



Knap verdiend

Auteur(s):

Bosman, C.M.

Pfann, G.A.

De auteurs zijn verbonden aan de Universiteit Maastricht. Wij danken Ad van Iterson voor zijn commentaar. Schoonheidsfoutjes zijn geheel voor rekening van de auteurs.

Verschenen in:

ESB, 82e jaargang, nr. 4092, pagina 114, 5 februari 1997

Rubriek:**Trefwoord(en):**

arbeidsmarkt, arbeid, beloning

Het uiterlijk van directieleden van reclamebureaus houdt verband met het succes van het bureau. Hoe aantrekkelijker, hoe meer omzet.

Knappe koppen verdienen meer. Zij die veel succes op school hadden wisten dat allang, maar sinds kort geldt het ook voor mooie lieden ¹. De vraag rijst waarom dat zo is. Een enkele speculatie ten spijt ², blijkt het onbekend waarom bestaande inkomensverschillen kunnen worden teruggevoerd op uiterlijkheden van mensen. Inderdaad, een traditioneel economische verklaring zou zijn dat mooiere werknemers productiever zijn. Maar wat betekent uiterlijke productiviteit? En waarom zou een bedrijf méér betalen aan een werknemer die er beter uitziet? Psychologen hebben wel de relatie onderzocht tussen uiterlijk, sociale vaardigheden, en beloningsverschillen ³, maar een theoretisch-economische onderbouwing bestaat er niet. Daarom dit verslag van ons onderzoek ⁴.

Bedrijfsspecifiek menselijk kapitaal

Voor een individuele eigenschap wordt meer betaald als deze bijdraagt tot het succes van de onderneming. De persoon in kwestie krijgt meer salaris want de onderneming maakt meer winst, behaalt een hogere omzet, groeit sneller, of gaat minder snel bankroet. Maar in plaats van het adagium 'marginale productiviteit is marginaal loon' blijken bedrijf en werknemer een deel van de inkomsten dat wordt gegenereerd door haar of zijn specifiek menselijk kapitaal samen te delen. De reden hiervoor is de volgende. Wanneer gedurende het arbeidsproces die productiviteit toeneemt, zullen vanwege asymmetrische informatie of hoge contractkosten niet of nauwelijks nieuwe salarisafspraken worden gemaakt. Hoe productiever (lees: mooier) iemand is, des te meer inkomsten hij of zij genereert voor het bedrijf ⁵.

Op zoek naar de achterliggende redenen voor het bestaan van beloningsverschillen, gebaseerd op uiterlijk schoon, analyseerden wij de relatie tussen bedrijfssucces en de knapheid van de mensen in het bedrijf. Als er zoiets bestaat als uiterlijke productiviteit kun je dat het best waarnemen in een industrie waar contacten met klanten frequent en essentieel zijn. Wij kozen voor de reclamebranche ⁶. In de reclamewereld verschijnen jaarlijks boeken waarin de bedrijfsresultaten, omvang en andere interessante gegevens van reclamebureaus, die lid zijn van bedrijfsverenigingen als de Rota, Vea, of Pragma, worden vermeld: de edities van de Blauwe Burogids en Adformatie Bijlagen. Deze publicaties nemen ook pasfoto's van de directieleden van de betreffende bureaus op.

De ruwe data voor het onderzoek zijn afkomstig uit de edities van 1984 tot en met 1994. De dataset omvat 289 van de belangrijkste reclamebureaus die in die periode in Nederland actief waren. Het aantal bedrijven varieert tussen de 162 in 1984 en 222 in 1992, met een gemiddeld aantal van 197. De dynamiek van de reclame- wereld komt tot uiting in de data: 35% van de bedrijven treedt toe na 1984 (101 bureaus) en 29% (83 bureaus) verdwijnt voor 1994. Hoewel in Nederland veel meer reclamebureaus actief zijn (veelal eenmanszaken) garandeert onze selectiemethode (al dan niet lid zijn van één van de drie bedrijfsverenigingen) dat de grootste en belangrijkste bureaus zijn vertegenwoordigd: meer dan zeventig procent van de totale omzet in deze branche komt voor rekening van de bedrijven in onze steekproef.

In totaal werden 1282 zwart-wit pasfoto's van (1220) mannelijke en (62) vrouwelijke directieleden van de reclamebureaus volgens een de beproefde methode van Biddle en Hamermesh door zes verschillende mensen twee vrouwen en vier mannen, de helft jonger en de helft ouder dan veertig, en geen universitaire medewerkers beoordeeld op uiterlijke schoonheid: een 1 voor 'lelijk' en een 5 voor 'zeer knap'. De gemiddelde score is 2,80, en de eenstemmigheid van de beoordelaars onderling is groot. Schoonheid van een bedrijf in een bepaald jaar is gemeten als het gemiddelde van alle directieleden uit dat jaar. Voor bedrijven met meer dan één directielid is ook de spreiding in schoonheid gemeten. Het achterliggende idee is dat een bedrijf met een grotere spreiding zich beter kan specialiseren: mooiere mensen meer klantgericht, minder mooie mensen als financieel directeur bijvoorbeeld, en dat die specialisatie kan bijdragen tot het bedrijfsresultaat.

Conform het CBS maken wij onderscheid tussen kleine bedrijven, met minder dan tien werknemers, en grote bedrijven. Tevens onderscheiden we bureaus die gevestigd zijn in of buiten de Randstad (de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, en Utrecht). Kleine bureaus zijn jonger (14,4 jaar tegenover 22,4 jaar voor grote bedrijven), hebben een relatief omvangrijke directie, en gaan eerder failliet (24,0 % tegenover 9,5% van de grote bedrijven). Grote bedrijven buiten de Randstad groeien sneller (6,7% per jaar tegenover 4,6% voor grote Randstedelijke bureaus), maar dat kan komen omdat grote bedrijven vaker in de Randstad zijn gevestigd (77,8% tegenover 66,6% kleine). Gemiddeld is de omzet voor grote bedrijven in de Randstad twee keer zo hoog en het aantal werknemers 1,6 keer zo hoog als

erbuiten. De gemiddelde schoonheid en gemiddelde spreiding zijn groter in de Randstad voor zowel kleine als grote reclamebureaus.

Productiviteit en groei

[tabel 1](#) geeft de resultaten weer van een Cobb-Douglas productie-functie. De resultaten laten zien dat de parameter van $\ln(\text{aantal werknemers})$ groter dan 1 is voor grote bedrijven. Dit impliceert dat in de loop der tijd met verhoudingsgewijs minder mensen meer wordt geproduceerd. Het geografische effect op de omzet is groot. Kleine bedrijven zetten 124% meer om indien gevestigd in de Randstad, en grote bedrijven 60% meer. Toch is dit resultaat niet zo verwonderlijk, wanneer men zich realiseert dat de productiefste bedrijven zich daar zullen vestigen waar de beste en meeste kansen liggen.

Tabel 1. Het effect van enkele variabelen op het bedrijfsresultaat*

Variabele	alle bureaus	kleine bureaus**	grote bureaus
$\ln(\text{werknemers niet lid van directie})$	1,051 (0,013)	0,766 (0,054)	1,115 (0,016)
$\ln(\text{aantal directieleden})$	0,142 (0,024)	0,287 (0,066)	0,090 (0,025)
Gemiddelde schoonheid			
directie	0,187 (0,059)	0,192 (0,120)	0,259 (0,065)
Randstad	0,856 (0,175)	1,237 (0,342)	0,601 (0,201)
Schoonheid*Randstad	-0,286 (0,064)	-0,399 (0,125)	-0,185 (0,074)
Spreiding in schoonheid (σ)	0,089 (0,031)	0,088 (0,032)	0,033 (0,035)
$\delta \ln(\text{omzet}) / \delta \ln(\text{schoonheid})$	-0,080 (0,025)	-0,207 (0,038)	0,074 (0,034)
in de Randstad			
R ²	0,892	0,461	0,876
# waarnemingen	1497	370	1127
# bedrijven	235	93	192

* De afhankelijke variabele is $\ln(\text{omzet})$; standaardfouten staan vermeld tussen haakjes.

** Kleine bedrijven hebben minder dan tien werknemers.

De resultaten van de analyses bevestigen onze verwachtingen: hoe mooier het bedrijf des te groter de omzet. Jaarlijks is het verschil in omzet tussen het minst en het meest mooie bureau gemiddeld *f.* 297.000. Het effect is sterker buiten de Randstad dan daarbinnen: *f.* 365.000 per jaar voor bureaus buiten de Randstad tegenover *f.* 50.000 erin. Het schoonheidseffect voor kleine bedrijven in de Randstad ($\delta \ln(\text{omzet}) / \delta \ln(\text{schoonheid})$ in de Randstad) is negatief. Hier is het mogelijk dat er een dynamisch effect is opgetreden. Succesvolle kleine bedrijven worden groot en met mooie Randstedelijke bureaus die klein zijn en klein blijven is kennelijk iets anders aan de hand.

We vinden dat een grotere spreiding in schoonheid aanleiding geeft tot grotere productiviteit: een grotere verscheidenheid van uiterlijkheden tussen de directieleden geeft bureaus meer kans het takenpakket van de directieleden te specialiseren in de richting waar ieder de grootste relatieve productieve vaardigheden kan ontwikkelen. Het verschil in omzet tussen het bedrijf met de geringste spreiding en dat met de grootste spreiding is *f.* 124.000 op jaarbasis voor kleine bedrijven en *f.* 231.000 voor bureaus met tien of meer werknemers. Voorts blijkt dat een gemiddelde toename in schoonheid van de directie van tien procent leidt tot een omzetgroei van circa twee procent in de Randstad en praktisch geen effect heeft daarbuiten.

Gaan mooie bureaus minder vaak bankroet?

Het is niet verwonderlijk dat de belangrijkste factor om te overleven de omvang van het bedrijf is. Kleine bedrijven gaan eerder failliet [7](#). Uit hier niet gepresenteerde resultaten van ons onderzoek naar karakteristieken van faillissementen blijkt tevens dat oudere bureaus en bureaus buiten de Randstad lagere overlevingskansen hebben. Schattingen van schoonheid op overlevingskansen zijn analoog aan die van productiviteit: mooiere bureaus leven langer, vooral buiten de Randstad.

De mogelijkheid om te specialiseren leidt tot een grotere kans op faillissement. Dat lijkt in eerste oogopslag een tegenstrijdig resultaat. Het blijkt echter dat een bedrijf dat bankroet gaat wordt gekarakteriseerd door een significant negatieve trend in de gemiddelde schoonheid van haar directie. Dit suggereert dat een bedrijf eerst haar mooiste directielid verliest bijvoorbeeld aan een ander bedrijf, zich dan minder kan specialiseren, om enige tijd later failliet te gaan.

Conclusies

In dit onderzoek hebben we geprobeerd inhoud te geven aan de term 'uiterlijke productiviteit'. Daarvoor is gebruik gemaakt van publiekelijk beschikbare longitudinale data van de reclamebranche in Nederland. We vinden dat reclamebureaus die een gemiddeld mooiere directie hebben een hogere omzet behalen, sneller groeien en een grotere kans hebben te overleven. De resultaten die hier zijn gerapporteerd gelden alleen voor de reclamebranche en voor de periode 1984 tot en met 1994. Een tegenwerping kan zijn dat er nog een heel stel andere variabelen een belangrijke rol kunnen spelen die het bedrijfssucces kunnen verklaren, zoals het gemiddelde opleidingsniveau van de directie. Wij hebben daar onvoldoende informatie over om dat met behulp van deze data te onderzoeken.

In de andere onderzoeken van Biddle en Hamermesh over beloningsverschillen door fysieke schoonheid, die zijn verricht in de Verenigde Staten, konden deze individuele karakteristieken wel worden meegenomen, en toch vinden de auteurs hun opmerkelijke resultaat van een positieve relatie tussen uiterlijk schoon en individueel inkomen. We hebben een theoretische verklaring gezocht voor dit fenomeen. De empirische resultaten geven geen aanleiding om deze theorie te verwerpen

1 D. Hamermesh en J. Biddle, Beauty in the labor market, *American Economic Review*, 1994, blz 1174-1194; zie voor een bespreking: C.M. van Praag, Schoonheid betaalt!, *ESB*, 14 december 1994, blz 1139.

2 A. Heertje, De ijzere loonwet van Naomi Wolf, *ESB*, 22 februari 1992, blz. 208-209.

3 P. Rosnell, D. Kennedy en E. Grabb, Physical attractiveness and income among Canadians, *Journal of Psychology*, blz. 547-559.

4 C. Bosman, G. Pfann, J. Biddle, en D. Hamermesh, *Business success and businesses beauty capital*, working paper, 1997, 20 blz.

5 G. Becker, *Human Capital*, Columbia University Press, New York, 1964; M. Hashimoto, Firm-specific human capital as a shared investment, *American Economic Review*, 1981, blz. 475-82.

6 Andere keuzen zijn ook mogelijk. Zie L. Lillard, *The market for sex: street prostitution in Los Angeles*, ongepubliceerd paper, RAND Corporation, 1995.

7 Zie ook S. Davis, J. Haltiwanger en S. Shuh, *Job creation and job destruction*, MIT Press, Cambridge, MA.