



Universiteit Utrecht

Cultureel diverse organisatie? Niks voor mij.

De invloed van een vacaturetekst met pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van een organisatie voor potentiële werknemers zonder migratieachtergrond.

Esther Vissers

3588920

Aantal woorden: 7784

Utrecht, 16 juni 2017

Universiteit Utrecht

Master Sociale- & Organisationspsychologie

Begeleider: W.S. (Wiebren) Jansen

Tweede lezer: J.F. (Jan Fekke) Ybema

Samenvatting

Uit eerder onderzoek is gebleken dat organisaties die de waarde van culturele diversiteit benadrukken in hun wervingsacties kunnen zorgen voor weerstand van mensen zonder migratieachtergrond (de meerderheidsgroep). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een experimentele manipulatie, waarbij het 1 factor (aanwezigheid pro-diversiteit boodschap) met 2 niveaus (geen boodschap/wel boodschap) between subjects design betreft. Hiermee is getoetst wat de invloed is van een vacaturetekst met pro-diverse waarden in vergelijking met een vacaturetekst zonder pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van de organisatie voor de meerderheidsgroep. De ervaren moraliteit en ervaren inclusie zijn onderzocht als mogelijke verklaringen. Ook is onderzocht voor wie deze relatie het sterkst is door mensen met een sterke behoefte om bij een groep te horen te onderzoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat wanneer meerderheidsleden een vacaturetekst met pro-diverse waarden lezen zij de organisatie als minder aantrekkelijk beschouwen dan wanneer zij een vacaturetekst lezen zonder pro-diverse waarden. De ervaren moraliteit en ervaren inclusie van meerderheidsleden bieden hiervoor in dit onderzoek geen verklaring. Daarnaast blijkt er geen verschil te zitten in de ervaren inclusie voor meerderheidsleden met een sterke behoefte om bij een groep te horen en meerderheidsleden die deze behoefte niet hebben. Met deze uitkomsten biedt dit onderzoek inzicht voor personeelsafdelingen hoe zij gewenst personeel kunnen aantrekken en worden aanbevelingen gedaan voor toekomstig onderzoek.

Sleutelwoorden

multiculturele diversiteitsbenadering, vacaturetekst, meerderheidsgroep, moraliteit, inclusie, aantrekkelijkheid

Abstract

Previous research has shown that organizations which emphasize pro-diverse values in their job advertisements can lead to resistance of people who have no migration background (majority group). Using an experimental manipulation, with 1 factor (presence pro-diversity message) with 2 levels (no message/ a message) between subjects design ($n = 246$), this study aimed to measure the influence of an advertisement with pro-diverse values on the attraction of an organization to the majority group, compared to an advertisement without such values. The morality and inclusion nonminority's experience were included as possible explanations for this relation. Also, this study tested for whom this relationship was strongest by including the difference between people with a high need to belong and a low need to belong. This research found that an advertisement with pro-diverse values leads to less attraction of nonminority's to an organization, as compared to an advertisement without such values. On the other hand, this study found no evidence of morality and inclusion as explanatory factors. Also, no difference was found between people with a high need to belong and people who have not. These findings offer personnel departments insights how to attract potential employees. Moreover, recommendations for future research were made.

Keywords

multicultural diversity approach, job advertisement, majority group, morality, inclusion, attraction

Inleiding

In 2016 heeft ongeveer 20 procent van de werkzame beroepsbevolking een migratieachtergrond (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Deze culturele diversiteit heeft invloed op het personeelsbestand van organisaties en kan veel voordelen hebben (Ely & Thomas, 2001). Zo kan een cultureel divers personeelsbestand een betere afspiegeling zijn van de doelgroep van een organisatie, wat mogelijk meer klanten aantrekt. Daarnaast kan deze diversiteit leiden tot meer creativiteit en een betere performance van werknemers binnen de organisatie (de Vries et al., 2004; Ellemers & Rink, 2016; Herring, 2009). Met oog op deze voordelen proberen organisaties doelbewust de instroom van werknemers met een migratieachtergrond, ofwel de minderheidsgroep, te vergroten (Avery & McKay, 2006; Rynes & Barber, 1990). Hiervoor kan een multiculturele benadering binnen het diversiteitsbeleid worden gehanteerd. Dit betekent dat organisaties niet enkel diversiteit in hun personeelsbestand hebben, maar deze diversiteit ook waarderen en nastreven (Cox, 1991; Markus, Steele, & Steele, 2000). Vacatures van deze organisaties bevatten vaak pro-diverse waarden waarin de positieve houding van de organisatie ten opzichte van culturele diversiteit wordt benadrukt. Recent onderzoek toont de effectiviteit van een dergelijke interventie aan. Zo is gebleken dat organisaties die de meerwaarde van diversiteit benadrukken in hun vacatures meer vertrouwd worden door minderheden (Purdie-Vaughns, Steel, Davies, Ditlman & Crosby, 2008) en dat zij zich sterker aangetrokken voelen tot de organisatie (Lambert & Taylor, 1988).

Naast een grotere aantrekkingskracht voor minderheden, heeft het toepassen van een multiculturele benadering in wervingsacties van organisaties ook een keerzijde: het kan leiden tot weerstand bij potentiële nieuwe werknemers zonder migratieachtergrond (de meerderheidsgroep). Wanneer organisaties een multicultureel diversiteitsbeleid hanteren dat zich met pro-diverse waarden richt op culturele minderheden, kan dit een gevoel van uitsluiting geven bij mensen die behoren tot de meerderheidsgroep (Jansen & van der Zee, 2015; Plaut, Garnett, Buffardi, & Sanchez-Burks, 2011).

Veel onderzoek naar de gevolgen van multiculturele diversiteitsbenaderingen richt zich op de minderheidsgroep (Dover, Major & Kaiser, 2015). Dit onderzoek richt zich op de meerderheidsgroep. Onderzoek naar de invloed van pro-diverse waarden in een vacaturetekst op de aantrekkelijkheid van de organisatie voor meerderheidsleden laat verschillende uitkomsten zien (Avery, 2003; Dover et al., 2015; James, Brief, Dietz & Cohen, 2001; Perkins, Thomas, & Taylor, 2000; Plaut et al., 2011). Verklaringen voor deze relatie worden nog niet geboden. Mensen die meer plezier ervaren in het interacteren met leden van andere culturele groepen zouden vacatures met pro-diverse waarden meer waarderen dan zonder pro-diverse

waarden (Avery, 2003). Naar andere groepen is nog geen onderzoek gedaan.

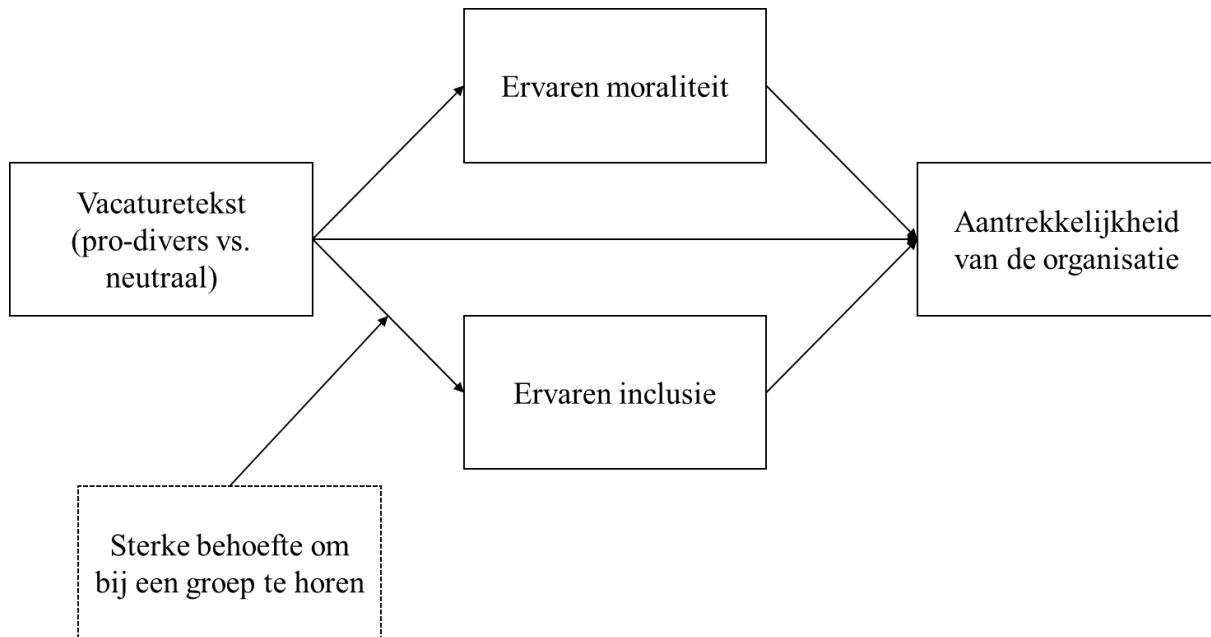
Binnen dit onderzoek wordt onderzocht wat de invloed van een vacaturetekst met pro-diverse waarden, in vergelijking met een vacaturetekst zonder pro-diverse waarden, is op de aantrekkelijkheid van een organisatie voor meerderheidsleden. Met gebruik van een experimentele manipulatie zullen de hypothesen getoetst worden. Respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek zijn potentiële nieuwe werknemers van een organisatie die behoren tot de meerderheidsgroep. De meerderheidsgroep betreft in dit onderzoek de Nederlander zonder migratieachtergrond behorende tot de beroepsbevolking. De minderheidsgroep betreft de Nederlander met migratieachtergrond behorende tot de beroepsbevolking.

Voor de relatie tussen een vacaturetekst met pro-diverse waarden en de aantrekkelijkheid van de organisatie voor de meerderheidsgroep worden nieuwe mogelijke verklaringen onderzocht. De eerste mogelijke verklaring betreft de beoordeling van de organisatie door een meerderheidslid op basis van moraliteit. De tweede mogelijke verklaring betreft een persoonlijk gevoel van een meerderheidslid op basis van de ervaren inclusie. Daarnaast wordt aanvullend inzicht geboden over wie boodschappen van organisaties met pro-diverse waarden als meest kwalijk ervaren. Hierbij wordt gekeken naar de sterke behoefte om bij een groep te horen van meerderheidsleden. Voor organisaties is het belangrijk om aantrekkelijk te zijn voor hun omgeving en het beste personeel aan te trekken, wat zowel leden van de meerderheidsgroep als van de minderheidsgroep kunnen zijn. De uitkomst van dit onderzoek biedt personeelsafdelingen van organisaties inzicht in de invloed van een vacaturetekst met pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van een organisatie voor de meerderheidsgroep.

De vraagstelling van dit onderzoek is:

Hoe is het benadrukken van pro-diverse waarden in een vacaturetekst van invloed op de aantrekkelijkheid van een organisatie voor meerderheidsleden? Hoe kan dit verklaard worden en voor wie zijn deze effecten het sterkst?

In de volgende paragrafen wordt het hypothetisch onderzoeksmodel (zie figuur 1) toegelicht aan de hand van theorie en bestaand onderzoek. Vervolgens worden de methoden besproken en de resultaten geanalyseerd. In de discussie worden de conclusies, beperkingen en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek besproken.



Figuur 1. Hypothetisch onderzoeksmodel

Wetenschappelijke achtergrond

Aantrekkelijkheid organisatie

Een verklaring waarom een vacaturetekst met pro-diverse waarden tot minder aantrekking leidt onder meerderheidsleden dan een vacaturetekst zonder pro-diverse waarden wordt gegeven door de Sociale Identiteitstheorie (SIT) (Tajfel & Turner, 1979). Deze theorie is gebaseerd op de aanname dat mensen zichzelf sociaal evalueren en indelen in verschillende sociale groepen waar zij wel (*ingroup*) of niet (*outgroup*) bij horen. Hierbij wordt de *ingroup* positiever beoordeeld dan de *outgroup*. Het wel of niet hebben van een migratieachtergrond is een voorbeeld van een sociale categorie, waarbij in dit onderzoek de *ingroup* de meerderheidsgroep betreft. De manier waarop een organisatie haar potentiële werknemers benadert, zoals met een multiculturele diversiteitsbenadering, heeft invloed op de mate waarin een potentiële nieuwe werknemer zich wel of niet indeelt bij deze organisatie. Een vacaturetekst met pro-diverse waarden benadrukt de waarde van de *outgroup*, namelijk een groep met als kenmerk een migratieachtergrond. Dit zou ertoe kunnen leiden dat meerderheidsleden de tekst minder positief beoordelen, wat leidt tot minder aantrekking van de organisatie.

Een aantal onderzoeken laat zien dat wervingsmateriaal met pro-diverse waarden de aantrekkelijkheid van de organisatie vermindert voor potentiële werknemers die behoren tot de meerderheidsgroep in vergelijking met wervingsmateriaal zonder pro-diverse waarden (James et al., 2001; Rau & Hyland, 2003), waardoor zij minder interesse hebben om te werken bij de organisatie (Plaut et al., 2011). Daarnaast maakt de meerderheidsgroep zich meer zorgen om

gediscrimineerd en oneerlijk behandeld te worden wanneer de organisatie gebruik maakt van wervingsmateriaal met pro-diverse waarden dan wanneer geen gebruik gemaakt wordt van pro-diverse waarden (Dover et al., 2015).

Daarentegen wordt in ander onderzoek geen verschil in aantrekkelijkheid van de organisatie voor meerderheidsleden gevonden wanneer een organisatie wel of niet gebruik maakt van pro-diverse waarden in wervingsmateriaal (Avery, 2003; Perkins et al., 2000). Deze onderzoeken maken gebruik van afgebeelde diversiteit in hun vacatures. De medewerkers die behoren tot de meerderheidsgroep worden in deze vacatures afgebeeld als numerieke meerderheid. Er wordt enkel een negatief effect gevonden op de aantrekkelijkheid van de organisatie wanneer de afgebeelde medewerkers behoren tot de lagere functies van de organisatie (Avery, 2003). De onderzoeken waarin wel verschil in aantrekkelijkheid wordt gevonden hebben geen gebruik gemaakt van afbeeldingen in het onderzoeksmateriaal.

Een mogelijke verklaring voor de diverse uitkomsten van de onderzoeken is het wel of niet afbeelden van meerderheidsleden als numerieke meerderheid. Een hogere representatie binnen een organisatie kan ertoe leiden dat individuen een organisatie interessanter vinden en beter bij zichzelf vinden passen (Murphy, Steele & Gross, 2007), wat door de numerieke meerderheid in de onderzoeken van Avery (2003) en Perkins et al. (2000) wordt bevestigd. Dit onderzoek richt zich expliciet op de invloed van een vacaturetekst en zal de meerderheidsgroep niet visueel (als numerieke meerderheid) afbeelden. De pro-diverse waarden in de vacaturetekst benadrukken de waarde van de *outgroup*, wat kan leiden tot een minder positief oordeel van de meerderheidsgroep. Verwacht wordt dat een vacaturetekst met pro-diverse waarden leidt tot minder aantrekking van de organisatie voor de meerderheidsgroep wanneer zij niet visueel als meerderheid worden weergegeven.

H1: Er is een negatief effect van pro-diverse waarden in een vacaturetekst op de aantrekkelijkheid van de organisatie voor meerderheidsleden.

Ervaren moraliteit organisatie

Een eerste reden waarom het lezen van een vacaturetekst met pro-diverse waarden leidt tot minder aantrekking van meerderheidsleden zou kunnen zijn dat zij de organisatie als minder moreel beoordelen. Voortbouwend op de SIT van Tajfel en Turner (1979) wordt ervaren moraliteit in dit onderzoek gebruikt als een relevante dimensie van sociale evaluatie van organisaties (Ellemers, et al., 2011). De ervaren moraliteit is een belangrijke bron voor van het waarderen van een groep of organisatie door een individu (Ellemers, Pagliaro, Barreto, &

Leach, 2008; Leach, Ellemers & Barreto, 2007) en laat zien in hoeverre de organisatie als eerlijk, oprecht en betrouwbaar overkomt op een individu (Ellemers, Kingma, Van de Burgt, & Barreto 2011; Haidt & Graham (2007). Kenmerken van een morele organisatie zijn eerlijke advertentiecampagnes of organisatie-boodschappen en geen valse beloften aan werknemers binnen de organisatie (Prooijen & Ellemers, 2014). Wanneer individuen de morele kenmerken van een organisatie waarderen, verhoogt dat de betrokkenheid bij deze organisatie en zijn individuen meer tevreden (Ellemers et al., 2011).

Morele waarden zijn kenmerken van organisaties die de aantrekkelijkheid voor individuen, in dit onderzoek potentiële nieuwe medewerkers, kunnen vergroten (Prooijen & Ellemers, 2014). Onderzoek van Scott (2000) laat zien dat potentiële werknemers een organisatie aantrekkelijker vinden wanneer de morele waarden van de organisatie aansluiten bij hun eigen morele waarden. De ervaren moraliteit van de organisatie heeft een grotere invloed op de aantrekkelijkheid van de organisatie dan andere factoren, zoals kans op een contract voor onbepaalde tijd of promotiekansen die geboden worden door de organisatie (Leach et al., 2007; Prooijen & Ellemers, 2014).

Potentiële nieuwe medewerkers van de meerderheidsgroep ontvangen informatie over de organisatie door het lezen van een vacaturetekst. Een vacaturetekst met pro-diverse waarden kan ervaren worden als ‘oneerlijke wervingscampagne’, omdat zij zich niet geïnccludeerd voelen, in tegenstelling tot mensen met een migratieachtergrond. Ook kan de organisatie als minder betrouwbaar worden gezien, omdat meerderheidsleden het gevoel kunnen krijgen dat hun kansen verkleind worden om aangenomen te worden. De pro-diverse waarden in een vacaturetekst leveren geen voordeel op voor de *ingroup* van meerderheidsleden, wat de kans vergroot dat dit niet aansluit bij hun eigen morele waarden. Verwacht wordt dat de waarden in de vacaturetekst met pro-diverse waarden minder aansluiten bij de meerderheidsgroep dan een vacaturetekst zonder pro-diverse waarden, waardoor de organisatie als minder moreel worden beoordeeld. Hierdoor kan de aantrekkelijkheid van de organisatie verminderen.

H2: Het negatieve effect van het tonen van pro-diverse waarden in een vacaturetekst op de aantrekkelijkheid van een organisatie ervaren door meerderheidsleden wordt deels gemedieerd door de ervaren moraliteit van de organisatie.

Ervaren inclusie

Een tweede reden waarom het lezen van een vacaturetekst met pro-diverse waarden leidt tot minder aantrekking onder meerderheidsleden zou kunnen verklaard worden doordat zij minder

inclusie ervaren bij een dergelijke tekst. Inclusie betreft de mate waarin een individu zich geaccepteerd voelt en zichzelf kan zijn binnen een groep of organisatie (Jansen, Otten, van der Zee, & Jans, 2014). Om te begrijpen wanneer een individu inclusie ervaart bij het lezen van een vacaturetekst stelt onderzoek dat individuen op basis van contextuele signalen bepalen of hun eigen sociale identiteit veilig is (sociale identiteitsveiligheid). Dit kan gebaseerd worden op hoe de groep waartoe iemand behoort wordt gewaardeerd door een organisatie (Purdie-Vaughns et al., 2008). Een gevoel van bedreiging in een bepaalde groepscontext leidt hierbij tot minder sociale identiteitsveiligheid (Markus et al., 2000). Wanneer individuen ondervertegenwoordigd zijn, bijvoorbeeld in een vacaturetekst, kan dit leiden tot een onzeker gevoel. Individuen kunnen zich hierbij afvragen of ze er wel bij horen en of anderen hen zullen accepteren en waarderen (Purdie-Vaughns & Walton, 2011; Walton & Cohen, 2007).

Met gebruik van een Implicit Association Test (IAT) laat Plaut et al. (2011) zien dat blanke Amerikanen multiculturalisme eerder relateren aan exclusie dan aan inclusie. Daarnaast blijkt dat deze meerderheidsgroep multiculturalisme minder snel relateert aan zichzelf dan aan de minderheidsgroep.

Een vacaturetekst met pro-diverse waarden benadrukt de meerwaarde van de mensen die behoren tot de minderheidsgroep in hun organisatie. Deze multiculturele benadering doet geen uitspraken over de meerwaarde van potentiële nieuwe medewerkers die behoren tot de meerderheidsgroep. De signalen uit de context zijn meer gericht op de *outgroup*, wat het gevoel kan geven dat de eigen groep niet wordt gewaardeerd en zelfs ondervertegenwoordigd is. Wanneer iemands *ingroup* niet wordt gewaardeerd kan dit leiden tot minder sociale identiteitsveiligheid en daardoor minder ervaren inclusie. De verwachting is dat de ervaren inclusie die meerderheidsleden verwachten binnen een organisatie lager is bij het lezen van een pro-diverse vacaturetekst dan bij een vacaturetekst zonder pro-diverse waarden, waardoor de aantrekkelijkheid van de organisatie verminderd.

H3: Het negatieve effect van het tonen van pro-diverse waarden in een vacaturetekst op de aantrekkelijkheid van een organisatie ervaren door meerderheidsleden wordt deels gemedieerd door de ervaren inclusie van meerderheidsleden binnen de organisatie.

Behoeftte om erbij te horen

Een mogelijk verschil in ervaren inclusie van meerderheidsleden kan liggen in de mate van behoefte om bij een groep te horen. Individuen met een sterke behoefte om bij een groep te horen hebben sterk de wens om opgenomen te worden binnen sociale groepen (Baumeister &

Leary, 1995). Deze groep mensen is gevoeliger voor contextuele prikkels dan mensen die geen sterke behoefte hebben om bij een groep te horen (Picket, Gardner & Knowles, 2004).

In onderzoek van Plaut et al. (2011) wordt gevonden dat potentiële nieuwe werknemers die behoren tot de meerderheidsgroep minder aangetrokken worden tot een organisatie met een multiculturele diversiteitsbenadering wanneer zij een sterke behoefte hebben om bij een groep te horen. Jansen et al. (2015) laat zien dat een inclusieve benadering van organisaties effect heeft op de ervaren inclusie van potentiële nieuwe medewerkers die behoren tot de meerderheidsgroep, wanneer zij sterk de behoefte hebben om bij een groep te horen. Hieruit blijkt dat de meerderheidsgroep met een sterke behoefte om bij een groep te horen zich minder geïnccludeerd voelt wanneer een organisatie gebruik maakt van een multiculturele benadering in vergelijking met een inclusieve benadering.

Een vacaturetekst met pro-diverse waarden kan bijdragen aan het gevoel dat de minderheidsgroep wordt vertegenwoordigd, in tegenstelling tot de meerderheidsgroep. Doordat mensen met een sterke behoefte om bij een groep te horen meer letten op contextuele prikkels, kan dit sneller tot een gevoel van ondervetegenwoordiging leiden, waardoor zij hun sociale identiteit niet als veilig ervaren. De verwachting is dat zij zich minder geïnccludeerd voelen dan mensen die geen sterke behoefte hebben om bij een groep te horen waardoor zij de organisatie minder aantrekkelijk vinden.

H4: Het negatieve effect van het lezen van een vacaturetekst met pro-diverse waarden door meerderheidsleden op de ervaren inclusie binnen de organisatie is sterker voor individuen met een sterke behoefte om bij een groep te horen.

Methoden

Procedure en participanten

Dit onderzoek is uitgevoerd onder Nederlanders zonder migratieachtergrond, behorende tot de beroepsbevolking van Nederland. Het betreft (aankomende) starters tussen de zestien en dertig jaar oud. Functieprofielen voor starters bevatten minder hoge en specifieke eisen dan voor meer ervaren werknemers. Door deze leeftijdscategorie te kiezen sluiten de vacatureteksten qua functieprofiel beter aan op het profiel van de kandidaten.

Met het programma Qualtrics is een online vragenlijst ontworpen voor het verzamelen van alle data. Een pre-test met tien participanten is uitgevoerd om te controleren of de online vragenlijst op de juiste wijze is geconstrueerd. Hiermee zijn eventuele inconsistenties en moeilijke zinnen aangepast ('t Hart, Boeije, Hox, 2009). Voor het vergaren van de participanten

is gebruik gemaakt van een tekstuele oproep via sociale media, zoals LinkedIn en Facebook. De vragenlijst is verspreid in verschillende Facebookgroepen, zoals “Respondenten gezocht”, “Durft te vragen Amsterdam” en “Durft te vragen Zwolle”. Met gebruik van internet konden de participanten overal de vragenlijst invullen, zowel op een laptop als op een mobiele telefoon. De deelname aan het onderzoek is gestimuleerd door een waardebon van tien euro te verloten onder de respondenten.

Wanneer de participanten akkoord gaven voor deelname werden zij gevraagd naar demografische gegevens. Een deel van deze gegevens werd gebruikt om te toetsen of zij behoren tot de beoogde doelgroep. Daarna kregen de participanten vragen over de behoefte om bij een groep te horen, om de moderatiehypothese te kunnen toetsen. Ten derde kregen de participanten één van de twee gemanipuleerde vacatureteksten voor een functie als consultant te lezen. Hierop volgden drie vragen over de inhoud van de vacaturetekst, waarvan één als manipulatiecheck diende. Ten vierde kregen de participanten vragen over de aantrekkelijkheid van de organisatie. Vervolgens kregen de participanten vragen over de ervaren moraliteit en inclusie om de mediatiehypothese mee te toetsen. Tot slot werden de participanten bedankt voor hun deelname. De data zijn verzameld van 22 maart tot 10 april 2017.

Van de 351 participanten die startten met het invullen van de vragenlijst, hebben 246 de vragenlijst volledig ingevuld. De steekproef ($n = 246$) bestond uit 82 mannen (33%) en 164 vrouwen (67%). De gemiddelde leeftijd was 24 jaar ($Range = 16 - 30$ jaar, $SD = 2.56$ jaar). Bijna de helft (44%) van de participanten was student, van het aantal werkenden werkte het merendeel fulltime (44%), de rest werkte parttime (10%) of was werkloos (2%). De meerderheid van de respondenten heeft hoger onderwijs genoten (76%). De helft van de respondenten had een baan en was niet op zoek naar een andere baan. De andere helft zocht wel een baan (13%) of was nog aan het studeren (36%). Meer dan de helft is niet op zoek naar een functie in de consultancy (58%), een op de drie is wel op zoek naar een functie in de consultancy (28%) en de rest is neutraal (14%). De 246 participanten zijn random toegewezen aan één van de condities: een vacaturetekst met pro-diverse waarden ($n = 134$) of een vacaturetekst zonder pro-diverse waarden ($n = 112$).

Vergelijking condities

Op basis van de uitkomsten van de Chi-kwadraattoetsen (X^2), t-toetsen ($p < .01$) en Mann-Whitney U toetsen ($p < .01$) zijn de participanten binnen beide condities met elkaar vergeleken op basis van geslacht, leeftijd, beroepsstatus, opleidingsniveau, voldoen aan de functie-eisen, zoeken naar een baan, aantrekkelijkheid van consultancy en het leuk vinden van de functie. Er

zijn hierbij geen significante verschillen gevonden. Hoewel de groepen niet van elkaar verschillen op de controle variabelen, kunnen deze variabelen wel van invloed zijn op de studiev variabelen. Op basis van de correlaties wordt daarom besloten welke variabelen in de mediatie analyse worden meegenomen. Alleen controlevariabelen die sterk correleren (>.5) met een van de studiev variabelen worden in de analyses opgenomen.

Onderzoeksdesign en operationalisatie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een experimentele manipulatie, waarbij het 1 factor (aanwezigheid pro-diversiteit boodschap) met 2 niveaus (geen boodschap/wel boodschap) between subjects design betreft.

Stimulus materiaal

Vacaturetekst met en zonder pro-diverse waarden. Voor de manipulatie is een vacaturetekst van een fictief consultancybureau genaamd “Consultancybureau B&G” ontworpen. Deze vacaturetekst bevat de standaardonderdelen van een vacaturetekst: B&G Consultancy als organisatie, B&G Consultancy als werkgever, de werkzaamheden, de ideale kandidaat, wat de organisatie biedt en een uitnodiging om te reageren. Binnen “B&G als werkgever” is een manipulatie toegepast.

Participanten in de conditie met pro-diverse waarden lazen het volgende bericht:

“B&G Consultancy wil een aantrekkelijke werkgever zijn en is continu op zoek naar de beste werknemers. We geloven hierbij sterk in de meerwaarde van culturele diversiteit. Ons diversiteitsbeleid helpt medewerkers creatiever te worden, betere besluiten te nemen en draagt daarmee bij aan onze belangrijkste output: passend en hoogwaardig organisatieadvies.”

Participanten in de conditie zonder pro-diverse waarden lazen het volgende bericht:

“B&G Consultancy wil een aantrekkelijke werkgever zijn en is continu op zoek naar de beste werknemers. Ons personeelsbeleid helpt medewerkers creatiever te worden, betere besluiten te nemen en draagt daarmee bij aan onze belangrijkste output: passend en hoogwaardig organisatieadvies.”

Daarnaast is de contactpersoonpersoon die vermeld staat in de vacaturetekst gemanipuleerd. De contactpersoon in de conditie met pro-diverse waarden betrof mw. I. El Ouafi en in de conditie met zonder pro-diverse waarden betrof dit mw. I. Jansen.

Manipulatiecheck

Om te controleren of de manipulatie is geslaagd is aan de respondenten gevraagd of er iets over culturele diversiteit werd gezegd in de vacaturetekst.

Onafhankelijke variabelen

Voor het operationaliseren van de onafhankelijke variabelen is gebruik gemaakt van gevalideerde schalen, vertaald van het Engels naar het Nederlands. Alle schalen zijn gemeten op een Likertschaal variërend van 1 (*helemaal mee oneens*) tot 5 (*helemaal mee eens*). De betrouwbaarheid varieert van twijfelachtig tot goed (Gliem & Gliem, 2003). De gemiddelden en standaardafwijkingen zijn te vinden in tabel 1.

Moraliteit organisatie. Voor de ervaren moraliteit van de organisatie van meerderheidsleden is gebruik gemaakt van de schaal van Ellemers (2011), die de ervaren moraliteit van de organisatie meet voor individuen. Van deze schaal met drie items is elk item geselecteerd. De betrouwbaarheid wordt als goed beoordeeld ($\alpha = 0.83$). De items van deze schaal zijn: “In welke mate oogt B&G Consultancy eerlijk”, “In welke mate oogt B&G Consultancy oprecht” en “In welke mate oogt B&G Consultancy betrouwbaar”

Geanticipeerde inclusie. Voor de geanticipeerde inclusie binnen de organisatie van meerderheidsleden is gebruik gemaakt van de inclusieschaal van Jansen et al. (2014). Van deze schaal met zestien items zijn zes items geselecteerd. De betrouwbaarheid wordt als goed beoordeeld ($\alpha = .87$). Voorbeelditems van deze schaal zijn: “Deze organisatie zou mij het gevoel geven dat ik erbij hoor” en “Deze organisatie zou mij toestaan om te zijn wie ik ben”.

Behoeftte om bij een groep te horen. Voor de behoefte om bij een groep te horen is gebruik gemaakt van de schaal van Leary, Kelly, Cottrell en Schreindorfer (2013). Van deze schaal met tien items zijn acht items geselecteerd. De betrouwbaarheid wordt als twijfelachtig beoordeeld ($\alpha = .62$). Voorbeelditems van deze schaal zijn: “Ik heb sterk de behoefte om ergens bij te horen” en “Ik houd er niet van om alleen te zijn”.

Afhankelijke variabele

Aantrekkelijkheid van de organisatie. Voor de aantrekkelijkheid van de organisatie voor meerderheidsleden is de schaal gebruikt van Plaut et al. (2011). Van de vijf items zijn vier items geselecteerd. De betrouwbaarheid wordt als twijfelachtig tot goed beoordeeld ($\alpha = .68$).

Voorbeelditems van deze schaal zijn: “Ik denk dat deze organisatie aantrekkelijk is” en “Ik zou dit bedrijf niet aanbevelen aan een vriend” (reverse-coded).

Controlevariabelen

Om na te gaan of de mogelijke verschillen in aantrekkelijkheid van de organisatie alleen toegeschreven kunnen worden aan de toegepaste manipulatie van de vacaturetekst zijn er zeven controlevariabelen meegenomen. Opleidingsniveau bestond uit de mogelijkheden “Lager onderwijs”, “Middelbaar onderwijs of middelbaar beroepsonderwijs”, “Hoger onderwijs”, “Wetenschappelijk onderwijs Bachelor”, “Wetenschappelijk onderwijs Master”. Bij leeftijd wordt gevraagd naar aantal jaren. Bij geslacht was de keuze “Man” of “Vrouw”. Voor de vraag of participanten zochten naar een baan kon geantwoord worden met “Ja”, “Nee, ik heb al een baan” en “Nee, ik ben nog studerend”. De participanten is ook gevraagd of zij denken dat zij passen binnen de gestelde functie-eisen, in hoeverre ze overwegen om een functie in de consultancy te zoeken en hoe aantrekkelijk ze de functie vinden. Deze vragen werden beantwoord aan de hand van een Likertschaal variërend van 1 (*helemaal mee oneens*) tot 5 (*helemaal mee eens*).

Statistische analyses

Voor het analyseren van de data is gebruik gemaakt van 24.0 SPSS van IBM. Voorafgaand aan het toetsen van de hypothesen zijn er factoranalyses en betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. De assumpties zijn getest op basis van normaalverdeling, multicollineariteit, lineariteit en homoscedasticiteit. Met een Chi-kwadraattoets (X^2) is de manipulatie getoetst. Daarnaast zijn met behulp van Chi-kwadraattoetsen (X^2), t-toetsen ($p < .01$) en Mann-Whitney U toetsen ($p < .01$) de participanten binnen beide condities met elkaar vergeleken op basis van controlevariabelen. Met behulp van PROCESS (Hayes, 2013) is het model getoetst door middel van een gemodereerde mediatie (model 7). Hierbij is een bootstrap toegepast van 5000 steekproeven. De condities van de vacatureteksten, de moraliteit van de organisatie, de ervaren inclusie en de behoefte om bij een groep te horen zijn als onafhankelijke variabelen gebruikt. De aantrekkelijkheid van de organisatie is gebruikt als afhankelijke variabelen.

Resultaten

Manipulatiecheck

In de conditie waarin de vacature pro-diverse waarden bevatte hebben 89 participanten (66%) correct aangegeven dat er iets over culturele diversiteit is gezegd. In de conditie die geen pro-

diverse waarden bevatte hebben 94 participanten (84%) correct aangegeven dat er niets over culturele diversiteit werd gezegd. Met een chi-toets is de manipulatie getoetst ($X^2(1) = 62.92, p < .00$). Omdat de chi-toets de manipulatie heeft bevestigd, is er voor gekozen de data van de participanten die de manipulatievragen onjuist hebben beantwoord mee te nemen. Hiermee wordt de random toewijzing aan condities gewaarborgd.

Beschrijvende resultaten

In tabel 1 zijn de beschrijvende statistieken van de achtergrondvariabelen en studievariabelen en de correlaties tussen alle variabelen weergegeven.

Ten eerste correleert de aantrekkelijkheid van de organisatie positief met de ervaren moraliteit ($r = .30, p < .01$) en ervaren inclusie ($r = .38, p < .01$) van meerderheidsleden. Ten tweede correleert het lezen van een vacaturetekst positief met de ervaren moraliteit van meerderheidsleden ($r = .13, p < .05$) en de behoefte om bij een groep te horen ($r = .14, p < .05$). Ook correleert de ervaren moraliteit positief samen met de ervaren inclusie ($r = .37, p < .05$). Met betrekking tot de controlevariabelen correleert de aantrekkelijkheid van de organisatie negatief met het zijn van een vrouw ($r = -.14, p < .05$), maar positief met het voldoen aan functie-eisen ($r = .33, p < .01$), het aantrekkelijk vinden van consultancy ($r = .34, p < .01$) en het leuk vinden van de functie ($r = .51, p < .01$). Het leuk vinden van de functie correleert ook positief samen met ervaren moraliteit ($r = .26, p < .01$) en ervaren inclusie ($r = .30, p < .01$). Het voldoen aan functie-eisen en het aantrekkelijk vinden van consultancy correleren even positief met de ervaren inclusie ($r = .20, p < .01$). Tot slot correleert het zijn van een vrouw positief met de behoefte om bij een groep te horen ($r = .29, p < .01$).

Uit de tabel blijkt dat de studievariabelen voldoende van elkaar verschillen om als aparte variabelen op te nemen in het model ($r < .50$). Alleen de controlevariabele “Ik vind dit een leuke functie” correleert sterk met de aantrekkelijkheid van de organisatie ($r = .51$). Besloten is om deze controlevariabele mee te nemen in het model.

Hypothesetoetsing

De uitkomsten van de analyses worden per hypothese benoemd. In tabel 2 zijn de resultaten van de analyse weergegeven.

Hypothese 1 wordt bevestigd. Er wordt een hoofdeffect gevonden van een pro-diverse vacaturetekst op aantrekkelijkheid van de vacature. De resultaten tonen aan dat meerderheidsleden, die een vacaturetekst lezen met pro-diverse waarden, de organisatie minder

aantrekkelijk vinden M (conditie 1) = 3.12, dan de meerderheidsleden die een vacaturetekst zonder pro-diverse waarden lezen M (conditie 2) = 3.17; $b = -.14$, $t(95) = -2.06$, $p = .04$.

Hypothese 2 wordt niet bevestigd. De resultaten tonen aan dat de relatie tussen een vacaturetekst met pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van de organisatie voor meerderheidsleden niet gemedieerd wordt door de ervaren moraliteit van de organisatie; $b = .49$, $t(95) = 1.13$, $p = .26$. Het indirecte effect is niet significant; $b = .01$, CI [-.00, .06].

Hypothese 3 wordt niet bevestigd. De resultaten tonen aan dat de relatie tussen een vacaturetekst met pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van de organisatie voor meerderheidsleden niet gemedieerd wordt door de ervaren inclusie van meerderheidsleden; $b = .48$, $t(95) = 1.07$, $p = .28$. Het indirecte effect is niet significant; $b = .05$, CI [-.00, .11].

Hypothese 4 wordt niet bevestigd. De resultaten tonen aan dat er geen hoofdeffect is van een sterke behoefte om bij een groep te horen op de ervaren inclusie van meerderheidsleden; $b = .07$, $t(95) = .65$, $p = .52$. Daarnaast is de interactie tussen de gemanipuleerde conditie en de sterke behoefte om bij een groep te horen niet significant; $b = -.11$, $t(95) = -.80$, $p = .43$.

Tabel 1. Correlaties, gemiddelden en standaarddeviaties van de studievariabelen en controlevariabelen.

Variabele	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Aantrekkelijkheid organisatie	3.14	.66	-	.30**	.48**	-.03	-.04	.12	.02	-.14*	.33**	.04	.34**	.51**
2. Moraliteit	3.32	.58		-	.37*	.08	.13*	.06	-.11	.04	.08	.08	.06	.26**
3. Inclusie	3.42	.60			-	.03	.12	.06	-.07	.04	.20**	.04	.20**	.30**
4. Behoefte groep	3.14	.52				-	.14*	.11	-.04	.29**	.06	-.10	-.04	.02
5. Conditie							-	-.05	-.01	.12	.03	.04	-.03	.03
6. Opleidingsniveau								-	.24**	.01	.55**	.17**	.29**	.19**
7. Leeftijd	24.2	2.56							-	-.19**	.14*	.12	.04	.08
8. Geslacht										-	-.06	-.02	-.20**	-.06
9. Voldoen functie-eisen	3.26	1.19									-	.07	.54**	.42**
10. Werkzoekend												-	.15*	.01
11. Consultancy aantrekkelijk	2.45	1.25											-	.49**
12. Leuke functie	2.94	1.04												-

Opmerking: **. Correlatie is significant op .01 niveau, *. Correlatie is significant op .05 niveau. $r = .10$ (zwak verband), $r = .30$ (matig verband) en $r = .50$ (sterk verband).

Tabel 2. Resultaten van de moderatie en mediatieanalyses.

Voorspeller	Ervaren moraliteit				Ervaren inclusie				Aantrekkelijkheid organisatie			
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>R</i> ²	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>R</i> ²	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>R</i> ²
	<i>(B)</i>				<i>(B)</i>				<i>(B)</i>			
Constant	2.45	.33	7.55**		2.63	.34	7.80**		.90	.23	3.89**	
Conditie (0=neutraal, 1=Pro-divers)	.49	.44	1.13 <i>ns</i>		.48	.45	1.07 <i>ns</i>		-.14	.07	-2.06*	
Behoefte om bij een groep te horen					.07	.10	.65 <i>ns</i>					
Conditie x Behoefte om bij een groep te horen					-.11	.14	-.80 <i>ns</i>					
Moraliteit organisatie									.10	.06	1.61 <i>ns</i>	
Ervaren inclusie									.37	.06	6.06**	
				.08				.10				.39

Note. **p* < .05; ***p* < .01.

Conclusie en discussie

Culturele diversiteit op de werkvloer heeft meerdere voordelen. Organisaties die de instroom van werknemers met een migratieachtergrond willen vergroten staan voor een uitdaging: hoe trekken we deze nieuwe werknemers aan? Veel organisaties met een multiculturele diversiteitsbenadering maken gebruik van vacatureteksten met pro-diverse waarden, waarin de meerwaarde van culturele diversiteit expliciet benoemd wordt. Hoewel uit onderzoek blijkt dat dit de aantrekkelijkheid van de organisatie voor de minderheidsgroep vergroot zijn er diverse uitkomsten over de aantrekkelijkheid van de organisatie voor de meerderheidsgroep.

Dit is het eerste onderzoek dat in één model toetst of het lezen van een vacaturetekst met pro-diverse waarden (in vergelijking met een neutrale vacaturetekst) leidt tot minder aantrekkelijkheid van de organisatie voor potentiële werknemers die behoren tot de meerderheidsgroep en of de ervaren moraliteit en inclusie hiervoor een verklaring bieden. Om te achterhalen voor wie het lezen van een pro-diverse vacaturetekst het meest kwalijk is, is onderzocht of de relatie via ervaren inclusie verschilt voor mensen met een sterke behoefte om bij een groep te horen en mensen met een minder sterke behoefte. De verwachtingen van het huidige onderzoek zijn deels bevestigd, waarbij is gebleken dat het lezen van een vacaturetekst met pro-diverse waarden leidt tot minder aantrekkelijkheid van de organisatie voor potentiële werknemers die behoren tot de meerderheidsgroep, maar waarvoor de ervaren moraliteit en de ervaren inclusie van meerderheidsleden geen verklaring bieden. Het hebben van een sterke behoefte om bij een groep te horen heeft geen invloed op de ervaren inclusie van meerderheidsleden.

Implicaties en richtingen voor toekomstig onderzoek

Dit onderzoek is een aanvulling op voorgaand onderzoek en biedt nieuwe inzichten en startpunten voor toekomstig onderzoek. Bestaand onderzoek heeft zich met name gericht op de gevolgen van diversiteitsbenaderingen van organisaties voor minderheidsleden, waarbij weinig onderzoek is gedaan naar wervingsadvertenties (Breugh & Starke, 2000). Dit onderzoek stelt de meerderheidsgroep centraal en heeft hierin een pionierende rol. De negatieve invloed van een pro-diverse vacaturetekst op de aantrekkelijkheid van de organisatie voor potentiële werknemers die behoren tot de meerderheidsgroep wordt bevestigd. Aansluitend op bestaand onderzoek bevestigt dit dat multiculturele diversiteitsbenaderingen kunnen leiden tot weerstand van meerderheidsleden (Plaut et al., 2011). De ervaren moraliteit en de ervaren inclusie blijken geen verklaring te bieden voor de invloed van een vacaturetekst met pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van de organisatie van meerderheidsleden. Hoewel er geen sprake is van

een significant effect, is de relatie tegen verwachting in positief. Het benoemen van de meerwaarde van culturele diversiteit zou ook gewaardeerd kunnen worden als eerlijk, omdat men als sollicitant inzicht krijgt in de wervingsstrategie van de organisatie. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van deze organisatie en hiermee de ervaren moraliteit. Daarnaast kan het waarderen van de minderheidsgroep door een organisatie meerderheidsleden ook het gevoel geven dat de organisatie werknemers onafhankelijk van achtergrond accepteert en daarmee includeert.

Daarnaast bieden de ervaren moraliteit van de organisatie en de ervaren inclusie mogelijk slechts verklaringen voor een bepaalde groep, waardoor er geen relatie wordt gevonden. In vorig onderzoek is onderscheid gemaakt in de groep mensen die meer en minder plezier ervaren in het interacteren met leden van andere culturele groepen (Avery, 2003). Mogelijk zorgt de groep mensen die veel plezier ervaren in het interacteren met leden van andere culturele groepen ervoor dat de verklaringen niet worden bevestigd. De uitkomst dat er geen verschil is tussen mensen met een sterke en minder sterke behoefte om bij een groep te horen zou kunnen komen doordat de meerderheidsgroep in beide teksten niet expliciet wordt genoemd. Naast de mogelijkheid dat de relatie voor verschillende groepen varieert kan een alternatieve verklaring voor de invloed van een vacaturetekst met pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van de organisatie voor meerderheidsleden liggen in de *zero-sum bias* van meerderheidsleden. Dit betekent dat de winst voor de één, automatisch leidt tot verlies van een andere partij (Meegan, 2010). Doordat de vacaturetekst zich expliciet richt op de minderheden worden de kansen voor meerderheidsleden direct verkleint wat kan voelen als verlies. Dit kan er voor zorgen dat de meerderheidsgroep de organisatie als minder aantrekkelijk ziet. Toekomstig onderzoek kan deze alternatieve verklaringen en verschillende groepen analyseren om meer inzicht te krijgen in de relatie tussen pro-diverse vacatureteksten en aantrekkelijkheid van de organisatie.

Personeelsafdelingen van organisaties krijgen middels dit onderzoek meer inzicht in de mogelijke gevolgen van het toepassen van een multiculturele benadering in wervingsacties. De verminderde aantrekkelijkheid voor meerderheidsleden na het lezen van een vacaturetekst met pro-diverse waarden kan gevolgen hebben voor het aantrekken van geschikt personeel. Hoewel in dit onderzoek de ervaren moraliteit en de ervaren inclusie van meerderheidsleden geen verklaringen bieden voor de afname van aantrekkelijkheid bij een multiculturele benadering, kan een andere diversiteitsbenadering mogelijk uitkomst bieden. Door een inclusieve diversiteitsbenadering waarbij de meerwaarde van meerderheidsleden ook benoemd wordt te implementeren kan de weerstand verminderd worden (Galinsky et al., 2015) waardoor de

aantrekkelijkheid van de organisatie mogelijk niet verminderd. Dit onderzoek heeft pro-diverse vacaturetekst met een neutrale vacaturetekst vergeleken. Toekomstig onderzoek kan een neutrale of pro-diverse vacaturetekst vergelijken met een vacaturetekst met inclusieve waarden om zo meer inzicht te krijgen in de gevolgen van verschillende diversiteitsbenaderingen.

Zoals benoemd bestaan er gemixte resultaten over de invloed van vacatureteksten met pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van de organisatie. Dit onderzoek heeft enkel gebruik gemaakt van tekst en vond in lijn met voorgaand onderzoek een negatieve invloed van een vacaturetekst met pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van de organisatie. Dit bevestigt het verschil tussen vacatureteksten met en zonder afbeeldingen. Een grote meerderheid (78%) van bedrijven uit de *Fortune 100* maakt inmiddels gebruik van afbeeldingen van mensen met diverse culturele achtergronden (Cober, Brown, & Levy, 2004). Toekomstig onderzoek kan de verschillen tussen vacatureteksten mét en zonder afgebeelde diversiteit toetsen binnen één onderzoek. Hiermee krijgen personeelsafdelingen meer inzicht hoe zij hun vacatures het best kunnen vormgeven.

Limitaties

De pro-diverse waarden die in dit onderzoek zijn benoemd zijn subtiel en niet gespecificeerd naar een bepaalde afkomst. Tussen de twee vacatureteksten, met en zonder pro-diverse waarden verschilden slechts twaalf van de circa driehonderd woorden. Dit suggereert dat zelfs kleine manipulaties invloed kunnen hebben op de aantrekkelijkheid van een organisatie voor meerderheidsleden. Onderzoek stelt dat dit mogelijk komt doordat meerderheidsleden pro-diverse waarden, ook al zijn ze zeer beperkt benoemd, toch ervaren wordt als ‘anti-meerderheidsgroep’ (Unzueta & Binning, 2010).

Hoewel de subtiele manipulatie voldoende is om een verschil te maken voor de aantrekkelijkheid van de organisatie kan deze manipulatie ook gezien worden als een mogelijke methodologische tekortkoming van dit onderzoek. De meerderheidsgroep krijgt enkel een vacaturetekst te zien met of zonder pro-diverse waarden. Omdat het een fictief consultancybureau is, is er geen mogelijkheid voor de sollicitant om meer informatie op te doen over de organisatie. Op een dergelijke website of via reclames kan de diversiteitsbenadering van de organisatie duidelijker benadrukt worden. Toekomstig onderzoek kan hier rekening mee houden door een sterkere manipulatie toe te passen waarbij bijvoorbeeld een fictieve website wordt toegevoegd of een veldexperiment uit te voeren, waarbij de data te verzameld wordt bij een organisatie met een passende diversiteitsbenadering.

Een aanvullende methodologische tekortkoming hierop is het aantal respondenten dat de manipulatievraag fout hadden. Uit de chi-toets blijkt dat achttien procent meer respondenten een fout antwoord hebben gegeven op de vraag of er culturele diversiteit benoemd werd in de conditie met pro-diverse waarden dan de conditie zonder pro-diverse waarden. De vragen over de naam van de organisatie en de functie werd nagenoeg door iedereen correct beantwoord. Mogelijk zijn er veel foute antwoorden gegeven doordat de focus van de respondenten meer lag op de functie-eisen, dan de omschrijving van de werkgever. Door de respondenten die de manipulatievragen fout hebben beantwoord te verwijderen verkleint het aantal respondenten ($n = 183$) en verdwijnt de significantie in de relatie tussen een vacaturetekst met pro-diverse waarden op de aantrekkelijkheid van de organisatie van potentiële medewerkers behorende tot de meerderheidsgroep. De relatie blijft wel negatief. Het aanbieden van vacatureteksten bevindt zich in een vluchtig domein, waarin mensen vaak meerdere vacatureteksten achter elkaar lezen en zich mogelijk meer focussen op de functie-eisen. Om de randomisatie te waarborgen is er voor gekozen alle kandidaten mee te nemen.

Conclusie

Dit onderzoek geeft inzicht in de mogelijke gevolgen van het gebruik van een multiculturele diversiteitsbenadering in wervingsacties door organisaties. Het gebruiken van pro-diverse waarden in een vacaturetekst verlaagt de aantrekkelijkheid van de organisatie voor meerderheidsleden. Het verklaren van deze relatie en inzicht voor wie het lezen van een vacaturetekst met pro-diverse waarden het meest kwalijk is dient nader te worden onderzocht.

Literatuurlijst

- Avery, D.R. & McKay, P.F., (2006). Target practice: an organizational impression management approach to attracting minority and female job applicants. *Personnel Psychology*, 59(1), 157 – 187. doi:10.1111/j.1744-6570.2006.00807.x
- Avery, D.R. (2003). Reactions to diversity in recruitment advertising – are differences black and white? *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 672 - 679. doi:10.1037/0021-9010.88.4.672
- Breaugh, J.A. & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal of Management*, 26(3), 405–434. doi:10.1177/014920630002600303
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3),

497–529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497

- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 9 mei). *Arbeidsdeelname; herkomst*. Geraadpleegd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82809ned&D1=110&D2=0&D3=0-2,5,7-8&D4=0-2&D5=1&HDR=G4,G1,G3&STB=T,G2&VW=T>
- Cober, R.T., Brown, D.J. & Levy, P.E. (2004). Form, content, and function: An evaluative methodology for corporate employment web sites. *Human Resource Management*, 43(2-3), 201-218. doi:10.1002/hrm.20015
- Cox, T. (1991). The multicultural organization. *Academy of Management*, 5(2), 34-47. doi:10.5465/AME.1991.4274675
- De Vries, S., Van de Ven, C., Nuyens, M., Stark, K., Van Schie, J. & Van Sloten, G.C. *Diversiteit op de werkvloer: hoe werkt dat? Voorbeelden van diversiteitsbeleid in de praktijk*. Hoofddorp: TNO.
- Dover, T.L., Major, B. & Kaiser, C.R. (2014). Members of high-status groups are threatened by pro-diversity organizational messages. *Journal of Experimental Social Psychology*, 62, 58-67. doi:10.1016/j.jesp.2015.10.006
- Ellemers, N., Kingma, L., van de Burgt, J. & Barreto, M. (2011). Corporate social responsibility as a source of organizational morality, employee commitment and satisfaction. *Journal of Organizational Moral Psychology*, 1(2), 97 - 124.
- Ellemers, N., Pagliaro, S., Barreto, M. & Leach, C.W. (2008). Is it better to be moral than smart? The effects of morality and competence norms on the decision to work at group status improvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1397 - 1410. doi:10.1037/a0012628
- Ellemers, N. & Rink, F. (2016). Diversity in work groups. *Elsevier: Current Opinion in Psychology*, 11, 49 - 53. doi:10.1016/j.copsyc.2016.06.001
- Ely, R.J. & Thomas, D.A. (2001). Cultural diversity at work: The effects of diversity perspectives on work group processes and outcomes. *Administrative Science Quarterly*, 46(2), 229 – 273. doi:10.2307/2667087
- Galinsky, A.D. Tod, A.R., Homan, A.C., Philips, K.W., Apfelbaum, E.P., Sasaki, S.J., Richeson, J.A., Olayon, J.B. & Maddux, W.W. (2015). Maximizing the Gains and Minimizing the Pains of Diversity: A Policy Perspective. *Perspectives on Psychological Science* 2015, 10 (6), 742 – 748. doi:10.1177/1745691615598513
- Gliem, J.A., & Gliem, R.R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting cronbach's alpha reliability coefficient for likert-type scales. Paper gepresenteerd bij de 2003 Midwest

Research to Practice Conference in Adult, Continuing and Community Education.

Verkregen van <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344>

- Haidt, J. & Graham, J. (2007). When Morality Opposes Justice: Conservatives Have Moral Intuitions that Liberals may not Recognize. *Social Justice Research, 20*(1), 98 - 116. doi:10.1111/j.1559-1816.2003.tb02071.x
- Hart, H., 't, Boeije, H. & Hox, J. (2009). Onderzoeksmethoden. In J. Hox (Red.) *De enquête.* (pp. 208 – 245). Den Haag: Boom Lemma.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* New York, NY: Guilford Press.
- Herring, C. (2009). Does Diversity Pay? Race, Gender, and the Business Case for Diversity. *American Sociological Review, 74*, 208 – 224. doi: 10.1177/000312240907400203
- James, E.H., Brief, A.P., Dietz, J. & Cohen, R.R. (2001). Prejudice Matters: Understanding the Reactions of Whites to Affirmative Action Programs Targeted to Benefit Blacks. *Journal of Applied Psychology, 86* (6), 1120 -1128. doi: 10.1037/0021-9010.86.6.1120
- Jansen, W.S., Otten, S. & van der Zee, K.I. (2015). Being part of diversity: The effects of an all-inclusive multicultural diversity approach on majority members' perceived inclusion and support for organizational diversity efforts. *Group Processes & Intergroup Relations, 18*(6), 817 – 882. doi:10.1177/1368430214566892
- Jansen, W.S., Otten, S., van der Zee, K. I., & Jans, L. (2014). Inclusion: Conceptualization and measurement. *European Journal of Social Psychology, 44*(4), 370-385. doi: 10.1002/ejsp.2011
- Lambert, W.E., Taylor, D.M. (1988). Assimilation versus Multiculturalism: The Views of Urban Americans. *Eastern Sociological Society, 3*(1), 72 - 88. doi:10.1007/BF01115124
- Leach, C.W., Ellemers, N., Barreto, M. (2007). Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluation of In-Groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 234 - 249. doi: 10.1037/0022-3514.93.2.234
- Leary, M.R., Kelly, K.M., Cottrell, C.A. & Schreindorfer, L.S. (2013). Construct Validity of the Need to Belong Scale: Mapping the Nomological Network. *Journal of Personality Assessment, 95*(6), 610 – 624. doi:10.1080/00223891.2013.819511
- Markus, H. R. & Steele, M.S. & Steele, D.M. (2000). Colorblindness as a Barrier to Inclusion: Assimilation and Nonimmigrant Minorities. *Daedalus, 129*(4), 233 - 259. doi: 131.211.208.19

- Meegan, D.V. (2010). Zero-sum bias: perceived competition despite unlimited resources. *Frontiers in Psychology, 1*, 191. doi:10.3389/fpsyg.2010.00191
- Murphy, M.C., Steele, C.M., & Gross, J.J. (2007). Signaling threat: How situational cues affect women in math, science and engineering settings. *Psychological Science, 18*, 879 – 885. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01995.x
- Perkins, L.A., Thomas, K.M. & Taylor, G.A. (2000). Advertising and Recruitment: Marketing to minorities. *Psychology & Marketing, 17*(3), 235 – 255. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200003)17:3<235::AID-MAR3>3.0.CO;2-#
- Pickett, C.L., Gardner, W.L. & Knowles, M. (2004). Getting a Cue: The Need to Belong and Enhanced Sensitivity to Social Cues. *The Society for Personality and Social Psychology, 30*(9), 1095 – 1107. doi:10.1177/0146167203262085
- Plaut, V.C., Garnett, F.G., Buffardi, L.E., & Sanchez-Burks, J. (2011). “What about me?” Perceptions of exclusion and Whites’ reactions to multiculturalism. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*(2), 337-353. doi:10.1037/a0022832
- Purdie-Vaughns, V., Steele, C.M., Davies, P.G., Dittmann, R. & Crosby, J.R. (2008). Social identity contingencies: How diversity cues signal threat or safety for African Americans in mainstream institutions. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*(4), 615 – 630. doi:10.1037/0022-3514.94.4.615
- Purdie-Vaughns, V., & Walton, G. M. (2011). Is multiculturalism bad for African-Americans? Redefining inclusion through the lens of identity-safety. In L. R. Tropp & R. K. Mallett (Red.), *Moving beyond prejudice reduction: Pathways to positive intergroup relations* (pp. 159 – 177). Washington, DC: American Psychological Association.
- Prooijen, A. & Ellemers, N. (2014). Does It Pay to Be Moral? How Indicators of Morality and Competence Enhance Organizational and Work Team Attractiveness. *British Journal of Management, 26*(2), 225 - 236. doi:10.1111/1467-8551.12055
- Rau, B. L., & Hyland, M. M. (2003). Corporate teamwork and diversity statements in college recruitment brochures: Effects on attraction. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(12), 3465-3492. doi:10.1111/j.1559-1816.2003.tb02776.x
- Rynes, S.L., Barber, A.E. (1990). Applicant Attraction Strategies: An Organizational Perspective. *The Academy of Management Review, 15*(2), 286-310. doi:10.5465/AMR.1990.4308158
- Scott, E.D. (2000). Moral Values Fit: Do Applicants really care? *Teaching Business Ethics, 4*(4), 405 – 435. doi:10.1023/A:1009879924388

- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel & L.W.Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, (pp. 7 – 24). Chicago: Nelson.
- Unzueta, M.M. & Binning, K.R. (2010). Which racial groups are associated with diversity? *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 16(3), 443. doi: 10.1037/a0019723
- Walton, G. M., & Cohen, G. L. (2007). A question of belonging: Race, social fit, and achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 82–96. doi:10.1037/0022-3514.92.1.82

Bijlage I

Masterthesis Sociale- & Organisatiepsychologie – Vragenlijst Masterthesis

Vragenlijst 'Aantrekkelijkheid van vacatureteksten'

Hartelijk dank dat u mee wilt werken aan dit onderzoek naar de aantrekkelijkheid van vacatureteksten. Het invullen van deze vragenlijst zal maximaal 10 minuten duren. De gegevens zullen vertrouwelijk en anoniem worden behandeld. Dit houdt in dat de gegevens niet terug te leiden zijn naar u als persoon. Er wordt geen informatie verstrekt aan derden. De resultaten van het onderzoek kunnen indien gewenst aan u worden teruggekoppeld.

Bij vragen of interesse voor de resultaten, neem gerust contact op via e.e.vissers@students.uu.nl.

Hartelijke groet,

Esther Vissers

Masterstudente Sociale- en Organisatiepsychologie Universiteit Utrecht

Ik heb bovenstaande gelezen en ga akkoord met het gebruik van mijn antwoorden voor onderzoek binnen de Universiteit Utrecht. Klik eerst op akkoord en daarna op de forward button (>>) om verder te gaan met het onderzoek.

Akkoord (1)

We stellen u eerst een aantal vragen om te kijken of u behoort tot de beoogde doelgroep.

1. **Leeftijd** → Wat is uw leeftijd in aantal jaren?

2. **Herkomst** → Wat is voor u van toepassing?

Ik ben een Nederlander zonder migratieachtergrond

Ik ben een Nederlander met migratieachtergrond

We stellen u nu een aantal demografische vragen.

3. **Geslacht** → Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

4. **Beroepsstatus** → Wat is uw beroepsstatus?

- Student
- Werkend parttime
- Werkend fulltime
- Werkloos

5. **Opleidingsniveau** → Wat is uw hoogst behaalde opleiding?

- Lager onderwijs
- Middelbaar onderwijs of middelbaar beroepsonderwijs
- Hoger onderwijs
- Wetenschappelijk onderwijs Bachelor
- Wetenschappelijk onderwijs Master

6. **Need to belong** → De volgende vragen hebben betrekking op uw persoonlijkheid. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre dit voor u van toepassing is.

	Helemaal niet	Een beetje	Gemiddeld	Erg	Heel erg
Als mensen mij niet accepteren heb ik daar geen last van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik doe mijn best om geen dingen te doen waardoor mensen mij ontwijken of afwijzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik maak me zelden zorgen of andere mensen om mij geven of niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel nodig dat er mensen zijn waar ik naartoe kan als ik het nodig heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat andere mensen mij accepteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd er niet van om alleen te zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het er moeilijk mee als ik niet betrokken wordt bij de plannen van anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn gevoelens worden gemakkelijk geraakt wanneer ik het gevoel krijg dat anderen mij niet accepteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wij vragen u om de volgende vacaturetekst aandachtig door te lezen. Na het lezen wordt u een aantal vragen gesteld over deze vacature. Het kan enkele seconden duren voordat de vacaturetekst in beeld komt.

(Junior) Consultant
0,8 – 1 FTE
Referentienummer 2206



Om onze ambities waar te maken en de groei van de organisatie te voeden, zijn we per direct op zoek naar (junior) consultants. De posities staan open bij meerdere locaties gevestigd in Nederland.

B&G Consultancy

B&G Consultancy heeft meerdere locaties door het land en is met zo'n 4000 werknemers een grote en toonaangevende organisatie binnen de consultancybranche. B&G Consultancy geeft advies op het gebied van ondernemen, innoveren en groeien, financieren, duurzame economie en organisatieontwikkeling. Klanten behoren zowel tot de publieke als de privésector. Voor meer informatie zie www.bgconsultancy.nl.

B&G als werkgever

B&G Consultancy wil een aantrekkelijke werknemer zijn en is continu op zoek naar de beste werknemers. We geloven hierbij sterk in de meerwaarde van culturele diversiteit. Ons diversiteitsbeleid helpt medewerkers creatiever te worden, betere besluiten te nemen en draagt daarmee bij aan onze belangrijkste output: passend en hoogwaardig organisatieadvies.

Werkzaamheden

Binnen onze organisatie ben je werkzaam in meerdere projectteams. Als (startend) consultant word je betrokken bij de gehele realisatie van de projecten. De teams zijn multidisciplinair en werkzaam op verschillende terreinen. Het is een afwisselende functie waarbij je zowel intern als extern klanten adviseert. Als consultant krijg je de mogelijkheid om je te specialiseren op één van de terreinen.

De ideale kandidaat

- Afgeronde HBO of WO studie
- Leergierig
- Een echte teamplayer
- Proactief
- Uitstekende beheersing van de Nederlandse taal (Engels is een pré)

Wat wij bieden

- Goede arbeidsvoorwaarden en doorgroeimogelijkheden
- Salaris conform opleiding en werkervaring
- Flexibiliteit in werktijden
- Maandelijkse trainingen
- Een jaarcontract met uitzicht op een vast dienstverband bij goed presteren

Reageren?

Ben je geïnteresseerd in bovenstaande functie? Stuur dan je motivatiebrief en CV naar personeelszaken@b&g.nl t.n.v. Mw. I. El Ouafi onder vermelding van referentienummer 2206. Je kunt reageren tot 1 april 2017.

Wij vragen u om de volgende vacaturetekst aandachtig door te lezen. Na het lezen wordt u een aantal vragen gesteld over deze vacature. Het kan enkele seconden duren voordat de vacaturetekst in beeld komt.

(Junior) Consultant
0,8 – 1 FTE
Referentienummer 2206



Om onze ambities waar te maken en de groei van de organisatie te voeden, zijn we per direct op zoek naar (junior) consultants. De posities staan open bij meerdere locaties gevestigd in Nederland.

B&G Consultancy

B&G Consultancy heeft meerdere locaties door het land en is met zo'n 4000 werknemers een grote en toonaangevende organisatie binnen de consultancybranche. B&G Consultancy geeft advies op het gebied van ondernemen, innoveren en groeien, financieren, duurzame economie en organisatieontwikkeling. Klanten behoren zowel tot de publieke als de privésector. Voor meer informatie zie www.bgconsultancy.nl.

B&G als werkgever

B&G Consultancy wil een aantrekkelijke werkgever zijn en is continu op zoek naar de beste werknemers. Ons personeelsbeleid helpt medewerkers creatiever te worden, betere besluiten te nemen en draagt daarmee bij aan onze belangrijkste output: passend en hoogwaardig organisatieadvies.

Werkzaamheden

Binnen onze organisatie ben je werkzaam in meerdere projectteams. Als (startend) consultant word je betrokken bij de gehele realisatie van de projecten. De teams zijn multidisciplinair en werkzaam op verschillende terreinen. Het is een afwisselende functie waarbij je zowel intern als extern klanten adviseert. Als consultant krijg je de mogelijkheid om je te specialiseren op één van de terreinen.

De ideale kandidaat

- Afgeronde HBO of WO studie
- Leergierig
- Een echte teamplayer
- Proactief
- Uitstekende beheersing van de Nederlandse taal (Engels is een pré)

Wat wij bieden

- Goede arbeidsvoorwaarden en doorgroeimogelijkheden
- Salaris conform opleiding en werkervaring
- Flexibiliteit in werktijden
- Maandelijkse trainingen
- Een jaarcontract met uitzicht op een vast dienstverband bij goed presteren

Reageren?

Ben je geïnteresseerd in bovenstaande functie? Stuur dan je motivatiebrief en CV naar personeelszaken@b&g.nl t.n.v. Mw. I. Jansen onder vermelding van referentienummer 2206. Je kunt reageren tot 1 april 2017.

Wij stellen u de volgende vragen om te bepalen of u de vacaturetekst goed heeft gelezen.

7. **Naam organisatie** → Wat is de naam van de organisatie?

- A&S Consultancy
- J&M Consultancy
- B&G Consultancy

8. **Functie** → Wat is de functie waarvoor u kunt solliciteren?

- Recruiter
- Consultant
- Projectmanager

9. **Diversiteit benoemd** → Heeft deze organisatie iets specifiek gezegd over culturele diversiteit binnen de organisatie?

- Ja
- Nee

10. **Aantrekkelijkheid functie/vacature** → U heeft de vacature bekeken. Zou u voor elk van de onderstaande stellingen willen aangeven in hoeverre u het er mee eens of oneens bent?

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Ik vind dit een aantrekkelijke vacature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dit een leuke functie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat ik voldoe aan de gestelde functie-eisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Werkzoekend** → Bent u op dit moment op zoek naar een nieuwe baan?

- Ja
- Nee
- Nee, ik heb een baan en ben niet op zoek naar een andere baan

12. **Aantrekkelijkheid organisatie** → U heeft de vacature bekeken. Zou u voor elk van de onderstaande stellingen willen aangeven in hoeverre u het er mee eens of oneens bent?

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Ik zou iemand van de organisatie willen spreken om nadere informatie over de vacature te verkrijgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze organisatie aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou deze organisatie niet aanbevelen aan een vriend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dit een leuke organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik overweeg om een functie te zoeken in de consultancy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen gaan over B&G Consultancy als organisatie.

13. **Moraliteit** → In welke mate oogt B&G consultancy..

	Helemaal niet	Nauwelijks	In redelijke mate	In hoge mate	In zeer hoge mate
eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
warm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deskundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bekwaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stelt u zich voor dat u werkzaam zou zijn binnen deze organisatie. Zou u voor elk van onderstaande stellingen willen aangeven in hoeverre u denkt dat dit van toepassing is op u?

14. **Inclusie** → Deze organisatie zou...

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
mij het gevoel geven dat ik erbij hoor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mij het gevoel geven dat ik erbij pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mij behandelen als een insider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mij toestaan om te zijn wie ik ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mij toestaan om mezelf te laten zien zoals ik ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mij toestaan om dicht te blijven bij wie ik ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **Vooroordelen** → U krijgt zes stellingen te lezen. Kunt u aangeven voor welke mensen u dit het meest van toepassing vindt?

	Mensen met een andere etnische achtergrond	Mensen met een andere religie	Mensen met een andere cultuur	Mensen met een andere sociale klasse	Geen van deze categorieën	Al deze categorieën
Deze mensen profiteren vaak van sociale uitkeringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze mensen zijn vaak de oorzaak van discriminatie en geweld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trouwen met iemand van deze mensen eindigt vaak slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als deze mensen buurtbewoners zijn leidt dit vaak tot problemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als veel kinderen van deze mensen op school zitten, dan verlaagt dit de kwaliteit van onderwijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U heeft alle vragen beantwoord. Vergeet niet op de forward button (>>) te klikken zodat uw antwoorden worden opgeslagen en meegenomen in het onderzoek.

Hartelijk dank voor uw deelname!

Vriendelijke groet,

Esther Vissers

Masterstudente Sociale- en Organisationspsychologie Universiteit Utrecht

e.e.vissers@students.uu.nl

Thesisbegeleider: dr. Wiebren Jansen

Indien u kans wilt maken op een waardebon naar keuze van €10,- kunt u hieronder uw email-adres invullen. Deze gegevens worden niet gelinkt aan de data en na de loting verwijderd. De winnaar wordt per mail op de hoogte gesteld.