

Diversiteitskampioen of Colorwashing?

De samenhang tussen diversiteitscommunicatie en
diversiteitsuitkomsten in het Nederlandse bedrijfsleven

Joep Hofhuis
Gabriella Santos
Pytrik Schafraad

**Erasmus Research Centre for Media,
Communication and Culture (ERMeCC)**

Erasmus Universiteit Rotterdam

Auteurs

Dr. Joep Hofhuis¹, Gabriella Santos¹, & Dr. Pytrik Schafraad²

¹Erasmus Universiteit Rotterdam

²Universiteit van Amsterdam

Augustus 2023



Inleiding

Steeds meer organisaties erkennen het sociale en economische belang van culturele diversiteit op de werkvloer. Onderzoek toont aan dat succesvolle integratie van verschillende culturele groepen op de arbeidsmarkt bijdraagt aan een eerlijke en inclusieve samenleving, en daarnaast voordelen kan bieden voor productiviteit van teams en organisaties (Homan, 2019). Effectief communiceren over dit thema blijft echter een uitdaging, vol met gevoeligheden en potentiële valkuilen. In de maatschappij verschillen de meningen sterk over hoe succesvol diversiteitsbeleid eruit hoort te zien, en er bestaat veel scepticisme over diversiteitsuitingen in bijvoorbeeld marketing, PR of arbeidsmarktcommunicatie (bijv. Ginder et al., 2021). Organisaties staan voor de lastige taak om hun diversiteitsbeleid op een positieve wijze over het voetlicht te brengen, met oog voor inclusie van verschillende groepen, maatschappelijke verantwoordelijkheid, en natuurlijk het belang van de organisatie zelf. Dit is geen eenvoudige opgave.

Diversiteitsperspectieven in organisatiecommunicatie

Nagenoeg alle grote bedrijven kiezen ervoor om hun culturele diversiteitsinitiatieven te communiceren aan stakeholders, bijvoorbeeld op bedrijfswebsites, in vacatureteksten, en in jaarverslagen (Jonsen et al., 2021). We kunnen daarin verschillende motivaties herkennen voor het formuleren en implementeren van diversiteitsbeleid; deze noemen we diversiteitsperspectieven. Op basis van eerdere inventarisaties (Ely & Thomas, 2001; zie ook Hofhuis et al., 2023) kan een onderscheid worden gemaakt tussen een moreel perspectief (bijv. 'We willen discriminatie uitbannen en gelijke kansen bieden aan alle culturele groepen'), een marktperspectief (bijv. 'Door een cultureel divers personeelsbestand, is onze organisatie beter in staat om zich aan te passen aan een complexe markt'), of een innovatieperspectief (bijv. 'Culturele diversiteit wordt geassocieerd met een groter lerend vermogen, flexibiliteit en innovatie'). Er zijn aanwijzingen dat in de Nederlandse context het morele perspectief vaak de overhand heeft, en dat de markt- en innovatieperspectieven bezig zijn aan een inhaalslag (Hofhuis, 2022; Hofhuis et al., 2023; Meer et al., 2015). Het eerste doel van dit onderzoek was om deze trends nauwkeuriger in kaart te brengen.

Diversiteitscommunicatie en -uitkomsten

Een groeiend aantal empirische studies toont aan dat de drie perspectieven ook verband kunnen houden met concrete diversiteitsuitkomsten zoals in- en uitstroom van werknemers, werktevredenheid, en ervaren inclusie (Hofhuis et al., 2012; Jansen et al., 2016; Podsiadlowski et al., 2013). Oorspronkelijk werd aangenomen dat het innovatieperspectief leidt tot de meest positieve uitkomsten (bijv. Nakui et al., 2011). Dit wordt de laatste jaren echter in twijfel getrokken, bijvoorbeeld onder invloed van de Black-Lives-Matter-beweging, of het maatschappelijk debat rondom Zwarte Piet – initiatieven die beter passen in het morele perspectief (Ely & Thomas, 2020).

Een belangrijk aandachtspunt is dat er in de samenleving een zekere mate van scepsis bestaat rondom diversiteitscommunicatie, met name van commerciële partijen. In navolging van termen als *Greenwashing* en *Pinkwashing*, zien we de laatste tijd ook de term *Colorwashing* vaker opduiken. Deze refereert aan organisatiecommunicatie over culturele of etnische diversiteit, met als doel het versterken van het maatschappelijk verantwoord imago van de organisatie, zonder dat deze gepaard gaat met een actief en doelgericht diversiteitsbeleid. Een groot nadeel is dat ook organisaties die daadwerkelijk positieve diversiteitsuitkomsten kunnen overleggen, en hier actief over communiceren, alsnog het doelwit kunnen worden van scepsis en negatieve beeldvorming. Daarom is het belangrijk dat er onderscheid gemaakt kan worden tussen oprechte diversiteitscommunicatie en gevallen van *colorwashing*.



Onderzoeksvragen

Samenvattend, blijft het tot op heden onduidelijk welke diversiteitsperspectieven voorkomen binnen welk type organisatiecommunicatie, en hoe deze trends zich in de loop van de tijd hebben ontwikkeld. Daarnaast blijft bij het grote publiek altijd de vraag bestaan of ze de uitingen van deze diversiteitsperspectieven ook serieus kunnen nemen. Elke organisatie kan zeggen dat ze discriminatie wil tegengaan, en de voordelen van diversiteit wil benutten, maar worden deze beloften ook waargemaakt?

Onderzoeksvraag 1:

Hoe hebben Nederlandse bedrijven de afgelopen 20 jaar gecommuniceerd over culturele diversiteit?

Onderzoeksvraag 2:

Is er een samenhang tussen wat Nederlandse bedrijven communiceren over culturele diversiteit en wat zij ook daadwerkelijk doen?



Onderzoeksmethode

Automatische Inhoudsanalyse van Diversiteitsperspectieven

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is gebruik gemaakt van een speciaal voor dit doel ontwikkelde digitale onderzoeksmethode: DivPAR (*Diversity Perspectives in Annual Reports*) is een digitaal script dat een automatische inhoudsanalyse uitvoert van jaarverslagen van grote organisaties, om de drie bovengenoemde diversiteitsperspectieven (moreel- markt- en innovatieperspectief) te herkennen en markeren. Het script is het resultaat van samenwerking tussen de Erasmus Universiteit Rotterdam en de Universiteit van Amsterdam, en is in de afgelopen jaren uitgebreid getest en gevalideerd (Hofhuis et al., 2023).

Onze dataset bestaat uit 1281 jaarverslagen van 61 commerciële Nederlandse bedrijven, uit de periode 2001-2021. De betreffende organisaties vallen onder de Volkskrant top 100 grootste werkgevers van Nederland. Hierin zijn verschillende sectoren vertegenwoordigd, zoals Finance (ING, ABN-AMRO), Retail (bijv. Ahold, Hema), Industry (bijv. TataSteel, Shell), en Transport (bijv. Schiphol, Airfrance-KLM). Met behulp van DivPAR hebben we op efficiënte en betrouwbare wijze kunnen vaststellen welke diversiteitsperspectieven door welk bedrijf werden benoemd, en in welke jaren.

Diversiteitsuitkomsten

Vervolgens hebben wij onze data uit de jaarverslagen gekoppeld aan indicatoren van de daadwerkelijke diversiteitsuitkomsten van dezelfde bedrijven. Hiervoor hebben we gebruik gemaakt van bestaande data uit de Refinitiv Eikon database, specifiek de volgende indices:

- 1) De *Diversity and Inclusion Index* is een index-rating (0-100) gebaseerd op bestaande Environmental, Social, and Governance (ESG) data, die een objectief beeld geeft van de mate waarin een bedrijf aandacht heeft voor culturele diversiteit en inclusie in hun beleid en strategie.
- 2) De *Social Pillar Score* is de gewogen gemiddelde relatieve beoordeling van een bedrijf op basis van de gerapporteerde sociale informatie en de resulterende vier sociale ESG categoriescores. Deze categorieën zijn personeelsbestand, mensenrechten, gemeenschap en productverantwoordelijkheid.
- 3) *Executive Cultural Diversity* is een variabele uit de Refinitiv-database die een weergave geeft van het percentage executive bestuursleden van een bedrijf die een andere culturele achtergrond hebben dan het land van oorsprong van het bedrijf.

Omdat de bovengenoemde indices niet voor alle bedrijven jaarlijks beschikbaar zijn, hebben we per organisatie in onze steekproef een gemiddelde score berekend over de periode 2016-2022, om zo een indicatie te krijgen van de mate waarin de organisatie in de afgelopen jaren aandacht heeft besteed aan deze diversiteitsuitkomsten. Deze gemiddelde scores zijn vervolgens gebruikt in onze analyses, om de samenhang te berekenen met de gecommuniceerde diversiteitsperspectieven. De uitkomsten van onze multilevel regressie analyses zijn te vinden in de bijlage.



Resultaten

Hoe hebben Nederlandse bedrijven de afgelopen 20 jaar gecommuniceerd over culturele diversiteit?

De figuur hieronder geeft een overzicht van het percentage van de jaarverslagen dat in een gegeven jaar de drie bovengenoemde diversiteitsperspectieven bevatte. Wat als eerste opvalt, is dat diversiteitscommunicatie in jaarverslagen een relatief recent fenomeen is. In het begin van de jaren 2000 werd diversiteit nauwelijks benoemd door de bedrijven in onze steekproef. Sindsdien zien we echter een sterk stijgende lijn voor alle drie perspectieven.

Het perspectief dat het meest voorkomt in de jaarverslagen is het moreel perspectief. Dit is ook het perspectief dat procentueel het meest is gegroeid, tot 75% in 2021. Nederlandse organisaties voelen kennelijk de noodzaak om over diversiteit te communiceren in termen van het verhogen van gelijkheid, eerlijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dit komt misschien niet als een verrassing, aangezien het publiek steeds hogere verwachtingen heeft van bedrijven wat betreft hun beleid rondom culturele diversiteit.

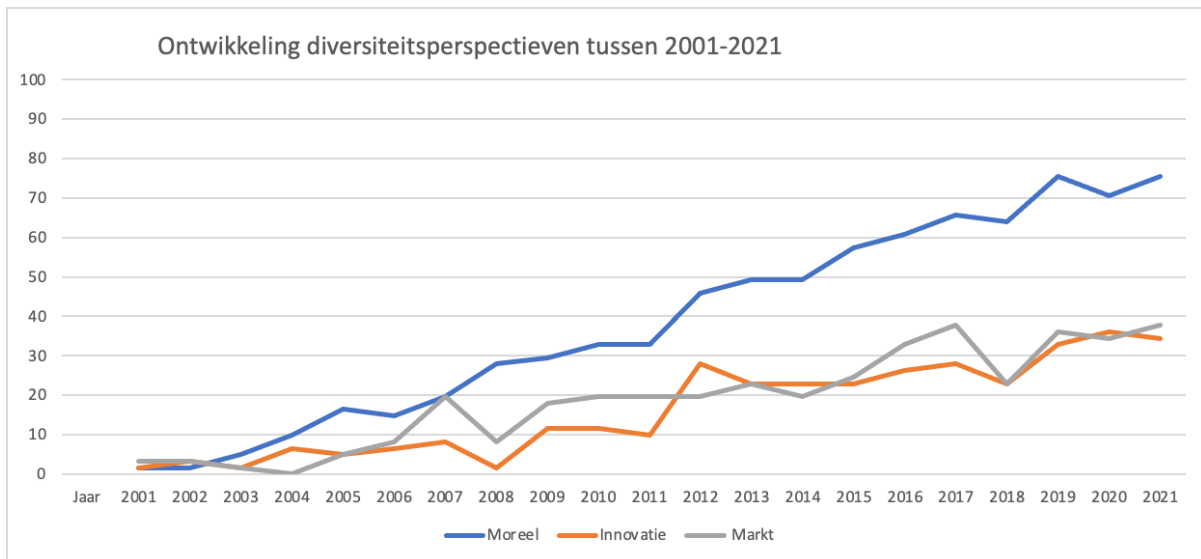
Ook zien we dat de andere twee perspectieven een inhaalslag maken en steeds vaker voorkomen in Nederlandse jaarverslagen, zoals eerder onderzoek al suggereert (Hofhuis, 2022; Meer et al., 2015). Het marktperspectief is in de afgelopen twintig jaar met ups en down gegroeid naar 38% in 2021. Dit betekent dat 38% van de bedrijven in onze dataset communiceert met dit perspectief. Steeds meer bedrijven geven aan dat zij culturele diversiteit binnen hun organisatie willen waarborgen, om de Nederlandse samenleving te kunnen weerspiegelen en op deze manier de markt zo goed mogelijk te kunnen bedienen.

De ontwikkeling van het innovatieperspectief heeft de afgelopen twintig jaar ook plaats gevonden met ups en downs, eindigend op 34% in 2021. Ongeveer een derde van de bedrijven in onze dataset communiceert dus het idee dat zij culturele diversiteit nastreven binnen de organisatie, zodat de organisatie beter en sneller kan groeien en innoveren.

Alle drie de perspectieven hebben een grote groei doorgemaakt sinds 2001, wat aangeeft hoe belangrijk het is geworden voor organisaties om over diversiteit te communiceren. Daarnaast komen meerdere perspectieven tegelijk voor in dezelfde jaarverslagen, dus bedrijven grijpen meerdere redenen aan om culturele diversiteit in hun organisatie te willen waarborgen. Overeenkomstig de verwachtingen op basis van voorgaande studies (Hofhuis, 2022; Hofhuis et al., 2015; Meer et al., 2015) wordt het moreel perspectief gecommuniceerd door een groot deel van Nederlandse commerciële bedrijven. Daarnaast hebben de andere twee perspectieven inderdaad een inhaalslag gemaakt.



Figuur 1. De ontwikkeling van de diversiteitsperspectieven in jaarverslagen van Nederlandse bedrijven tussen 2001 en 2021.



Is er een samenhang tussen de diversiteitscommunicatie en de daadwerkelijke diversiteitscijfers van Nederlandse (commerciële) bedrijven?

Nu we weten welke boodschap Nederlandse bedrijven uitdragen over diversiteit, is de logische vervolgvraag in hoeverre deze ook overeenkomt met de daadwerkelijke diversiteitsinitiatieven die zij ontplooiën, en hoe succesvol dit diversiteitsbeleid is. Om deze vraag te beantwoorden hebben we de diversiteitscommunicatie vergeleken met de bovengenoemde diversiteitsindices, die zijn verkregen uit de Refinitiv databases: de *D&I Index*, *Social Pillar Score*, en *Executive Cultural Diversity*.

Wat betreft het morele perspectief zien we helaas geen significante verbanden met de gebruikte indices. Dit betekent dat bedrijven die communiceren dat diversiteit belangrijk is voor maatschappelijke verantwoordelijkheid in hun jaarverslag niet per se betere diversiteitsuitkomsten laten zien. Uit bovenstaande grafiek is af te leiden dat het een trend is geworden om te communiceren vanuit dit perspectief en dat bijna elk bedrijf in onze steekproef dit doet. Daarom is het waarschijnlijk dat veel van de communicatie die gebruik maakt van het morele perspectief kan worden aangemerkt als colorwashing.

Wat betreft het marktperspectief zien we wel significante effecten. Allereerst blijkt dat bedrijven die dit perspectief gebruiken in hun jaarverslagen gemiddeld gezien iets hogere scores op de *D&I Rating*. Daarnaast zien we ook dat deze bedrijven in de loop der jaren vaker meer diversiteit toevoegen aan hun raad van bestuur. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het marktperspectief – het idee dat diversiteit kan bijdragen aan de productiviteit van een bedrijf door betere aansluiting op de markt – een motivatie kan zijn om ook daadwerkelijk actief diversiteitsbeleid te voeren.

Ook bij het innovatieperspectief vinden we een significant verband, ditmaal met de *Social Pillar Score*. Dit geeft aan dat bedrijven die communiceren dat diversiteit kan leiden tot meer creativiteit, probleemoplossend vermogen en innovatie, ook eerder geneigd zijn om zich in algemene zin bezig te houden met hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, en hun relatie met stakeholders.



Conclusie

Het type studie waarvan we hier verslag doen was tot op heden moeilijk op grote schaal uit te voeren, omdat het handmatig scannen en coderen van diversiteitsperspectieven in grote tekstbestanden (een jaarverslag telt vaak 40-50 pagina's) een erg tijdrovende en foutgevoelige bezigheid is. Het digitale Python-script DivPAR, waarmee dit onderzoek nu wel mogelijk is, is een voorbeeld van de nieuwe trend in communicatiewetenschap, die zich richt op het automatisch verzamelen en analyseren van grote hoeveelheden data uit de praktijk, zonder gebruik te hoeven maken van invasieve onderzoeksmethoden zoals surveys of interviews. Dit is interessant voor zowel de wetenschap, als voor bedrijven die meer inzicht willen krijgen in de manier waarop hun diversiteitscommunicatie zich heeft ontwikkeld in de loop der jaren.

Uit onze bevindingen blijkt dat in diversiteitscommunicatie in jaarverslagen het moreel perspectief verreweg het populairst is. We zien dan ook dat het een trend is geworden om dit perspectief te hanteren. Dit blijkt echter niet samen te hangen met daadwerkelijke diversiteitsuitkomsten. Onze conclusie is dan ook dat het moreel perspectief vaak gebruikt wordt voor colorwashing.

Het marktperspectief lijkt samen te hangen met succesvol diversiteitsbeleid, alsmede met de ambitie om culturele diversiteit te creëren in het bestuur van de organisatie. Dit perspectief lijkt dus bedrijven te motiveren om diversiteit na te streven op de werkvloer, en in het topmanagement.

Het innovatieperspectief is minder gerelateerd aan specifieke diversiteitsuitkomsten, maar meer aan algemene maatschappelijke betrokkenheid van de organisatie. Organisaties met dit perspectief richten zich op allerlei vormen van ethiek en verantwoord ondernemen.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het Nederlandse bedrijfsleven nog stappen kan zetten wat betreft het succesvol communiceren over diversiteit. Het toevoegen van het moreel perspectief aan bedrijfscommunicatie is een goed begin, maar we zien dat er pas echt stappen worden gezet in diversiteitsbeleid als een organisatie ook nadenkt over wat diversiteit kan toevoegen aan organisatiedoelen. Het lijkt belangrijk dat bedrijven een bewust strategie kiezen waarom zij diversiteit willen nastreven. Culturele diversiteit moet onderdeel worden van zowel het HR-beleid als het communicatiebeleid en deze moeten strategisch met elkaar worden geïntegreerd. Organisaties moeten als geheel een consistent beleid voeren en hier transparant over communiceren, zowel binnen als buiten hun organisatie, om echt positieve verandering te kunnen bewerkstelligen.



Referentielijst

- 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. <https://doi.org/10.2307/2667087>
- Ely, R. J., & Thomas, D. A. (2020). Getting Serious about Diversity; Enough Already with the Business Case. *Harvard Business Review*, 115–122.
- Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of Internal–External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 355–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>
- Hofhuis, J. (2022). Comparing cultural diversity perspectives among public service employees in the Netherlands in 2008 and 2018. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 41(5), 726–738. <https://doi.org/10.1108/EDI-01-2021-0002>
- Hofhuis, J., Schafraad, P., Trilling, D., Luca, N., & van Manen, B. (2023). Automated content analysis of cultural Diversity Perspectives in Annual Reports (DivPAR): Development, validation, and future research agenda. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 29, 74–84. <https://doi.org/10.1037/cdp0000413>
- Hofhuis, J., van der Rijt, P. G. A., & Vlug, M. (2016). Diversity climate enhances work outcomes through trust and openness in workgroup communication. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2499-4>
- Hofhuis, J., Van der Zee, K. I., & Otten, S. (2012). Social Identity Patterns in Culturally Diverse Organizations: The Role of Diversity Climate. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(4), 964–989. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00848.x>
- Hofhuis, J., van der Zee, K. I., & Otten, S. (2015). Measuring employee perception on the effects of cultural diversity at work: Development of the Benefits and Threats of Diversity Scale. *Quality & Quantity*, 49(1), 177–201. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9981-7>
- Hofhuis, J., & Van 't Hoog, M. (2010). *Handboek Succesvolle Diversiteitsinterventies*. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. <https://doi.org/10.13140/2.1.4000.3361>
- Homan, A. C. (2019). Dealing with diversity in workgroups: Preventing problems and promoting potential. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(5), e12465. <https://doi.org/10.1111/spc3.12465>
- Jansen, W. S., Kröger, C., Toorn, J. V. der, & Ellemers, N. (2021). The right thing to do or the smart thing to do? How communicating moral or business motives for diversity affects the employment image of Dutch public and private sector organizations. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(7), 746–759. <https://doi.org/10.1111/jasp.12783>
- Jansen, W. S., Vos, M. W., Otten, S., Podsiadlowski, A., & Van der Zee, K. I. (2016). Colorblind or colorful? How diversity approaches affect cultural majority and minority employees. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(2), 81–93. <https://doi.org/10.1111/jasp.12332>
- Jonsen, K., Point, S., Kelan, E. K., & Griebler, A. (2021). Diversity and inclusion branding: A five-country comparison of corporate websites. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(3), 616–649. <https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1496125>
- Meer, N., Mouritsen, P., Faas, D., & de Witte, N. (2015). Examining 'Postmulticultural' and Civic Turns in the Netherlands, Britain, Germany, and Denmark. *American Behavioral Scientist*, 59(6), 702–726. <https://doi.org/10.1177/0002764214566496>



Nakui, T., Paulus, P. B., & Van der Zee, K. I. (2011). The Role of Attitudes in Reactions Toward Diversity in Workgroups. *Journal of Applied Social Psychology, 41*(10), 2327–2351. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00818.x>

Podsiadlowski, A., Gröschke, D., Kogler, M., Springer, C., & van der Zee, K. (2013). Managing a culturally diverse workforce: Diversity perspectives in organizations. *International Journal of Intercultural Relations, 37*(2), 159–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2012.09.001>

Sommier, M., Van Sterkenburg, J., & Hofhuis, J. (2019). Color-blind ideology in traditional and online media: Towards a future research agenda. In A. Atay & M. U. D'Silva, *Mediated Intercultural Communication in a Digital Age* (pp. 1–15). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203731611-2>



Bijlage: Uitkomsten Multilevel Regressieanalyses

Table 1. *Predicting Moral Perspective*

<i>Predictors</i>	Model 0			Model 1			Model 2		
	Estimate	SE	<i>p</i>	Estimate	SE	<i>p</i>	Estimate	SE	<i>p</i>
Year				0.027	0.003	0.000	0.022	0.025	0.381
Social Pillar Score (Mean)				-0.002	0.003	0.579	0.897	0.609	0.141
D&I Rating (Mean)				0.015	0.005	0.054	-0.902	0.988	0.362
Exec. Cult. Diversity (Mean)				0.002	0.002	0.408	-0.620	0.392	0.114
Year * Social Pillar Score (Mean)							0.000	0.000	0.141
Year * D&I Rating (Mean)							0.000	0.000	0.354
Year * Exec. Cult. Diversity (Mean)							0.000	0.000	0.113
<i>Variance</i>									
Residual	0.135	0.006	<.001	0.149	0.010	0.000	0.147	0.010	0.000
Intercept	0.024	0.006	<.001	0.013	0.006	0.032	0.013	0.006	0.031
ICC	0.152			0.078			0.080		
<i>Model Fit</i>									
Df	3			7			10		
AIC	971.864			456.384			457.706		



Table 2. Predicting Market Perspective

<i>Predictors</i>	Model 0			Model 1			Model 2		
	Estimate	SE	<i>p</i>	Estimate	SE	<i>p</i>	Estimate	SE	<i>p</i>
Year				0.028	0.003	0.000	-0.058	0.024	0.017
Social Pillar Score (Mean)				-0.002	0.003	0.460	-0.796	0.585	0.175
D&I Rating (Mean)				0.019	0.005	0.000	-1.540	0.951	0.106
Exec. Cult. Diversity (Mean)				0.003	0.002	0.143	-0.842	0.377	0.026
Year * Social Pillar Score (Mean)							0.000	0.000	0.176
Year * D&I Rating (Mean)							0.001	0.000	0.102
Year * Exec. Cult. Diversity (Mean)							0.420	0.187	0.025
<i>Variance</i>									
Residual	0.146	0.007	0.000	0.142	0.010	0.000	0.136	0.009	0.000
Intercept	0.030	0.007	0.000	0.012	0.006	0.036	0.013	0.006	0.030
ICC	0.169			0.078			0.085		
<i>Model Fit</i>									
Df	3			7			10		
AIC	1059.681			435.621			423.501		



Table 3. Predicting Innovation Perspective

	Model 0			Model 1			Model 2		
<i>Predictors</i>	Estimate	SE	<i>p</i>	Estimate	SE	<i>p</i>	Estimate	SE	<i>p</i>
Year				0.054	0.003	0.000	0.095	0.023	0.000
Social Pillar Score (Mean)				0.014	0.005	0.011	0.128	0.546	0.815
D&I Rating (Mean)				0.001	0.003	0.630	0.924	0.886	0.298
Exec. Cult. Diversity (Mean)				0.001	0.002	0.471	0.665	0.351	0.059
Year * Social Pillar Score (Mean)							0.000	0.000	0.816
Year * D&I Rating (Mean)							0.000	0.000	0.305
Year * Exec. Cult. Diversity (Mean)							0.000	0.000	0.590
<i>Variance</i>									
Level 1 (Residual)	0.211	0.009	0.000	0.120	0.008	0.000	0.118	0.008	0.000
Level 2 (Intercept)	0.039	0.010	0.000	0.017	0.007	0.013	0.016	0.006	0.014
ICC	0.156			0.122			0.119		
<i>Model Fit</i>									
Df	3			7			10		
AIC	1448.469			366.15			365.078		

