is de algemene geschiktheid van de kandidaat voor de baan en is een combinatie van de afhankelijke variabelen "geschiktheid voor de baan" en "geschiktheid voor de organisatie", met daarnaast een extra vraag. Dit construct werd gemeten aan de hand van drie sets vragen. De eerste set vragen was als volgt: "Ik denk dat deze kandidaat voldoet aan de eisen voor de baan", "Ik ben er van overtuigd dat deze kandidaat geschikt is voor deze baan", "Ik denk dat deze kandidaat past bij de vacature" en "Ik zou deze kandidaat uitnodigen voor een gesprek". De tweede set vragen waarmee deze factor gevormd werd was als volgt: "Ik denk dat deze kandidaat in de organisatie zal passen", "Ik denk dat deze kandidaat geschikt is voor de organisatie", "Ik ben ervan overtuigd dat deze kandidaat goed tot zijn recht zal komen in de organisatie" en "Deze persoon zal iets positiefs voor de organisatie kunnen betekenen". De laatste vraag die de factor compleet maakte was: "De competenties van deze persoon komen overeen met wat hij echt zal kunnen betekenen voor de organisatie". Factoranalyses lieten zien dat bovengenoemde stellingen op één component laden met een eigenwaarde hoger dan 1.0 (verklaarde variantie 32.6%). De schaal had een Cronbach's alpha van .96 en kan daarom als betrouwbaar beschouwd worden.

Het tweede construct is algemene competentie en werd gemeten aan de hand van de sets vragen van competentie en intelligentie. De eerste set vragen van deze factor luidde als volgt: "Deze persoon is competent", "Ik denk dat deze persoon de verantwoordelijkheid neemt om zijn/haar werkzaamheden correct uit te voeren" en "Deze persoon beschikt over

voldoende competenties om verantwoordelijk met de werkzaamheden om te gaan". De tweede set vragen van de factor werd gevormd door de volgende vragen: "Deze persoon komt op mij over als een intelligent persoon", "Deze persoon is in staat om logisch te redeneren", "Deze persoon is in staat om zichzelf en anderen te kunnen begrijpen" en "Deze persoon heeft een hoger IQ dan het gemiddelde van 100". Factoranalyses lieten zien dat bovengenoemde stellingen op één component laden met een eigenwaarde hoger dan 1.0 (verklaarde variantie 23.2%). De schaal kende een Cronbach's alpha van .90 en kan daarmee als betrouwbaar beschouwd worden.

Het laatste construct is sociale aantrekkelijkheid, dit werd gemeten aan de hand van één set vragen. Deze vragen luiden als volgt: "Ik zou graag een praatje met deze persoon maken", "Ik denk dat hij/zij een sociaal persoon is", "Ik denk dat deze persoon makkelijk in de omgang is" en "Ik denk dat deze persoon vriendelijk is". Factoranalyses lieten wederom zien dat bovengenoemde stellingen op één component laden met een eigenwaarde hoger dan 1.0 (verklaarde variantie 17.6%). De Cronbach's alpha was .89 en daarmee betrouwbaar.

De complete lijst met vragen staat in Appendix B en C. Deze vragen zijn gebaseerd op bestaande schalen van Stoll, (2015); Furnham en Buchanan, (2005); Phelan, Moss-Racusin en Rudman, (2008) en Kristof-Brown, (2000). Deze schalen zijn aangepast aan de context van het huidige onderzoek. Ten slotte werd gevraagd naar de aspecten op het profiel waar men het meest op gelet had tijdens het beoordelen van de profielen. Dit werd gevraagd om na te gaan welke aspecten van een LinkedIn-profiel men als het meest waardevol ervaart en in hoeverre dit overeenkomt met de literatuur.

## Resultaten

### Descriptieve resultaten

Van de deelnemende respondenten is het grootste gedeelte werkzaam in loondienst met een vast contract (49.5%). Verder is 34.0% van de respondenten in loondienst met een tijdelijk contract. De rest van de respondenten heeft geen baan (10.0%) of is zelfstandig (6.0%). Van de respondenten die aangeven een baan te hebben heeft 45.6% 0 tot 5 jaar werkervaring, 28.6% 6 tot 10 jaar werkervaring, 8.8% heeft 16 tot 20 jaar ervaring en 8.3% heeft 11 tot 15 of 21 jaar of meer werkervaring. De drie meest vertegenwoordigde sectoren in het huidige onderzoek zijn gezondheidszorg & farmacie (10.7%), communicatie & marketing (7.3%) en onderwijs & onderzoek (7.3%).

Op de vraag of men ooit een leidinggevende functie heeft gehad antwoordt 60.0% met nee, 20.0% heeft op dit moment een leidinggevende functie en 19.0% had in het verleden een leidinggevende functie. Als laatste is aan de respondenten gevraagd of men ervaring heeft met de werving en selectie van nieuwe werknemers. 54.9% geeft aan hiermee geen ervaring te hebben, terwijl 44.7% aangeeft wel ervaring met de werving en selectie van nieuwe werknemers te hebben.

### Testen van de hypotheses

Om het effect van de algemene competenties, aanbevelingen en relevantie daarvan op de beoordeling van de kandidaat op algemene geschiktheid voor de baan/organisatie, competenties van de kandidaat en sociale aantrekkelijkheid te onderzoeken is een MANOVA uitgevoerd. Het huidige onderzoek tracht een idee te kunnen schetsen in hoeverre relevantie en warranting een rol spelen bij de impressievorming op een zakelijke SNS. De resultaten worden beschreven aan de hand van de hypotheses. De gemiddelde scores voor de afhankelijke variabelen zijn als volgt: geschiktheid baan 4.87 ( $SD = 1.14$ ), algemene

competentie 5.04 ( $SD = 0.90$ ) en sociale aantrekkelijkheid 5.08 ( $SD = 0.95$ ). De antwoordmarge liep van 1 tot en met 7. De volledige scores staan in Tabel 2.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaard deviaties van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen. ( $N = 336$ )

Aanbeveling	Competentie	Geschiktheid baan M(SD)	Algemene competentie M(SD)	Sociale aantrekkelijkheid M(SD)
Relevant	Relevant	5.56(1.22)	5.23(1.10)	5.37(1.13)
	Irrelevant	4.88(0.93)	5.05(0.75)	5.19(0.93)
	Afwezig	5.30(0.97)	5.13(0.78)	5.35(0.86)
Irrelevant	Relevant	5.24(1.14)	5.32(0.82)	5.51(0.72)
	Irrelevant	4.38(1.03)	5.02(0.98)	4.97(1.00)
	Afwezig	4.49(0.99)	5.17(0.65)	4.84(0.98)
Afwezig	Relevant	5.47(0.86)	5.22(0.67)	5.06(0.78)
	Irrelevant	4.24(1.03)	4.81(0.84)	4.69(0.70)
	Afwezig	4.18(1.08)	4.90(0.95)	4.73(1.15)

Voor de MANOVA zijn de variabelen geschiktheid voor de baan, algemene competentie en sociale aantrekkelijkheid gebruikt als afhankelijke variabelen en de variabelen aanbeveling en competentie als fixed factors (onafhankelijke variabelen). Deze onafhankelijke variabelen hebben drie levels; hiervoor is tevens een post hoc test gedaan. Resultaten worden gerapporteerd aan de hand van Pillai's trace aangezien de groepen vrijwel gelijk zijn en deze als meest gebruikt wordt gezien door Field (2013). Allereerst is er een significant hoofdeffect van competenties op de beoordeling van de kandidaat,  $V = 0.16$ ,  $F(6, 522) = 7.73$ ,  $p < .001$ ,  $r = .08$ . Dit effect kan worden gezien als een gemiddeld effect. Het laat zien dat de relevantie of aanwezigheid van competenties van invloed zijn op de beoordeling van de profieleigenaar/kandidaat door anderen.

Wanneer er voor competenties wordt gekeken naar de verschillen in de ANOVA's kan worden gezien dat de scores op geschiktheid voor de baan,  $F(2, 262) = 20.8$ ,  $p < .001$ ,  $r = .14$ , algemene competenties,  $F(2, 262) = 4.04$ ,  $p = .02$ ,  $r = .03$ , en sociale aantrekkelijkheid  $F(2, 262) = 4.33$ ,  $p = .01$ ,  $r = .03$  significant zijn. Competenties zijn daarmee het meest van

invloed op de beoordeling van geschiktheid voor de baan. De verschillen tussen de condities binnen de competenties kunnen worden afgelezen uit Tabel 3. Met de resultaten uit Tabel 3 kan hypothese één worden bevestigd. Deze hypothese stelt dat een persoon met positieve eigen competenties beter beoordeeld zou worden dan een persoon zonder positieve eigen competenties op zijn of haar profiel. De beoordelingen van de drie afhankelijke variabelen zijn voor elke beoordelingscategorie hoger wanneer er wel competenties zijn dan wanneer deze er niet zijn.

Vervolgens is er een significant hoofdeffect van aanbevelingen op de beoordeling van de kandidaat,  $V = 0.14$ ,  $F(6, 522) = 6.49$ ,  $p < .001$ ,  $r = .07$ . De grootte van dit effect is gemiddeld. Dit betekent dat de soort aanbeveling die er wordt geschreven op een profiel van invloed is op de beoordeling van de profieleigenaar/kandidaat door anderen. Wanneer er wordt gekeken naar de verschillen in de ANOVA's kan worden gezien dat aanbevelingen op zowel geschiktheid voor de baan,  $F(2, 262) = 9.63$ ,  $p < .001$ ,  $r = .07$ , algemene competenties,  $F(2, 262) = 4.38$ ,  $p = .01$ ,  $r = .03$ , en sociale aantrekkelijkheid,  $F(2, 262) = 6.18$ ,  $p = .002$ ,  $r = .05$ , een significant effect hebben. De invloed van aanbevelingen is het grootst op de beoordeling van de geschiktheid van de baan. De verschillen tussen de condities binnen de aanbevelingen kunnen worden afgelezen uit Tabel 3. Uit de tabel kan worden opgemaakt dat hypothese twee kan worden bevestigd. De beoordelingen zijn voor alle condities waarbij aanbevelingen aanwezig zijn het hoogst en deze hypothese stelt dat een kandidaat met positieve aanbevelingen beter wordt beoordeeld dan wanneer hij of zij geen positieve aanbevelingen op het profiel heeft.

Tevens kan uit deze tabel worden afgelezen dat het niet voor elke afhankelijke variabele zo is dat men bij de aanwezigheid van aanbevelingen hoger scoort dan bij de aanwezigheid van eigen competenties. Bovendien is de effect size van competenties (.14) groter dan die van aanbevelingen (.07). Daaruit kan worden opgemaakt dat hypothese drie,

die stelt dat een persoon met positieve aanbevelingen beter beoordeeld wordt dan een persoon met positieve eigen competenties, niet kan worden bevestigd.

Tabel 3. De verschillen tussen de beoordelingen per variant van de onafhankelijke variabele ( $N = 336$ )

	Aanbeveling	Beoordeling kandidaat M(SD)	95% BCa CI	Competentie	Beoordeling kandidaat M(SD)	95% BCa CI
Geschiktheid baan	Relevant	5.25(0.11)	[5.032,5.457]	Relevant	5.42(0.11)	[5.212,5.637]
	Irrelevant	4.70(0.11)	[4.485,4.924]	Irrelevant	4.50(0.11)	[4.285,4.716]
	Afwezig	4.63(0.11)	[4.420,4.841]	Afwezig	4.66(0.11)	[4.440,4.869]
Algemene competentie	Relevant	5.14(0.09)	[4.954,5.316]	Relevant	5.26(0.09)	[5.073,5.436]
	Irrelevant	5.17 (0.10)	[4.984,5.358]	Irrelevant	4.96(0.09)	[4.778,5.146]
	Afwezig	4.82(0.09)	[4.641,5.000]	Afwezig	4.91(0.09)	[4.727,5.093]
Sociale aantrekkelijkheid	Relevant	5.30(0.10)	[5.112,5.493]	Relevant	5.31(0.10)	[5.119,5.502]
	Irrelevant	5.10(0.10)	[4.907,5.301]	Irrelevant	4.95(0.10)	[4.753,5.140]
	Afwezig	4.83(0.10)	[4.636,5.014]	Afwezig	4.97(0.10)	[4.782,5.167]

Er is een significant interactie-effect van aanbevelingen en competenties op de beoordeling van de kandidaat,  $V = 0.80$ ,  $F(12, 786) = 1.79$ ,  $p = .05$ ,  $r = .03$ . Dit effect is klein, maar laat zien dat effecten van aanbevelingen en competenties ook elkaar beïnvloeden. Zo laten de PP plots en Tabel 4 zien dat de geschiktheid voor de baan het hoogst gewaardeerd wordt wanneer zowel de competenties als de aanbevelingen relevant zijn. Bij de waardering van de algemene competenties is dit het hoogst wanneer de competenties relevant zijn en de aanbevelingen irrelevant. De laatste beoordeling is het hoogst bij sociale aantrekkelijkheid wanneer de competenties relevant zijn en aanbevelingen irrelevant. Met dit interactie-effect kan hypothese zeven niet worden bevestigd. Het is namelijk niet zo dat de score telkens het hoogst is wanneer zowel aanbevelingen als competenties relevant zijn. Hypothese zeven stelt wél dat de score het hoogst zou moeten zijn wanneer beide onafhankelijke variabelen relevant zijn.

Tabel 4. *De verschillen tussen de beoordelingen per interactie. (N = 336)*

Aanbeveling	Competentie	Geschiktheid baan M(SD)	95% BCa CI	Algemene competentie M(SD)	95% BCa CI	Sociale aantrekkelijkheid M(SD)	95% BCa CI
Relevant	Relevant	5.56(0.19)	[5.186,5.926]	5.23(0.16)	[4.912,5.545]	5.37(0.17)	[5.034,5.699]
	Irrelevant	4.88(0.20)	[4.497,5.265]	5.05(0.16)	[4.724,5.387]	5.19(0.18)	[4.834,5.532]
	Afwezig	5.30(0.18)	[4.949,5.646]	5.13(0.15)	[4.289,5.423]	5.35(0.16)	[5.040,5.666]
Irrelevant	Relevant	5.24(0.19)	[4.874,5.615]	5.32(0.16)	[5.003,5.635]	5.51(0.17)	[5.176,5.841]
	Irrelevant	4.38(0.19)	[4.011,4.752]	5.02(0.16)	[4.707,5.340]	4.97(0.17)	[4.634,5.299]
	Afwezig	4.49(0.20)	[4.089,4.885]	5.17(0.17)	[4.830,5.510]	4.84(0.18)	[4.479,5.194]
Afwezig	Relevant	5.47(0.19)	[5.109,5.838]	5.22(0.16)	[4.905,5.528]	5.06(0.17)	[4.729,5.383]
	Irrelevant	4.24(0.19)	[3.876,4.605]	4.81(0.16)	[4.500,5.122]	4.69(0.17)	[4.358,5.013]
	Afwezig	4.18(0.19)	[3.815,4.544]	4.43(0.16)	[4.122,4.744]	4.73(0.17)	[4.406,5.061]

Ten slotte zijn er post hoc test uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is tussen de groepen binnen de onafhankelijke variabelen. Hierbij toont de post hoc Tukey test dat voor de beoordeling op geschiktheid voor de baan relevante competenties significant (positief) verschillen van irrelevante competenties en competenties afwezig,  $p < .001$ ; de groepen irrelevant en afwezig verschillen niet significant van elkaar. Voor de beoordeling van de algemene competenties van de kandidaat verschillen enkel de groepen relevante competenties en de competenties afwezig significant van elkaar  $p = .02$ ; men werd in de relevante conditie positiever beoordeeld op de algemene competenties. Tussen de groepen relevant-irrelevant of irrelevant-afwezig is geen verschil gevonden. Wanneer er naar de Tukey test voor sociale aantrekkelijkheid wordt gekeken kan worden gezegd dat de groepen relevante en irrelevante competenties significant van elkaar verschillen  $p = .02$ ; de groep waarbij de competenties afwezig zijn scoort niet significant anders dan bij relevante en irrelevant competenties.

Voor de onafhankelijke variabele aanbevelingen zijn eveneens post hoc tests gedaan. Hierbij toont de post hoc Tukey test dat voor de beoordeling op geschiktheid voor de baan relevante competenties significant (positief) verschillen van irrelevante competenties  $p = .002$

en competenties afwezig  $p < .001$ ; de groepen irrelevant en afwezig verschillen niet significant van elkaar. De beoordelingen op algemene competenties blijken significant te verschillen bij de condities relevant en afwezig  $p = .04$ , irrelevant en afwezig  $p = .02$ . Er is geen significant verschil op de beoordeling van de algemene competenties tussen relevante en irrelevante aanbevelingen op het profiel. Als laatste worden in de post hoc Tukey test de verschillen bekeken op de beoordeling van sociale aantrekkelijkheid. Hieruit blijkt dat de beoordeling bij relevante aanbevelingen significant verschilt van afwezige aanbevelingen  $p = .001$ ; maar dit niet doet met irrelevante aanbevelingen. Irrelevante aanbevelingen zorgen ook niet voor een verschil in de beoordelingen met afwezige aanbevelingen.

Met voorgaande post hoc test kunnen hypothese vier, hypothese vijf en hypothese zes worden beantwoord. Hypothese vier kan worden bevestigd aangezien de post hoc test uitwees dat relevante informatie telkens significant verschilt met de conditie waarbij geen relevante aanbevelingen of geen relevante competenties aanwezig waren. Bij relevante aanbevelingen of competenties zijn de scores telkens hoger. Dit komt overeen met de verwachting dat relevante aanbevelingen zorgen voor een hogere beoordeling. Hypothese vijf kan niet volledig worden bevestigd, aangezien er niet voor elke variabele een (positief) significant verschil is tussen irrelevante aanbevelingen of competenties en de afwezigheid daarvan. De vijfde hypothese stelt dat wel het geval zou moeten zijn, het is niet zo dat irrelevante informatie per definitie zorgt voor een hogere beoordeling dan wanneer informatie afwezig is. Hypothese zes kan wederom niet worden bevestigd. De zesde hypothese stelt dat relevante informatie voor een hogere beoordeling zorgt dan irrelevante informatie. Er is in het huidige onderzoek geen significant (positief) verschil gevonden in de beoordeling bij relevante of irrelevante aanbevelingen of competenties.

## Conclusie & Discussie

### Conclusie

In het huidige onderzoek is gekeken in hoeverre relevantie en warranting van informatie (aanbevelingen vs. competenties) een rol spelen bij de impressievorming en beoordeling van kandidaten op een zakelijke SNS (LinkedIn). Uit de resultaten is gebleken dat aanbevelingen en competenties op een profiel een rol spelen bij de beoordeling van een kandidaat op de geschiktheid voor de baan, de algemene competenties en de sociale aantrekkelijkheid. In overeenstemming met hypothese één zorgt de aanwezigheid van competenties voor een hogere beoordeling. Daarmee is hypothese één bevestigd; een persoon met positieve eigen competenties wordt beter beoordeeld dan een persoon zonder eigen positieve competenties op het profiel. Hypothese twee kan eveneens worden bevestigd: personen met positieve aanbevelingen op het profiel worden beter beoordeeld dan personen zonder positieve aanbevelingen op het profiel. Zowel de competenties als de aanbevelingen zijn het meest van invloed op de geschiktheid van de kandidaat voor de baan. Het is echter niet het geval dat, zoals in hypothese drie wordt verondersteld, een persoon met positieve aanbevelingen beter beoordeeld wordt dan een persoon met positieve competenties. De resultaten wezen uit dat het andersom is. Een persoon met positieve competenties wordt beter beoordeeld dan een persoon met positieve aanbevelingen op het profiel.

Wanneer een profiel zowel aanbevelingen als competenties bevat wordt in hypothese zeven verondersteld dat deze combinatie voor de beste beoordeling zorgt wanneer beide relevant zijn. Uit de resultaten is gebleken dat dit niet volledig bevestigd kan worden: dit is per beoordeling verschillend. Het is wel zo dat relevante aanbevelingen over het algemeen zorgen voor een betere beoordeling dan competenties, wat hypothese vier bevestigd. Toch is gebleken dat de aanwezigheid van aanbevelingen niet zonder meer leidt tot een betere beoordeling. Irrelevante aanbevelingen zorgen niet in alle gevallen voor een betere

beoordeling dan wanneer dergelijke informatie afwezig is. Dit is wel verondersteld in hypothese vijf en deze is daarin niet bevestigd. Hypothese zes kan eveneens niet worden bevestigd aangezien uit de resultaten is gebleken dat relevante informatie niet altijd voor een betere beoordeling zorgt dan irrelevante informatie.

Verder werd de volgende onderzoeksvraag gesteld: "*Heeft warranting informatie of de relevantie van informatie de meeste invloed op impressievorming en hoe beïnvloeden deze factoren elkaar wanneer beide aanwezig zijn?*". Uit de resultaten van het huidige onderzoek blijkt dat er tussen de soorten warranting informatie weinig verschillen zijn, maar dat er wel enkele verschillen zijn in de relevantie van de warranting informatie. Voor competenties geldt bijvoorbeeld dat deze tot de beste beoordeling leiden wanneer ze relevant zijn, dit is bij aanbevelingen niet in altijd het geval. Relevantie heeft meer effect dan warranting. Informatie die relevant is, heeft meer waarde dan informatie die afwezig is of irrelevant. Aanbevelingen, echter, hebben niet meer waarde dan de eigen competenties. Dit betekent dat recruiters meer beïnvloed worden door de relevantie van informatie dan door de warranting value van die informatie. Competenties worden meer beïnvloed dan aanbevelingen, relevantie zorgt bij competenties is meerdere mate voor een betere beoordeling dan bij aanbevelingen.

Tot slot kan de algemene onderzoeksvraag worden beantwoord. De algemene onderzoeksvraag "*In hoeverre spelen relevantie en warranting een rol bij de impressievorming op een zakelijke SNS?*" kan als volgt worden beantwoord: de aanwezigheid van aanbevelingen en/of competenties zorgt voor een betere beoordeling van een persoon vergeleken met wanneer deze niet aanwezig zijn. Verder zorgt relevantie van de informatie voor een groter verschil in beoordeling.

## **Discussie**

Uit het huidige onderzoek is gebleken dat, overeenkomstig met onderzoek van onder andere Walther en Parks (2002) en Wood, Schmidtke en Decker (2007), warranting informatie en

relevantie van invloed zijn op impressievorming en daarmee de beoordeling van kandidaten op LinkedIn. Zo is gebleken dat een persoon met positieve competenties en/of aanbevelingen op het profiel beter beoordeeld wordt dan een persoon zonder positieve competenties en/of aanbevelingen op het profiel. Dit kan logischerwijs worden verklaard door het feit dat meer (positieve) informatie zorgt voor een betere indruk dan geen informatie en daarom kan men beter beoordeeld worden. Verder blijkt dat competenties het meest invloedrijk zijn wanneer het aankomt op het verkrijgen van een betere beoordeling. Dit is het tegenovergestelde van wat naar aanleiding van de warranting theorie wordt verwacht (Walther & Parks, 2002).

Wellicht is dit te verklaren door het feit dat het hier voornamelijk om de beoordeling van een profiel aan de hand van een vacature gaat. Daarbij is de overeenkomst tussen competenties en eisen in de vacature het meest van belang. De focus ligt dan vaak meer bij de competenties en daarnaast zijn deze op een SNS als LinkedIn prominenter aanwezig dan de aanbevelingen. In enkele gevallen levert de afwezigheid van aanbevelingen op het profiel zelfs een betere score op dan wanneer er irrelevante aanbevelingen op een profiel aanwezig zijn. Daarnaast kan het zo zijn dat men de eigen competenties op LinkedIn relatief gezien meer vertrouwd dan op een ander medium. Dit omdat men ervan uitgaat dat deze informatie in een dergelijke situatie betrouwbaar is aangezien het eigen netwerk (waaronder de huidige en vorige werkgevers) eveneens toegang heeft tot het profiel en de profieleigenaar kan corrigeren bij foutieve informatie verstrekking.

Het onderzoek geeft een idee over de werking van warranting informatie en laat zien dat de theorieën van Walther en Parks (2002) niet voor elk medium gelden. Zij hebben hun theorieën besproken aan de hand van online media in het algemeen. Daarmee kan dus gezegd worden dat over het algemeen (wanneer alle online media worden gegeneraliseerd) other-generated cues als meer betrouwbaar worden gezien dan self-generated cues. Deze theorieën worden in het huidige onderzoek toegepast op een social media variant waar nog maar weinig

over bekend is en het onderzoek geeft inzicht over de ideeën van Walther en Parks (2002) op LinkedIn. Daarbij blijkt dat deze ideeën niet zomaar kunnen worden overgenomen en dat self-generated cues en other-generated cues niet op elk medium hetzelfde worden beoordeeld. Dit kan worden verklaard door het zakelijke karakter van LinkedIn en de zakelijke connecties die informatie van een profieleigenaar als het ware kunnen controleren. Daardoor gaat men er sneller vanuit dat informatie betrouwbaar is en dat wat men over zichzelf geschreven heeft waar en daarmee betrouwbaar is.

Toekomstig onderzoek kan eveneens dieper ingaan op de theorieën van Walther en Parks (2002) waarbij onder andere de system-generated cues ook worden meegenomen in onderzoek. Het kan interessant zijn om te onderzoeken hoe deze factor zich verhoudt tot de factoren die meegenomen zijn in het huidige onderzoek. Dit omdat Walther en Parks (2002) aangeven dat system-generated cues in de online omgeving als betrouwbaarder worden beschouwd dan self-generated cues, terwijl in het huidige onderzoek deze laatste cues juist voor de beste beoordeling zorgen en als betrouwbaarder worden gezien. Wellicht is deze ranking op een zakelijke SNS eveneens anders dan op het 'online medium' in het geheel.

Het tweede doel van het huidige onderzoek focust zich op het effect van relevantie. Relevantie kan in dit onderzoek worden gezien als de belangrijkste factor in de beoordeling van kandidaten op LinkedIn. Wanneer informatie relevant is zorgt het over het algemeen voor een betere beoordeling dan wanneer informatie irrelevant is of afwezig. De relevantie van informatie blijkt daarmee belangrijker dan de warranting van informatie en heeft een groter (positief) effect op de beoordeling van een kandidaat.

Verder werd verwacht dat het feit dat er informatie aanwezig is al zorgt voor een betere beoordeling dan wanneer informatie niet aanwezig is. De aanwezigheid van irrelevante informatie zorgde echter niet in alle gevallen voor een betere beoordeling dan wanneer informatie afwezig is. Dit is bijvoorbeeld het geval bij geschiktheid voor de baan en algemene

competenties. Een verklaring hiervoor kan zijn dat irrelevante informatie verwarring kan oproepen aangezien de informatie niet toepasbaar is op de bijbehorende vacature. In dit geval is het beter om dergelijke informatie weg te laten en leidt dit tot een betere beoordeling.

Dergelijk onderzoek naar relevantie van informatie is nog nauwelijks gedaan en geeft daarmee nieuwe inzichten over de invloed van de relevantie van informatie op beoordelingen. Het laat zien dat de bevindingen van Wood, Schmidtke en Decker (2007) ook toepasbaar zijn op een zakelijke SNS. Het hebben van relevante informatie op een profiel blijkt de beoordeling van een kandidaat positief te beïnvloeden. Het is daarom eveneens belangrijk dat er meer onderzoek wordt gedaan naar de effecten van relevantie op informatie.

Ondanks dat bijvoorbeeld relevante aanbevelingen voor een hogere beoordeling zorgen, blijkt het niet zo te zijn dat de combinatie van relevante aanbevelingen en relevante competenties voor een hogere beoordeling zorgen. Dat blijkt uit onderzoek naar het derde doel in het huidige onderzoek: de relatie tussen warranting en relevantie. Het huidige onderzoek heeft uitgewezen dat het per beoordelingscategorie verschilt welke combinatie zorgt voor de beste beoordeling. Zo laten de resultaten zien dat men op geschiktheid voor de baan het hoogst beoordeeld wordt wanneer zowel de aanbevelingen als competenties relevant zijn. Dit valt te verklaren door het feit dat men dan over geschikte competenties bij de vacature beschikt en tevens wordt aanbevolen aan de hand van relevante prestaties. Samen zorgt dit ervoor dat men als erg geschikt voor de baan over komt. Wanneer het gaat om de beoordeling op de algemene competenties van een persoon is het zo dat men het best scoort wanneer de competenties relevant zijn en de aanbevelingen irrelevant. Naar alle waarschijnlijkheid zorgt de aanwezigheid van irrelevante aanbevelingen voor een nog grotere focus op de competenties van een persoon, wat resulteert in een betere beoordeling op algemene competenties. De irrelevante aanbevelingen worden waarschijnlijk als minder belangrijk gezien bij deze beoordeling. Ditzelfde geldt voor de beoordeling op sociale

aantrekkelijkheid, deze is het hoogst wanneer competenties relevant zijn en aanbevelingen irrelevant. Hoewel verondersteld wordt dat relevante aanbevelingen hierbij ook een rol spelen valt deze uitkomst grotendeels samen met theorie van McCroskey, McCroskey en Richmond (2006). Daarin komt naar voren dat iemand als sociaal aantrekkelijk wordt bevonden wanneer men zich met die persoon kan identificeren, maar ook omdat aangenomen wordt dat men een competent iemand als meer aantrekkelijk beschouwd.

Concluderend, relevantie van informatie speelt een grote rol bij de beoordeling dan other-generated cues en self-generated cues. Wanneer informatie aanwezig is blijkt het daarmee belangrijker of deze relevant is dan of deze door de persoon zelf of door anderen op het profiel is geplaatst. Dit kan verklaard worden door het feit dat relevantie voor betere scores kan zorgen omdat deze bijdraagt aan de matching met de vacature. Wanneer informatie relevant is zal deze beter aansluiten bij de vacature en over het algemeen zorgen voor een betere match. Dit zorgt vervolgens voor een betere beoordeling. Deze invloed van relevantie op warranting informatie komt vooral terug bij de competenties. Relevantie lijkt het effect van aanbevelingen minder te beïnvloeden; hierbij is de wisselwerking minder groot en lijkt "hoe relevanter de aanbeveling, hoe beter de beoordeling" niet van toepassing te zijn.

Dit onderzoek biedt enkele interessante inzichten in de warranting en relevantie van informatie. Deze combinatie tussen factoren is nog niet of nauwelijks onderzocht en kan een nieuwe blik werpen op het effect van informatie op impressievorming. Daarnaast zijn de uitkomsten van het huidige onderzoek mogelijk ook van toepassing op andere sociale mediakanalen. Het zou interessant zijn om de verschillen tussen social media kanalen te onderzoeken op dit online gebied.

#### *Beperkingen, toekomstig onderzoek en praktische implicaties*

Ondanks enkele interessante resultaten heeft het huidige onderzoek ook enkele beperkingen. Het generaliseren van de resultaten is in mindere mate mogelijk aangezien de vragenlijst

voornamelijk door vrouwen is ingevuld en deze vaker een vrouwelijk profiel hebben beoordeeld dan een mannelijk profiel. Bij een volgend onderzoek is het dus zaak om meer mannelijke respondenten aan te trekken en de respondenten te stimuleren de vragenlijst in zijn geheel in te vullen om zo alle benodigde resultaten te verzamelen. Dat is nu niet altijd door de respondenten gedaan. Daarnaast kan een grotere sample de representativiteit van het huidige onderzoek vergroten. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op een soortgelijk onderzoek waarbij meer mannelijke respondenten worden aangetrokken en een mannelijk profiel vaker zal worden beoordeeld. Dit zal de generaliseerbaarheid van de resultaten vergroten

Een verder advies voor toekomstig onderzoek zou zijn om een onderzoek naar werving en selectie op LinkedIn slechts uit te voeren onder respondenten die werkzaam zijn in de recruitment branche. Het huidige onderzoek is uitgevoerd onder werkende respondenten die niet allemaal evenveel ervaring hebben met werving en selectie. Het is de vraag of de resultaten overeenkomstig met het huidige onderzoek zullen zijn wanneer de respondenten allen ervaring hebben op het onderzoeksgebied.

Verder is het huidige onderzoek vrij praktisch van aard. Het gaat in op gebruik van LinkedIn en heeft daarmee verschillende praktische implicaties. Het huidige onderzoek geeft een inzicht in de wereld van werving en selectie en hoe dit te werk gaat op social media kanalen zoals LinkedIn. Er is nu informatie over de aspecten waarnaar gekeken wordt en welke informatie het meest van invloed is op een LinkedIn-profiel. Dit is niet alleen inzichtelijk voor mensen die werkzaam zijn in de werving- en selectiebranche, maar ook erg interessant voor werkzoekenden die een zo optimaal mogelijk profiel op LinkedIn willen samenstellen. Men heeft een idee gekregen over welke informatie men het beste op een dergelijk profiel kan zetten. Tevens geeft het huidige onderzoek inzicht in de werking van informatie op een zakelijke SNS waar in de wetenschap men zich vaak concentreert op de

sociale SNSs.

Voorgaande implicaties geven aan waar de sterke punten van het huidige onderzoek liggen. Het huidige onderzoek is gedaan op een vlak dat op twee manieren enorm populair is. Social media zijn op dit moment enorm populair en worden steeds vaker gebruikt. Daarmee samenhangend worden er steeds meer social media gebruikt voor zakelijke contacten en worden er social media ontwikkeld die zich uitsluitend richten op deze zakelijke contacten. Het huidige onderzoek speelt in op de manier waarop informatie wordt gepresenteerd op een dergelijk populair gebied. Het onderzoek geeft niet alleen interessante inzichten op wetenschappelijk gebied, maar is ook nog eens een handige gids bij het optimaliseren van een profiel op LinkedIn.

**Referenties**

- Al Falahi, K., Mavridis, N., & Atif, Y. (2012). Social networks and recommender systems: a world of current and future synergies. In A. Abraham and A.-E. Hassanien (eds.) *Computational Social Networks* (pp. 445- 465). London: Springer.
- Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2011). The effects of other-generated and system-generated cues on adolescents' perceived attractiveness on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 391-406.
- Beehr, T. A., & Love, K. G. (1986). Effects of applicant sex, applicant physical attractiveness, type of rater and type of job on interview decisions. *Journal of Occupational Psychology*, 59(2), 103-109.
- Behling, O. (1998). Employee selection: Will intelligence and conscientiousness do the job? *The Academy of Management Executive (1993-2005)*, 77-86.
- Boyd, D., & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Caers, R., & Castelyns, V. (2010). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448.
- Carr, N. (2009) *The Big Switch: Rewiring the world, from Edison to Google*, New York: W. Norton
- CBS (2014). Jongeren vooral online met smartphone. Geraadpleegd van:  
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4079-wm.htm>
- CBS (2015). Gebruik sociale netwerken sterk toegenomen. Geraadpleegd van:  
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/gebruik-sociale-netwerken-sterk-toegenomen.htm>

- DeAndrea, D. C. (2014). Advancing warranting theory. *Communication Theory*, 24(2), 186-204.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4e ed.). London: Sage.
- Furnham, A., & Buchanan, T. (2005). Personality, gender and self-perceived intelligence. *Personality and Individual Differences*, 39(3), 543-555.
- Garg, R., & Telang, R. (2011). *To be or not to be linked on linkedIn: Job search using online social networks*. Geraadpleegd op: <https://www.mgmt.purdue.edu/academics/MIS/workshop/2013/Garg%20-%20Linking%20on%20LinkedIn.pdf>
- Geneste, A. (2013). *Het zakelijk gebruik van LinkedIn bij online werving en selectie*. (bachelor thesis). Geraadpleegd van: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/278594>
- Gerdes, E. P., & Garber, D. M. (1983). Sex bias in hiring: Effects of job demands and applicant competence. *Sex Roles*, 9(3), 307-319.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 1(1), 201-233.
- Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived applicant fit: distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit. *Personnel Psychology*, 53(3), 643-671.
- LinkedIn. (2015, 10 september). Statistics. Geraadpleegd van <http://press.linkedin.com/faq>
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31.
- Roberts, S. J., & Roach, T. (2009). Social networking web sites and human resource personnel: Suggestions for job searches. *Business Communication Quarterly*, 72(1), 110-114.

Phelan, J. E., Moss-Racusin, C. A., & Rudman, L. A. (2008). Competent yet out in the cold:

Shifting criteria for hiring reflect backlash toward agentic women. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 406-413.

Sekiguchi, T. (2004). Person-organization fit and person-job fit in employee selection: A review of the literature. *Osaka keidai ronshu*, 54(6), 179-196.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.

Stoll, B. A. (2015). The Effects of Humorous Facebook Posts on Messenger Credibility and Social Attractiveness. *The Hilltop Review*, 7(2), 3.

Valkenburg, J. (2015, 23 februari). *Alles wat je wilt weten over LinkedIn in Nederland 2015*. Geraadpleegd op 25 september 2015, van <http://www.recruitingroundtable.nl/2015/02/23/linkedin-nederland-2015/>

Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of Interpersonal Communication* (3rd ed., pp. 529–563). Thousand Oaks, CA: Sage.

#### Websites

<http://www.recruitingroundtable.nl/>

<http://www.linkedinpro.nl>

<http://www.Jobsearchtech.about.com>

<http://www.intermediair.nl/carriere/cv-en-sollicitatie>

Appendix A: Voorbeeld van een mannelijk en een vrouwelijk profiel.

in
Zoek naar personen, vacatures, bedrijven en meer

**Remy van Eert** 1ste

Heeft gestudeerd aan de/het Universiteit van Tilburg  
Tilburg, Provincie Noord-Brabant, Netherlands | Marketing en reclame

Vorig Mediabureau Fresh Start, Tilburg University  
Opleiding Universiteit van Tilburg

0 connecties

Bericht verzenden

https://nl.linkedin.com/in/remy-van-eert-11b9b710a Contactgegevens

---

Achtergrond

**Samenvatting**

Ik ben een initiatiefrijk en hardwerkend persoon met een goede dosis humor. Tijdens mijn studie/stage heb ik ervaring opgedaan met het bijhouden en verwerken van statistieken van websites en social media. In oktober afgestudeerd en op zoek naar een uitdagende baan op het gebied van online marketing/ e-commerce.

---

**Ervaring**

**Stagiair**  
Mediabureau Fresh Start  
februari 2015 – juli 2015 (6 maanden) | Den Bosch

Verantwoordelijk voor het monitoren van enkele social media kanalen van klanten en het creëren van content. Daarnaast een adviserende rol bij het schrijven van communicatieplannen voor klanten en het verzorgen van zoekmachineoptimalisatie.

+ 1 aanbeveling

---

**Studie ambassadeur**  
Tilburg University  
september 2012 – september 2014 (2 jaar 1 maand) | Tilburg en omgeving, Nederland

Het vertegenwoordigen van Tilburg University op middelbare scholen. Het geven van presentaties met als doel het voorlichten en enthousiasmeren van scholieren voor Tilburg University. Eveneens een adviserende in de online marketing en webcare.

---

**Opleiding**

**Universiteit van Tilburg**  
Bachelor of Science (BSc), Bedrijfscommunicatie en Digitale Media  
2011 – 2014

---

**Universiteit van Tilburg**  
Master of Science (MSc), Bedrijfscommunicatie en Digitale Media  
2014 – 2015

---

**Aanvullende informatie**

**Interesses**  
Communicatie, social media, schrijven

---

**Talen**

**Nederlands**

---

Aanbevelingen

**Peter Verlinden**

Remy was een prettige stagiair, beheerste de benodigde Photoshop en Google Analytics vaardigheden waardoor hij de verantwoordelijkheid en het vertrouwen kreeg voor het creëren van content voor klanten en het geven van advies op het gebied van webcare. Remy paste tevens goed bij het bedrijf met zijn enthousiasme en humor.

---

Aan het volgen

Tilburg University  
Hoger onderwijs  
+ Volgen

Tilburg.com  
Online media  
+ Volgen

---

**Onderwijsinstellingen**

Universiteit van Tilburg  
Tilburg en omgeving,  
Nederland  
+ Volgen

in
Zoek naar personen, vacatures, bedrijven en meer

**Annemiek Verhaegen** 1ste

Heeft gestudeerd aan de/het Universiteit van Tilburg  
Tilburg, Provincie Noord-Brabant, Netherlands | Marketing en reclame

Vorig Mediabureau Web Idee, Tilburg University  
Opleiding Universiteit van Tilburg

0 connecties

Bericht verzenden

https://nl.linkedin.com/in/annemiek-verhaegen-11b9b710a Contactgegevens

---

Achtergrond

**Samenvatting**

Ik ben een gestructureerd en verantwoordelijk persoon en kan erg geconcentreerd werken. Tijdens mijn studententijd heb ik mij altijd proberen te verdiepen in praktische vaardigheden naast de wetenschappelijke studie. Daardoor heb ik een sollicitatietraining gevolgd en deelgenomen aan een presentatieworkshop. In oktober afgestudeerd en op zoek naar een uitdagende baan op het gebied van communicatie.

---

**Ervaring**

**Stagiair**  
Mediabureau Web Idee  
februari 2015 – juli 2015 (6 maanden) | Den Bosch

Mijn werkzaamheden bestonden vooral uit administratief werk zoals het controleren van facturen en contracten. Daarnaast bezig met werkzaamheden zoals het ontvangen van klanten en collega's helpen bij het voorbereiden van afspraken.

+ 1 aanbeveling

---

**Studie ambassadeur**  
Tilburg University  
september 2012 – september 2014 (2 jaar 1 maand) | Tilburg en omgeving, Nederland

Het vertegenwoordigen van Tilburg University op middelbare scholen. Het geven van presentaties met als doel het voorlichten en enthousiasmeren van scholieren voor Tilburg University.

---

**Opleiding**

**Universiteit van Tilburg**  
Bachelor of Science (BSc), Bedrijfscommunicatie en Digitale Media  
2011 – 2014

---

**Universiteit van Tilburg**  
Master of Science (MSc), Bedrijfscommunicatie en Digitale Media  
2014 – 2015

---

**Aanvullende informatie**

**Interesses**  
Communicatie, social media, schrijven

---

**Talen**

**Nederlands**

---

Aanbevelingen

**Amanda van Weezep**

Annemiek was een prettige werknemer, altijd op tijd en aanwezig wanneer het moest. Zij kan voortreffelijk stil en geconcentreerd werken en rondt daarmee projecten snel en vakkundig af. Elke opdracht die wij gaven werd direct opgepakt. Onze contracten en administratie zagen er perfect uit. En nog bedankt voor de brownies!

---

Aan het volgen

Tilburg University  
Hoger onderwijs  
+ Volgen

Tilburg.com  
Online media  
+ Volgen

---

**Onderwijsinstellingen**

Universiteit van Tilburg  
Tilburg en omgeving,  
Nederland  
+ Volgen

*Appendix B: Items voor de afhankelijke variabelen sociale) aantrekkelijkheid van de kandidaat, intelligentie van de kandidaat, algemene competentie van de kandidaat, geschiktheid voor de baan, geschiktheid voor de organisatie*

<b>Afhankelijke variabelen</b>	<b>Items</b>
<b>(Sociale) aantrekkelijkheid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ik zou graag een praatje met hem/haar maken.</li> <li>– Ik denk dat het moeilijk zal zijn om met hem/haar af te spreken en een praatje te maken.</li> <li>– Ik denk dat hij/zij een sociaal persoon is.</li> <li>– Ik denk dat deze persoon makkelijk in de omgang is.</li> <li>– Ik denk dat deze persoon niet erg vriendelijk is.</li> </ul>
<b>Intelligentie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Deze persoon komt op mij over als een intelligent persoon</li> <li>– Deze persoon is in staat om logisch te redeneren</li> <li>– Deze persoon is in staat om zichzelf en anderen te kunnen begrijpen</li> <li>– Deze persoon heeft een hoger IQ dan het gemiddelde van 100.</li> <li>– Deze persoon heeft een lager IQ dan het gemiddelde van 100</li> </ul>
<b>Algemene competenties</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ik voel mij zeker over de algemene competenties van deze persoon</li> <li>– Ik voel mij niet zeker over de algemene competenties van deze persoon</li> <li>– De competenties van deze persoon komen overeen met wat hij echt zal kunnen betekenen voor de organisatie</li> <li>– De competenties van deze persoon komen niet overeen met wat hij echt zal kunnen betekenen voor de organisatie</li> <li>– De algemene competenties van deze persoon geven weer dat hij/zij weet hoe succesvol te zijn in de dingen die worden gedaan.</li> </ul>
<b>Geschiktheid voor de baan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ik denk dat deze kandidaat voldoet aan de eisen voor de baan</li> <li>– Ik denk dat deze persoon volgens huidige werknemers van het bedrijf zou voldoen aan de eisen voor de baan.</li> <li>– Ik ben er van overtuigd dat deze kandidaat geschikt is voor deze baan</li> <li>– Ik denk dat de kandidaat past bij de baan van de vacature</li> <li>– Ik ben er niet van overtuigd dat deze persoon geschikt is voor de baan</li> </ul>
<b>Geschiktheid voor de organisatie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ik denk dat deze kandidaat past bij de organisatie van de vacature</li> <li>– Ik denk dat deze kandidaat zou passen bij de werknemers van de organisatie van de vacature.</li> <li>– Ik denk dat de huidige werknemers van de organisatie zouden vinden dat deze kandidaat bij de organisatie past.</li> <li>– Ik ben ervan overtuigd dat deze kandidaat goed tot zijn recht zal komen in de organisatie.</li> <li>– Ik ben er niet van overtuigd dat deze kandidaat goed tot zijn recht zal komen in de organisatie.</li> </ul>

*Appendix C: Volledige vragenlijst*

Welkom.

Allereerst bedankt voor het invullen van deze vragenlijst. Deze vragenlijst maakt deel uit van mijn masterscriptie en zal gaan over impressievorming op LinkedIn. De antwoorden worden strikt vertrouwelijk en anoniem behandeld.

Het kost u ongeveer 5 tot 10 minuten om deze enquête in te vullen. Lees de vragen goed door. Er zijn geen foute antwoorden.

**DEEL 1**

We beginnen met enkele persoonlijke vragen

**1. Ik ben een..**

- Man
- Vrouw

**2. Wat is uw leeftijd?**

... jaar

**3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding of opleiding waar u momenteel mee bezig bent?**

- Basisonderwijs
  - VMBO
  - HAVO
  - VWO
  - MBO
  - HBO
  - WO
  - Anders, namelijk...

**4. Bent u op dit moment werkzaam?**

- Ja, in loondienst met vast contract
- Ja, in loondienst met tijdelijk contract
- Ja, zelfstandig.
- Nee, geen baan.

**5. Wat is uw huidige functie?**

Open vraag

**6. In welke sector bent u werkzaam?**

Agrarisch & Milieu	Architectuur & design	Bouw en Vastgoed
Communicatie & marketing	Consultancy	Defensie
Dienstverlening	Facilitaire dienstverlening	Finance
Gezondheidszorg & Farmacie	Handel/groothandel/detailhandel	Horeca
ICT	Industrie/Productie	Journalistiek
Juridisch	Kunst, cultuur & entertainment	Onderwijs & onderzoek
Overheid	Recreatie	Sport & welzijn
Techniek	Transport & Logistiek	Werving & selectie

Anders, namelijk...

**7. Heeft u ooit een leidinggevende functie gehad?**

- Ja, op dit moment
- Ja, in het verleden
- Nee

**8. Hoeveel jaar werkervaring heeft u?**

- 0 tot 5 jaar
- 6 tot 10 jaar
- 11 tot 15 jaar
- 16 tot 20 jaar
- 21 jaar of meer

**9. Heeft u ooit deel uitgemaakt van een sollicitatiecommissie of een andere verantwoordelijkheid gehad bij de werving van nieuwe werknemers?**

- Ja
- Nee

**DEEL 2**

Voor het beantwoorden van de volgende stellingen willen we u vragen om zich te verplaatsen in het volgende scenario: U zit in de sollicitatiecommissie van een grote online webshop en bent op zoek naar een geschikte kandidaat voor onderstaande vacature. Allereerst willen wij u

vragen om de vacature grondig te bestuderen. Hierna krijgt u de LinkedIn profielen te zien van twee potentiële kandidaten. Na elke kandidaat volgt een korte vragenlijst.

### **Vacature**

Voor een van onze opdrachtgevers zijn wij op zoek naar een "Specialist Online Monitoring en Adviseur Webcare". Het is een starterfunctie waarbij jij verantwoordelijk bent voor media- en webcare van een online webshop. Je monitort dagelijks wat er online speelt, creëert en plaatst content voor de social media kanalen en adviseert de communicatieadviseurs en inhoudsdeskundigen.

Je zult werkzaam zijn bij een grote online webshop op de e-commerce afdeling. De afdeling e-commerce vormt een hecht team waar hard wordt gewerkt, maar ook wordt gelachen.

Daarom verwachten we enthousiasme, flexibiliteit, initiatief, doorzettingsvermogen en een goede dosis humor. Je beschikt over een goede beheersing van de Nederlandse taal en bent bij voorkeur woonachtig in de omgeving van Tilburg.

### Competenties

- Je bent tekstueel sterk aangelegd en in staat content te creëren.
- Het vermogen om goed overzicht te kunnen houden: er spelen vaak meerdere zaken tegelijkertijd.
- HBO of WO werk- en denkniveau
- Je bent flexibel, hebt doorzettingsvermogen en niet bang om initiatief te tonen.
- Kennis social media analytics en online marketing is een pré.
- Ervaring met Photoshop en Google Analytics is een pré

Bestudeert u nu de eerste kandidaat.

#profiel1#

### **DEEL 3**

U heeft nu de eerste kandidaat kunnen bestuderen, er volgen nu enkele vragen over stellingen over de kandidaat. U kunt nu aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen, houdt hierbij de eerder vertoonde vacature in uw achterhoofd.

*\*Zie appendix B voor de vragen\**

Hier volgt profiel nummer twee.

#profiel2#

U heeft nu de tweede kandidaat kunnen bestuderen, er volgen nu enkele stellingen over de kandidaat. U kunt nu aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen, houdt hierbij de eerder vertoonde vacature in uw achterhoofd.

*\*Zie appendix B voor de vragen\**

De vragenlijst is nu afgelopen. Heeft u nog opmerking of vragen over deze vragenlijst?  
Dan kunt u deze mailen naar .

Hartelijk bedankt voor uw medewerking aan deze enquête! Om er voor te zorgen dat uw antwoorden opgeslagen worden, klikt u op de pijl hieronder.