



**LUND**  
UNIVERSITY

Institutionen för Psykologi

Attraktivitetsstereotypens påverkan vid rekrytering

- kan den reduceras genom förvarning?

Maja Dahlin Lundbergh,

Marc Persson

Kandidatuppsats vt 2013

Handledare; Jean-Christophe Rohner

## Abstract

Tidigare forskning visar att fördomar om fysisk attraktivitet påverkar hur arbetssökande blir bedömda vid rekrytering (Cann, Siegfried, & Pearce 1981; Sheppard, Goffin, Lewis & Olson, 2011). I en manipulerad anställningsituation undersöktes om attraktivitetsstereotypens effekter minskade efter att undersökningsdeltagarna blivit varnade om risken för missbedömning. Vidare undersöktes sambandet mellan hög intern motivation att agera utan fördom och attraktivitetsstereotypen. Sextio försökspersoner bedömde åtta CV:n innehållande fyra porträttsbilder med lägre skattad attraktivitet, och fyra med hög skattad fysisk attraktivitet, till en påhittad anställning som datorprogrammerare. Försöksgruppen bestod främst av studenter, varav 37 kvinnor och 22 män (en person angav inte kön). Resultatet visade att varningen inte reducerade effekten av attraktivitetsstereotypen. Hög intern motivation att agera fördomsfritt visade sig korrelera med en positiv bedömning av kompetens och värme hos alla målpersoner oavsett attraktivitet, och med en positiv bedömning av anställningsbarhet av målpersoner med lägre skattad fysisk attraktivitet.

Nyckelord: attraktivitet, stereotyp, rekrytering

Denna uppsats problematiserar attraktivitetsstereotypens effekter på rekryteringsprocessen. På experimentell väg undersöks om en enkel förvarning kan reducera effekten av attraktivitetsstereotypen i sammanhang som påminner om en rekryteringsprocess. Utöver detta mäts respondenternas interna respektive externa motivation att agera utan fördom. Det sistnämnda i syfte att undersöka om det finns ett samband mellan attraktivitetsstereotypen och vilken typ av motivation respondenterna uppvisar att undvika fördomsfullhet.

I sin helhet syftar alltså experimentet till att skapa en djupare förståelse för problematiken runt förekomsten av attraktivitetsstereotypen inom ett sammanhang där dess negativa effekter kan betraktas som större än de positiva. Inom rekryteringssammanhang är det i de allra flesta fall så att den person som efterfrågas skall inneha en specifik uppsättning kvalifikationer och erfarenheter. Ett stereotypot av den typ som genereras av fysisk attraktivitet kan få konsekvenser som gör att sådana kvalifikationer och erfarenheter bedöms i andra hand, eller åtminstone under stort inflytande av målpersonens attraktivitet (Hosoda, Stone-Romero & Coats, 2003). Om en varning kan vara tillräckligt för att motverka detta stereotypot skulle detta kunna utvecklas till ett verktyg som kan vara till stor hjälp för rekryterare i arbetslivet.

Varningen som prövas i experimentet går ut på att uppmärksamma respondenterna på förekomsten av attraktivitetsstereotypen, och att denna kan få konsekvensen att målpersoner som bedöms som mer fysiskt attraktiva väljs framför målpersoner som bedöms som mindre fysiskt attraktiva. Detta trots att deras kvalifikationer är likvärdiga. Varningen förväntas därmed fylla syftet att utöka eftertänksamheten hos försökspersonerna i sina skattningar av målpersonernas egenskaper och attribut i den simulerade rekryteringssituationen.

### *Attraktivitet i ett sammanhang*

Fysisk attraktivitet är nära kopplat till positiva emotioner och attityder hos människor och påverkar i förlängningen hur vi bemöter andra. Socialpsykologer talar ofta om fysisk attraktivitet (som antingen bedömd av andra) eller självskattad attraktivitet (så som man uppfattar sitt eget utseende) (Faingold, 1992). Det har visat sig att det inte finns något starkt samband mellan självupplevd attraktion och den som är bedömd av andra (ibid.), så det är viktigt att hålla isär de två begreppen. I denna studie talas om attraktion som bedömd av andra, då det är den enda typen av attraktivitet som är intressant inom den kontext som rör just rekrytering.

Attraktivitet är naturligtvis inget dikotomt attribut vilket kan bedömas som antingen på eller av. Alltså kan man i detta fall inte gradera attraktivitet i grader som ful eller vacker.

Istället måste det ses som en subjektiv bedömning längs en skala som löper mellan polerna mindre attraktiv och attraktiv (ibid.). Uppfattningen av huruvida en person är mer eller mindre attraktiv färgar vårt bemötande och hur vi behandlar den personen mer än vad vi själva är medvetna om. Detta kan vara praktiskt i situationer där man snabbt behöver göra en bedömning av sin omgivning, men kan också leda till grova felbedömningar av andra människor.

Attraktivitetsstereotypen har genom åren fått starkt stöd i forskningen och kan beskrivas som en stereotyp vilken länkar samman en målpersons upplevda fysiska attraktivitet med upplevelsen att målpersonen har positiva egenskaper. Detta kan yttra sig i att personer som bedöms fysiskt attraktiva tillskrivs färdigheter och kvaliteter som de egentligen inte innehar, eller som är överdrivna jämfört med personens verkliga färdigheter (Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo, 1991; Hosoda et al., 2003; Langlois et al., 2000). Effekten tros bero på en implicit stereotypaktivering som sker i mötet med en person som passar in i det kognitiva schemat (Greenwald & Banaji, 1995). I det kognitiva schemat sammankopplas positiva attribut och egenskaper som förknippas med attraktivitet och aktiveras automatiskt vid mötet med en person som upplevs som fysiskt attraktiv. Aktiveringen i sig leder till att den attraktiva personen antas inneha vissa kvaliteter som enbart baseras på att dessa finns representerade i observatörens schema för "fysiskt attraktiva personer" (ibid.). Man har alltså kunnat se att personers skattade attraktivitet kopplas samman med positiva egenskaper och tankar om personen, som i sin tur färgar helhetsuppfattningen om personen ifråga. En sådan färgning kan tillexempel innebära att personen upplevs som mer kompetent eller social. Attraktivitet leder alltså till att en person missbedöms inneha kvaliteter som denne inte har. Detta beror i sin tur på att observatörens stereotypa schema aktiveras och väcker positiva känslor jämt mot målpersonen. Dessa affekter som observatören miss attribuerar till målpersonen ger bedömaren en känsla om denne som alltså egentligen inte beror på målpersonen utan istället av bedömarens egna affekter. En sådan affekt missattribution är en vanlig reaktion när man ställs inför en tvetydig situation och speglar personens implicita attityder (Payne, Cheng, Govorun & Stewart, 2005).

#### *Attraktivitetsstereotypen i rekryteringssammanhang*

Rekryteringspersonal som tar beslut om arbetssökandens lämplighet för anställning, gör det mot bakgrund av ett begränsat material. Därför tvingas de omedvetet ta hänsyn till ytliga ledtrådar, såsom attraktivitet för att grunda sitt beslut (Cann et al., 1981; Hosoda et al., 2003). Påverkan av attraktivitetsstereotypen kan i dessa fall tänkas leda till att personer som bedöms

som mindre attraktiva får sämre chans att bedömas som lämpliga kandidater jämfört med sökanden som betraktas som mer attraktiva. Detta trots att attraktivitet inte skulle kunna klassas som ett nödvändigt attribut eller tillgång för den givna tjänsten.

Tidigare forskning har visat att effekten av attraktivitetsstereotypen är ett vida förekommande fenomen inom rekrytering (Cann et al., 1981; Sheppard et al., 2011). Stereotypen har visats påverka bedömningen av olika egenskaper i rekryteringssituationer, då de arbetssökandes egenskaper egentligen kan betraktas som likvärdiga (Ibid.). Personer som skattas som mer fysiskt attraktiva bedöms i dessa fall bland annat som mer anställningsbara och förväntas bli mer framgångsrika än kandidater som bedöms som mindre fysiskt attraktiva (Hosoda et al., 2003). Annan forskning visar att personliga och demografiska karaktäristika, där attraktivitet ingår, är faktorer som spelar minst lika stor roll i ett rekryteringsbeslut som kandidatens personliga egenskaper och färdigheter, och i många fall väger det till och med starkare än personens meriter (Huffcutt, 2011). I förlängningen medför detta med andra ord att den arbetssökandes relevanta meriter riskerar att överskuggas av personens grad av attraktivitet.

Det är också intressant att tillägga att det inte verkar finnas någon nämnvärd skillnad mellan lekmän och professionella rekryterare i hänseende till hur lättpåverkade dessa är av attraktivitetsstereotypens effekt. Hosoda et al. (2003) visade i en metaanalys bland annat att det inte finns någon skillnad mellan hur studenter och professionella rekryterare påverkas av attraktivitetsstereotypen vid en simulerad rekryteringssituation. Mängden jobbrelevant information som finns tillgänglig om den sökande verkar inte heller utgöra någon stark påverkansfaktor för hur stark effekten blir (Hosoda et al., 2003). Det verkar alltså inte hjälpa att ge rekryteringspersonalen mer relevant information för att motverka attraktivitetsstereotypens effekt vilket leder till att nya metoder att gå runt problemet behöver undersökas.

Att hitta en effektiv metod för att minska effekten av attraktivitetsstereotypen inom rekrytering är en viktig fråga, eftersom det kan tänkas medföra negativa effekter på både samhälls- och individnivå. Stereotypen påverkar vår bedömning av andra beroende av deras fysiska attraktivitet, vilket i förlängningen kan leda till att organisationer missar viktig kompetens och riskerar att göra felrekryteringar. Man kan också utifrån individnivå se möjliga konsekvenser, bland annat på personers självkänsla och att vissa grupper får det svårare att ta sig in och avancera i arbetslivet. Sheppard, Goffin, Lewis, Olson. (2011) visade att målpersoner som bedöms som attraktiva skattades betydligt mer träffsäkert på sina egenskaper än målpersoner som bedömts som mindre attraktiva, då de bedömdes av

professionella rekryterare. De attraktiva skattades också högre på de flesta uppmätta egenskaper, exempelvis personlighet och intelligens.

Utgångspunkten för denna uppsats är som tidigare framgått, att nackdelarna som attraktivitetstereotypen för med sig överväger eventuella fördelar. Vi argumenterar för att det finns god anledning att lyfta upp attraktivitet som ett problem inom rekryteringsprocessen, främst av den anledningen att det finns mycket få rekryteringssituationer där attraktivitet skulle kunna vara mer fördelaktigt än andra relevanta kvalifikationer och meriter för att kunna göra ett bra jobb.

### *Förklaringsmodeller*

Syftet med experimentet är att manipulera de kognitiva processer som ligger bakom attityd och attitydskifte. Den teoretiska tankegången baseras på två kognitiva dualprocesser kallade ELM och HSM. Valet av teoretisk anknytning förväntas vara fruktbart då dessa processer ofta figurerar inom annan forskning som rör bland annat övertalning, attityd och attitydskifte (Chaiken, 1980; Gawronski & Bodenhausen, 2006; Petty & Cacioppo, 1984).

När ett beslut om den arbetsökandes lämplighet fattas, baseras beslutet på olika faktorer så som meriter, kvalifikationer och tidigare erfarenhet. Enligt Elaboration Likelihood Model (ELM) finns ett flertal individuella och situationsberoende faktorer som bestämmer hur mycket kognitiv energi som läggs på att bearbeta informationen (Petty & Cacioppo, 1984). Är personen inte beredd att lägga så mycket kognitiv energi på bearbetningen, kommer hänsyn istället tas till mer ytliga ledtrådar, som till exempel om positiva emotioner kan associeras med informationen (ibid.). Eftersom attraktivitet och positiva egenskaper lätt associeras med varandra (Eagly et al., 1991; Hosoda et al., 2003; Langlois et al., 2000), kan personer som upplevs som fysiskt attraktiva därför lätt missbedömas som mer lämpliga för anställning om rekryteringspersonalen inte är motiverad att investera tillräckligt mycket kognitiva resurser för att ge en rättvis bedömning.

Hur personligt relevant informationen är spelar också en viktig roll för hur noggrann bearbetningen blir (Petty & Cacioppo, 1984). Det är inte intressant att lägga allt för stor energi på att bearbeta information som inte är personligt relevant, och personen kommer därför inte lägga några stora kognitiva resurser på detta. Är informationen däremot viktig för personen och uppfattas som trovärdig kommer mer kognitiv energi investeras, och fakta kommer vägas noggrannare mot varandra. Detta leder till ett mer genomtänkt resonemang, som inte enbart baseras på en sammanställning av tidigare erfarenheter och emotioner som kopplats till den aktuella situationen (ibid.). Med andra ord kan en rekryteringssituation där

rekryteraren har ett högt personligt engagemang i rekryteringsprocessen och då hyser ett stort intresse i att en person med rätt kvalifikationer blir vald, antas processa informationen på ett genomtänkt vis och forma sin attityd gentemot målpersonen mot bakgrund av detta. Motsatsen blir om samma rekryterare inte hyser en sådan närhet till sitt objekt och således formar sin attityd genom att bearbeta informationen med en så låg kognitiv ansträngning som möjligt. I detta fall antas attityden i slutändan baseras på betydligt enklare premisser så som personens fysiska attraktivitet.

Enligt Heuristic Systematic Model (HSM) grundas ett beslutfattande antingen på enklare ställningstagande, baserade på hur attraktiv och trovärdig informationskällan uppfattas, eller efter en mer systematisk utvärdering (Chaiken, 1980). Det kan alltså tänkas rimligt att risken för attraktivitetsbias minskar om personen är motiverad att lägga mer kognitiva resurser på att systematiskt gå igenom den arbetssökandes faktiska kvalifikationer.

För att människor skall kunna bearbeta budskap på ett korrekt och rättvist sätt, där samtliga till buds stående förutsättningar tas i beaktande, behövs dels motivation att göra det samt tillräcklig tid för att utföra tankeoperationen (Petty, Wegener & Fabrigar, 1997). Inom HSM pratar man om tre olika typer av motivation som är relevanta när en person utvecklar en attityd emot ett objekt. Dessa tre typer utgår ifrån att personen drivs av att attityden antingen ska vara sanningsenlig, socialt korrekt eller bekräfta de uppfattningar som personen redan har om objektet (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Grundas attityden i personens önskan om att vara socialt korrekt eller att bekräfta tidigare föreställningar, ökar risken för att det blir en felaktig eller missvisande bedömning, och resulterar alltså i en förstärkning av attraktivitetsstereotypens effekt.

En studie av Fazio, Jackson, Dunton och Williams (1995) fann att försökspersoner som haft en mörkhyad försöksledare närvarande under ett fördomstest svarat mindre fördomsfullt än respondenter som haft en anonym försöksledare. Detta experiment tillsammans med en allt mer tilltagande forskning tyder på att det finns en skillnad mellan interna och externa påverkansfaktorer som bestämmer hur fördomsfullhet yttrar sig explicit hos försökspersonen (Plant & Devine, 1998). Man kan också vända på resonemanget. Bara för att någon uttrycker sig icke fördomsfullt betyder det alltså nödvändigtvis inte att samma person inte tänker fördomsfullt. Den typ av undersökta fördomar som oftast dyker upp inom forskningen inom detta fält riktas mot rasism och rasfördom. Man har här kommit fram till att motivation att undvika fördomsfullhet, som styrs av intern motivation (sådan motivation som styrs av sin egen självuppfattning), är betydligt kraftfullare och tenderar att motstå påfrestningar bättre än motivation som styrs av externa förutsättningar (en strävan efter att

vara till lags mot sin omgivning) (ibid.) I denna uppsats görs ett antagande att samma kognitiva mekanismer som ligger bakom dessa fördomar också kan spåras till attraktivitetsfördomar. Den gemensamma faktorn tros ligga i att fördomarna bygger på en förutbestämd stereotyp (Crandall, Eshleman & O'Brien, 2002), där fördomar mot attraktiva kan antas bygga på den attraktivitetsstereotyp som redogjorts för ovan. Om ett samband mellan typ av motivation och attraktivitetsstereotypen finns, kan detta leda vidare till en ökad förståelse för problematiken runt stereotypen, samt i det långa loppet hjälpa till att finna en lösning på problemet.

Av föregående resonemang kan slutsatsen dras att effekten av attraktivitetsstereotypen kan vara en produkt av ett heuristiskt tankesätt inom HSM, där attityden mot målpersonen formas av otillräcklig information, och där enklare signaler, så som målpersonens attraktivitet utgör sociala indikatorer på att samma person också innehar den kompetens rekryteraren letar efter. För att se om så är fallet, testas i denna studie effekten av att varna rekryteraren om effekterna av attraktivitetsbias innan hon eller han bedömer personens CV:n. Detta för att påminna om att det är viktigt att göra en objektiv bedömning, och för att öka motivationen av att göra en rättvis bedömning. Det enklaste sättet att eliminera effekten av den arbetssökandes attraktivitet vore kanske att helt enkelt utesluta fotografier från CV:t, men eftersom detta är svårt att uppnå i en verklig situation krävs istället kunskap om hur man effektivt motverkar attraktivitetsbias i en realistisk och verklighetstrogen situation. Dessutom återkommer problemet med attraktivitetsstereotypen i händelse av att målpersonen bli kallad till intervju. Varningen kan tänkas uppmuntra till att lägga mer kognitiv energi på att göra en rättvis bedömning av personens faktiska kvalifikationer, och därmed utvärdera informationen på ett systematiskt vis inom HSM, istället för att påverkas av personens attraktivitet. I syfte att få en bättre bild av vilken typ av motivation som ligger bakom bedömningen har också försökspersonernas interna respektive externa motivation att handla utan fördom mätts. Det är möjligt att det finns ett samband mellan vilken typ av motivation försökspersonerna drivs av och hur de skattar målpersonernas olika egenskaper.

Den huvudsakliga teoretiska kopplingen till experimentets bakgrund är alltså de kognitiva processer som redogjorts för ovan. I det stora hela är ELM och HSM strukturellt mycket snarlika i sitt utförande, frånsett vissa mindre skillnader som framgått i texten ovan. För enkelhetens skull kommer de olika sätten att processa information på att härnäst beskrivas som heuristiskt respektive systematiskt (som inom HSM), men involverar fortfarande lika mycket tankesättet som beskrivs inom ELM.



## *Effekten av varning*

Att varna en person för att agera på ett visst sätt kan få både positiva och negativa konsekvenser. Tidigare forskning som konkret vänt sig till att utforska varningens direkta effekter har fokuserat på att förvarna om kommande explicita budskap. En studie av Chen, Reardon, Rea och Moore (1992) visar att varningen åstadkommer att försökspersonen bygger upp en motargumenterande attityd till det stimuli som varningen syftar till att uppmärksamma. Varningen syftar därmed till att uppmärksamma försökspersonen på att ett stimuli med övertalande karaktär, till exempel en reklam för ett specifikt varumärke, är nära förestående, och att försiktighet därmed bör vidtas (Chen et al., 1992). Den motargumenterande attityden kan i sin tur förväntas spegla den attityd som försökspersonen själv hyser till det stimuli som snart skall presenteras.

I de fall varningen inte fungerat i tidigare studier, har detta berott på ett lågt engagemang eller att försökspersonen blivit distraherad i skapandet av ett motargumenterande resonemang. Det har också hänt, även om det varit betydligt mer ovanligt, att försökspersoner anammat ett förhållningssätt där de inte vill uppfattas som påverkbara (Chen et al., 1992; Petty & Cacioppo, 1990). Detta leder till att de försöker visa att de haft den förespråkade attityden hela tiden eller helt enkelt gör tvärtom vad varningen förespråkar (Chen et al., 1992). För att undvika dessa effekter är det viktigt att försökspersonen befinner sig i en distraktionsfri miljö, och erbjuds tid att i enskildhet utvärdera den tillhandahållna informationen.

I denna studie syftar varningen till att uppmärksamma försökspersonen på ett implicit stimuli (attraktivitet). Därmed skulle en försöksperson, som blivit varnad om att attraktivitet kan vara vilseledande i ett arbetsintervjusammanhang, bygga upp ett motargumenterande resonemang som går i linje med försökspersonens attityd mot beaktandet av attraktivitet i samband med rekrytering. När försökspersonen sedan konfronteras med stimuli (den upplevda graden av attraktivitet hos målpersonen), utvärderas detta mot bakgrund av den motargumentering som varningen gett upphov till (Chen et al., 1992).

I enlighet med tidigare resonemang kräver beaktandet av budskapet i varningen alltså en högre kognitiv belastning där försökspersonen tvingas utvärdera den information som framkommer med utgångspunkt från varningen. Det ligger alltså i linje att tro att en varning skulle kunna resultera i att försökspersonerna kommer att ägna sig åt ett mer utpräglat systematiskt resonemang som ett resultat av att de blivit varnade om vilka effekter attraktivitetsstereotypen kan medföra.

Den experimentgrupp som varnats förväntas alltså bedöma målpersonernas CV:n utifrån meriter och kvalifikationer, utan att ta hänsyn till fysisk attraktivitet. Varningen påminner på så sätt försökspersonen om att det finns risk för att den sökandes utseende påverkar deras bedömning och uppmanar personen till att inte ta hänsyn till den sökandes utseende, utan att istället grunda bedömningen enbart på den jobbsökandes kvalifikationer och tidigare erfarenhet. Därmed ges försökspersonen tid och möjlighet att bygga upp en motargumenterande attityd som i sig borde resultera i igångsättandet av en mer systematisk process, som beskrivet i Elaboration Likelihood Model (ELM) och Heuristic Systematic Model (HSM). Kontrollgruppen, som inte tar del av varningen, förväntas däremot lockas att bearbeta informationen med ett mer heuristiskt tillvägagångssätt, i syfte att spara sin kognitiva energi. Därmed borde dessa personer vara betydligt mer sårbara för ytliga ledtrådar, som målpersonernas upplevda attraktivitet, och därmed uppvisa en större påverkan av attraktivitetsstereotypen i sina bedömningar av målpersonernas egenskaper. Experimentets manipulation kan därmed beskrivas som tvådelad. Dels manipuleras experimentgruppen genom att den varnas. Dessutom manipuleras attraktivitetsvariabeln genom ett motbalanserat repeated measures förfarande, så att effekten av attraktivitet kan mätas med en hög intern validitet.

*Hypotes 1: Varningen förväntas resultera i en reducering av attraktivitetsstereotypens effekt.*

*Hypotes 2: Det finns ett samband mellan attraktivitetsstereotypen och hög intern motivation att undvika fördomsfullhet.*

## Metod

Den metod som valdes för experimentet var en mixad design med en mellangrupsfaktor som bestod i en varning, samt en repeated measures-faktor som utgjordes av attraktivitet. Metoden valdes då den kombinerar hög intern validitet i repeated measures på attraktivitetsvariabeln med randomiserade självständiga grupper på mellangrupsvariabeln (varning).

### *Deltagare*

I studien deltog sextio personer, varav 37 var kvinnor och 22 män (en person angav inte kön), med en medelålder på 25 år. Samtliga deltog frivilligt i studien. 88 % var studenter 12 % var

förvärvsarbetande. Deltagarna deltog i studien på Lunds Universitet, främst studenter i samband med föreläsning.

### *Material och procedur*

Materialet bestod av ett formulär som deltagaren fyllde i anonymt. Före formuläret fylldes i informerades de muntligen om att undersökningen syftar till att undersöka rekrytering, att deltagandet är anonymt, frivilligt, utan tidsbegränsning och att formuläret skall ifyllas i ordning så som anvisat. Deltagarna informerades också om att de när som helst kunde avbryta studien samt att mer information skulle delges efteråt. Eftersom de flesta fyllde i formuläret i anslutning till föreläsningar valde vi att inte berätta om syftet direkt efter inlämnandet av formuläret. Istället fick deltagarna själva skriva upp sin e-post om de önskade mer information efteråt. Som tack för sin medverkan fick deltagarna en bit choklad.

Formuläret innefattade följande delar: instruktion och manipulation, en platsannons, 8 CV:n med tillhörande bedömningsskalor, självskattningsskalor som mäter vad deltagaren anser sig ta hänsyn till vid bedömning av CV:na, en mätning av extern och intern motivation att svara utan fördom, för experimentgruppen administrerat minnestest samt slutligen demografisk information. Deltagarna gjorde alla delarna i den ordning som beskrivits ovan. För genomförandet av testet fanns ingen tidsbegränsning. Genomsnittstid för genomförandet av testet blev cirka 15 minuter.

*Instruktioner och manipulation.* Deltagarna fick instruktioner om att de kommer läsa en annons till ett arbete och sedan bedöma olika kandidaters egenskaper och lämplighet. De ombads läsa annonsen noggrant samt informerades om att det inte fanns några rätt eller fel svar. Deltagarna indelades randomiserat till experimentgruppen (n=30) alternativt kontrollgruppen (n=30). Experimentgruppen fick utöver instruktionen följande information: ”Varning: Observera. Tänk på att fysiskt attraktiva personer bedöms mer fördelaktigt än fysiskt oattraktiva personer. Detta kan leda till allvarliga felbedömningar av personers lämplighet för anställning. Flera studier har visat att attraktiva personer tillskrivs mer positiva egenskaper än oattraktiva personer, trots att båda grupperna har samma meriter. För den aktuella anställningen är attraktiva personer inte på något sätt mer kvalificerade än oattraktiva personer. Vi ber dig därför att bedöma personerna enbart utifrån deras meriter”. Kontrollgruppen fick enbart instruktionen om genomförandet, men tog inte del av varningen.

*Platsannons.* Deltagarna fick läsa en platsannons som sökte en programmerare till ett internationellt företag som säljer utbildningsmaterial på internet. Annonsen var utformad så

att fysisk attraktivitet inte skulle utgöra en relevant faktor för att framgångsrikt utföra arbetsuppgifterna.

*CV'n med bedömningskala.* Formuläret innehöll 8 CV:n där attributen ("social", "inåtvänd", "intelligent", "obegåvad", "noggrann", "vårdslös", "vänlig", "otrevlig" och "anställningsbarhet") skulle bedömas med en 7-gradig bedömningskala (1-7 där 1=stämmer inte, 7=stämmer mycket bra). Attributen "social", "inåtvänd", "vänlig" och "otrevlig" representerade "värme", medan attributen "intelligent", "obegåvad", "vårdslös" och "noggrann" beskrev "kompetens". Varje CV innehöll en kort beskrivning av målpersonens nuvarande arbete, tidigare erfarenhet, utbildning samt personlig information. En svart-vit porträttbild (ca 5 x 7 cm) av den sökandes ansikte fanns med på varje CV.

Urvalet av ansiktshöjden gick till som följer: initialt valdes 68 ansikten ut från olika databaser med ansikten avsedda för psykologisk forskning. 26 bedömare (14 kvinnor och 12 män) skattade sedan dessa på en 5 gradig skala för fysisk attraktivitet (1 representerade låg fysisk attraktivitet, 5 representerade hög fysisk attraktivitet)<sup>1</sup>. 4 ansikten med låga attraktivitetsskattningar och 4 ansikten med höga attraktivitetsskattningar valdes sedan ut för användning i föreliggande studie. De 4 låga hade en attraktivitetsskattning av  $M = 1.43$  och de höga hade en attraktivitetsskattning av 4.35 (från de 26 bedömarna). Varje kategori av ansikten bestod av 2 kvinnor och 2 män och av 2 glada och 2 neutrala ansikten.

*Självskattning av attribut.* Deltagarna fick uppskatta vilka attribut de tagit hänsyn till när de bedömt CV. Hur viktigt personens fysiska utseende, nuvarande arbete, erfarenhet, utbildning och personlig beskrivning varit bedömdes på en fyra-gradig skala (skala 1-4; 1=mycket oviktigt, 2=ganska oviktigt, 3=ganska viktigt, 4=mycket viktigt).

*Intern/extern motivation.* Intern och extern motivation att inte svara fördomsfullt mättes med en självskattning där deltagaren fick bedöma påståenden som exempelvis; "Jag försöker handla utan fördomar mot oattraktiva personer eftersom det är viktigt för mig." (intern motivation) och " Jag försöker dölja alla negativa tankar om oattraktiva personer för att slippa andras negativa reaktioner." (extern motivation). 10 påståenden bedömdes på en fyra-gradig skala (skala 1-4, 1=stämmer mycket dåligt, 2=stämmer ganska dåligt, 3=stämmer ganska bra, 4=stämmer mycket bra). Bedömningsskalan var en modifiering av den som använts av Plant och Devine (1998), som ändrats från att mäta rasfördom till attraktivitetsfördom.

---

<sup>1</sup> Dessa data samlades in i samband med ett annat forskningsprojekt vid Institutionen för Psykologi som genomförts av handledaren

*Minnestest.* Deltagare i experimentgruppen fyllde i ett minnestest för att kontrollera om de mindes vad de ombads observera i varningen (vilket på så sätt skulle tjäna som indikator på att de haft varningens budskap i åtanke). Minnestestet innefattade 8 påståenden, där 4 innehöll information som var med i varningen (exempel; ” Att attraktiva personer felaktigt bedöms mer positivt än oattraktiva personer, trots likvärdiga meriter”) och 4 innehöll information som inte var med i varningen (exempel; ” Att män felaktigt bedöms mer positivt än kvinnor, även när meriterna är likvärdiga”). Deltagarna angav för varje påstående om informationen varit med i varningen eller inte. Kontrollgruppen fick inte fylla i minnestestet eftersom de inte fått någon varning i instruktionen.

*Demografisk information.* Avslutningsvis fick deltagarna ange ålder, kön och huvudsaklig sysselsättning.

## Resultat

Den modell som valdes för dataanalysen var en mixad design med en mellangrupsfaktor och en repeated measures-faktor. Repeated measures-faktorn (attraktivitet) hade två nivåer (2: högre skattad attraktivitet, lägre skattad attraktivitet), och mellangrupsfaktorn utgjordes av två nivåer av varning (2: varning, icke varning). Designen innehöll också tre olika typer av egenskaper, som blev resultatet av en sammanbaktning av de attribut som försökspersonerna skattat på en 7-gradig skala, typ av egenskap (3: värme, kompetens och anställningsbarhet)<sup>2</sup>.

Inledningsvis utfördes en repeated measures-ANOVA, med attraktivitet och typ av egenskap som repeated measures-faktor. Varning utgjorde mellangrupsfaktor. Den beroende variabeln var skattningarna av personernas egenskaper på den 7-gradiga skalan.

Av tabell 1 kan avläsas att det finns en interaktionseffekt mellan typ av egenskap och attraktivitet. Det finns också en huvudeffekt av attraktivitet samt för typ av egenskap, var för sig. Varningen som enligt hypotesen skulle ha en signifikant effekt att motverka attraktivitetsbias verkar inledningsvis helt sakna effekt.

Tabell 1.

*Interaktions och huvudeffekter av attraktivitet och varning på de oberoende variablerna.*

Effekt	F	P	$\eta^2$
Attraktivitet	5,9	<0,05	,09
Attraktivitet * Varning	,05	,83	,00
Typ av egenskap	23,29	<0,05	,29
Typ av egenskap * Varning	,16	,80	,00
Attraktivitet * Typ av egenskap	7,75	<0,05	,12
Attraktivitet * Typ av egenskap * Varning	,11	,89	,00

*Samtliga värden är Huynh-Feldt korrigerade.*

Nästa steg var att undersöka interaktionseffekten mellan attraktivitet och typ av egenskap (värme, kompetens, anställningsbarhet). I detta syfte gjordes tre separata repeated measures ANOVA:or, där var och en representerar en nivå av egenskaperna (värme, kompetens,

<sup>2</sup> Negativt formulerade påståenden (ex. obegåvad) vändes.

anställningsbarhet). Dessutom lades varningen till som mellangrupsvariabel för att förtydliga vilken effekt denna haft för varje egenskap var för sig.

Lägg i Tabell 2 särskilt märke till den stora effekten av attraktivitet på upplevd värme där, utöver det signifikanta P-värdet, även effektstorleken talar för en stark skillnad mellan personer med högre skattad attraktivitet och personer med lägre skattad attraktivitet. Attraktivitet har som åskådliggörs i figur 1 även haft viss effekt på kompetens och anställningsbarhet, även om denna inte kan beskrivas som statistiskt signifikant. Varningen, som enligt hypotesen skulle skilja grupperna åt, har som tabell 2 visar varit verkningslös. Detta tyder på att varningen inte heller i detta fall haft någon som helst effekt.

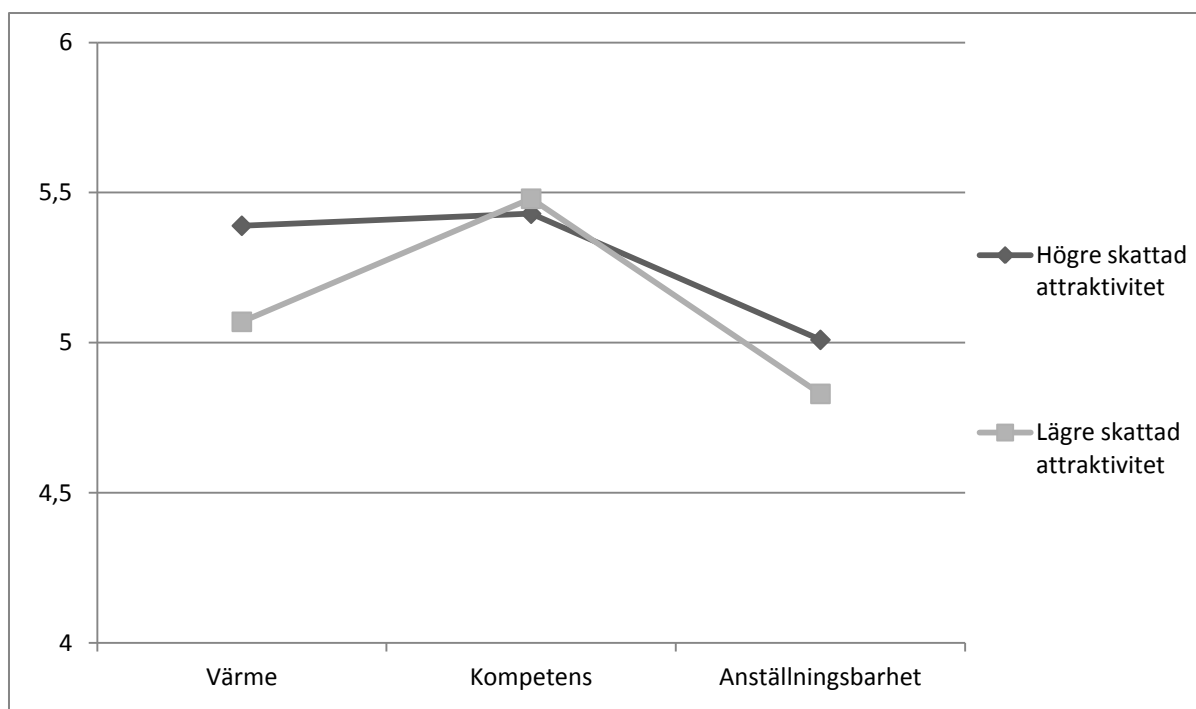
Tabell 2.

*Effekter av attraktivitet och varning på upplevd värme kompetens och anställningsbarhet*

Beroende	Oberoende	F	P	$\eta^2$
Värme	Attraktivitet	8,26	<0,05	,24
	Attraktivitet * Varning	,01	,94	,00
Kompetens	Attraktivitet	1,76	,19	,03
	Attraktivitet * Varning	,04	,84	,00
Anställningsbarhet	Attraktivitet	2,46	,12	,04
	Attraktivitet * Varning	,11	,74	,00

*Samtliga värden är Huynh-Feldt korrigerade.*

Interaktionseffekten mellan attraktivitet och typ av egenskap illustreras tydligare i figur 1, och är intressant ur det perspektivet att man tydligt ser att attraktivitet tycks påverka bedömningar av värme och anställningsbarhet starkare än bedömningar av kompetens.

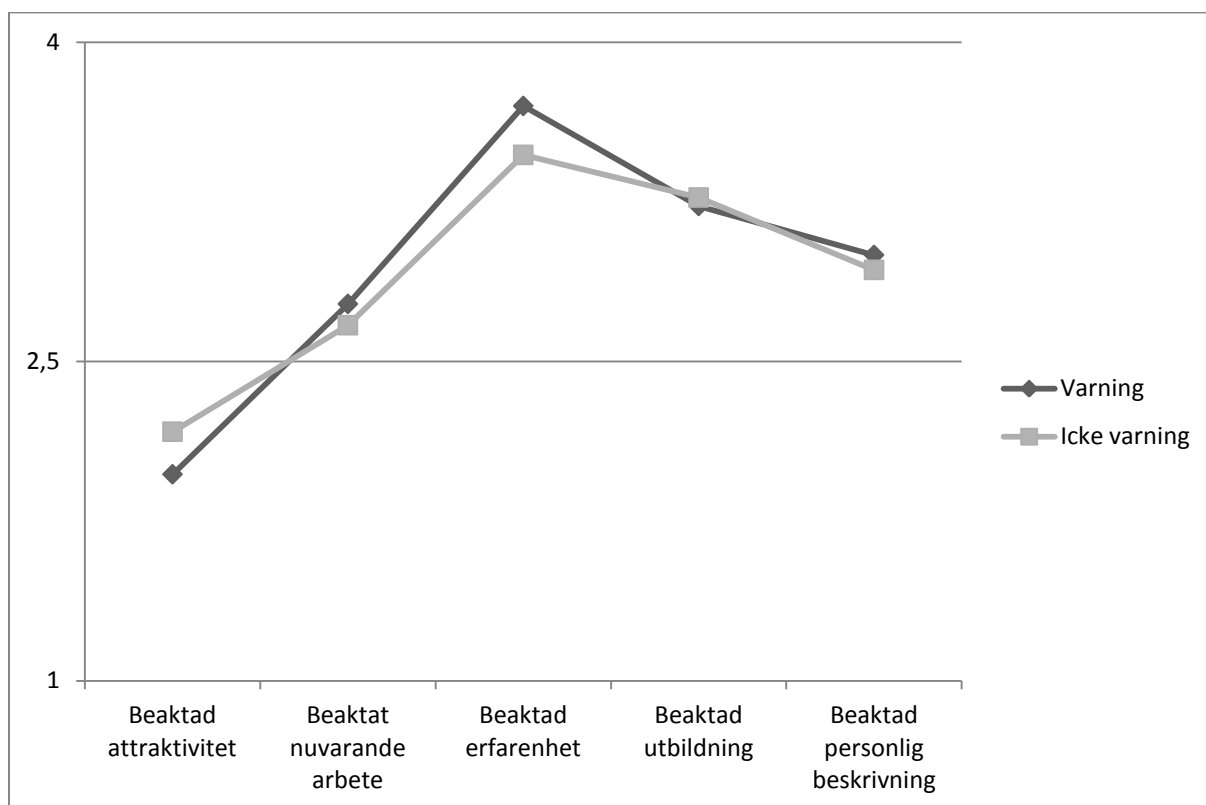


Figur 1. Medelvärdena för upplevd värme, kompetens och anställningsbarhet, skilt mellan högre skattad attraktivitet och lägre skattad attraktivitet.

Som framgått av ovanstående resonemang har varningen inte haft någon effekt på hur respondenterna skattat målpersonernas egenskaper. Av hypotes 1 framgår också intresset att undersöka hur respondenterna själva uppfattat att de tagit hänsyn till målpersonernas attraktivitet. För att undersöka detta gjordes en serie envägs-ANOVA:or, där respondenternas skattning av hur de själva upplevt att de tagit hänsyn till målpersonernas attribut (beaktade; attraktivitet, nuvarande arbete, erfarenhet, utbildning, personlig beskrivning) utgjorde den beroende variabeln, och där varningen utgjorde mellangrupsvariabel. Inte heller här kunde någon signifikant skillnad mellan grupperna påträffas (samtliga  $F < 2,5$ , samtliga  $p > 0,12$ ). Varningen verkar alltså inte heller haft någon effekt på hur respondenterna själva upplever sitt bedömningsmönster av målpersonerna.

För att vidare ta reda på hur respondenterna själva upplevt att de tagit hänsyn till målpersonernas olika attribut gjordes ett t-test som jämförde skattningarnas medelvärden och det neutrala värdet för skattningsskalan (varken eller = 2,5). Resultaten blev signifikanta skillnader på samtliga beaktade attribut (beaktad attraktivitet;  $t = -3,73$ ,  $p < 0,05$ , resterande attribut  $t > 2,21$ , resterande  $p < 0,05$ ). Resultatet visar att respondenterna själva upplever att de inte låter sig påverkas av attraktivitet i lika hög grad som målpersonernas övriga attribut.





Figur 2. Medelvärdet för skattningen av varje attribut (beaktad attraktivitet, nuvarande arbete, erfarenhet, utbildning, personlig beskrivning), mittlinjen utgör det för skattningsskalan neutrala värdet 2,5.

Hypotes 2 förutsåg att det fanns ett samband mellan attraktivitetsstereotypen och motivation att handla utan fördom. För att testa hypotesen utfördes ett korrelationstest, där medelvärdet för extern respektive intern motivation att handla utan fördom sammanställdes och därefter korrelerades med medelvärdet av respondenternas skattningar av attraktiva respektive mindre attraktiva målpersoners egenskaper (värme, kompetens och anställningsbarhet).

Tabell 3

*Korrelationen mellan externa och interna påverkansfaktorer på värme, kompetens och anställningsbarhet. Varje variabel delas in utifrån målpersonernas skattade attraktivitet.*

	Värme		Kompetens		Anställningsbarhet	
	Högre skattad attraktivitet	Lägre skattad attraktivitet	Högre skattad attraktivitet	Lägre skattad attraktivitet	Högre skattad attraktivitet	Lägre skattad attraktivitet
Extern motivation	,26*	,18	,12	,13	,00	,00
Intern motivation	,30*	,37**	,26*	,30*	,10	,26*

*Värden korrigerade efter Pearson correlation.*

Som tabell 3 tydligt visar finns en positiv korrelation mellan intern motivation och egenskaperna värme och kompetens. När det gäller externa motivationsfaktorer däremot återfinns enbart korrelation med en egenskapskategori (attraktiva/värme). Notera även att korrelationen mellan anställningsbarhet och intern motivation enbart är signifikant för personer med lägre skattad attraktivitet. Det positiva sambandet mellan intern motivation och värme och kompetens tyder på att ju högre respondenterna skattat sig själva på intern motivation, desto högre har de även skattat värme och kompetens hos målpersonerna. Detta gäller oavsett ifall målpersonerna bedömts som mer eller mindre attraktiva. För skattad anställningsbarhet gäller ett likvärdigt samband, fast enbart för de mindre attraktiva.

Avslutningsvis gjordes ett minnestest i syfte att avgöra om respondenterna verkligen minns informationen som framgick i varningen. Minnestestet gjordes enbart av experimentgruppen eftersom enbart denna grupp varnats. Respondenterna svarade rätt på totalt 102 av 120 möjliga korrekta påståenden i minnestestet, vilket är en träffprocent på 85%. Vidare undersöktes också hur många påståenden som felaktigt bedömts ingå i varningen. Denna frekvens uppgick enbart till en person. Resultatet tyder på att respondenterna överlag kommit ihåg och förstått informationen i varningen.

## Diskussion

Studiens syfte var att undersöka hur man på ett praktiskt sätt kan eliminera effekten av attraktivitetsstereotypen i en anställningssituation. Enligt hypotes ett förväntades effekten minska efter att försökspersonerna blivit varnade om risken för felbedömningar före bedömningen av målpersonernas CV:n. Som går att utläsa av resultaten förblev effekten av attraktivitetsstereotypen opåverkad av varningen. Det verkar alltså inte vara tillräckligt effektivt att enbart varna försökspersonerna för att komma runt problemet.

Den uteblivna effekten av varningen kan inte tänkas bero på att försökspersonerna missförstått eller inte läst informationen som ingick i varningen. Minnestestet i slutet av experimentet vittnar om att experimentgruppen kommit ihåg och förstått det budskap som varningen syftat till att förmedla. Den förväntade effekten grundades i teorin på att försökspersonerna i experimentgruppen skulle bearbeta informationen i CV:t på ett mer systematiskt sätt än kontrollgruppen, och att kontrollgruppen skulle föra ett mer heuristiskt resonemang och låta enklare ledtrådar som attraktivitet i högre grad guida deras bedömningar (Petty & Cacioppo, 1984). Att försökspersonerna själva anser sig ha tagit mindre hänsyn till attraktivitet, till förmån för övriga attribut (utbildning, erfarenhet, personlig beskrivning och nuvarande anställning), tyder på att de förstår vilka konsekvenser en felbedömning orsakad av attraktivitetsstereotypen kan leda till, samt att de därför försöker bedöma målpersonerna med underlag av relevanta meriter utan hänsyn till attraktivitet. Trots detta bedömer de personer med högre skattad attraktivitet som mer varma än personer med lägre skattad attraktivitet.

Bedömningen av kompetens skiljde sig inte nämnvärt åt beroende av målpersonernas attraktivitet. Eftersom målpersonernas erfarenhet, utbildning, personlig beskrivning och nuvarande anställning var matchade inför experimentet, verkar det som om försökspersonerna bedömde kompetensen utan att påverkas av attraktivitet. Bedömningen av kompetens kan tänkas ha haft en likvärdig kognitiv belastning och systematiskt resonemang, både i kontrollgruppen och i experimentgruppen. En tolkning som gör att grundförutsättningarna för att varningen skulle få effekten på denna punkt inte uppfyllts, vilket i sin tur ger en förklaring till varför effekten av varning uteblev. Detta har inte påverkat attraktivitetsstereotypens effekt, eftersom den objektiva bedömningen bara verkar gälla just kompetens. De målpersoner som hade högre skattad attraktivitet bedömdes som mer varma och marginellt mer anställningsbara än de med lägre skattad attraktivitet

Chen et al. (1992) kom i sin studie fram till att om en varning skall resultera i en reduktion av ett stimulus effekt, måste stimulit dels vara personligt relevant för

försökspersonen, samt att denna behöver beredas tid att utveckla en motargumenterande attityd (Chen et al., 1992). I denna studie utgjordes det stimuli som föranlett varningen utav målpersonens attraktivitet. Eftersom försökspersonerna i experimentet inte haft någon tidfrist för genomförandet av experimentet, och inte heller utsatts för några nämnvärda störningar under själva genomförandet, skulle de alltså kunna förutsättas att ha beretts tillräckliga förutsättningar att utveckla en motargumenterande attityd. Det faktum att effekten av varningen uteblev kan därför utifrån detta perspektiv tolkas som att andra störande variabler som tidigare redogjorts för i inledningen haft en inverkan på hur försökspersonerna tolkat varningen.

Varningen verkar inte ha påverkat hur systematisk eller heuristisk bedömningen blivit, utan det verkar snarare som att båda grupperna betraktat attributen på likvärdigt sätt och samtidigt omedvetet tar hänsyn till målpersonens attraktivitet. Att påminna om riskerna för felbedömningar och att de dessutom själva tror att de gör en objektiv bedömning, var inte tillräckligt för att komma åt den orättvisa bedömningen. Det verkar sannolikt att det istället skulle finnas andra bakomliggande orsaker till attraktivitetsstereotypens effekter, och att det därför krävs mer än en varning för att komma åt och reducera effekten.

Missbedömningen av personer på grund av deras attraktivitet kan tänkas bottna i en stereotypaktivering hos personen som ska göra bedömningen. Aktiveringen sker för att man snabbt ska kunna fatta ett beslut och anpassa sig till situationen. Problemet kommer när fördelen man vinner på att göra en snabb bedömning samtidigt för med sig en stor risk att dra felaktiga slutsatser om personen. Stereotypen för ”attraktiv” eller ”mindre attraktiv” är full av information och erfarenheter som personen samlat på sig och kategoriserat under schemat för attraktiva och mindre attraktiva (Greenwald & Banaji, 1995). Aktivering av stereotypen plockar fram den här informationen och väcker också associerade affekter hos personen. Dessa affekter kan lätt missattribueras till målpersonen och ge bedömaren en känsla om denne som alltså egentligen inte beror på målpersonen utan bedömarens egna affekter. En sådan affektmissattribution är en vanlig reaktion när man ställs inför en tvetydig situation och speglar personens implicita attityder (Payne et al., 2005). Det verkar inte helt orimligt att detta fenomen skulle förekomma även i detta fall och på så sätt förklara effekten av attraktivitetsstereotypen. Eftersom en affekt missattribution är en omedveten process, skulle det kunna förklara varför varningen i detta experiment inte uppnådde den förväntade effekten. Detta trots att experimentgruppen tydligt blivit instruerad att inte ta hänsyn till attraktivitet, samtidigt som de själva inte heller upplevt sig göra det. Därför är också effekter av affekt

missattribution ett av de uppslag som rekommenderas för ytterligare forskningsansträngningar i denna uppsats.

### *Motivation att agera utan fördom*

Enligt hypotes två förväntades det finnas ett samband mellan hög intern motivation att handla utan fördom och en minskning av attraktivitetsstereotypens effekt. Ett sådant samband kunde vi inte hitta i våra resultat, men det verkar finnas ett samband mellan hög intern motivation och positiva bedömningar av värme och kompetens för både målpersoner som bedöms som mer attraktiva och målpersoner som bedöms som mindre attraktiva.

Det samband som hittades gav en antydning att försökspersoner med en hög intern motivation att agera fördomsfritt bedömde värme och kompetens mer positivt än de som drevs av en extern motivation. Detta resultat var oberoende av hur attraktiv målpersonen skattades, de bedömde helt enkelt alla mer positivt. Attraktivitetsstereotypen kan därför inte betraktas som reducerad, eftersom bedömningen inte var mer korrekt utan enbart mer positiv. Resultatet är också intressant av den anledning att det ger en fingervisning mot att attraktivitetsfördomar inte verkar styras av sociala normer, utan snarare förstärker den misstanke som tidigare diskuterats om affekt missattribution.

Det var dock förvånande att samma effekt inte sträckte sig till bedömningen av anställningsbarhet, då tendensen här istället var att personer med lägre skattad attraktivitet tenderade att bedömas som mer anställningsbara än de attraktiva under influens av hög intern motivation. Det verkar alltså som att det finns ett samband mellan hög intern motivation och en positiv bedömning av anställningsbarheten hos personer som upplevs som mindre fysiskt attraktiva. Det här fyndet är extra intressant i en rekryteringsprocess, eftersom målet med bedömningen är att hitta rätt person att anställa.

### *Sammanfattning och slutsats*

Vårt syfte var att titta närmre på attraktivitetsstereotypens effekt i en rekryteringssituation och testa hur man kan eliminera effekten i just en sådan typ av situation. Det är viktigt att hitta ett verktyg som effektivt kommer åt effekten, eftersom det minskar risken för felrekryteringar och att man missar viktig kompetens eller att människor riskerar att hamna utanför då de får svårt att ta sig in på arbetsmarknaden. Att varna personen innan bedömning av de olika kandidaterna gav inte önskad effekt. Intern motivation att kontrollera fördom verkar vara relaterad till en tendens att bedöma alla målpersoner (oavsett attraktivitet) positivare med avseende på värme, kompetens och anställningsbarhet (notera dock att korrelationen mellan

intern motivation och anställningsbarhet för personer som upplevs som attraktiva inte var signifikant men ändå positiv). Lyckas man hitta ett effektivt sätt att öka rekryteringspersonalens interna motivation att handla utan fördom innan de bedömer de arbetssökande, kanske personer som upplevs som mindre fysiskt attraktiva har en bättre chans att bli bedömda som anställningsbara. Några fullständiga slutsatser kring detta är såklart svårt att dra med utgångspunkt från enbart denna studie, men det är ett intressant uppslag för framtida forskningsuppslag.

### *Begränsningar*

Korrelationssambanden som visas i tabell 3 ger en fingervisning mot hur starka sambanden mellan typ av motivation att handla utan fördom är i förhållande till skattade egenskaper hos målpersonerna. Kanske hade resultatet sett annorlunda ut om omfånget av respondenter varit större, då korrelationens resultat blivit tydligare. Antalet respondenter i den här studien kan dock inte tänkas medföra ett så stort problem som man från en början kan tänkas tro. Tabell 3 ger en indikation på att sambandet är relativt likvärdigt för skattningar av målpersonerna (oavsett om de upplevs som attraktiva eller inte), vilket är tillräckligt för den hypotes som testet är designat att utreda.

Syftet med undersökningen var att hitta ett sätt att komma runt attraktivitetstereotypens effekter i en rekryteringssituation. En möjlig svaghet i detta sammanhang är då att respondenterna till större delen utgjorts av studenter. Detta har som framgått i inledningen inte medfört problem tidigare med tanke på att studenter och professionella rekryterare tenderat att skatta attraktivitetsstereotypen relativt likvärdigt (Hosoda et al., 2003). Då detta experiment syftat till att pröva en varning skulle det kunna betraktas som en förlängning av tidigare forskning, och därmed medföra ett problem i generaliserbarheten av insamlade data. Om en förlängning av denna forskning skulle resultera att en fruktbar metod att motverka effekten av attraktivitetsstereotypen i rekryteringssituationer hittas, borde dock ett logiskt steg vara att pröva detta på en mer representativ målgrupp, som exempelvis rekryterare.

### *Vidare forskning*

Attraktivitetsstereotypens effekter har studerats noga i flertalet studier. Hur man däremot kan motarbeta effekten är ett mindre utforskat område. Utifrån resultaten i detta experiment hade det varit intressant att närmre studera hur man kan öka personernas interna motivation att agera utan fördom och vilken betydelse det har för bedömningen av andra. Effekten av affekt

missattribution kan också tänkas ha en nyckelroll för förståelsen av attraktivitetsstereotypen och hur den kan elimineras.

## Referenser

- Cann, A., Siegfried, W. D., & Pearce, L. (1981). Forced Attention to Specific Applicant Qualifications: Impact on Physical Attractiveness and Sex of Applicant Biases. *Personnel Psychology*, 34(1), 65-75.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information-Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chen, H. C., Reardon, R., Rea, C., Moore, D. J., (1992). Forewarning of Content and Involvement: Consequences for Persuasion and Resistance to Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*.28, 523-541
- Crandall, C. S., Eshleman, A., & O'Brien, L. (2002). Social norms and the expression and suppression of prejudice: The struggle for internalization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 359-378.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but . . .: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., Williams, C. J., (1995). Variability in Automatic Activation as an Unobtrusive Measure of Racial Attitudes: A Bona Fide Pipeline?. *Journal of Personality and Social Psychology*. 69 (6), 1013-1027
- Faingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304-341.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692-731
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). THE EFFECTS OF PHYSICAL ATTRACTIVENESS ON JOB-RELATED OUTCOMES: A META-ANALYSIS OF EXPERIMENTAL STUDIES. *Personnel Psychology*, 56(2), 431-462.
- Huffcutt, A. I., (2011). An Empirical Review of the Employment Interview Construct Literature. *International Journal of Selection and Assessment*. 19 (1), 62-81



- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126 (3), 390-423.
- Payne, K. B., Cheng, C. M., Govorun, O., Stewart, B. D., (2005). An Inkblot for Attitudes: Affect Misattribution as Implicit Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*.89 (3), 277-293
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.,(1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 673-675.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and Persuasion: Tradition versus Integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367-374
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Plant, E. A., & Devine, P. G. (1998). Internal and external motivation to respond without prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 811-832.
- Sheppard, L. D., Goffin, R. D., Lewis, R. J., & Olson, J. (2011). The Effect of Target Attractiveness and Rating Method on the Accuracy of Trait Ratings. *Journal of Personnel Psychology*, 10(1), 24-33