

De invloed van Schwartz-waarden in wervingsteksten op de attitude ten opzichte van vrijwilligerswerk

Bacheloronderzoek Communicatie- & Informatiewetenschappen
Verdiepingspakket Communicatie, Organisatie en Interactie
Universiteit Utrecht - Faculteit Geesteswetenschappen

Nick Legendijk – 4160738
BA_EWS begeleider: Paul van den Hoven

12 juni 2020



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Aanleiding	4
2. Theoretisch kader en vraagstelling.....	4
2.1 Vrijwilligerswerk	4
2.2 Schwartz-waarden.....	5
2.3 Framing	6
2.4 Theoretische leemte en vraagstelling	6
3. Methode.....	8
3.1 Proefpersonen	8
3.2 Materiaal.....	8
3.3 Dataverzameling.....	9
3.4 Data-analyse	10
4. Resultaten.....	11
5. Discussie	12
5.1 Conclusies.....	12
5.2 Beperkingen	13
5.3 Vervolgonderzoek.....	14
5.4 Afsluitend.....	14
6. Literatuur.....	15
7. Bijlagen	17
7.1 Teksten	17
7.2 Informatie respondenten.....	18
7.3 Vragenlijst.....	19

Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met de organisatie Het Begint met Taal. Het doel was om meer inzicht te krijgen in de manier waarop wervingsteksten voor vrijwilligersorganisaties moeten worden vormgegeven. Het klassieke beeld van vrijwilligerswerk is dat dit gedaan wordt vanuit altruïstische motieven (Bidee et al., 2012). De maatschappij is echter constant onderhevig aan veranderingen. Onder andere uit onderzoek van Motivaction (2006) en Hustinx (2001) kan worden geconcludeerd dat de jongere generaties in toenemende mate waarde hechten aan het eigen belang en de persoonlijke ontwikkeling en dat dit in de context van vrijwilligerswerk niet anders is. Uit onderzoek van Calcutt (2019) blijkt dat met name voor jonge mensen het eigen belang een belangrijke drijfveer is voor het verrichten van vrijwilligerswerk. Een belangrijke kanttekening hierbij is wel dat altruïstische motieven ook bij deze generatie de belangrijkste drijfveer vormen. In het huidige onderzoek is gekeken of wervingsteksten voor vrijwillige taalcoaching die inspelen op altruïstische belangen wellicht beter werken wanneer zij ook voor een deel inspelen op het eigenbelang. Bovendien is gekeken of het uitmaakt welke rol het eigenbelang in de tekst speelt. Net als in het onderzoek van Calcutt (2019) zijn het eigenbelang en andermans belang vertaald in bijbehorende categorieën Schwartz-waarden, respectievelijk: *self-enhancement* en *self-transcendence* (Schwartz, 2012). Aan een wervingstekst die inspeelt op *self-transcendence* zijn *self-enhancement* elementen toegevoegd. De attitude van de respondenten na het lezen van de verschillende wervingsteksten bleek niet te verschillen. De vraag rijst in hoeverre wervingsteksten de attitude van de lezer kunnen sturen wanneer het om vrijwilligerswerk gaat.

1. Aanleiding

Vrijwilligerswerk is niet weg te denken uit onze samenleving. Vrijwilligers vormen met name een onmisbare factor in non-profitorganisaties, die dan ook veel tijd en geld stoppen in het onderzoeken wat een potentiële vrijwilliger typeert en wat hem of haar motiveert om vrijwilligerswerk te gaan doen (Wymer, 2003, p. 267). Dit onderzoek heeft als doel een wetenschappelijke bijdrage te leveren aan dit vraagstuk. Onderzoeksbureau Motivaction, dat de maatschappij opdeelt in zogeheten *burgerschapstijlen*, toont aan dat er een sterke groei is te zien in het aantal *pragmatici* in Nederland (Motivaction, 2016). Burgerschapstijlen zijn categorieën waarin burgers worden ingedeeld op basis van de waarden die voor hen al dan niet belangrijk zijn. Pragmatici zijn met name sterk individualistisch. Motivaction verwacht dat deze maatschappelijke verandering voor een afname zorgt in de bereidheid van de Nederlander om vrijwilligerswerk te verrichten (Motivaction, 2016).

Dit onderzoek wordt verricht in samenwerking met Het Begint met Taal, een organisatie die ondersteuning biedt aan vrijwilligersorganisaties die taalcoaching geven aan nieuwkomers in Nederland (Het Begint met Taal, 2014). Het doel is om meer inzicht te verschaffen in de manier waarop kan worden ingespeeld op de voornoemde maatschappelijke verandering bij het werven van potentiële nieuwe taalvrijwilligers. Specifiek zal worden onderzocht op welke Schwartz-waarden (Schwartz 2012) moet worden ingespeeld om jonge mensen voor taalvrijwilligerswerk te werven en op welke manier. Als organisaties zich adequaat aanpassen kan een afname van het aantal taalvrijwilligers mogelijk worden voorkomen.

2. Theoretisch kader en vraagstelling

2.1 Vrijwilligerswerk

Bidee et al. (2012, p. 33) definiëren vrijwilligerswerk als: “performing an activity out of free will, on a regular basis and *for the benefit of people outside the own household or family circle* [emphasis added], without being remunerated for this work”. Vrijwilligerswerk wordt dus gedaan in het belang van een ander. Dit sluit goed aan bij de bevindingen van Handy et al. (2000) Zij tonen aan dat iemand die expliciet persoonlijk voordeel behaalt uit het werk dat hij of zij verricht in significant mindere mate als vrijwilliger wordt aangemerkt dan iemand die hetzelfde werk verricht zonder daar expliciet persoonlijk voordeel uit te behalen. Van Krieken en Hornikx (2013) tonen dan ook aan dat het de belangen van de patiënten zijn waarop het best kan worden ingespeeld bij de werving van vrijwilligers voor de fictieve organisatie “het Spierziekte Fonds” en niet de belangen van de potentiële vrijwilliger.

2.2 Schwartz-waarden

Het behartigen van eigen belangen versus het behartigen van belangen van een ander kan worden uitgedrukt in termen van twee contrasterende categorieën van Schwartz-waarden: *self-enhancement* (eigenbelang) en *self-transcendence* (andermans belang) (Schwartz, 2012, p. 8) Deze twee waarde-categorieën zijn onderdeel van een geheel van Schwartz-waarden die samen de fundering vormen voor de *Theory of basic human values* (Schwartz, 2012). Deze theorie beschrijft een set persoonlijke waarden die binnen (vrijwel) alle culturen worden erkend (Schwartz, 2012, p.2).

De *theory of basic human values* kent nog twee categorieën: *openness to change* en *conservation* (Schwartz, 2012, p.2.). Deze categorieën vormen het contrast tussen vernieuwen en behouden. In dit onderzoek wordt gefocust op het hiervoor besproken contrast tussen *self-enhancement* en *self-transcendence*. *Openness to change* en *conservation* zullen dus buiten beschouwing worden gelaten.

Self-transcendence is opgebouwd uit twee waarden: *universalism* en *benevolence* (Schwartz, 2012, p.8.). *Universalism* is altruïsme op macroniveau. Het draait hierbij om het behartigen van belangen van “the welfare of all people and for nature” (Schwartz, 2012, p.7.) *Benevolence* speelt zich af op microniveau. Hierbij staan de belangen van de directe omgeving, de “in group”, centraal. (Schwartz, 2012, p.7.)

Self-enhancement is opgedeeld in drie kernwaarden: *achievement*, *power* en *hedonism* (Schwartz, 2012, p.8.). Het onderscheid hiertussen wordt niet bepaald door wiens belang gediend wordt. *Self-enhancement* draait immers om eigenbelang. Het verschil zit in het soort belang dat behartigd wordt. *Achievement* is het belang van succes, de behoefte om iets te bereiken. Bij *Power* draait het om status en het kunnen uitoefenen van macht over andere mensen. *Hedonism* is de waarde van plezier. Het draait hierbij om lol maken en natuurlijke behoeften bevredigen (Schwartz, 2012, p.5.).

Om twee redenen wordt *hedonism* in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Ten eerste is het een waarde die eigenlijk niet geheel onder *self-enhancement* valt, maar tussen *self-enhancement* en *openness to change* in ligt. Het bevat elementen van beide categorieën (Schwartz, 2012, pp.8,9.) Door slechts de invloed van “pure” *self-enhancement* elementen in wervingsteksten te meten kan worden voorkomen dat *openness to change* een ongewenste invloed heeft op de resultaten. Ten tweede is een wervingstekst zonder hedonistische elementen vrij ondenkbaar. Vrijwel elke wervingstekst geeft aan dat het werk leuke/gezellige ervaringen oplevert. Het is dan ook moeilijk denkbaar dat iemand hier helemaal geen waarde aan hecht. Een wervingstekst zonder enige hedonistische elementen is dus niet ecologisch valide. De hedonistische elementen zullen dus exact gelijk zijn in alle teksten die voor dit onderzoek worden gebruikt, om verschillen tussen de condities op basis van deze waarde te kunnen uitsluiten.

In het onderzoek van Van Krieken en Hornikx (2013) is de wervingstekst zo aangepast dat in de ene tekst de waarden binnen de categorie *self-transcendence* en in de andere tekst die uit de categorie *self-enhancement* sterk naar voren komen. Dit bleek van invloed te zijn op de attitudes van de proefpersonen ten opzichte van het vrijwilligerswerk waarvoor geworven werd en de gedragsintenties tot het verrichten van dit werk. Dit sluit aan bij de resultaten van Maio en Olson (1994). Zij zetten middels de literatuur van Schwartz en de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) uiteen hoe waarden invloed hebben op attitudes en attitudes op hun beurt op gedragsintenties.

2.3 Framing

Van Krieken en Hornikx (2013) spelen met hun manipulatie van de wervingstekst in op het *framing effect*. Dit is het effect dat een aanpassing in de representatie van een concept heeft op de attitude van het publiek ten opzichte van dat concept (Chong & Druckman, 2007). Een positieve attitude ten opzichte van vrijwilligerswerk bij de lezer, en daarmee de intentie dit werk te gaan doen, kan dus worden bewerkstelligd door de juiste representatie (framing) van het concept vrijwilligerswerk in de wervingstekst. De resultaten van Van Krieken en Hornikx suggereren dat vrijwilligerswerk in wervingsteksten zo moet worden geframed dat *self-transcendence* waarden hierin centraal staan.

2.4 Theoretische leemte en vraagstelling

Huidige maatschappelijke ontwikkelingen zouden hier echter verandering in kunnen brengen. De voornoemde voorspelling Motivaction wordt kracht bijgezet door onderzoek van Hustinx (2001). Daaruit blijkt dat jongere generaties ook bij het doen van vrijwilligerswerk een bepaalde mate van persoonlijk voordeel verwachten. In een masterthesis voor de universiteit van Wollongong heeft Calcutt (2019) zeer recentelijk de link gelegd tussen dit generatieverschil en Schwartz waarden. Uit zijn onderzoek blijkt dat *self-enhancement* een grotere rol speelt in de motivatie om vrijwilligerswerk te doen bij millennials dan bij oudere generaties. Desondanks zijn zelfs bij millennials *self-transcendence* waarden nog steeds belangrijker. De verschuiving is in dat opzicht dus vooralsnog subtiel.

Om het effect dat deze subtiele verschuiving heeft op de manier waarop potentiële vrijwilligers het best worden aangesproken te meten is in dit onderzoek in twee belangrijke opzichten afgeweken van het onderzoek van Van Krieken en Hornikx (2013). Allereerst wijst Calcutt (2019) erop dat ook bij de jongste generatie, die het sterkst op *self-enhancement* gefocust zijn, *self-transcendence* de belangrijkste drijfveer blijft voor het verrichten van vrijwilligerswerk. Er zullen dus verschillende *self-transcendence* geframede teksten tegenover elkaar moeten worden gezet waarbij de toegevoegde waarde van *self-enhancement* elementen wordt gemeten. Ten tweede dient de focus te liggen op jonge mensen. Om de groep “jonge mensen” goed te kunnen afbakenen is gekozen voor

mensen die geboren zijn tussen 1980 en 2000. Dit sluit aan bij een gangbare definitie van de term *millennials*, onder andere aangehouden in het werk van Rainer en Rainer (2011).

Onder andere de voornoemde onderzoeksresultaten van Motivaction (2016) en Hustinx (2001) wijzen erop dat met name bij jonge mensen de eventuele verschuiving naar *self-enhancement* motieven voor vrijwilligerswerk zichtbaar is. Het is dan ook mijn verwachting dat millennials beter geworven kunnen worden voor vrijwilligerswerk wanneer in zekere mate gebruik gemaakt wordt van *self-enhancement* elementen.

Dit is wellicht niet goed te rijmen met de voornoemde resultaten van Handy et al. (2000). Dit onderzoek laat immers zien dat werk waarbij persoonlijk voordeel wordt behaald niet als echt vrijwilligerswerk wordt aangemerkt. Echter, Handy et al. (2000) beschrijven in hun onderzoek verschillende vrijwilligers steeds door middel van slechts één zin. Het werk dat de vrijwilligers verrichten wordt hiermee extreem versimpeld weergegeven. Door het door de vrijwilliger behaalde voordeel in deze ene zin naar voren te laten komen ligt het voor de hand dat dit voordeel als een centraal aspect van het werk wordt geïnterpreteerd. Dit doet de vraag rijzen of men het werk ook niet als vrijwilligerswerk zou aanmerken wanneer het persoonlijke voordeel dat bij dit werk wordt behaald slechts een bescheiden rol speelt in een wat uitgebreidere omschrijving van het vrijwilligerswerk. Mogelijk past *self-enhancement* wel binnen het plaatje dat men van vrijwilligerswerk heeft, maar mag het niet te veel in het oog springen. Het is daarom mijn verwachting dat perifeer inspelen op *self-enhancement* waarden bij het werven van millennials voor taalvrijwilligerswerk beter werkt dan dominant.

Bovendien focussen Handy et al. (2000) op materieel voordeel voor de vrijwilliger, zoals een vergoeding. Dit is slechts één vorm van *self-enhancement* en andere vormen van *self-enhancement*, zoals het creëren van het gevoel iets bereikt te hebben of het opbouwen van een sociaal netwerk, druisen wellicht minder in tegen het idee dat men van vrijwilligerswerk heeft.

Dit resulteert in de volgende onderzoeksvraag en hypothesen:

Hebben self enhancement-elementen in een self-transcendence geframede wervingstekst voor vrijwilligerswerk een effect op de attitude van millennials ten opzichte van het gepresenteerde vrijwilligerswerk?

H1: *Het toevoegen van self-enhancement elementen heeft een positief effect op de attitude.*

H2: *Het positieve effect van self-enhancement elementen is sterker wanneer deze perifeer in de tekst worden verwerkt dan wanneer deze dominant in de tekst worden verwerkt.*

3. Methode

3.1 Proefpersonen

Er zijn door middel van *social media* en snowball-sampling 63 participanten benaderd met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar. De steekproef bestond uit 36 vrouwen (57,1 procent), 25 mannen (39,7 procent) en 2 personen die hun genderidentiteit niet gedeeld hebben (3,2 procent). 41 participanten waren universitair geschoold (65,1 procent). Voor 17 participanten was vwo de hoogst afgeronde opleiding (27,0 procent). Voor 2 participanten was dit HBO (3,2 procent) en voor de overige 3 participanten MBO (4,8 procent).

3.2 Materiaal

De groep is bij dit experiment verdeeld over drie condities. Elke conditie kreeg een andere wervingstekst te lezen, te zien in bijlage 1. **Tekst A** is slechts op het aanspreken van *self-transcendence* waarden. **Tekst B** is voor een deel gericht op het perifeer aanspreken van *self-enhancement* waarden en **Tekst C** op het dominant aanspreken van *self-enhancement* waarden. Verder zijn ze identiek aan Tekst A. Tekst A is afkomstig uit de “Handreiking Werven op Waarden” van Het Begint met Taal (Hoekstra & Zomer 2020). Er is gekozen voor een bestaande wervingstekst ten behoeve van de ecologische validiteit. Er is gekozen voor een korte tekst bestaande uit bullet points om de manipulatie zo overzichtelijk en gestructureerd mogelijk te kunnen bewerkstelligen. De tekst bevat geen *self-enhancement* elementen en drie *self-transcendence* elementen, waarvan twee *universalism* elementen en één *benevolence* element, en leent zich dus uitstekend voor tekstversie A.

Tekst A is als het ware een opsomming van gedragsgevolgen. Elke bullet point omschrijft een gevolg van het geven van taalcoaching. Enkele van deze bullet points bestaan uit samengestelde zinnen. Daarin wordt eerst het centrale element benoemd, gevolgd door een concretisering of een toelichting hiervan. In tekst B en C zijn twee op *self-enhancement* gebaseerde gedragsgevolgen verwerkt. Eén hiervan is een *achievement* element: het bijdragen aan de ontwikkeling van anderstaligen. Het andere is een *power* element: het uitbreiden van je sociale netwerk. Beide elementen zijn eveneens afkomstig uit de Handreiking (Hoekstra & Zomer 2020). In (1) en (2) is te zien hoe het onderscheid is gemaakt tussen de perifere en dominante verwerking van de op *self-enhancement* gebaseerde gedragsgevolgen. In (1) krijgt *self-enhancement* een perifere rol, door het gedragsgevolg in de tekst te verwerken op de plaats van de toelichting/concretisering. In (2) krijgt *self-enhancement* een dominante rol, door het gedragsgevolg in de tekst te verwerken op de plaats van het centrale element.

- (1) Kom in aanraking met andere culturen en breid je sociale netwerk uit

(2) Breid je sociale netwerk uit en oefen de taal thuis bij de anderstalige

3.3 Dataverzameling

Bijlage 2 bevat een kopie van de informatie die de respondenten hebben gelezen alvorens de afname begon. Hierna kregen ze één van de teksten uit bijlage 1 te lezen. Vervolgens werden de vragen ingevuld die in bijlage 3 staan. Tot slot werd de respondent, alvorens het verzenden van de resultaten, erop gewezen dat hij of zij akkoord ging met het anoniem verwerken van de gegevens door de resultaten te verzenden.

De vragenlijst begint met een algemene attitudevraag ten aanzien van taalcoaching, te zien in (3). Hierop volgt een vraag naar de geloofwaardigheid van de tekst, te zien in (4). Vervolgens worden tien “gevolgvragen” gesteld, opgebouwd uit vijf sets van twee vragen. Elke tweetal gevolgvragen wordt voorafgegaan één van de vijf *self-transcendence/self-enhancement* gedragsgevolgen uit de teksten, gegoten in de vorm van een stelling. Er wordt steeds gevraagd in hoeverre de respondent dit gedragsgevolg geloofwaardig vindt en in hoeverre de respondent dit gedragsgevolg belangrijk vindt. Een voorbeeld is te zien in (5). Hierna worden de vijf gedragsgevolgen opnieuw weergegeven, met daarbij de vraag of dit gedragsgevolg volgens de respondent in de tekst stond. Een voorbeeld van zo’n herkenningvraag is te zien in (6) Tot slot wordt gevraagd naar de geboortedatum, het opleidingsniveau en de genderidentiteit.

(3) Het werk als taalcoach spreekt mij aan

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

(4) De tekst die ik zojuist heb gelezen is geloofwaardig

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

(5) Als taalcoach help je anderstaligen

Zeer ongeloofwaardig 1 2 3 4 5 6 7 Zeer ongeloofwaardig

Dit gevolg is:

Zeer onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer belangrijk

(6) Als taalcoach help je anderstaligen

- Dit stond in de tekst
- Dit stond niet in de tekst
- Weet ik niet meer

3.4 Data-analyse

Allereerst is de homogeniteit van de groepen getest. Hiervoor is gekeken of de gemiddelde leeftijd en de man-vrouwverhouding gelijk waren tussen de drie condities en of het opleidingsniveau gelijk verdeeld was.

Vervolgens is gekeken hoe hoog taalcoaching scoort op de algemene attitudevraag binnen de drie condities en of hiertussen significante verschillen aan te wijzen zijn. Daarna is gemeten of er een correlatie is tussen de score op de geloofwaardigheidsvraag en die op de attitudevraag.

De tien gevolgvragen zijn teruggebracht tot 5 vragen, door elke score tussen 1 en 7 op de vraag hoe belangrijk het gevolg is om te zetten in een score tussen -3 en 3 en te vermenigvuldigen met de score tussen 1 en 7 op de vraag hoe geloofwaardig het gevolg is. Dit resulteert in één “gevolgscore” per vraag tussen de -21 en 21. Deze methode is afkomstig uit (Fishbein & Ajzen 1977).

Ten eerste is deze score gebruikt om te meten of de *self-transcendence* gevolgen hoger worden gewaardeerd dan de *self-enhancement* gevolgen. De drie tekstversies zijn namelijk op *self-transcendence* geframed, op basis van het uitgangspunt dat deze waarden het belangrijkste worden gevonden als het op vrijwilligerswerk aankomt. Voor deze vergelijking zijn de gemiddelden van respectievelijk de *self-enhancement* gevolgscores en de *self-transcendence* gevolgscores gebruikt. Omdat elke vraag een andere waarde meet is het niet waarschijnlijk dat er samenhang is tussen de gevolgscores uit dezelfde categorie. Toch is dit voorafgaand aan het construeren van de gemiddelde scores gecontroleerd.

Ten tweede worden de scores op de twee *self-transcendence* waarden afzonderlijk vergeleken tussen de drie condities om na te gaan wat het effect is van het niet verwerken, perifeer verwerken, of dominant verwerken van *self-enhancement* gedragsgevolgen in de wervingstekst op de evaluatie van deze gedragsgevolgen.

Tot slot is gekeken naar de herkenningvragen. Voor de twee *self-enhancement* gevolgen is gemeten of de antwoorden op de herkenningvragen vergelijkbaar zijn beantwoord tussen de condities. Dit is van belang om uit te kunnen sluiten dat de beoordelingen van de tekst in zijn geheel en/of de gevolgvragen zijn beïnvloed door het feit dat het ene gedragsgevolg uit de tekst is blijven hangen in het geheugen van de respondent en het andere niet.

4. Resultaten

Eerst is gekeken of de randomisatie van de proefpersonen over de condities geslaagd is. Het bleek dat de condities vergelijkbaar waren qua geslacht ($X^2(2) = 0.21, p = .90$) maar niet qua opleidingsniveau ($X^2(6) = 14.62, p = .02$). Er is dus op voorhand een verschil tussen de condities op basis van het opleidingsniveau. Met behulp van een ANOVA is bekeken of de gemiddelde leeftijd gelijk was tussen de condities. Dit bleek niet zo te zijn ($F(2, 56) = 3.54, p = .04$). Uit een post-hoc Bonferroni gecorrigeerde paarsgewijze vergelijking bleken geen significante verschillen. Uit een post-hoc LSD gecorrigeerde paarsgewijze vergelijking bleek echter dat de respondenten in conditie A jonger waren dan die in conditie B ($p = .02$) en C ($p = .03$). Conditie B en C waren wel gelijk qua leeftijd ($p = .91$). Er is dus eveneens op voorhand een verschil tussen de condities op basis van de gemiddelde leeftijd.

Tabel 1

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) op de attitudevraag en de geloofwaardigheidsvraag per conditie

	Conditie A	Conditie B	Conditie C
Vraag	(N=21)	(N=21)	(N=21)
Attitude	3.52 (1.60)	4.10 (1.73)	4.19 (1.81)
Geloofwaardigheid	4.67 (1.28)	5.38 (1.75)	4.71 (1.71)

In tabel 1 zijn de gemiddelde antwoorden op de attitude- en de geloofwaardigheidsvraag te zien per conditie. Met behulp van een ANOVA is bekeken of de attitude ten opzichte van taalcoaching verschilde per conditie. Dit bleek niet zo te zijn ($F(2, 60) = 0.93, p = .40$). Er bleek wel een matig positief verband te zijn tussen de geloofwaardigheid van de tekst en de attitude ten opzichte van taalcoaching ($r = .56, p < .001$). Iemand die de wervingstekst geloofwaardiger vindt, heeft een positievere attitude ten opzichte van taalcoaching.

Tabel 2

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) op de gevolg vragen per conditie

	Conditie A	Conditie B	Conditie C
Vraag	(N=21)	(N=21)	(N=21)
Benevolence	12.86 (5.92)	11.05 (9.13)	14.52 (5.66)
Achievement	10.81 (7.81)	10.86 (9.56)	10.14 (7.34)
Power	1.33 (8.26)	0.95 (9.10)	-2.05 (5.75)
Universalism1	8.38 (9.43)	6.29 (9.58)	7.57 (10.04)
Universalism2	11.33 (6.00)	11.76 (6.11)	10.57 (6.31)

In de tabel 2 zijn de scores voor de verschillende gedragsgevolgen te zien. De betrouwbaarheid van de drie *self-transcendence* gevolgsvragen, *benevolence*, *universalism1* en *universalism2* en de *self-enhancement* vragen, *achievement* en *power*, is gemeten. Uit de analyse blijkt dat zowel de *self-transcendence* ($\alpha = .66$) gevolgsvragen als de *self-enhancement* ($\alpha = .49$) gevolgsvragen niet hetzelfde construct meten.

Uit de vergelijking tussen de gemiddelde *self-transcendence* score en de gemiddelde *self-enhancement* score blijkt dat op *self-transcendence* gebaseerde gedragsgevolgen van taalcoaching gemiddeld beter worden gewaardeerd dan de op *self-enhancement* gebaseerde gevolgen ($t(62) = 8.14$, $p < .001$).

Met behulp van een ANOVA is gekeken of er een verschil was in de waardering van de twee *self-enhancement* gevolgen tussen de condities. Dit bleek zowel voor *achievement* ($F(2, 60) = 0.05$, $p = .95$) als voor *power* ($F(2, 60) = 1.17$, $p = .32$) niet het geval.

Er is tot slot gecontroleerd of de antwoorden op de herkenningvragen voor de *self-enhancement* gevolgen vergelijkbaar waren tussen de condities. Dit bleek voor zowel *achievement* ($X^2(4) = 0.60$, $p = .96$) als voor *power* ($X^2(4) = 3.48$, $p = .48$) het geval. Of en hoe de *self-enhancement* elementen in de tekst zijn verwerkt heeft dus geen invloed gehad op hoe vaak de herkenningvragen respectievelijk juist, onjuist of met “weet niet” zijn beantwoord.

5. Discussie

5.1 Conclusies

De hoofdvraag in dit onderzoek was: *Hebben self enhancement-elementen in een self-transcendence geframede wervingstekst voor vrijwilligerswerk een effect op de attitude van millennials ten opzichte van het gepresenteerde vrijwilligerswerk?* Deze vraag wordt negatief beantwoord. Op zowel een algemene attitudevraag als vragen naar de beoordeling van op *self-enhancement* gebaseerde gedragsgevolgen wordt geen verschil gemeten tussen de tekst waarin *self-enhancement* dominant geframed is, de tekst waarin *self-enhancement* perifeer geframed is en de tekst waarin *self-enhancement* elementen ontbreken. Beide hypothesen dienen daarom te worden verworpen. Wel wordt de aanname dat *self-transcendence* elementen in een wervingstekst voor taalcoaching beter worden gewaardeerd dan *self-enhancement* elementen ondersteund. Bovendien ondersteunt de positieve correlatie tussen de geloofwaardigheid van de tekst en de attitude ten opzichte van taalcoaching het idee dat wervingsteksten van invloed zouden kunnen zijn op de attitude van de lezer ten opzichte van het gepresenteerde werk. Of daarbij ook sprake is van een daadwerkelijk causaal verband is dan een logische vervolgvraag.

5.2 Beperkingen

Er zijn allereerst enkele beperkingen met betrekking tot de demografische gegevens van de respondenten. Ten eerste is de gemiddelde leeftijd van de respondenten een stuk lager dan de gemiddelde leeftijd van een millennial. Bovendien waren er vier respondenten die strikt gezien net buiten de doelgroep vielen, omdat zij geboren waren in het jaar 2000. Van 4 respondenten misten de geboortedata. Dit kwam doordat deze respondenten per ongeluk het jaar 2020 hadden ingevuld als hun geboortjaar. De genderidentiteit ontbrak van twee respondenten. Dit was het gevolg van een bewuste ethische afweging om de respondenten de mogelijkheid te bieden deze niet te vermelden.

Een wat grotere beperking op dit gebied was het gebrek aan homogeniteit. Zowel op leeftijd als op opleidingsniveau waren de groepen niet gelijk verdeeld. Het is echter maar zeer de vraag hoeveel invloed deze ongelijkheid heeft gehad. Het leeftijdsverschil is namelijk niet erg groot. De respondenten in conditie A waren gemiddeld zo'n anderhalf jaar jonger dan de respondenten in de andere condities. Het verschil was met een p-waarde van 0.04 op de omnibustoets dan ook maar net significant. Van de vijf uitgevoerde paarsgewijze post-hoc toetsen kwam slechts uit één het significante verschil naar voren.

Ook het opleidingsniveau was niet gelijk verdeeld. Hier was het verschil wat groter. Echter, het was grotendeels een verschil tussen vwo en wo. Kijkend naar de data valt op dat in elke conditie maximaal drie respondenten iets anders hebben ingevuld dan vwo of wo, namelijk hbo of mbo. In conditie A en B bestond de rest voornamelijk uit universitair geschoolden en in conditie C was er een gelijke verdeling tussen vwo en wo. Dit kan worden verklaard door het feit dat ik mijn onderzoek voornamelijk heb afgenomen bij vrienden, kennissen en oud-studiegenoten, die grotendeels inmiddels zijn afgestudeerd. Door mijn contacten bij de studievereniging van de opleiding heb ik één van mijn versies echter ook af kunnen nemen bij een groep huidige ouderejaars CIW-studenten. Dit betekent dat het verschil tussen conditie C en de andere twee condities met name het verschil weerspiegelt tussen recent afgestudeerde universitair geschoolden en ouderejaars universiteitsstudenten.

Een andere beperking zit in het gebruikte materiaal. In verband met de haalbaarheid van het onderzoek in de beperkte tijd is ervoor gekozen om één kort tekstje te gebruiken en twee kleine manipulaties aan te brengen om de tekst meer op *self-transcendence* te laten inspelen. Wanneer meerdere, verschillende soorten wervingsteksten waren gebruikt, die op verschillende manieren gemanipuleerd waren zou dit betrouwbaardere resultaten opleveren.

Bovendien zit er een belangrijke beperking in de manier waarop de tekst is gemanipuleerd. Als voornoemd is per *self-transcendence waarde* slechts één element aan de tekst toegevoegd dat mogelijk connotaties oproept die niets met *self-transcendence* waarden te maken hebben. Bovendien berust het onderscheid tussen dominante en perifere tekstelementen op een subjectief oordeel. Overeenstemming van een groep beoordelaars over de vraag welke tekstelementen dominant en welke perifeer zijn zou een hogere mate van constructvaliditeit opleveren.

Tot slot is er slechts één vraag gebruikt om de attitude ten opzichte van taalcoaching direct te meten. Het gebruik van meerdere vragen die dit construct meten levert een hogere mate van constructvaliditeit op.

5.3 Vervolgonderzoek

Mogelijk vervolgonderzoek is ten eerste een vergelijkbaar onderzoek op grotere schaal. Als hierbij gebruik wordt gemaakt van meerdere soorten wervingsteksten, meerdere soorten manipulaties en eventueel meer proefpersonen kan dit onderzoek op een meer valide en betrouwbaardere manier worden herhaald. Dit onderzoek was bovendien toegespitst op taalcoaching. Het is interessant om te zien welke resultaten een onderzoek oplevert dat het effect van *self-enhancement* elementen in een wervingstekst voor bijvoorbeeld een milieuorganisatie meet. Een andere mogelijkheid is om de in dit onderzoek waargenomen correlatie tussen de geloofwaardigheid van de wervingstekst en de attitude ten opzichte van de tekst uit te diepen. Daarbij kan de samenhang tussen verschillende aspecten van de tekst en de attitude van de lezer worden gemeten. Zo kan meer inzicht worden verkregen in welke aspecten van een wervingstekst het belangrijkste zijn wanneer wordt beoogd de attitude van de lezer te sturen.

5.4 Afsluitend

De beoogde effecten zijn in dit onderzoek niet gevonden. Een belangrijke bevinding is echter dat, waar de attitude ten opzichte van taalcoaching niet verschilde per conditie, de waardering van de *self-transcendence* elementen sterk verschilde van de waardering van de *self-enhancement* elementen die zijn toegevoegd in tekst B en C. Dit geeft aan dat de tekst überhaupt geen invloed heeft gehad op de attitude van de lezer ten opzichte van het gepresenteerde werk. Attitudes van mensen ten opzichte van iets dat zo ethisch geladen is als vrijwilligerswerk zijn mogelijk vrij statisch en vooral gebaseerd op persoonlijke voorkennis. Dit doet de vraag rijzen of een gestandaardiseerde wervingstekst wel zinvol is. Mogelijk is het beter om bij de werving van vrijwilligers te focussen op het zoeken naar de dialoog, waarbij kan worden ingespeeld op het beeld dat men zelf al heeft van het werk.

6. Literatuur

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. *Action-control: From Cognition to Behaviour*, 11-39.
- Bidee, J., Vantilborgh, T., Pepermans, R., Huybrechts, G., Willems, J., Jegers, M., & Hofmans, J. (2013). Autonomous motivation stimulates volunteers' work effort: A self-determination theory approach to volunteerism. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 24(1), 32-47.
- Calcutt, B. (2019). Valuing volunteers: Better understanding the primary motives for volunteering in Australian emergency services. University of Wollongong, Wollongong, Australia.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Geraadpleegd op 4 juni 2020, van <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Handy, F., Cnaan, R. A., Brudney, J. L., Ascoli, U., Meijs, L. C., & Ranade, S. (2000). Public perception of "who is a volunteer": An examination of the net-cost approach from a cross-cultural perspective. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 11(1), 45-65.
- Het Begint met Taal. (2014). Organisatie. Geraadpleegd op 13 maart 2020, van <https://www.hetbegintmettaal.nl/organisatie/>
- Hustinx, L. (2001). Individualisation and new styles of youth volunteering: An empirical exploration. *Voluntary Action*, 3(2), 57-76.
- Hoekstra, J. & Zomer, E. (2020). Het Begint met Taal. Handreiking Werven op Waarden. Zo trek je nieuwe typen vrijwilligers aan. Geraadpleegd van: <https://www.hetbegintmettaal.nl/werven-op-waarden-nieuwe-handreiking-voor-werving-taalvrijwilligers/>
- Van Krieken, K., & Hornikx, J. (2013). De effecten van other-benefit appeals, self-benefit appeals en exemplars bij het werven van vrijwilligers voor charitatieve organisaties. *Tijdschrift voor*

Taalbeheersing, 35(1), 82-99.

Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 266-285.

Motivaction. (2016). Draagvlak participatiesamenleving is geen garantie voor toename vrijwilligerswerk. Geraadpleegd op 23 maart 2020, van <https://nov.nl/nieuws+en+blogs/1087580.aspx?t=Helpt+de+pragmatische+mens+de+participatiesamenleving+om+zeep%3F>

Rainer, T. S., & Rainer, J. (2011). *The millennials*. B&H Publishing Group.

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.

Wymer Jr, W. W. (2003). Differentiating literacy volunteers: A segmentation analysis for target marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(3), 267-285.

7. Bijlagen

7.1 Teksten

Self enhancement (**macht/Presteren**)
Self transcendence (**universalisme/altruïsme**)
Informatief/overige waarden

Tekst A

Hou jij van taal, andere culturen en mensen?

Word vrijwillig taalcoach en

- help een anderstalige en maak de drempel om naar buiten te gaan lager
- geef wekelijks Nederlandse les
- oefen de taal thuis bij de anderstalige
- ervaar hoe mooi en interessant andere mensen en culturen kunnen zijn
- draag op een plezierige manier bij aan de maatschappij

Tekst B

Hou jij van taal, andere culturen en mensen?

Word vrijwillig taalcoach en

- help een anderstalige en draag bij aan zijn of haar ontwikkeling
- geef wekelijks Nederlandse les
- oefen de taal thuis bij de anderstalige
- kom in aanraking met andere culturen en breid je sociale netwerk uit
- draag op een plezierige manier bij aan de maatschappij

Tekst C

Hou jij van taal, andere culturen en mensen?

Word vrijwillig taalcoach en

- help een anderstalige en maak de drempel om naar buiten te gaan lager
- draag bij aan de ontwikkeling van een anderstalige door het geven van Nederlandse les
- breid je sociale netwerk uit en oefen de taal thuis bij de anderstalige
- ervaar hoe mooi en interessant andere mensen en culturen kunnen zijn
- draag op een plezierige manier bij aan de maatschappij

7.2 Informatie respondenten

Bedankt dat u mee wilt doen aan dit onderzoek naar de motieven van millennials voor het doen van vrijwilligerswerk. Het onderzoek wordt verricht als onderdeel van een eindwerkstuk voor de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen. Deze opleiding is onderdeel van de faculteit Geesteswetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Het onderzoek bestaat uit het lezen van een korte tekst, opgebouwd uit bulletpoints, en het beantwoorden van enkele meerkeuzevragen.

Het onderzoek zal ongeveer 5 minuten duren. De deelname is geheel vrijwillig en u kunt zich te allen tijde terugtrekken als u dat wilt. Uw antwoorden zullen dan niet worden opgeslagen of verwerkt.

Uw deelname is bovendien volledig anoniem. Uw informatie zal op vertrouwelijke wijze worden verwerkt, waarbij uw privacy wordt gewaarborgd.

Mocht u vragen hebben over het onderzoek en/of de uitkomst ervan kunt u mailen naar:

n.lagendijk@students.uu.nl

7.3 Vragenlijst

Algemene vragen

Het werk als taalcoach spreekt mij aan

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

De tekst die ik zojuist heb gelezen is geloofwaardig

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Stellingvragen

Hieronder volgt een aantal stellingen. Elke stelling gaat over een potentieel gevolg van het werken als taalcoach. Geef voor elke stelling aan in hoeverre u deze geloofwaardig vindt en in hoeverre u het beschreven gevolg van taalcoaching belangrijk vindt. Voor de beantwoording van de vragen doet het er NIET toe of deze stelling tevens in de tekst stond die u zojuist heeft gelezen.

Als taalcoach help je anderstaligen

Zeer ongeloofwaardig 1 2 3 4 5 6 7 Zeer ongeloofwaardig

Dit gevolg is:

Zeer onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer belangrijk

Als taalcoach draag je bij aan de ontwikkeling van anderstaligen

Zeer ongeloofwaardig 1 2 3 4 5 6 7 Zeer ongeloofwaardig

Dit gevolg is:

Zeer onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer belangrijk

Als taalcoach breid je je sociale netwerk uit

Zeer ongeloofwaardig 1 2 3 4 5 6 7 Zeer ongeloofwaardig

Dit gevolg is:

Zeer onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer belangrijk

Als taalcoach kom je in aanraking met andere culturen

Zeer ongeloofwaardig 1 2 3 4 5 6 7 Zeer ongeloofwaardig

Dit gevolg is:

Zeer onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer belangrijk

Als taalcoach draag je bij aan de maatschappij

Zeer ongeloofwaardig 1 2 3 4 5 6 7 Zeer ongeloofwaardig

Dit gevolg is:

Zeer onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer belangrijk

Herkenningsvragen

Hieronder volgen opnieuw de 5 stellingen. Nu is de vraag of deze stellingen al dan niet in de tekst stonden. Het verzoek is om NIET terug te gaan naar de tekst. De vragen zijn niet bedoeld om u te testen, maar om de tekst te kunnen beoordelen.

Als taalcoach help je anderstaligen

- Dit stond in de tekst
- Dit stond niet in de tekst
- Weet ik niet meer

Als taalcoach draag je bij aan de ontwikkeling van anderstaligen

- Dit stond in de tekst
- Dit stond niet in de tekst
- Weet ik niet meer

Als taalcoach breid je je sociale netwerk uit

- Dit stond in de tekst
- Dit stond niet in de tekst
- Weet ik niet meer

Als taalcoach kom je in aanraking met andere culturen

- Dit stond in de tekst
- Dit stond niet in de tekst

- Weet ik niet meer

Als taalcoach draag je bij aan de maatschappij

- Dit stond in de tekst
- Dit stond niet in de tekst
- Weet ik niet meer

Nog enkele afsluitende vragen

Mijn geboortedatum is:

Ik identificeer mij als een:

- Vrouw
- Man
- Anders
- Zeg ik liever niet

Mijn hoogst genoten (afgeronde) opleiding is:

- Basisschool
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit