

VERANTWOORD COMMUNICEREN OVER KINDERMODE

Y.M.A.M. Vermeulen
3662713
Universiteit Utrecht

prof. dr. E.F. Loos
dr. M.H. Winnubst

18.06.2014

Explorerend kwalitatief onderzoek naar de betekenisgeving van moeders met betrekking tot communicatieuitingen over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf

Verantwoord communiceren over kindermode

Explorerend kwalitatief onderzoek naar de betekenisgeving van moeders met betrekking tot communicatieuitingen over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf

Y. M. A. M. Vermeulen | 3662713

Master Communicatie, beleid en management

Bestuurs- en organisatiewetenschap, Universiteit Utrecht

prof. dr. E. F. Loos

dr. M. H. Winnubst

18 juni 2014

SAMENVATTING

In dit onderzoek richt ik mij op de webpagina van de Bijenkorf waarbij de focus ligt op de productgroep kindermode. De Bijenkorf wil voor deze productgroep een adviespagina maken met aanvullende informatie voor moeders. Het doel van dit kwalitatieve onderzoek is inzicht bieden in de manier waarop de Bijenkorf zich in een communicatieuiting presenteert aan de klant. Het onderwerp dat centraal staat in de communicatieuiting is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (hierna MVO). Belanghebbenden en consumenten verwachten dat organisaties actief bezig zijn met MVO (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090). De juiste communicatie over MVO is daarom van groot belang en kan reputatieschade voorkomen (Kolk, 2004, p. 112). Ik kies ook voor een communicatieuiting met het onderwerp MVO omdat het een actueel onderwerp in de modebranche is. In november 2013 uitte minister Ploumen voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking kritiek op kledingbedrijven Coolcat, Wibra en Prénatal. Volgens minister Ploumen weigerden deze organisaties het *Bangladesh Accord* over eerlijke salarissen en veiligheid voor textielarbeiders te tekenen (Huis Kamp, 2013). MVO is ook actueel door de aandacht die de media besteden aan de verantwoorde productie van textiel.

Het onderzoek bestaat uit een vooronderzoek en een empirisch onderzoek. Met het vooronderzoek werp ik een kritische blik op de inhoud van het huidige MVO beleid, beschrijf ik de verwachtingen van moeders met betrekking tot een communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf en met een sociaal semiotische analyse van communicatieuitingen over MVO van andere organisaties wordt inspiratie opgedaan voor het experiment in het empirische gedeelte. In het experiment worden twee communicatieuitingen met betrekking tot MVO op de kindermode-pagina van de Bijenkorf getest op betekenisgeving van moeders met kinderen tussen de 0 en 16 jaar en wordt de rol van een afbeelding geanalyseerd.

De kritische blik op het huidige MVO beleid van de Bijenkorf wordt gegeven met een vergelijking tussen het huidige MVO beleid, een interview met een MVO medewerker (Maartje Laurens), een interview met de auteur van het huidige MVO beleid (Laura de Groot) en de theoretische inzichten over MVO. Elkington (1997) beschrijft dat het bij MVO gaat om het ontwikkelen van het concept *triple P bottom line*. Een MVO beleid dient uit de volgende drie elementen te bestaan: *people*, *planet* en *profit* (Elkington, 1997). Het huidige MVO beleid van de Bijenkorf bestaat uit de pijlers: mens, milieu en product. Volgens de auteur van het MVO beleid van de Bijenkorf (Laura de Groot) komen de pijlers van de Bijenkorf overeen met de pijlers van Elkington (1997). De pijler mens in het huidige MVO beleid komt naar mijn mening deels overeen met het element *people*. De pijler mens in het MVO beleid van de Bijenkorf wordt vollediger wanneer er aandacht besteed wordt aan een veilige woon- en leefomgeving (Sociaal-Economische Raad, 2000, p. 15). De pijler product uit het MVO beleid van de Bijenkorf is niet gelijk te stellen aan *profit* (Elkington, 1997). Wanneer de Bijenkorf wil dat de inhoud van MVO beleid overeenkomt met de beschrijving van Elkington (1997) dient product niet als aparte pijler aangegeven te worden maar als onderdeel van het element *people* (Cramer, 2005, p.72). De pijler milieu komt grotendeels overeen met het element *planet* (Elkington, 1997). In de pijler milieu wordt nog geen aandacht besteed aan het begrip

eco-efficiency (SER, 2000, p. 16). Onder *eco-efficiency* valt het leveren van goederen en diensten die menselijke behoeften vervullen, bijdragen aan de kwaliteit van het leven en tegelijkertijd steeds minder beslag leggen op grondstoffen en de opnamecapaciteit van het ecologisch systeem (SER, 2000, p. 16). Het voornaamste onderdeel dat mist in het MVO beleid van de Bijenkorf is profit, het derde element van een MVO beleid (Elkington, 1997). Onder profit dient de winst van de organisatie omschreven te worden (SER, 2000, p. 14). De Bijenkorf besteedt in het huidige MVO beleid nog geen aandacht aan het element profit.

De verwachtingen van moeders ten aanzien van een communicatieuiting over MVO zijn in kaart gebracht met vier oriënterende interviews. De doelgroep zijn moeders omdat ik verwacht dat moeders vaker dan vaders online winkelen en daardoor meer over dit onderwerp kunnen vertellen. Driekwart van de moeders verwacht dat de Bijenkorf producten op een verantwoorde manier produceert en dat de merken die bij de Bijenkorf verkocht worden verantwoord produceren. De verwachtingen van moeders bij de pijler mens en product komen overeen met de beschrijving van Cramer (2005) en de SER (2000, p. 15). De verwachtingen bij de pijler milieu komen deels overeen met de beschrijving van planet door de SER (2000, p. 15). Bij het element planet beschrijft de SER (2000, p. 16) ook het begrip *eco-efficiency*. *Eco-efficiency* verwachten moeders niet bij de pijler milieu.

Het laatste onderdeel van het vooronderzoek is een analyse van communicatieuitingen over MVO van andere organisaties om inzicht te krijgen in welke vormen van tekst en beeld mogelijk zijn. Ik heb een sociaal semiotische analyse uitgevoerd van 13 communicatieuitingen over MVO van andere organisaties. Uit deze analyse bleek dat de tekstuele en visuele tekens onder te brengen zijn in de semantische velden mens, milieu en product. Voor het experiment is daarom gekozen voor een communicatieuiting met een tekst en een afbeelding waarin mens, milieu en product gerepresenteerd worden.

Het empirische gedeelte van het onderzoek biedt inzicht in de betekenisgeving van moeders met kinderen tussen de 0 en 16 jaar en de rol van een afbeelding in een communicatieuiting met betrekking tot MVO op de kindermode-pagina van de Bijenkorf. Het experiment is uitgevoerd voor de kindermode-webpagina van de Bijenkorf. De Bijenkorf biedt kleding voor kinderen van 0 tot en met 16 jaar. Het experiment is daarom afgenomen bij moeders met een kind tussen de 0 tot 16 jaar.

Het experiment bestaat uit twee condities, deze condities komen voort uit het vooronderzoek. In conditie 1 wordt een tekst over MVO getoond en een korte tekst over kindermode bij de Bijenkorf. In conditie 2 wordt een tekst over MVO getoond en een afbeelding die gekozen is vanuit een pretest. Per conditie bekijken 8 respondenten de communicatieuiting en maken daar een vragenlijst bij. Er is in het experiment onderzocht of de betekenis die de Bijenkorf geeft aan de communicatieuiting over MVO overeenkomt met de betekenis die moeders met kinderen tussen 0 en 16 jaar er aan geven.

Uit het experiment kan ik concluderen dat betekenissen van de Bijenkorf gedeeltelijk overgenomen worden door de respondenten. De centrale boodschap van de Bijenkorf in het MVO beleid is 'verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product tonen'. De respondenten geven de centrale boodschap van de communicatieuiting over MVO de betekenis van 'verantwoord' en 'mens,

milieu en product'. Bij de centrale boodschap leggen de respondenten echter geen relatie tussen 'verantwoordelijkheid nemen' en 'mens, milieu en product'. De betekenis van de pijlers mens en product worden deels overgenomen. De betekenis van de pijler milieu wordt niet overgenomen.

De afbeelding speelde een rol in de betekenisgeving aan de communicatieuiting. De communicatieuiting met afbeelding werd positiever, duidelijker en geloofwaardiger ervaren dan de communicatieuiting zonder afbeelding. De blik van de kinderen leidde tot betrokkenheid (Harrison, 2003, p. 50) en het gebruik van felle kleuren trok de aandacht van de kijker (Harrison, 2003, p. 55).

De resultaten van dit onderzoek bieden de Bijenkorf inzicht bij het verbeteren van het huidige MVO beleid of het opstellen van een nieuwe communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf. Mijn aanbevelingen bij het opstellen of verbeteren van een communicatieuiting over MVO kunnen als volgt worden samengevat:

- Besteedt bij de pijler mens aandacht aan informatie over een veilige woon- en leefomgeving (SER, 2000, p. 15)
- Beschrijf de pijler product als onderdeel van de pijler mens (Cramer, 2005),
- Besteedt onder de pijler milieu aandacht aan eco-efficiency (SER, 2000, p. 16)
- Voeg het element profit toe aan het MVO beleid (Elkington, 1997, p. 74)
- Voeg een afbeelding toe waarbij de afgebeelde persoon de kijker direct aankijkt (Harrison, 2003, p. 53)
- Maak in de communicatieuiting gebruik van felle kleuren zoals geel en groen (Harrison, 2003, p. 57)

INHOUD

1. INLEIDING	13
1.1 Aanleiding	13
1.2 De Bijenkorf.....	13
1.3 Probleemstelling en vraagstelling	14
1.4 Doelstelling.....	15
1.5 Relevantie	15
1.6 Leeswijzer	16
2. SEMIOTIEK.....	17
2.1 Betekenisgeving met tekensystemen	17
2.2 Sociale semiotiek	18
2.3 Visuele sociale semiotiek	19
2.3.1 Interpersoonlijke metafunctie.....	20
2.3.2 Compositionele metafunctie	22
2.4 Implicaties voor het onderzoek.....	24
3. MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN	27
3.1 Definitie.....	27
3.2 Triple bottom line.....	28
3.2.1 People	28
3.2.2 Planet	29
3.2.3 Profit.....	29
3.3 De context.....	30
3.4 Levenscyclus MVO	30
3.5 Belang voor organisaties	31
3.6 Online communicatie over MVO	31
3.7 Implicaties voor het onderzoek.....	32
4. ONDERZOEKSMETHODEN.....	33
4.1 Onderzoeksdesign	33
4.2 Validiteit, betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid	35
4.3 Kritische blik MVO beleid	36
4.4 Sociaal semiotische analyse.....	37
4.5 Verwachtingen moeders.....	38
4.6 Oriëntatie op communicatieuitingen	40
5. MVO BELEID VAN DE BIJENKORF	41
5.1 Inhoud MVO beleid van de Bijenkorf	41
5.1.1 De definitie en relatie tussen 3 elementen	41

5.1.2 Mens	42
5.1.3 Product.....	43
5.1.4 Milieu	44
5.2 Huidige werkzaamheden	44
5.3 Sociaal semiotische analyse.....	45
5.3.1 Tekstueel sociaal semiotische analyse.....	45
5.3.2 Visuele sociaal semiotische analyse	46
6. VERWACHTINGEN VAN MOEDERS	51
6.1 Verwachting communicatieuiting over MVO	51
6.2 Verwachtingen vormgeving.....	53
6.3 Vergelijking merken op basis van duurzaamheid.....	53
6.4 Redenen voor het gebruik van een webshop	54
7. COMMUNICATIEUITINGEN ANDERE ORGANISATIES	55
7.1 Tekstuele tekens	55
7.2 Visuele tekens.....	58
7.2.1 Mens	59
7.2.2 Product.....	61
7.2.3 Milieu	62
8. METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING EXPERIMENT	65
8.1 Keuze tekstuele en visuele tekens.....	65
8.2 Pretest 'afbeeldingen'	66
8.3 Condities.....	67
8.4 Vragenlijst.....	68
8.4.1 Pretest 'vragenlijst en setting'	68
8.4.2 Verantwoording vragenlijst.....	69
8.4.3 Afname vragenlijsten	70
8.5 Respondenten	70
9. RESULTATEN	73
9.1 Centrale boodschap	73
9.2 Duidelijkheid en transparantie.....	73
9.3 Betekenisgeving met tekstuele tekens.....	74
9.3.1 Tekens in de communicatieuiting.....	74
9.3.2 Mens, milieu en product	75
9.4 Betekenisgeving visuele tekens	76
9.4.1 Interpersoonlijke metafunctie.....	77
9.4.2 Compositionele metafunctie.....	78
9.4.3 De kleur groen	80

10. CONCLUSIE	81
11. DISCUSSIE	85
11.1 Beperkingen	85
11.2 Vervolgonderzoek.....	85
12. LITERATUUR.....	87
BIJLAGE 1 MVO BELEID VAN DE BIJENKORF.....	91
BIJLAGE 2 MVO MEDEWERKERS DE BIJENKORF.....	97
BIJLAGE 3 TOPICLIJST MVO MEDEWERKER	99
BIJLAGE 4 TOPICLIJST INTERVIEW MVO AUTEUR.....	101
BIJLAGE 5 TOPICLIJST ORIËNTERENDE INTERVIEWS.....	103
BIJLAGE 6 ZOEKTERMEN MVO UTINGEN ANDERE ORGANISATIES	107
BIJLAGE 7 PRETEST BEELDEN	109
BIJLAGE 8 OUDE VERSIE VRAGENLIJST	113
BIJLAGE 9 VRAGENLIJSTEN DEFINITIEF.....	119
BIJLAGE 10 CONDITIE 1	129
BIJLAGE 11 CONDITIE 2.....	131
BIJLAGE 12 TABEL KRITISCHE BLIK MVO	133

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

In 2013 had 97% van de Nederlandse bevolking toegang tot het internet. Van deze personen gebruikten 86% het internet voor informatievergaring en 82% voor digitale aankopen (CBS, 2014). Steeds meer mensen hebben toegang tot het internet en voor aanbieders van een webshop is het daarom belangrijk om klanten via online communicatieuitingen op de juiste manier te benaderen.

In dit onderzoek richt ik mij op de webpagina van de Bijenkorf waarbij de focus ligt op de productgroep kindermode. De Bijenkorf wil voor deze productgroep een adviespagina maken met aanvullende informatie voor moeders. De keuze voor de categorie kindermode komt voort uit het gesprek dat ik heb gevoerd met, Category Specialist E-Commerce Kindermode, Elisabeth Hovius op 4 februari 2014. Ze vertelde me dat de Bijenkorf de klant op de kindermodepagina naast producten ook meer informatie wil bieden. Deze informatie wil de Bijenkorf op een online adviespagina aanbieden. De communicatieuitingen op de adviespagina moeten aansluiten op de behoefte van de klant. In dit onderzoek wil ik de verwachtingen van de klant te weten komen door in gesprek te gaan met moeders over hun verwachtingen van een communicatieuiting bij de Bijenkorf. Ik ga alleen in gesprek met moeders omdat ik verwacht dat moeders vaker dan vaders de webpagina van de Bijenkorf bezoeken.

Het onderwerp dat centraal staat in de communicatieuiting is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (hierna MVO). Belanghebbenden en consumenten verwachten dat organisaties actief bezig zijn met MVO (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090). De juiste communicatie over MVO is daarom van groot belang en kan reputatieschade voorkomen (Kolk, 2004, p. 112). Ik kies ook voor een communicatieuiting met het onderwerp MVO omdat het een actueel onderwerp in de modebranche is. In november 2013 uitte minister Ploumen voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking kritiek op kledingbedrijven Coolcat, Wibra en Prénatal. Volgens minister Ploumen weigerden deze organisaties het *Bangladesh Accord* over eerlijke salarissen en veiligheid voor textielarbeiders te tekenen (Huiskamp, 2013). Daarnaast is MVO een actueel onderwerp door de aandacht die de media besteden aan de verantwoorde productie van textiel. Zo worden er steeds nieuwe manieren voor verantwoorde textielproductie uitgevonden. Een voorbeeld hiervan is een textiel-verfmachine die water bespaart en geen chemicaliën uitstoot (Elst, 2012).

1.2 De Bijenkorf

De Bijenkorf werd in 1870 door Simon Philip Goudsmit opgericht als een kleine furnituurenwinkel. Het eerste grote filiaal opende in 1912 op de Dam in Amsterdam. In de daarop volgende jaren opende de Bijenkorf filialen in Den Haag, Rotterdam, Eindhoven, Arnhem, Utrecht, Amstelveen, Brede, Den Bosch, Enschede en Maastricht. Sinds 1 april 2009 heeft de Bijenkorf ook een online webshop, deBijenkorf.nl. De webshop startte met damesmode, accessoires, lingerie, cadeaus en cosmetica. Vervolgens werden ook de productgroepen wonen, heren- en kindermode toegevoegd. Al deze productgroepen hebben een eigen gedeelte op de website.

In 2013 introduceerde de Bijenkorf een nieuwe strategie: 'premium experience'. Met de premium experience wil de Bijenkorf de uitstraling en de beleving van de klant in de winkel verbeteren. Het merkenaanbod werd vergroot en de webshop werd uitgebreid. Met de 'premium experience' probeert de Bijenkorf de klant via online communicatiekanalen (smartphones, tablets en social media) optimaal te bereiken. Het doel van deze strategie is een 'international topniveau' bereiken in merken, service en winkelbeleving (de Bijenkorf, n.d.a). In dit onderzoek richt ik mij op de productgroep kinderen van de Bijenkorf. Onder deze productgroep vallen producten zoals kleding, speelgoed en cadeaus voor kinderen.

1.3 Probleemstelling en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht bieden in de betekenisgeving van moeders met betrekking tot communicatieuitingen over MVO op de kindermode-pagina van de Bijenkorf. Het MVO beleid van de Bijenkorf is nog niet eerder geanalyseerd. De Bijenkorf heeft geen inzicht in de verwachtingen en de betekenisgeving van moeders aan een communicatieuiting over MVO binnen de Bijenkorf (Elisabeth Hovius, persoonlijke communicatie, 4 februari 2014). In dit empirische, kwalitatieve onderzoek richt ik me daarom op de volgende onderzoeksvragen:

- 1a. Wat is de inhoud van het huidige MVO beleid van de Bijenkorf?
- 1b. Hoe wordt het huidige MVO beleid gerepresenteerd via tekstuele en visuele tekens op de webpagina van de Bijenkorf?
- 1c. Welke informatie verwachten moeders met kinderen tussen de 0-16 jaar in een communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf?

- 2a. Welke tekstuele en visuele tekens gebruiken andere organisaties om een MVO beleid te representeren?
- 2b. Welke betekenis geven moeders met kinderen tussen de 0-16 jaar aan deze communicatieuiting?
- 2c. Wat is de rol van een afbeelding in deze communicatieuiting?

3. Hoe kan de Bijenkorf een communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf het beste representeren met tekstuele en visuele tekens?

Onderzoeksvragen 1a en 1b bieden inzicht in het huidige MVO beleid van de Bijenkorf. Antwoord op deze onderzoeksvragen wordt verkregen door een semiotische analyse, informatie uit een interview met MVO medewerker, een interview met de auteur van het MVO beleid van de Bijenkorf en door de literatuurstudie van hoofdstuk 2 en 3. Met onderzoeksvraag 1c wil ik erachter komen welke tekstuele en visuele tekens andere organisaties gebruiken in een MVO beleid. Het antwoord op onderzoeksvragen 1c wordt gebruikt voor de opzet van de communicatieuitingen in het experiment.

Antwoord op onderzoeksvraag 2a biedt inzicht in de verwachtingen van moeders met kinderen tussen de 0 en 16 jaar over informatie op een adviespagina van de Bijenkorf. Antwoord op onderzoeksvraag 2a wordt verkregen met vier oriënterende interviews met dergelijke moeders. Onderzoeksvragen 2b en 2c focussen op de betekenis die moeders met kinderen tussen de 0 en 16 jaar geven aan een communicatieuiting over MVO met betrekking tot kindermode bij de Bijenkorf. Het antwoord op deze deelvragen wordt verkregen door de analyse van de antwoorden op 16 vragenlijsten gebaseerd op de literatuurstudie in hoofdstuk 2 en 3. Onderzoeksvraag 3 wordt afsluitend behandeld in de vorm van een advies aan de Bijenkorf .

1.4 Doelstelling

Via de website deBijenkorf.nl brengt de Bijenkorf informatie over aan de klant. De Bijenkorf wil inzicht in de manier waarop zij op de webpagina van kindermode informatie over MVO kunnen overbrengen aan klanten. Om antwoord te geven op dit vraagstuk geef ik ten eerste met de theorie over MVO een kritische blik op het huidige MVO beleid, vervolgens analyseer ik het huidige MVO beleid van de Bijenkorf met een semiotische analyse. Ik wil meer inzicht krijgen in de MVO missie van de Bijenkorf en de huidige communicatie-wijze via de website. Om de mening van de doelgroep vroegtijdig mee te nemen worden in een vooronderzoek oriënterende interviews uitgevoerd met moeders. Het doel van deze interviews is inzicht krijgen in de verwachtingen van de doelgroep.

Met een analyse van communicatieuitingen over MVO van andere organisaties wil ik inzicht krijgen in tekstuele (bijvoorbeeld woorden en titels) en visuele tekens (bijvoorbeeld afbeeldingen en kleurgebruik) die gebruikt worden om een MVO beleid te representeren. De analyse van de communicatieuitingen van concurrenten vormt de basis voor de opzet van de communicatieuitingen in het experiment. Het huidige MVO beleid van de Bijenkorf bevat nauwelijks visuele tekens. Met het experiment wil ik daarom te weten komen wat de rol van een visueel teken is. De resultaten van het experiment bieden inzichten die de Bijenkorf kunnen helpen bij het verbeteren van het huidige MVO beleid of het opstellen van een nieuwe communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf.

1.5 Relevantie

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant omdat het inzicht biedt in de rol van websites bij communicatie over MVO en onderzocht wordt welke tekens tot betekenisgeving leiden in een communicatieuiting over MVO. Het onderzoek is relevant voor de Bijenkorf als organisatie omdat het inzicht biedt in de verwachtingen van de klant, een kritische blik geeft op het huidige MVO beleid en mogelijk inzichten biedt tot het verbeteren van het huidige MVO beleid of het ontwikkelen van een nieuwe communicatieuiting voor de webpagina over kindermode.

Het onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat het een aanvulling biedt op bestaande theorie over MVO. Mijn aanvulling op de literatuur over MVO is de kritische blik op het concept de *triple bottom line* en (zie paragraaf 3.2) de manier waarop dit toepasbaar is in een communicatieuiting over MVO (Elkington, 1997, p. 73). Het onderzoek is ook wetenschappelijk relevant omdat het op een specifieke

manier inzicht biedt in de betekenisgeving van moeders aan tekstuele en visuele tekens in een online communicatieuiting over MVO.

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 1 is verslag gedaan van de aanleiding en de context van dit onderzoek. Ook zijn de probleemstelling, onderzoeksvragen, doelstelling en relevantie beschreven. Hoofdstuk 2 en 3 beschrijven de theoretische visies waar het onderzoek op gebaseerd is. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de literatuur die geschreven is over semiotiek. In hoofdstuk 3 wordt de literatuur over MVO besproken.

In hoofdstuk 4 volgt een beschrijving van de methoden van het vooronderzoek. In dit hoofdstuk verantwoord ik de keuzes die ik in het onderzoek gemaakt heb en hoe ik dit heb aangepakt.

Hoofdstuk 5 is het eerste resultatenhoofdstuk. In dit hoofdstuk werp ik een kritische blik op het huidige MVO beleid van de Bijenkorf. Vervolgens maak ik een semiotische analyse van het MVO beleid. De bronnen waar ik dit hoofdstuk op baseer zijn afkomstig van het huidige MVO beleid van de Bijenkorf (de Bijenkorf, n.d.b), een interview met Laura de Groot (MVO medewerker), interview met Maartje Laurens (auteur van het MVO beleid) en de literatuur uit hoofdstuk 3 over MVO.

In hoofdstuk 6 beschrijf ik de verwachtingen van moeders met betrekking tot een communicatieuiting over MVO bij de Bijenkorf. In hoofdstuk 7 volgt een analyse van communicatieuitingen met betrekking tot MVO in andere organisaties. De resultaten van deze hoofdstukken vormen de basis voor het experiment in hoofdstuk 8. De bevindingen die voortkomen uit de vragenlijsten met 16 moeders van het experiment staan in hoofdstuk 9. In de conclusie (hoofdstuk 10) wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. Aansluitend vormt de discussie (hoofdstuk 11) een evaluatie op dit onderzoek en worden suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

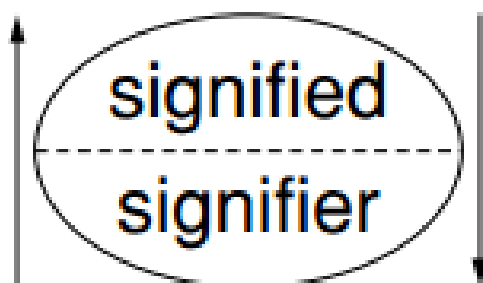
2. SEMIOTIEK

In dit hoofdstuk geef ik een beschrijving van de theoretische achtergrond over betekenisgeving met tekensystemen (paragraaf 2.1). Daarbij ga ik in op het klassieke model over tekens van Saussure (1983 in Chandler, 2007, p. 14). Van de semiotiek maak ik een stap naar de sociale semiotiek (paragraaf 2.2). In de sociale semiotiek wordt beschreven dat de betekenis van een sign niet alleen tot stand komt in relatie met andere signs in een taal systeem, maar ook door de sociale context ervan (Chandler, 2007, p. 9). In paragraaf 2.3 komt vervolgens de visuele sociale semiotiek aan bod, daarin ligt de focus op de rol van beelden bij betekenisgeving. De metafuncties beschreven door Kress en van Leeuwen (2006) en Harrison (2003) zijn hierbij van groot belang (paragraaf 2.3.1 en paragraaf 2.3.2).

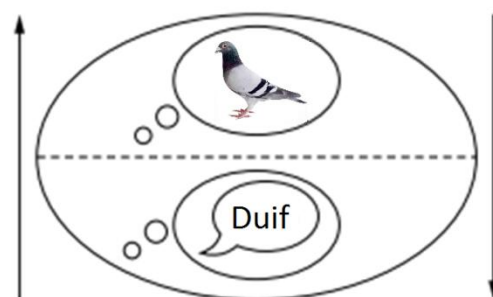
2.1 Betekenisgeving met tekensystemen

We worden gedreven door het geven van betekenis aan de wereld om ons heen. Door de creatie en interpretatie van *signs* (tekens) geven wij betekenis (Chandler, 2007, p.13). Woorden, afbeeldingen, geluiden, geuren, handelingen of objecten hebben op zichzelf geen betekenis. Ze worden tekens doordat wij er betekenis aan geven (Chandler, 2007, p.13). Er zijn verschillende mogelijkheden om de betekenis van tekst, afbeeldingen of bewegende beelden te analyseren. Een bekende theorie is de semiotiek, de tekenleer (Harrison, 2003, p. 47). In de semiotiek wordt een tekensysteem als een structuur gezien. Tekens hangen samen in deze structuur en representeren een stukje van de werkelijkheid (Chandler, 2007, p. 2). Door het ontdekken van tekens en tekensystemen kan een betekenisvormingsproces op gang gezet worden (Coumans, 2000, p.4).

Een klassiek model over teken en betekenis werd beschreven door Saussure (1983 in Chandler, 2007, p. 14). Saussure (1983 in Chandler, 2007, p. 14) ontwikkelde een tweeledig model voor de beschrijving van een *sign* (teken). Een teken bestaat uit een *signifier* en *signified* die samen betekenis geven. Een signifier kan een object, woord, beeld, symbool of geluid zijn dat voor iets anders staat. Een signified is het concept, dat wat het oproept bij iemand (Chandler, 2007, p. 14). Het model van Saussure (1967 in Chandler, 2007, p. 14) wordt beschreven in figuur 2.1 en 2.2.



FIGUUR 2.1 MODEL SAUSSURE (1967, P. 158 IN CHANDLER, 2007, P. 14)



FIGUUR 2.2 VOORBEELD MODEL SAUSSURE (1967, P. 158 IN CHANDLER, 2007, P. 15)

In figuur 2.1 wordt het model van Saussure uitgelegd. Volgens Saussure (1983, p. 66 in Chandler, 2007, p. 14) bestaat een sign uit een signifier en een signified. De pijlen geven aan dat de signifier en signified samenwerken om betekenis te geven aan een sign. In figuur 2.2 wordt het model uitgelegd aan de hand van een voorbeeld. Een signifier zouden de letters *d u i f* kunnen zijn. Deze letters hebben op zichzelf geen betekenis maar roepen iets op bij de lezer. Dat wat het oproept wordt ook wel de psychologische impressie genoemd (Saussure 1983, p. 66 in Chandler, 2007, p. 15). Het woord *duif* kan bij de lezer bijvoorbeeld het concept van een grijze vogel oproepen, zoals weergegeven in het bovenste veld, in de semiotiek wordt dit het concept signified genoemd.

Net als de signifier, is de signified onderdeel van een tekensysteem, waarbij de signified onderdeel is van een sociaal construct (Chandler, 2007, p. 63). De betekenis van een signifier en signified staan niet vast maar worden bepaald door cultuur en wat er in de loop van tijd over gezegd en geschreven is. De betekenis van een signifier en signified kan dus per cultuur verschillen (Chandler, 2007, p. 63).

Op het niveau van de signified is onderscheid te maken tussen de denotatie en connotatie (Chandler, 2007, p. 137). De denotatie kan gezien worden als de woordenboekbetekenis, het definiërende, letterlijke, duidelijke of common-sense betekenis van een teken (Chandler, 2007, p.137). De connotatie is daarentegen contextafhankelijk, het gaat bij de connotatie om de socio-culturele en persoonlijke associaties van het teken (Chandler, 2007, p.138). De connotatie is afhankelijk van iemands klasse, leeftijd, geslacht en etniciteit (Chandler, 2007, p. 138). Het voorbeeld van het woord duif uit figuur 2.2 heeft de denotatie, de woordenboek betekenis: een grijze vogel¹. De connotatie, de persoonlijke associaties met het woord duif kan verschillen per persoon en per context. Een denotatie kan dus meerdere connotaties hebben (Chandler, 2007, p. 112). Het woord duif kan bijvoorbeeld associaties oproepen als vrede, bruiloft, postduif of bijvoorbeeld de dam in Amsterdam.

In de praktijk blijkt het niet altijd eenvoudig om connotatie en denotatie van elkaar te onderscheiden. Het is moeilijk om een neutrale, letterlijke beschrijving van een teken te geven. De denotatie is volgens sociale semiotici slechts de meest geaccepteerde betekenis van een teken. De connotatie kan niet alleen de persoonlijke associatie zijn maar kan ook bepaald worden door de sociale cultuur waartoe de waarnemer behoort (Chandler, 2007, p. 139).

2.2 Sociale semiotiek

Binnen de semiotiek zijn er verschillende stromingen. De term structuralisme werd door Jakobson voor het eerst genoemd in 1929 (Jakobson, 1990, p. 6 in Chandler, 2007, p. 5). Structuralisten zien een tekensysteem als een structuur. In deze structuur hangen tekens met elkaar samen. De betekenisgeving ligt in afspraken die gemaakt zijn over de vorm, kleur en bijvoorbeeld de grootte van een teken (Chandler, 2007, p. 5).

Het idee van de structuralisten komt overeen met de beschrijving van de Saussure, maar mag hier niet volledig aan gelijkgesteld worden. Het model van de Saussure beschreef het verschil tussen *langue* (taal) en *parole* (spraak). *Langue* verwijst naar een systeem van regels en conventies dat

¹ <http://www.woorden.org/woord/duif>

onafhankelijk van de gebruikers bestaat, parole is het gebruik van dit systeem (Chandler, 2007, p. 8). Saussure focuste daarbij meer om de onderliggende structuur en regels van het semiotische systeem (langue) dan op de specifieke praktijken en het gebruik van een teken systeem (parole) (Chandler, 2007, p. 9). Door theoretici uit de sociale semiotiek werd kritiek geleverd op deze visie. In het perspectief van de sociale semiotiek speelt het parole ook een rol. De betekenis van een sign komt niet alleen tot stand in relatie met andere signs in een taal systeem, maar door sociale context van het gebruik ervan (Chandler, 2007, p. 9). De sociale semiotiek onderscheidt drie belangrijke principes bij het analyseren van een semiotisch systeem als tekst en beeld (Harrison, 2003, 48):

1. De sociale semiotiek gaat er vanuit dat alle mensen de wereld zien door signs. Sommige tekens zijn gerelateerd aan sociale conventies waar we aan gewend zijn. Doordat wij dit ervaren als natuurlijk is het moeilijk te begrijpen dat we ook dan te maken hebben met een teken dat betekenis krijgt door ons (Chandler, 2001 in Harrison, 2003, p. 48).
2. De betekenis van een sign wordt gecreëerd door mensen. De betekenis bestaat niet los van hun sociale/culturele omgeving. Signs hebben verschillende betekenissen in verschillende sociale en culturele contexten.
3. Een semiotisch systeem voorziet mensen van een variëteit aan bronnen voor het maken van betekenis. De mogelijkheid om keuzes te maken tussen tekens geeft een bepaalde macht om invloed uit te oefenen en betekenis te veranderen (Harrison, 2003, 48).

2.3 Visuele sociale semiotiek

Als aanvulling op de sociale semiotiek kwam de visuele sociale semiotiek (Harrison, 2003, p. 48). Jewitt and Oyama (2001, p. 136 in Harrison, 2003, p. 48) definieerde visuele sociale semiotiek als: "the description of semiotic resources, what can be said and done with images (and other visual means of communication) and how the things people say and do with images can be interpreted."

Het gaat bij visuele sociale semiotiek dus om wat men kan zeggen en doen met beelden en andere visuele communicatie en hoe we het gedrag en dat wat mensen zeggen met beelden kunnen interpreteren (Jewitt and Oyama, 2001, p. 136 in Harrison, 2003, p. 48). Om visuele sociale semiotiek te begrijpen moeten we eerst inzicht krijgen in drie categorieën van een afbeelding: de icon, index en symbol (Harrison, 2003, p. 49-50):

- *Icon*. Een afbeelding is iconisch wanneer het verwijst naar iets wat overeenkomst met wat we al weten over een object of persoon. Dit kunnen bijvoorbeeld foto's, landkaarten of schilderijen zijn.
- *Index*. Een afbeelding is een index wanneer het herkenbaar is, niet door de vergelijkbaarheid met een persoon of object maar omdat we de relatie tussen de afbeelding en het concept begrijpen. Een voorbeeld daarvan is dat we weten dat er bij rook vuur is.
- *Symbol*. Een afbeelding is een symbool wanneer het geen visuele of conceptuele relatie heeft met een persoon of object. We snappen de betekenis van een afbeelding alleen door de conventies die er aan verbonden zijn. Een woord is een voorbeeld van een symbool, de letters van een woord lijken niet op het concept dat aangeduid wordt.

Een eerste stap tot het geven van betekenis volgens de visuele sociale semiotiek werd gezet door Kress en van Leeuwen (1996, in Harrison, 2003, p. 50). Kress en van Leeuwen (1996, in Harrison, 2003, p. 50) beschreven dat een visueel beeld op drie manieren betekenis kan creëren, met de *representatieve* metafunctie, de *interpersoonlijke* metafunctie en de *compositieve* metafunctie. In de beschrijving van deze metafuncties ga ik in op de definitie van Harrison (2003, p. 49-58). Harrison (2003, p. 50) ziet de metafuncties niet als afzonderlijke aspecten maar beschrijft hoe de metafuncties samenwerken tot het creëren van betekenis.

De representatieve metafunctie gaat over de manier waarop mensen, plaatsen of objecten gerepresenteerd worden (Harrison, 2003, p. 50). Een afbeelding kan een verhalende structuur bevatten waarmee beweging, interactie of deel-geheel relatie wordt afgebeeld (Harrison, 2003, p. 51). In het empirisch onderzoek ga ik in op de interpersoonlijke metafunctie en de compositieve metafunctie en de manier waarop deze metafuncties samenwerken tot het creëren van betekenis (Harrison, 2003).

2.3.1 Interpersoonlijke metafunctie

De interpersoonlijke metafunctie van Harrison (2003, p. 53) beschrijft de manier waarop een afbeelding de kijker kan betrekken. Het gezicht van een mens is een belangrijke bron om betrokkenheid te creëren. De kijker kan betrokken worden bij de afbeelding door de ooglijnen, sociale afstand en perspectief (Harrison, 2003, p. 53).

De ooglijnen kunnen betrokkenheid versterken of afzwakken, doordat de gerepresenteerde participant (RP) in de afbeelding de kijker wel of niet aan kijkt. Er is sprake van *demand* wanneer de afgebeelde persoon de kijker direct aankijkt. In dat geval wordt een sterke betrokkenheid gecreëerd bij de kijker ten opzichte van de afgebeelde persoon. Harrison (2003, p. 53) noemt het *offer* wanneer de gerepresenteerde persoon naar iets buiten of in de afbeelding kijkt. Offer zorgt voor minder betrokkenheid dan demand.

De sociale afstand kan leiden tot een gevoel van afstand of intimiteit: hoe kleiner de afstand is tussen de persoon in de afbeelding en de kijker, hoe groter het gevoel van intimiteit wordt. Harrison (2003, p. 53) beschrijft verschillende manieren waarmee ingespeeld kan worden op de sociale afstand. Bij *intimate distance* wordt alleen het hoofd en gezicht afgebeeld. Bij *close personal distance* wordt het hoofd en de schouders afgebeeld en bij *far personal distance* het hoofd en het middel. Bij *close social distance* wordt het hele figuur afgebeeld, bij *far social distance* het hele figuur met ruimte eromheen en bij *public distance* het torso van meerdere personen (Harrison, 2003, p. 53).

Het perspectief kan op twee manieren invloed uitoefenen op de betrokkenheid van de kijker bij de afbeelding (Harrison, 2003, p. 49). Het perspectief kan zorgen voor het gevoel dat de gerepresenteerde participant in de afbeelding 'één van ons' is, of juist 'één van hen'. 'Een van ons' wordt gecreëerd door de gerepresenteerde participant frontaal af te beelden. 'Een van hen' wordt gecreëerd door de persoon schuin af te beelden (Harrison, 2003, p. 53). Het perspectief heeft ook invloed op de machtsrelatie: wanneer de kijker de gerepresenteerde persoon in de afbeelding van onder ziet, betekent dat dat de persoon in de afbeelding meer macht heeft. Ziet de kijker de persoon in de afbeelding van boven, betekent dat dat de kijker meer macht heeft. Wordt de persoon op de afbeelding op gelijke

hoogte afgebeeld dan is er sprake van gelijke macht (Harrison, 2003, p. 53). In tabel 2.1 toon ik de processen van de interpersoonlijke metafunctie aan de hand van voorbeelden.

TABEL 2.1 INTERPERSOONLIJKE METAFUNCTIE

Ooglijnen	 <p>2</p>		 <p>3</p>
	<i>Demand</i>		<i>Offer</i>
Sociale afstand	 <p>4</p>	 <p>5</p>	 <p>6</p>
	<i>Intieme afstand</i>	<i>Persoonlijke afstand</i>	<i>Sociale afstand</i>
Perspectief	 <p>7</p>	 <p>8</p>	 <p>9</p>
	<i>Low angle</i> <i>- Schuin</i>	<i>- High angle</i> <i>- Schuin</i>	<i>- Midden perspectief</i> <i>- Frontaal</i>

² http://www.voyagesphotosmanu.com/indisch_kind.html

³ <http://www.sire.nl/campagnes/kinderen-eeen-scheiding>

⁴ <http://www.brandweernederland.nl/nieuwe-homepage/nieuwsindexen/veld?ActItdt=33479>

⁵ <http://www.hulpvoorhulpverleners.nl/jeanine-hennis-plasschaert-offici%C3%ABle-ambassadeur-hulp-voor-hulpverleners>

⁶ <http://www.intermediair.nl/carriere/doorgroeien/carriere-ontwikkeling/tweede-kamerlid-jeanine-hennis-plasschaert-ik-blijf-eeen-flapuit>

⁷ <http://www.esquire.com/blogs/politics/obama-middle-east-speech-text-5772114>

⁸ http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Barack_Obama_2013_inauguration_-_high_angle.jpg

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama

De betrokkenheid van de kijker bij de afbeelding is het grootst wanneer er sprake is van *demand*, een *intieme afstand* en een *frontaal midden perspectief*. De kijker wordt recht aangekeken, de kijker staat dicht bij de gerepresenteerde participant en op gelijke hoogte. De betrokkenheid van de kijker bij de afbeelding is het laagst wanneer er sprake is van *offer*, *sociale afstand* en een *schuine low angle*. In dat geval kijkt de gerepresenteerde participant de kijker niet aan, het hele lichaam wordt afgebeeld en heeft de gerepresenteerde participant meer macht dan de kijker.

2.3.2 Compositionele metafunctie

De compositieele metafunctie toont hoe de representatieve en interpersoonlijke metafunctie geïntegreerd kunnen worden tot een betekenisvol geheel (Harrison, 2003, p. 55). De compositie van een afbeelding betreft de representatieve en interpersoonlijke betekenissen van de afbeelding met elkaar door verschillende elementen (Harrison, 2003, p. 56). De elementen van de compositionele metafunctie zijn van toepassing op visuele beelden maar ook de combinatie van tekst en beeld (Kress & van Leeuwen, 2006).

Information value

De plaatsing van elementen geeft hen specifieke informatieve waarde. Deze informatie waarde wordt bepaald door de verschillende zones in een afbeelding: links-rechts, boven-onder, midden, aan de rand (Harrison, 2003, p. 56). Links wordt ervaren als bestaand, rechts als nieuw. Het bovenaan plaatsen van informatie wordt als ideaal ervaren en het onderaan plaatsen als realistisch. De informatie die centraal afgebeeld staat is de kern van de boodschap (Harrison, 2003, p. 57). In figuur 2.3¹⁰ staat een voorbeeld van *information value* waarbij de plaats (link/rechts) ervoor zorgt dat de informatie een bepaalde waarde krijgt. Figuur 2.3 is een beeld van een tandarts praktijk. Links is een voorbeeld van voor de *whitening* behandeling, het linkerbeeld wordt ervaren als bestaand. Rechts staat het ideaal beeld na de whitening behandeling, dit beeld wordt ervaren als nieuw.



FIGUUR 2.3 VOORBEELD INFORMATION VALUE

Saliency

Elementen in een afbeelding kunnen zo gemaakt worden dat ze de aandacht trekken van de kijker. De grootte, contrast, kleur, scherppte en voor/achtergrond kunnen de aandacht trekken van de kijker. Grote elementen vallen meer op dan kleine elementen. Felle kleuren vallen meer op dan zachte kleuren en

¹⁰ <http://www.southbaysmiles.com/Our-Dental-Services/Teeth-Whitening.aspx>

scherpe beelden vallen meer op dan vage beelden. De aandacht wordt ook getrokken door de plaatsing op de voorgrond of achtergrond. Een element op de voorgrond valt meer op dan een element op de achtergrond (Harrison, 2003, p. 57). Figuur 2.4¹¹ is een voorbeeld van een afbeelding waar salience en rol speelt. De felle kleur en de grootte van het woord *verantwoord* zorgen ervoor dat het opvalt. Doordat de rode tekst op een witte achtergrond is geplaatst is er sprake van groot contrast waardoor het de aandacht trekt. De zwarte tekst is minder opvallend omdat het kleiner is en geen felle kleur heeft.



FIGUUR 2.4 VOORBEELD SALIENCE

Framing

De aanwezigheid of afwezigheid van bepaalde *frames* kunnen ervoor zorgen dat de gerepresenteerde participanten aansluiten of juist losgekoppeld worden. Framing kan bereikt worden door onderscheidende lijnen in een afbeelding of door echte randen om de afbeelding heen (Harrison, 2003, p. 58). In figuur 2.5¹² staan een voorbeeld van framing door het plaatsen van een kader om een communicatieuiting heen. Het grijze kader, inclusief titelbalk zorgt ervoor dat de informatie losgekoppeld wordt. Door de twee kaders is het duidelijk dat de afbeelding met de politieauto bij de tekst 'een moord zien is afgrijselijk' hoort en de afbeelding in het andere kader bij de 'uitslagen Europese Verkiezingen vanavond bekend' hoort.



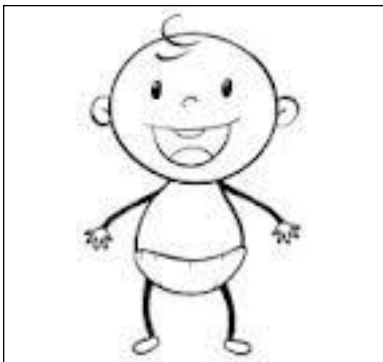
FIGUUR 2.5 VOORBEELD FRAMING

¹¹ <http://www.hema.nl/SiteCollectionDocuments/HEMA-MVO-verslag-2012.pdf>

¹² <http://www.parool.nl/>

Modality

De validiteit en betrouwbaarheid van de boodschap in een afbeelding worden weergegeven met modaliteit (Harrison, 2003, p. 58). Afbeeldingen met een hogere modaliteit zijn realistischer dan afbeeldingen met een lagere modaliteit (Harrison, 2003, p. 58). Een foto geeft een realistischer beeld van de werkelijkheid dan een tekening of illustratie (Harrison, 2003, p. 56). Een afbeelding heeft een lage modaliteit wanneer er geen kleurgebruik is, de achtergrond afwezig is, geen perspectief en geen licht en schaduw (Harrison, 2003, p. 58). Figuur 2.6¹³ is een voorbeeld van een afbeelding met lage modaliteit. Figuur 2.6 is een zwart-witte illustratie, waarbij de achtergrond afwezig is en perspectief, licht en schaduw geen rol spelen. Er is sprake van een hoge modaliteit wanneer een afbeelding in kleur is, de achtergrond zichtbaar is, het een diepteperspectief heeft en waarin licht en schaduwen vertoond worden. Figuur 2.7¹⁴ is een voorbeeld van een afbeelding met hoge modaliteit.



FIGUUR 2.6 LAGE MODALITEIT



FIGUUR 2.7 HOGE MODALITEIT

2.4 Implicaties voor het onderzoek

Voor dit onderzoek focus ik op de interpersoonlijke en compositionele metafunctie van Harrison (2003). Harrison (2003, p. 50) beschrijft een derde metafunctie, de representatieve metafunctie. De representatieve metafunctie is voor dit onderzoek minder interessant omdat het daarbij gaat over de wijze waarop mensen, plaatsen of objecten gerepresenteerd worden en hoe deze participanten samen een verhaal of groep representeren in een afbeelding (Harrison, 2003, p. 50). In het empirische gedeelte wil ik inzicht krijgen in de betekenisgeving van de respondenten aan de gehele communicatieuiting. De compositionele metafunctie is daar geschikt voor en beschrijft de manier waarop een communicatieuiting tot een betekenisvol geheel leidt (Harrison, 2003, p. 55). De interpersoonlijke metafunctie geeft een beeld van de wijze waarop visuele beelden betrokkenheid van de kijker bij de afbeelding creëren (Harrison, 2003, p. 53). De gerepresenteerde personen in de afbeelding van het experiment kunnen deze betrokkenheid creëren. Daarom ligt de focus in dit onderzoek op de compositionele en interpersoonlijke metafunctie.

¹³ http://nl.123rf.com/stock-photo/baby_tekening.html

¹⁴ http://www.benetton.com/kids-summer-2014-collection/nggallery/image/summer14_kid_052/

De literatuur over sociale semiotiek vormt de basis voor hoofdstuk 5, 7 en 9. In hoofdstuk 5 voer ik een sociaal semiotische analyse uit van het huidige MVO beleid van de Bijenkorf. De methode voor de sociaal semiotische analyse van het huidige MVO beleid staat in paragraaf 4.4. Sociale semiotiek vormt in hoofdstuk 7 de basis voor de analyse van communicatieuitingen over MVO van andere organisaties (Harrison, 2003, p. 49-58). De methode voor deze analyse staat weergegeven in paragraaf 4.6. In het experiment (hoofdstuk 9) wordt onderzocht hoe moeders met kinderen tussen de 0 en 16 jaar betekenis geven aan een communicatieuiting over MVO met betrekking tot kindermode. De vragenlijst van het experiment is gebaseerd op de theorie over sociale semiotiek. In paragraaf 8.4 staat de verantwoording voor het tot stand komen van de vragenlijst.

3. MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

De roep om maatschappelijk verantwoord ondernemen (hierna MVO) is sterker dan ooit, maar aan de andere kant is de onzekerheid en onduidelijkheid over hoe deze term concrete invulling moet krijgen in de praktijk groter dan ooit (Tulder & van der Zwart, 2003, p.21). Wat is MVO? Ik begin dit hoofdstuk met een beschrijving van het begrip MVO in paragraaf 3.1. Volgens Elkington (1997) dient een organisatie zich bij MVO te richten op drie elementen: *people*, *planet* en *profit*. Deze begrippen worden beschreven in paragraaf 3.2. De context van MVO wordt beschreven in paragraaf 3.3. Het belang voor organisaties staat in paragraaf 3.4. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de verschillende fases waar organisaties zich in kunnen bevinden omtrent MVO (3.5) gevolgd door de mogelijkheden van communicatie over MVO (3.6).

3.1 Definitie

In dit onderzoek wordt de definitie voor MVO van MVO Nederland (n.d.a.) gehanteerd:

“Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een integrale visie op ondernemerschap, waarbij een bedrijf waarde creëert op sociaal (people), ecologisch (planet) en economische (profit) gebied (MVO Nederland, n.d.a.)”

Uit de definitie van MVO Nederland kunnen we opmaken dat het bij MVO gaat om een volledige visie die zich richt op het bewust invullen van de ondernemingsactiviteiten voor waardecreatie. Als aanvulling op deze definitie concluderen Wartick & Wood (1999 in Meijs & Voort, 2003) dat de brede, geïntegreerde en strategische visie niet alleen voor de organisatie geldt maar ook voor de samenleving en het milieu. Daarbij moet de waardecreatie op de lange termijn zichtbaar zijn (Sociaal-Economische Raad, 2000, p.13). De verschillende gebieden voor waardecreatie zijn gebaseerd op de theorie van de triple bottom line (Elkington, 1997): *people*, *planet* en *profit*. Deze termen worden nader beschreven in paragraaf 3.2. In het Engels wordt de term MVO aangeduid met *corporate social responsibility* (CSR) (MVO Nederland, n.d.b.). De termen MVO en CSR worden vaak door elkaar heen gebruikt (Tulder & van der Zwart, 2003, p. 79), in dit onderzoek hanteer ik de term MVO.

Dahlsrud (2006) deed onderzoek naar de verschillende definities die gehanteerd worden voor de term MVO. Vanuit deze definities concludeert hij dat het een beschrijving van het fenomeen geeft maar geen handleiding biedt om MVO te managen in de praktijk. De uitdaging voor organisaties is volgens Dahlsrud (2006, p. 6) niet het definiëren van het begrip maar te begrijpen hoe MVO een sociaal construct is in een specifieke context. In mijn empirisch onderzoek gaat het daarom niet om de definitie van het begrip MVO maar om hoe het abstracte begrip MVO betekenis krijgt in een bepaalde sociale context. De sociale context in dit onderzoek is de betekenisgeving van moeders met kinderen tussen de 0 en 16 jaar aan een communicatie uiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf.

3.2 Triple bottom line

De definitie van MVO door MVO Nederland (n.d.a.) verklaart dat MVO gericht is op waardecreatie van drie aspecten: sociaal, ecologisch en economisch. In 1994 werden de termen sociaal, ecologisch en economisch door adviseur John Elkington voor het eerst *people, planet* en *profit* genoemd (Economist, n.d.). Een belangrijke publicatie van Elkington (1997) die volgde is *Cannibals with forks*. In dit boek beschrijft Elkington dat het bij duurzaamheid gaat om het ontwikkelen van het concept *triple P bottom line* (Elkington, 1997, p. 73). De maatschappij is afhankelijk van de economie en economie is afhankelijk van een globaal ecosysteem, samen maakt dit de ultieme 'bottom line' (Elkington, 1997, p. 73). De triple bottom line geeft aan hoe duurzaamheid gebruikt kan worden bij het nemen van zakelijke beslissingen (Elkington, 1997).

De interesse voor de triple bottom line is gegroeid in de profit, non-profit en de overheidssector. Organisaties gebruiken de triple bottom line om een MVO beleid in te richten en te evalueren op economisch, sociaal en ecologisch gebied. De aspecten zijn niet los van elkaar te zien maar de verschillende aspecten lopen onder, over en door elkaar. Daarin gaat het om het vinden van de juiste balans tussen menselijk welzijn (*people*), kwaliteit voor het milieu (*planet*) en zorg voor economische voorspoed (*profit*) (Elkington, 1997, p. 74). In de context van MVO hebben de begrippen *people, planet* en *profit* een eigen betekenis (Cramer, 2005, p.71).

3.2.1 People

In een MVO beleid staat *people* voor het sociaal-ethische aspect en daarmee voor de gevolgen die bedrijfsresultaten hebben voor mensen binnen en buiten de onderneming (SER, 2000, p. 14-15). Het element *people* is opgebouwd uit vier verschillende onderdelen. *People* begint bij de mens binnen de omgeving van de organisatie en heeft betrekking op het eigen personeel. Een organisatie dient goede arbeidsverhoudingen en een stimulerend sociaal beleid aan werknemers te bieden. Werknemers moeten de ruimte krijgen voor eigen inbreng, verantwoordelijkheid om het vakmanschap in stand te houden en potenties te benutten. Organisaties moeten werknemers motiveren en aan zich binden (SER, 2000, p. 15). Een organisatie moet ook voldoende ruimte bieden voor arbeid- en zorgtaken (SER, 2000, p. 15).

Buiten de omgeving heeft *people* betrekking op de samenleving buiten de organisatie. De pijler *people* komt tot uiting in de directe omgeving van de organisatie door het creëren van een veilige woon-, werk-, en leefomgeving en het deelnemen aan buurtverbeteringsactiviteiten (SER, 2000, p. 15).

Het derde aspect van het sociale beleid van een organisatie moet gericht zijn op de rechten van de mens (Cramer, 2005, p. 72). Een organisatie moet de mensenrechten en arbeidsnormen in andere landen respecteren en goede arbeidsverhoudingen in ontwikkelingslanden bevorderen (SER, 2000, p. 15). Er mag uiteraard geen sprake zijn van corruptie zoals financiële uitgaven aan politieke instanties (Cramer, 2005, p. 72).

Het laatste aspect van *people* is de verantwoordelijkheid van een organisatie voor het product. Een organisatie moet rekening houden met de veiligheid van het product en de gezondheid van de consument. Wanneer een onderneming de sociale dimensie integreert in de bedrijfsvoering kan er gesproken worden van sociaal bewust ondernemen (Cramer, 2007, p. 72).

3.2.2 Planet

In een MVO beleid gaat het bij planet om de ecologische dimensie en het behoud van de natuurlijke leefomgeving tijdens de bedrijfsvoering (SER, 2000, p. 15). Het element planet heeft 3 kernpunten. Ten eerste gaat het om het reduceren van negatieve milieueffecten tijdens de productie. Milieubesparende aspecten moeten in het ontwerp- en productieproces geïntegreerd worden en er moet aandacht besteed worden aan het reduceren van milieubelasting gedurende de levenscyclus van een product (SER, 2000, p. 15).

Het tweede dat vermeld moet worden is dat er rekening gehouden wordt met het gebruik van schaarse goederen als energie, water en grondstoffen (Cramer, 2005, p. 72). Het laatste onderdeel van een strategisch bedrijfsmilieumanagement omvat eco-efficiency. Onder eco-efficiency valt het leveren van goederen en diensten die menselijke behoeften vervullen, bijdragen aan de kwaliteit van het leven en tegelijkertijd steeds minder beslag leggen op grondstoffen en de opnamecapaciteit van het ecologisch systeem (SER, 2000, p. 16).

3.2.3 Profit

Bij profit is het belangrijk om eerst te weten wat bedoeld wordt met winst. Economische winst is het geld dat een onderneming overhoudt als de kosten van de opbrengsten afgetrokken zijn¹⁵. In de definitie van Elkington (1997, p. 74) geeft winst ook de waardering van afnemers weer voor producten van de onderneming en de doelmatigheid waarmee productie factoren worden ingezet.

Bij profit in een MVO beleid gaat het dus om de economische welvaart in de breedste zin van het woord (Cramer, 2005, p. 72). Profit staat voor de voortbrenging van goederen en diensten waarbij winst als maatstaf geldt voor de maatschappelijke waardering (SER, 2000, p. 14). Voor belanghebbenden zoals beleggers is winst de maatstaf waaraan de prestatie van de organisatie getoetst wordt. Op de langere termijn vormt winst de basis voor de continuïteit van de onderneming (SER, 2000, p. 14). Profit wordt gezien als een model voor het ecologische en sociale aspect in een MVO beleid (Elkington, 1997, p. 74). Profit vormt dus niet alleen de basis maar is ook de randvoorwaarde voor het goed vormgeven van de andere twee pijlers, people en planet (SER, 2000, p. 15).

De drie 'bottom lines' zijn niet stabiel maar constant in beweging door sociale, politieke, economische en ecologische druk, cyclussen en conflicten. Door deze beweging is het een moeilijke uitdaging om een MVO beleid na te volgen (Elkington, 1997, p. 73). Laufer (2003, p. 256) heeft kritiek op het inrichten van een MVO beleid, hij beschrijft dat organisaties MVO gebruiken voor *greenwashing*. Bij greenwashing gebruikt een organisatie MVO om het eigen imago te versterken of promoten (Laufer, 2003, p. 256). Volgens Laufer (2003, p. 258) is het moeilijk om de sociale en ecologische waarden te meten.

¹⁵ <http://www.woorden.org/woord/winst>

3.3 De context

Het concept MVO en ondernemingen die verder dan directe bedrijfsgrenzen opereren bestaan al sinds het begin van het kapitalisme in de 18^e eeuw (Tulder & van der Zwart, 2003, p. 77). Door de wijzigingen in maatschappelijke en economische verhoudingen in Nederland is MVO ook actueel (SER, 2000, p. 24). Deze wijzigingen zijn terug te zien in de emancipatie van de mens, verschil in individuele opvattingen en preferenties, toename van hoger opgeleiden en een toename van bestedingsmogelijkheden (SER, 2000, p. 24). Tegelijkertijd, zo stelde de SER in 2000 bevindt Nederland zich in een financiële crisis (SER, 2000, p. 20). Door deze ontwikkelingen heeft men een sterkere behoefte aan het sociale in plaats van het materiële en worden organisaties door belanghebbenden aangesproken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheidszin (SER, 2000, p. 29). Er zijn verschillende discussies gaande over wie dan verantwoordelijk is voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (SER, 2000, p. 26). Maatschappelijke verantwoordelijkheid verschilt per onderneming, afhankelijk van branche, omvang, industrie, strategie, locatie, interne cultuur en waarden van het management (Tulder & van der Zwart, 2003, p. 52). De Nederlandse overheid probeert organisaties te stimuleren in de ontwikkeling van maatschappelijk ondernemerschap door een subsidiebeleid, quotabeleid en fiscale voordelen (Tulder & van der Zwart, 2003, p. 53). Door de verschillen per onderneming is het voor de Nederlandse overheid echter moeilijk om een eenduidige wet- en regelgeving op te stellen (Tulder & van der Zwart, 2003, p. 52). Maar steeds meer bedrijven zien zelf het belang in van het schrijven van een MVO beleid (Cramer, 2003, p. 2). Zij wachten niet langer op regels van de overheid maar komen zelf met maatregelen waarbij rekening gehouden wordt met het milieu en sociale factoren (Cramer, 2003, p. 2). Ze kiezen voor bepaalde maatregelen en combineren die met een eigen visie of business strategie (Cramer, 2003, p. 2).

3.4 Levenscyclus MVO

Organisaties kunnen verschillende MVO-strategieën hebben. Wanneer in de maatschappij verschuivende verwachtingen zijn over een maatschappelijke kwestie, ontstaat er een issue dat opgenomen kan worden in een MVO beleid (Tulder & van der Zwart, 2003, p. 96). Er zijn organisaties die inactief zijn en blijven. Deze ondernemingen hebben een perspectief gericht op interne doelen. Ze kijken naar efficiëntie, doelmatigheid en eigen winstverantwoordelijkheid (Tulder & van der Zwart, p. 101).

Aan de andere kant zijn er organisaties die juist een actief MVO beleid voeren. Er zijn drie verschillende fases bij organisaties die een actief beleid voeren: *re-actief*, *actief* en *pro-actief*. Organisaties die inactief blijven tot ze er direct op aangesproken worden door stakeholders en consumenten, worden *re-actief* genoemd (Tulder & van der Zwart, 2003, p. 98). Organisaties die reageren zodra het issue onder de media-aandacht en in publieke debat besproken is, worden bestempeld als *actief* (Tulder & van der Zwart, 2003, p. 98). Organisaties die direct bij het ontstaan van een MVO issue er op inspelen worden, geclassificeerd als *pro-actief* (Tulder & van der Zwart, 2003, p. 97).

3.5 Belang voor organisaties

Een onderneming is door meerdere belanghebbenden onderhevig aan krachten, daarom moeten organisaties keuzes maken tussen wat hoort, loont en moet (MVO Nederland, n.d.c.). 'Hoort', vanuit persoonlijke overtuiging of een bepaalde rolopvatting (SER, 2000, p. 29). Een organisatie kan een steentje bij willen dragen aan de maatschappij of het milieu niet willen overbelasten (MVO Nederland, n.d.c).

'Loont', door een sterkere reputatie, wat het eigenbelang dient (SER, 2000, p. 30). Het navolgen van een MVO beleid kan leiden tot een positieve houding van belanghebbenden, consumenten en dat leidt tot een sterke identiteit (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090). Falen op de markt van MVO kan echter ook leiden tot reputatie schade of uiteindelijk tot faillissement van de onderneming. Transparantie is daarbij cruciaal en kan geboden worden door inzicht in het MVO-beleid en de keuzes die gemaakt worden (MVO Nederland, n.d.d). Shell kwam in 1999 met het eerste MVO beleid dat gebaseerd was op de triple bottom line: people, planet en profit (Hooghiemstra, 2000, p. 62). Met dit beleid liet Shell zien dat het voeren van een open MVO beleid zal leiden tot een gunstige reputatie (Hooghiemstra, 2000, p. 63). Een goede reputatie (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090) en kostenbesparing (Lageweg, 2014, p.13) kunnen uiteindelijk leiden tot positieve financiële resultaten. Een organisatie kan een MVO beleid dus ook voeren vanuit financiële overwegingen (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090). De keuze voor MVO komt op deze manier voort uit een welbegrepen eigen belang en daarmee tot het streven naar continuïteit van de onderneming. Dit eigen belang kan bepaald worden door de kosten van negatieve reactie van de omgeving, de waarde van een goede reputatie en de motivatie van medewerkers (SER, 2000, p. 30).

En als laatst 'moet', vanwege wet- en regelgeving en maatschappelijke verwachtingen (SER, 2000, p. 29). Er gelden geen wetten voor MVO en een onderneming heeft dus geen wettelijke verplichtingen (MVO Nederland, n.d.e). Wel zijn er bepaalde richtlijnen en internationaal erkende normen voor MVO vastgelegd, zoals de OESO-richtlijnen (MVO Nederland, n.d.e). De OESO-richtlijnen maken duidelijk wat de Nederlandse overheid van bedrijven verwacht op het gebied van MVO. De OESO-richtlijnen zijn handvatten voor bedrijven om met kwesties als ketenverantwoordelijkheid, mensenrechten, kinderarbeid en milieu om te gaan. Door te werken volgens de OESO-richtlijnen worden organisaties transparanter en minder risicovol (Ministerie van Buitenlandse Zaken, n.d). De overheid vraagt organisaties dan ook om transparant te zijn over het MVO beleid en activiteiten (MVO Nederland, n.d.e)

3.6 Online communicatie over MVO

Het navolgen van een MVO beleid leidt, zoals uit paragraaf 3.5 bleek, tot een sterkere reputatie (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090). Het resultaat hiervan is dat organisaties steeds vaker communiceren over hun verantwoordelijkheden (Wanderley, Lucian, Farache & Filho, 2008, p. 369). Er zijn verschillende mogelijkheden om te communiceren over MVO zoals het uitbrengen van rapporten over duurzaamheid, het plaatsen van advertenties en bijvoorbeeld het gebruik van internet. Het internet wordt in toenemende mate gebruikt als middel om informatie over MVO te verspreiden. De voordelen voor organisaties om informatie over MVO online te verspreiden zijn de hoeveelheid informatie, de kosten en de snelheid. Het internet heeft geen beperkingen aan de hoeveelheid informatie, is goedkoper om informatie te verspreiden en met internet heeft een organisatie de mogelijkheid om informatie sneller aan te passen

(Wanderley et al, 2008, p. 369). Informatie over MVO op het internet is meer up-to-date dan informatie in kranten, tijdschriften, billboards, televisie of radio. De reden hiervoor is dat informatie voortdurend herzien kan worden, permanent beschikbaar is en aan te passen aan de wensen van de organisatie (Wanderley et al, 2008, p. 370).

3.7 Implicaties voor het onderzoek

In het vooronderzoek wordt de literatuur over MVO gebruikt om een kritische blik te geven op het huidige MVO beleid van de Bijenkorf (hoofdstuk 5) en de verwachtingen van moeders met kinderen tussen de 0 en 16 jaar van een communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf (hoofdstuk 6). De topics in de interviews met MVO medewerker Maartje Laurens (4.3.1) en auteur MVO beleid Laura de Groot (4.3.2) zijn gebaseerd op de literatuur over MVO. De vragenlijst voor het experiment (hoofdstuk 9) is ook gebaseerd op de theorie over MVO. In paragraaf 8.4 is de verantwoording voor deze vragenlijst terug te lezen.

4. ONDERZOEKSMETHODEN

Na de beschrijving van het theoretisch kader (hoofdstuk 2 en 3) waarbinnen het onderzoek plaatsvindt, gaat dit hoofdstuk in op het onderzoeksdesign (4.1) en de validiteit, betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid van het onderzoek (4.2). Het vooronderzoek bestaat uit drie onderdelen: een kritische blik op het MVO beleid van de Bijenkorf (4.3), een sociaal-semiotische analyse van het MVO beleid van de Bijenkorf(4.4), de verwachtingen van moeders (4.5) en een analyse van communicatieuitingen van andere organisaties (4.6). De methoden voor het experiment staan beschreven in hoofdstuk 8.

4.1 Onderzoeksdesign

Onderzoek kan op een kwalitatieve en kwantitatieve wijze uitgevoerd worden. Het probleem dat bestudeerd wordt vormt de keuze voor de manier waarop het onderzoek gedaan wordt (Philipsen & Vernooij-Dassen , 2004, p. 289). Dit onderzoek naar de betekenisgeving van moeders met kinderen tussen de 0 en 16 jaar met betrekking tot communicatieuitingen over MVO is kwalitatief van aard. In vervolgonderzoek kan dit onderzoek op een kwantitatieve wijze voortgezet worden (Silverman, 2008, p.13).

Een kwalitatief onderzoek is geschikt om de aard en de context van verschijnselen te bestuderen (Philipsen & Vernooij-Dassen, 2004, p. 288). De verschijnselen in dit onderzoek zijn de communicatieuitingen over MVO op de webpagina van de Bijenkorf. De context van dit onderzoek bestaat uit de betekenisgeving van moeders aan communicatieuitingen. In een kwalitatief onderzoek gaat het om de kwaliteit van verschijnselen, de verschijningsvormen, de context waarin ze voorkomen en de perspectieven van waaruit men ernaar kan kijken (Philipsen & Vernooij-Dassen, 2004, p. 289). Om inzicht te krijgen in de context en de perspectieven van de verschijningsvormen worden in dit onderzoek semigestructureerde interviews gehouden met de MVO werknemer van de Bijenkorf (paragraaf 4.1.1), de auteur van het MVO beleid van de Bijenkorf Laura de Groot (paragraaf 4.1.2) en neem ik vragenlijsten af bij 16 moeders met kinderen tussen de 0 en 16 jaar (hoofdstuk 8). De interviews en vragenlijsten worden geanalyseerd en de resultaten van dit onderzoek moeten begrepen worden vanuit een kwalitatief perspectief, omdat ik de respondenten vraag naar de betekenis die zij geven aan de werkelijkheid.

Tijdens de uitvoering van dit onderzoek zijn verschillende stappen genomen. In tabel 4.1 worden de stappen weergegeven.

TABEL 4.1 OVERZICHT STAPPEN

Onderdeel	Stap	Bronnen	Onderzoeksvraag	Methode	Resultaten
Vooronderzoek	Kritische blik MVO beleid	- Literatuur over MVO (Elkington, 1997) (SER, 2000), (Cramer, 2005) - interviews met auteur MVO beleid en werknemer MVO - Huidige MVO beleid	1a. Wat is de inhoud van het huidige MVO beleid van de Bijenkorf?	4.3	5.1, 5.2
Vooronderzoek	Semiotische analyse	- Sociale semiotiek (Chandler, 2002). - Visuele sociale semiotiek (Harrison, 2003). - Huidige MVO beleid	1b. Hoe wordt het huidige MVO beleid gerepresenteerd via tekstuele en visuele tekens op de webpagina van de Bijenkorf?	4.4	5.3
Vooronderzoek	Verwachtingen moeders	- 4 interviews met moeders	1c. Welke informatie verwachten moeders met kinderen tussen de 0-16 jaar in een communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf?	4.5	6
Vooronderzoek	Communicatieuitingen andere organisaties	- Literatuur over semiotiek - Voorbeelden communicatieuitingen over MVO	2a. Welke tekstuele en visuele tekens gebruiken andere organisaties om een MVO beleid te representeren?	4.6	7
Experiment	Empirische gedeelte	- Literatuur over Semiotiek en MVO - 16 vragenlijsten	2b. Welke betekenis geven moeders met kinderen tussen de 0-16 jaar aan deze communicatieuiting? 2c. Wat is de rol van een afbeelding in deze communicatieuiting?	8	9

4.2 Validiteit, betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid

Om de kwaliteit van een onderzoek te vergroten is het belangrijk om de validiteit en betrouwbaarheid te waarborgen (Silverman, 2008, p. 258). De flexibiliteit, creativiteit, gevoeligheid en vaardigheid van een onderzoeker zijn bepalend voor de validiteit en betrouwbaarheid van een onderzoek (Morse, Barrett, Mayan, Olson, & Spiers, 2002, p. 17).

Bij validiteit draait het om de vraag: meet je wat je wilt meten? Validiteit wordt vergroot wanneer de gebruikte onderzoeksmethoden goed aansluiten bij de onderzoeksvraag (Morse et al. 2002, p. 18). De onderzoeksvragen in dit onderzoek lenen zich voor kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is namelijk geschikt voor situaties waarin men de betekeniswereld achter interacties, processen, gedragingen, gevoelens en ervaringen wil exploreren (Boeije, 2005, p. 36). Inzicht in het huidige MVO beleid en de verwachtingen van betrokkenen worden gemeten met interviews. De betekenisgeving door moeders met betrekking tot een communicatieuiting over MVO wordt gemeten door middel van vragenlijsten (paragraaf 8.5).

Om de validiteit te verhogen dient ook het *sample* van het onderzoek adequaat te zijn (Morse et al., 2002, p. 18). Dit wordt bewerkstelligd door relevante respondenten te selecteren. Om meer inzicht te krijgen in het huidige MVO beleid van de Bijenkorf heb ik ervoor gekozen om een interview te houden met een MVO werknemer binnen de Bijenkorf. Maartje Laurens (paragraaf 4.3) is verantwoordelijk voor de meeste MVO werkzaamheden en leek mij daarom het meest relevant om te interviewen in de organisaties. Ook heb ik een interview gehouden met de auteur van het MVO beleid, Laura de Groot (paragraaf 4.3). De Groot heeft het MVO beleid geschreven en weet met welke achtergrond dit gedaan is. Het experiment is afgenomen bij 16 moeders (paragraaf 8.4). Ik heb ervoor gekozen om alleen moeders mee te nemen in het onderzoek omdat ik verwacht dat moeders vaker dan vaders online shoppen en daardoor meer kennis van het onderwerp hebben. In het experiment heb ik de validiteit van het onderzoek vergroot door te zorgen voor diversiteit tussen de moeders. De moeders hebben verschillende leeftijden, kinderen met verschillende leeftijden en zijn woonachtig in verschillende plaatsen in Nederland.

Het gebruik van meerdere bronnen en methoden wordt triangulatie genoemd (Mason, 1996, p. 25 in Silverman, 2008, p. 157). Triangulatie wordt door Boeije (2005, p. 152) beschreven als: "Het vanuit verschillende invalshoeken, theoretisch en methodisch, benaderen van de probleemstelling met als voornaamste doel het vergroten van de validiteit van het onderzoek". In dit onderzoek wordt triangulatie toegepast door het gebruik van meerdere methoden (interviews, vragenlijsten, literatuurstudie) en invalshoeken (moeders, MVO medewerker, MVO auteur, literatuur). Kwalitatieve onderzoekers geloven dat het gebruik van meerdere methoden zal leiden tot een betere betrouwbaarheid van het onderzoek (Silverman, 2008, 157).

Een onderzoek is betrouwbaar wanneer de methoden voor het onderzoek tot gelijke uitkomsten zouden leiden wanneer het onderzoek opnieuw wordt uitgevoerd (Boeije, 2005, p. 144). De betrouwbaarheid wordt ook vergroot door de afwezigheid van onsystematische of toevallige fouten (Boeije, 2005, p. 145). Bij het afnemen van de interviews in het vooronderzoek (hoofdstuk 4) heb ik een aantal stappen gezet om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. Ten eerste zijn alle interviews opgenomen met opnameapparatuur en vervolgens getranscribeerd. Ik ben bij de interviews

begonnen met interesse in de respondent om vervolgens in te gaan op de onderwerpen die ik graag wilde behandelen. Bij de interviews met de MVO medewerker en auteur ben ik eerst ingegaan op de functie van de respondent binnen de Bijenkorf. Bij de oriënterende interviews met moeders ben ik gestart met interesse in de kinderen van de moeders waarmee ik sprak. Op deze manier heb ik geprobeerd de respondenten op hun gemak te stellen en daarmee sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen. Door het opstellen van een topiclijst werd de betrouwbaarheid van het onderzoek vergoed omdat het de mogelijkheid biedt om de interviews te herhalen. De respondenten worden door topiclijsten wel gestuurd in het geven van antwoorden wat de validiteit van het onderzoek kan benadelen. Inzicht in de vragenlijsten (paragraaf 8.5) en de antwoorden op de vragenlijsten vergroten de betrouwbaarheid van het onderzoek. Daarbij zijn de condities (paragraaf 8.3) zo gelijk mogelijk gehouden, zodat er geen verstoring op kon treden.

Externe validiteit heeft betrekking op de vraag of de conclusies van het onderzoek ook geldig zijn in andere, nog niet onderzochte situaties (Boeije, 2005, p. 155). Het vooronderzoek is afgenomen bij vier moeders en twee MVO medewerkers van de Bijenkorf (hoofdstuk 4). Het experiment is afgenomen bij 16 moeders (hoofdstuk 8). Door gebrek aan tijd was het niet mogelijk het onderzoek bij meerdere respondenten uit te voeren. Het zijn een beperkt aantal respondenten waardoor het onderzoek niet generaliseerbaar is voor bijvoorbeeld alle moeders. De resultaten van het onderzoek zijn niet toepasbaar op andere organisaties omdat de inhoud van de communicatieuitingen specifiek over de Bijenkorf gaat. De onderzoeksmethoden zijn wel bruikbaar in een andere context.

4.3 Kritische blik MVO beleid

Ik geef een kritische blik op het huidige MVO beleid door een vergelijking van de literatuur over MVO met het huidige MVO beleid van de Bijenkorf, interview met een MVO medewerker van de Bijenkorf en een interview met de auteur van het huidige MVO beleid.

Interview MVO medewerker de Bijenkorf

Bij de Bijenkorf zijn 13 werknemers verantwoordelijk voor de taken rondom het MVO beleid. In bijlage 2 staat een overzicht met wie, voor welke taak verantwoordelijk is. De meeste taken voor het MVO beleid liggen bij Maartje Laurens, assistent inkoop directeur. Ik heb er daarom voor gekozen om haar te interviewen. Om inzicht te krijgen in het MVO beleid van de Bijenkorf heb ik een semi-gestructureerd interview gehouden. Ik heb voor een semi-gestructureerd interview gekozen omdat ik het belangrijk vind dat de respondent de vrijheid krijgt in het formuleren van antwoorden. De onderzoeker stelt bij een semi-gestructureerd interview een lijst met vragen of onderwerpen op die de handleiding vormt voor het interview, er worden geen antwoordmogelijkheden voorgestructureerd (Van Thiel, 2007, p. 199). De topiclijst met vragen en onderwerpen staat weergegeven in bijlage 3.

De topiclijst is naar eigen inzicht tot stand gekomen, onderzoeksvragen 1a en 1b waren hierin de leidraad. In de voorbereiding van het interview heb ik de topiclijst voorgelegd aan mijn scriptiebegeleider prof. dr. E.F. Loos. In de eerste versie van de topiclijst vroeg ik de respondent "Hoe kun je volgens jou de pijlers mens, milieu en product het beste representeren via tekst?". Het woord 'representeren' kan voor verwarring zorgen wanneer de respondent niet snapt wat er bedoeld wordt. Het woord 'representeren'

was ook niet specifiek genoeg want ik wilde met de MVO verantwoordelijke alleen voorbeelden van tekst en beeld bespreken. Daarom heb ik het aangepast naar: “Hoe kun je volgens jou het beste via *tekst* / *beeld* aandacht besteden aan de pijlers mens, milieu en product op jullie website?”.

De topiclijst is opgebouwd uit vier onderdelen. Het eerste onderdeel biedt inzicht in de algemene informatie over de werkzaamheden van Maartje Laurens. Ik vraag naar haar functie en naar de manier waarop MVO een rol speelt in haar werkzaamheden. Met deze vragen wil ik meer te weten komen over de manier waarop de Bijenkorf het MVO beleid in de praktijk uitvoert. In het tweede onderdeel ga ik in op het huidige MVO beleid van de Bijenkorf. We bespreken de drie pijlers en ik vraag haar waarom voor deze pijlers gekozen is, waarom de Bijenkorf deze pijlers belangrijk vindt en wat de eisen zijn die de Bijenkorf stelt aan merken. In het derde onderdeel beschrijf ik de theorieën over MVO van John Elkington (1997). Ik vraag of de MVO missie van de Bijenkorf gebaseerd is op de theorie van Elkington (1997). De vragen uit onderdeel drie en vier stel ik omdat ik meer achtergrondinformatie over het MVO beleid wil verkrijgen. Als laatste toon ik verschillende voorbeelden van de manier waarop andere organisaties communiceren over MVO. Ik vraag naar haar mening over de tekst en het beeld dat gebruikt wordt om het MVO beleid te representeren.

Het interview is afgenomen op 22 maart 2014 in een afgesloten ruimte op het hoofdkantoor van de Bijenkorf in Amsterdam. Het was een individueel gesprek en het interview is opgenomen met opnameapparatuur.

Interview auteur MVO beleid

De MVO verantwoordelijke van de Bijenkorf, Maartje Laurens, kon mij niet alles vertellen over de achtergrond van het huidige MVO beleid. Daarom ben ik voor deze vragen doorverwezen naar Laura de Groot. Laura de Groot heeft het MVO beleid van de Bijenkorf geschreven. Het interview met Laura de Groot is telefonisch afgenomen op 22 april 2014 in een afgesloten ruimte op het hoofdkantoor van de Bijenkorf in Amsterdam. De topiclijst met vragen en onderwerpen voor het interview staat weergegeven in bijlage 4.

4.4 Sociaal semiotische analyse

Het perspectief dat ik inneem voor de semiotische analyse is het perspectief van de sociale semiotiek. Daarbij ga ik er vanuit dat de betekenis van een sign tot stand komt door de sociale context (Chandler, 2007, p. 9). De betekenis die mensen aan iets toekennen is bijvoorbeeld afhankelijk van de gemeenschap of de omgeving waarin zij leven. In dit onderzoek voer ik een sociale semiotische analyse uit voor het MVO beleid van de Bijenkorf en de communicatieuitingen van andere organisaties. In deze sociaal semiotische analyse focus ik alleen op de interpersoonlijke metafunctie en de compositionele metafunctie. De representationele metafunctie is niet relevant omdat het daarbij gaat om de wijze waarop mensen, plaatsen of objecten gerepresenteerd worden en hoe deze participanten samen een verhaal of groep representeren in een afbeelding (Harrison, 2003, p. 50). In dit onderzoek focus ik juist op de rol van een afbeelding als geheel. De interpersoonlijke metafunctie geeft een beeld van de wijze waarop visuele beelden betrokkenheid creëren (Harrison, 2003, p. 53). De compositionele metafunctie beschrijft verschillende elementen die de kijker bij de afbeelding betrekken: information value, salience en modality

(Harrison, 2003, p. 56). De plaatsing van elementen geeft hen specifieke informatie-waarde (information value). Elementen kunnen de aandacht trekken door grootte, contrast, voor/achtergrond, kleur of scherpste (saliency). Afbeeldingen zijn realistischer wanneer ze in kleur zijn, de achtergrond zichtbaar is en het diepteperspectief klopt. Een foto geeft een realistischer beeld dan een tekening (modality) (Harrison, 2003, p. 56). Voor de sociaal semiotische analyse gebruik ik het MVO beleid zoals weergegeven op de website van de Bijenkorf (Bijlage 1).

4.5 Verwachtingen moeders

Om inzicht te krijgen in de verwachtingen van moeders aan informatie over kindermode op de webpagina van de Bijenkorf heb ik semi-gestructureerde interviews gehouden. Met de interviews wil ik een beeld vormen van de verwachtingen van moeders ten opzichte van communicatieuitingen over MVO.

Opzet interviews

Net als bij de interviews met MVO medewerker en auteur van het MVO beleid heb ik gekozen voor semi-gestructureerde interviews omdat ik het belangrijk vind dat de respondent de vrijheid krijgt in het formuleren van antwoorden. Bij een semi-gestructureerd interview stelt de onderzoeker een lijst met vragen of onderwerpen op die de handleiding vormen voor het interview, de antwoordmogelijkheden worden niet voorgestructureerd (Van Thiel, 2007, p. 199). De topiclijst voor de oriënterende interviews is weergegeven in bijlage 5. De topiclijst is naar eigen inzicht opgebouwd, onderzoeksvragen 2a en 2b vormden daarin de leidraad.

De topiclijst is opgebouwd uit twee onderdelen. Ten eerste wil ik inzicht krijgen in algemene informatie over de moeder. Ik vraag naar de leeftijd van de kinderen, de mening van moeders over informatie over kindermode op webpagina's en welke websites zij gebruiken voor informatie over kindermode. In het tweede deel laat ik voorbeelden zien van communicatieuitingen over MVO. De bronnen van deze afbeeldingen worden vermeld bij de topiclijst in bijlage 5. Met deze voorbeelden wil ik inzicht krijgen in de verwachtingen van moeders ten opzichte van MVO communicatieuitingen op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf. De eerste twee voorbeelden zijn van websites waar merken vergeleken worden op basis van duurzaamheid. Ik heb voor deze voorbeelden gekozen omdat de Bijenkorf vergelijkbare merken aanbiedt. Ik ben benieuwd of moeders deze voorbeelden verwachten op een adviespagina over kindermode op de webpagina van de Bijenkorf. Vervolgens bespreek ik het huidige MVO beleid van de Bijenkorf. Ik leg uit dat het huidige MVO beleid van de Bijenkorf uit drie pijlers bestaat. Ik ben benieuwd welke informatie moeders verwachten bij de drie pijlers van de Bijenkorf, welke informatie zij verwachten over het MVO beleid in combinatie met kindermode en of moeders een van de drie pijlers misschien belangrijker vinden in combinatie met het onderwerp kindermode. Met deze topics wil ik erachter komen welke informatie moeders verwachten bij een MVO beleid van de Bijenkorf. Ook leg ik een aantal keurmerken voor aan de moeders. Ik vraag of zij deze keurmerken verwachten op een adviespagina over kindermode. Dit vraag ik omdat ik erachter wil komen of afbeeldingen van keurmerken toegevoegd kunnen worden in een nieuwe communicatieuiting op de webpagina van de Bijenkorf.

Respondenten oriënterende interviews

De interviews worden afgenomen met 4 respondenten. Ik heb gekozen om alleen moeders te interviewen omdat ik verwacht dat moeders vaker dan vaders kleding kopen voor hun kinderen. Ook verwacht ik dat moeders meer dan vaders informatie over kindermode op het internet lezen en daardoor meer over kindermode op een webpagina kunnen vertellen.

De Bijenkorf biedt kleding voor kinderen van 0 tot en met 16 jaar. Ik heb vier moeders geïnterviewd met kinderen in deze leeftijdscategorie. Wegens privacy redenen zijn de interviews geanonimiseerd door ze te voorzien van respondentnummers. In tabel 4.2 geef ik een overzicht van de respondenten en de kenmerken die gegeven zijn.

TABEL 4.2 RESPONDENTEN ORIËNTERENDE INTERVIEWS

Respondent	Geslacht	Aantal kinderen	Leeftijd moeder	Leeftijd kinderen	Datum afname
1	Vrouw	3	43	4, 4, 7	22-03-2014
2	Vrouw	4	36	8, 8, 11, 13	22-03-2014
3	Vrouw	1	32	3	31-03-2014
4	Vrouw	2	32	2, 4	01-04-2014

Tabel 4.2 toont dat de leeftijd van de geïnterviewde moeders tussen de 32 en 43 jaar ligt. De leeftijd van de kinderen ligt tussen de 2 en 13 jaar oud.

Afname en analyse oriënterende interviews

De interviews worden afgenomen bij de moeders thuis. Ik heb hiervoor gekozen omdat ik er vanuit ga dat ze zich daar meer op hun gemak voelen en daardoor vrijer zijn in het geven van antwoorden dan wanneer ik de moeders in een onbekende ruimte had geïnterviewd. Het zijn individuele gesprekken en de interviews worden opgenomen met opnameapparatuur. Om de validiteit van het onderzoek te behouden heb ik geprobeerd de vragen zo helder mogelijk te formuleren, vragen en onderwerpen te herhalen en tussendoor vroeg ik aan de respondenten of alles duidelijk was.

De interviews zijn getranscribeerd en geanalyseerd. In de analyse worden de uitspraken van de respondenten samengenomen en gekoppeld aan bepaalde thema's. In hoofdstuk 6 staan de resultaten van de oriënterende interviews met moeders. Om de resultaten te ondersteunen worden citaten uit de interviews gebruikt. De zinsopbouw of structuur van de citaten is soms aangepast om de leesbaarheid van een uitspraak te vergroten. Het zijn kleine aanpassingen, de inhoud en strekking van de uitspraak is hetzelfde gebleven om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen. Doordat de interviews afgenomen worden bij 4 personen is het niet mogelijk om algemene conclusies te trekken. Het is wel mogelijk om met deze interviews meer inzicht te krijgen in de verwachtingen van een deel van de doelgroep. Deze inzichten gebruik ik bij het opstellen van de communicatieuitingen in het experiment (hoofdstuk 8).

4.6 Oriëntatie op communicatieuitingen

Het laatste onderdeel van het vooronderzoek is een analyse van communicatieuitingen over MVO op adviespagina's van andere organisaties. De literatuur biedt onvoldoende inzicht in het opstellen van een communicatieuiting over MVO op een website. Om inzicht te krijgen in welke vormen van tekst en beeld mogelijk zijn voor deze communicatieuitingen laat ik mij inspireren door andere organisaties. Via de zoekmachine Google ben ik opzoek gegaan naar MVO uitingen van andere organisaties. In bijlage 6 staat een overzicht van de zoektermen en gevonden resultaten. De resultaten van de oriëntatie op communicatieuitingen van andere organisaties (hoofdstuk 7) vormen de basis voor de communicatieuitingen in het experiment.

5. MVO BELEID VAN DE BIJENKORF

In dit hoofdstuk start ik met een kritische blik op het huidige MVO beleid waarin ik een vergelijking maak tussen de literatuur over MVO en het huidige MVO beleid van de Bijenkorf (5.1), vervolgens geef ik een beschrijving van de werkzaamheden omtrent MVO bij de Bijenkorf (5.2). Het hoofdstuk wordt afgesloten met een sociaal semiotische analyse van de tekst en beelden in het MVO beleid van de Bijenkorf (5.3). In dit hoofdstuk staan de volgende onderzoeksvragen centraal: *Wat is het MVO beleid van de Bijenkorf?* en *Hoe wordt het huidige MVO beleid gerepresenteerd via tekstuele en visuele tekens op de webpagina van de Bijenkorf?*

5.1 Inhoud MVO beleid van de Bijenkorf

5.1.1 De definitie en relatie tussen 3 elementen

De definitie die in dit onderzoek gehanteerd wordt voor MVO is afkomstig van MVO Nederland (MVO Nederland, n.d.a.): “Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een integrale visie op ondernemerschap, waarbij een bedrijf waarde creëert op sociaal (people), ecologisch (planet) en economische (profit) gebied.” De verschillende elementen voor waardecreatie zijn gebaseerd op de theorie van de *triple bottom line*: people, planet en profit (Elkington, 1997). De missie van de Bijenkorf met betrekking tot MVO luidt: “Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering.”(De Bijenkorf, n.d.b.). Het MVO beleid van de Bijenkorf bestaat ook uit drie pijlers die omschreven worden als: mens, milieu en product. Laura de Groot, auteur van het huidige MVO beleid, vertelde in het interview dat de drie pijlers gebaseerd zijn op de theorie van Elkington (1997): “Er is voor deze drie aspecten gekozen omdat deze voortkomen uit de theorie van people, planet en profit. Bedrijven die een MVO beleid opstellen volgen vaak deze drie aspecten. Daarnaast sloot het MVO beleid en de drie pijlers ook aan bij het algemene programma van de holding in de tijd dat het opgesteld werd” (MVO.R2, 22-04-2014).

In de theorie van Elkington (1997) worden de Engelse termen people, planet en profit gebruikt. De Bijenkorf heeft ervoor gekozen om Nederlandse termen te gebruiken. Laura de Groot beschrijft waarom: “Toen ik het MVO beleid schreef was de Bijenkorf een Nederlands bedrijf. De Nederlandse taal stond daarom ook voorop in alle marketing en communicatie-uitingen. Daarom zijn de Engels woorden vervangen door Nederlandse termen” (MVO.R2, 22-04-2014).

Ik vroeg MVO medewerker Laurens of zij het eens is met de tekst die nu gebruikt wordt om het MVO beleid te representeren. Zij gaf aan dat ze het eens was met de huidige tekst:

“De huidige pijlers ben ik het mee eens. Ik vind het MVO beleid nu heel goed. Het is beknopt en duidelijk beschreven”(MVO, R1, 22-03-2014). De Groot, auteur van het huidige MVO beleid, vindt dat de drie aspecten van het MVO beleid van de Bijenkorf de lading dekken die in een MVO beleid beschreven moeten worden. Of de drie elementen van het MVO beleid daadwerkelijk overeenkomen met de manier waarop Elkington (1997) het beschrijft zal ik in het vervolg van dit hoofdstuk nader toelichten. Volgens

Elkington (1997, p. 74) gaat het bij MVO om het vinden van de juiste balans tussen menselijk welzijn (people), kwaliteit voor het milieu (planet) en zorg voor economische voorspoed (profit). Daarbij is profit de basis en de randvoorwaarde voor het goed vormgeven van de elementen planet en people (SER, 2000, p.15). De Bijenkorf heeft de relatie tussen de verschillende pijlers als volgt beschreven: “Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering” (de Bijenkorf, n.d.). De Bijenkorf beschrijft net als Elkington (1997) dat het gaat om de balans tussen het maken van winst en verantwoord ondernemen met de elementen mens en milieu. Er wordt echter in het vervolg van het MVO beleid niet meer ingegaan op het element profit.

5.1.2 Mens

De eerste pijler van het MVO beleid van de Bijenkorf is de mens. Volgens de MVO medewerker Laurens refereert de term mens naar de Engels term people van Elkington (1997). In deze paragraaf zal ik de pijler mens van het MVO beleid van de Bijenkorf vergelijken met de literatuur die geschreven is over people. Volgens de literatuur is het element people opgebouwd uit vier verschillende onderdelen: mens in de organisatie, mens buiten de organisatie (SER, 2000, p. 14-15), rechten van de mens en verantwoord product (Cramer, 2005, p. 72).

Mens in de organisatie

Het element people begint bij de mens binnen de omgeving van de organisatie en heeft betrekking op het eigen personeel. Een organisatie dient goede arbeidsverhoudingen en een stimulerend sociaal beleid aan werknemers te bieden. Werknemers moeten de ruimte krijgen voor eigen inbreng, verantwoordelijkheid om het vakmanschap in stand te houden en potenties te benutten. Organisaties moeten werknemers motiveren en aan zich binden (SER, 2000, p. 15). In het MVO beleid van de Bijenkorf wordt ook aandacht besteed aan mens in de organisatie. Het MVO beleid van de Bijenkorf beschrijft dat de mens het belangrijkste kapitaal van de onderneming is. De Bijenkorf probeert medewerkers te motiveren door ze uit te dagen en te faciliteren zodat zij het beste uit zichzelf kunnen halen. MVO medewerker Laurens geeft de volgende toelichting op de betekenis van mens in de organisatie voor de Bijenkorf: “De mens is belangrijk voor de Bijenkorf wanneer we bijvoorbeeld praten over werknemers. Zonder de mens worden de producten niet verkocht” (MVO.R1, 22-03-2014).

Mens buiten de organisatie

Buiten de organisatie heeft people betrekking op de samenleving. De pijler people komt tot uiting in de directe omgeving van de organisatie door het creëren van een veilige woon-, werk-, en leefomgeving en het deelnemen aan buurtverbeteringsactiviteiten (SER, 2000, p. 15). De Bijenkorf beschrijft de mens buiten de organisatie als de klant, de Bijenkorf heeft passie voor de klant. Voor de medewerkers creëert de Bijenkorf een veilige werkomgeving door eisen te stellen aan de arbeidsomstandigheden. Het MVO beleid van de Bijenkorf besteedt geen aandacht aan informatie over veilige woon- en leefomgeving.

Rechten van de mens

Volgens de literatuur over people moet een organisatie de mensenrechten en arbeidsnormen in andere landen respecteren en goede arbeidsverhoudingen in ontwikkelingslanden bevorderen (SER, 2000, p. 15). Er mag geen sprake zijn van corruptie zoals financiële uitgaven aan politieke instanties (Cramer, 2005, p. 72). In het MVO beleid van de Bijenkorf staan de handelingen die gedaan worden om de arbeidsomstandigheden van leveranciers te monitoren, het BSCI (Business Social Compliance Initiative) en de wet- en regelgeving rondom deze arbeidsomstandigheden beschreven (de Bijenkorf, n.d.). De wet- en regelgeving waar de Bijenkorf aan voldoet zijn de vrijheid van vereniging en het recht op collectief handelen, verbod op discriminatie, compensatie, arbeidsuren en overwerk, veilige en gezonde werkomstandigheden, verbod op kinderarbeid, verbod op dwangarbeid en milieu- en veiligheidskwesties. MVO medewerker Laurens zegt het volgende over de rechten van de mens: "De leveranciers zijn lid van het BSCI. En daarbij heb je het dan meer over bijvoorbeeld de fabrieken in India. Dat mensen daar onder goede werkomstandigheden werken, dat is uiteraard belangrijk. Wanneer ik dat meer betrek op de mens in de Bijenkorf, dan kan ik zeggen dat er goed voor ons gezorgd wordt met primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden. Eerst deden wij als werknemers ook mee aan goede doelen. Maar de mens is meer dan de mens in de Bijenkorf. De mens is ook degene die werkt bij de productie van artikelen. De kwaliteit van arbeidsomstandigheden waarborgen we daar doordat we lid zijn van het BSCI" (MVO.R1, 22-03-2014).

5.1.3 Product

Het laatste element van people is volgens Cramer (2005, p. 72) een verantwoord product. Een organisatie moet rekening houden met de veiligheid van het product en de gezondheid van de consument (Cramer, 2007, p. 72). In het MVO beleid van de Bijenkorf wordt product niet onder het element people beschreven maar is product een aparte pijler. De veiligheid van het product en de gezondheid van de consument worden verwerkt in de pijler product van de Bijenkorf. In het onderdeel product gaat de Bijenkorf in op productveiligheid, het gebruik van duurzame grondstoffen, de Bijenkorf probeert alle kleding vrij van schadelijke stoffen te maken en de Bijenkorf voert een controleprocedure om al deze punten te waarborgen (de Bijenkorf, n.d.).

De pijler product is volgens MVO medewerker Laurens het belangrijkste onderdeel van het MVO beleid. Product verwijst volgens haar naar de verantwoordelijkheden van de Bijenkorf tegenover de klant:

"Als ik naar deze drie pijlers kijk dan vind ik product wel het belangrijkste, die stel ik wel echt voorop. De Bijenkorf is een house of brands. Waarbij we een bepaalde verantwoordelijkheid hebben tegenover de klant." (MVO.R1, 22-03-2014).

Product verwijst volgens MVO medewerker Laurens naar het Engelse woord profit zoals dit in de theorie over MVO besproken wordt (MVO.R1, 22-03-2014). "Profit, dat is het product. Wij maken met de Bijenkorf winst met het product. Product komt vlakker over dan dat je zegt profit. Dan ga je er vanuit dat het alleen over winst maken gaat. Product is algemener." (MVO.R1, 22-03-2014).

Bij het element profit gaat het om economische welvaart, het maken van winst (Cramer, 2005, p. 72). Winst geldt als maatstaf voor maatschappelijke waardering (SER, 2000, p. 14). Profit is de basis en randvoorwaarde voor de elementen people en profit. In de paragraaf product van het MVO beleid besteedt de Bijenkorf geen aandacht aan deze beschrijving. De pijler product is naar mijn mening niet gelijk te stellen aan het element profit (Elkington, 1997, p. 74). Dat winst de randvoorwaarde is voor de pijlers mens en product wordt alleen aan het begin van het MVO beleid van de Bijenkorf besproken vervolgens wordt het niet gezien als een afzonderlijk element.

5.1.4 Milieu

Met de pijler milieu wil de Bijenkorf volgens MVO medewerker Laurens duidelijk maken dat ze zich bewust zijn van het milieu en dat energiereductie, verpakkingen en recycling daar een rol in spelen. “Milieu, daar zijn we ons bewust van. We kijken naar energiereductie, verpakkingen en recycling. Dat is ook belangrijk, maar ik denk in minder mate” (MVO.R1, 22-03-2014).

De pijler milieu uit het MVO beleid van de Bijenkorf verwijst volgens MVO medewerker Laurens naar het element planet van Elkington (1997). Bij het element planet gaat het om het reduceren van negatieve milieueffecten tijdens productie (SER, 2000, p. 15), het rekening houden met schaarse goederen (Cramer, 2005, p. 72) en eco-efficiency (SER, 2000, p. 16).

De Bijenkorf besteedt in het MVO beleid aandacht aan het reduceren van negatieve milieueffecten tijdens de productie met de onderwerpen verpakkingsmateriaal en recycling (hoofdstuk Milieu) en duurzame food & horeca (hoofdstuk Product).

Daarnaast besteedt de Bijenkorf onder de pijler product ook aandacht aan het gebruik van duurzame grondstoffen. “Er wordt daar waar mogelijk en in samenwerking met producten en leveranciers actief gezocht naar milieuvriendelijke alternatieven naast het bestaande aanbod van producten, waarbij ook rekening wordt gehouden met de milieubelasting van materialen” (De Bijenkorf, n.d.). Er wordt rekening gehouden met schaarse goederen door de afvalscheiding in het distributiecentrum van de Bijenkorf, brandstofreductie, energiereductie en elektriciteitsverbruik. De Bijenkorf besteedt in het MVO beleid geen aandacht aan eco-efficiency.

De kritische blik staat schematisch weergegeven in bijlage 12.

5.2 Huidige werkzaamheden

Om de missie tot uiting te brengen zijn binnen de Bijenkorf een aantal werkzaamheden opgesteld. De huidige werkzaamheden met betrekking tot MVO in de Bijenkorf zijn verdeeld in 8 onderdelen. Het eerste onderdeel is *social compliance*, hier valt het beheer van het BSCI platform onder. BSCI staat voor Business Social Compliance Initiative. Het BSCI is een internationale organisatie die zich inzet voor de verbetering van arbeidsomstandigheden in de productieketen van haar leden (BSCI, 2014). Bedrijven die aangesloten zijn bij het BSCI volgen de regels die beschreven staan in de *Code of Conduct* van hun keten (BSCI, 2014). De Bijenkorf is lid van het BSCI en gaat jaarlijks naar een bijeenkomst. De fabrikanten van het eigen merk van de Bijenkorf zijn aangesloten bij het BSCI. De Bijenkorf verplicht ook alle merken

die zij verkopen om lid te worden van het BSCI. MVO medewerker Laurens regelt dit proces, zorgt ervoor dat leveranciers lid worden en op tijd gecontroleerd worden (MVO.R1, 22-03-2014).

Het tweede onderdeel is *duurzame inkoop*. Daarbij gaat het over het *food* assortiment: het eten in het restaurant en de etenswaren die verkocht worden in de winkel. De cacao, koffie en vis van de Bijenkorf moet op een duurzame manier gewonnen worden. Onder *energiereductie* valt de duurzame verlichting. De Bijenkorf heeft op het hoofdkantoor een systeem gemaakt waarbij de lampen uitgaan zodra er tien minuten niemand zit. De *brandstofreductie* is volgens Laurens voornamelijk terug te zien in de transport van goederen vanuit het distributiecentrum (MVO.R1, 22-03-2014). De Bijenkorf gebruikt bijvoorbeeld duurzame vrachtwagens. Het onderdeel *afvalbeheer/recycling* gaat over de manier waarop het afval in het distributiecentrum opgeslagen en verwerkt wordt. De werkzaamheden rond *papier, verpakkingen & tassen* worden bijgehouden door de afdeling Marketing & Communicatie. Er is gekozen voor duurzaam en gerecyclede plastic draagtassen (MVO.R1, 22-03-2014).

Kwaliteitsmanagement & productveiligheid wordt ook verzorgd door Laurens, zij zorgt voor het *up to date* houden van productprotocollen, bijhouden van wijziging in wetgeving en onder andere het bijhouden van terughaalacties. Bij een terughaalactie roept een leverancier op dat het product teruggehaald dient te worden. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer er een onveilige situatie is ontstaan met het product. Het laatste onderdeel is de communicatie over MVO. De communicatie wordt verzorgd door de afdelingen inkoop en PR & communicatie. Daaronder vallen het managen van het MVO mailadres en de externe informatievoorziening (MVO.R1, 22-03-2014).

5.3 Sociaal semiotische analyse

5.3.1 Tekstueel sociaal semiotische analyse

In de communicatieuitingen van het empirische gedeelte van dit onderzoek (hoofdstuk 8) staat de missie van de Bijenkorf met betrekking tot MVO: “Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering” (de Bijenkorf, n.d.b). In de MVO missie geeft de Bijenkorf aan dat zij verantwoordelijkheid nemen voor drie pijlers: mens, milieu en product. De pijlers hebben in de context van MVO in de Bijenkorf een eigen betekenis. In deze tekstuele sociaal semiotische analyse wil ik achterhalen wat de Bijenkorf onder deze drie pijlers verstaat.

Mens

De Bijenkorf beschrijft de pijler mens als volgt “onze medewerkers zijn ons belangrijkste kapitaal” (de Bijenkorf, n.d.b). De mens stelt de Bijenkorf gelijk aan de medewerkers. De medewerkers zijn mensen die werkzaam zijn op het hoofdkantoor en in de filialen. De medewerkers zijn het belangrijkste kapitaal doordat zij in direct contact staan met de klant en leveranciers en daardoor bepalend zijn voor het imago en de reputatie van de Bijenkorf (De Bijenkorf, n.d.b).

Milieu

De Bijenkorf beschrijft de pijler milieu als volgt “wij reduceren onze impact op het milieu door het terugdringen van ons brandstof- en energieverbruik en door het verbeteren van ons afvalbeheer” (De Bijenkorf, n.d.b). Met het terugdringen van het brandstofverbruik bedoelt de Bijenkorf het zo efficiënt mogelijk inrichten van de ritten van vrachtwagens tussen de filialen en het distributiecentrum. Met het terugdringen van energieverbruik bedoelt de Bijenkorf het nauwkeurig in de gaten houden van elektriciteitsverbruik door verschillende energie-managementsystemen in de vestigingen. Met het verbeteren van afvalbeheer doelt de Bijenkorf op een betere afvalscheiding. Vanuit alle filialen wordt het afval centraal verzameld in het distributiecentrum van de Bijenkorf (de Bijenkorf, n.d.b).

Product

De Bijenkorf beschrijft de pijler product als volgt “wij onderschrijven het belang van kwaliteit en veiligheid van alle producten met een de Bijenkorf label en zetten ons in daar waar mogelijk om het assortiment te verduurzamen” (De Bijenkorf, n.d.b). Met *kwaliteit* en *veiligheid* doelt de Bijenkorf op de eisen die zij stellen aan de vervaardiging van producten en de controleprocedures om de kwaliteit en veiligheid te waarborgen. Het *verduurzamen* van het assortiment wordt mogelijk gemaakt door het gebruik van duurzame grondstoffen (De Bijenkorf, n.d.b).

5.3.2 Visuele sociaal semiotische analyse

Visuele tekens

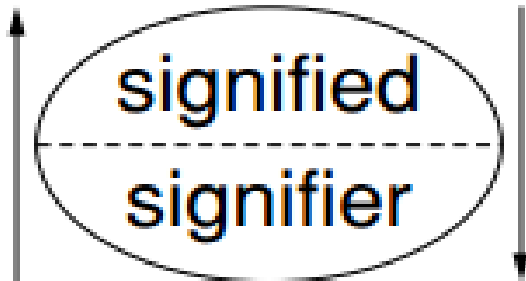
In het huidige MVO beleid van de Bijenkorf worden drie afbeeldingen gebruikt: het logo van de Bijenkorf (linksboven op elke pagina), het logo van de BCSI (hoofdstuk de Mens) en het logo van UTZ (hoofdstuk Product). De logo's van BCSI en UTZ worden niet meegenomen in deze sociaal semiotische analyse. Het logo van de Bijenkorf is weergegeven in het zwart tegenover een witte achtergrond. Door dit contrast trekt de merknaam en het logo de aandacht van de kijker (saliency) (Harrison, 2003, p. 57). Het logo is weergegeven in zwart-wit, zonder achtergrond en zonder perspectief. De afbeelding heeft daardoor een lage realiteitswaarde (modality) (Harrison, 2003, p. 58).



FIGUUR 5.1 LOGO DE BIJENKORF¹⁶

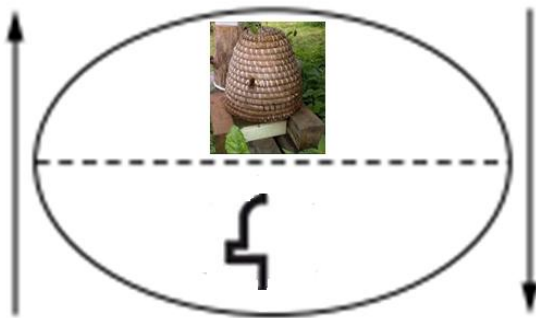
¹⁶ <http://www.debijenkorf.nl/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen>

Het logo van de Bijenkorf bestaat uit de merknaam 'de Bijenkorf' en een zeshoek met een kronkelende lijn er doorheen. Figuur 5.2 toont hoe een teken bestaat uit een signifier en signified. De signifier kan een woord, beeld, symbool of object zijn. De signified is het concept wat het oproept bij iemand. De signifier en signified werken samen aan het creëren van betekenis.



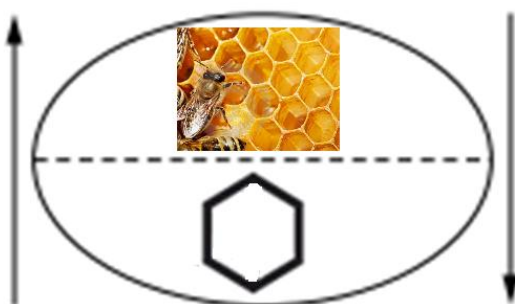
FIGUUR 5.2 MODEL SAUSSURE (1967, P. 158 IN CHANDLER, 2007, P. 14)

In figuur 5.3 en 5.4 geef ik weer hoe de betekenisgeving van het logo van de Bijenkorf tot stand komt.



FIGUUR 5.3 HET TEKEN: DE BIJENKORF¹⁷

De signifier in figuur 5.3 is een kronkelende zwarte lijn. De kronkelende lijn heeft de vorm van een bijenkorf (denotatie) en roept daarom het concept op van een afbeelding van een bijenkorf (connotatie).



FIGUUR 5.4 HET TEKEN: DE HEXAGOON¹⁸

Het zwarte figuur (signifier) in figuur 5.4 heeft de vorm van een zeshoek, een hexagoon (denotatie). De zeshoek roept bij mij het concept van een honingraat op (connotatie). De Bijenkorf wil met de hexagoon een eigen vorm creëren die geheel verbonden is aan het merk. Met de hexagoon wil de Bijenkorf zichzelf

¹⁷ <http://www.gazetvanhove.be/2013/05/18/bijenhôtels-in-hove/>

¹⁸ <http://nl.dreamstime.com/royalty-vrije-stock-afbeeldingen-bijen-op-honingraat-image6594729>

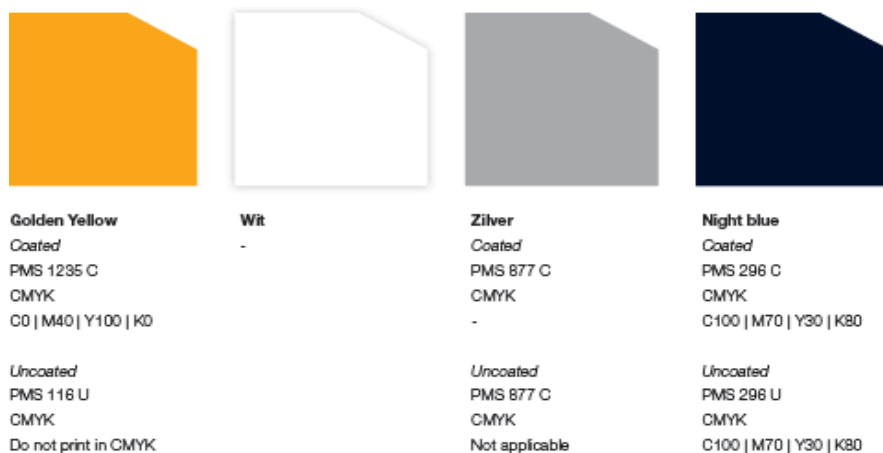
herkenbaar presenteren. Het hexagoon wordt gebruikt in alle communicatie waarbij inspiratie en vernieuwing het uitgangspunt vormen (de Bijenkorf, 2012). Het logo: de hexagoon en de kronkelende lijn (signifier) roepen bij mij het beeld op van een bijenkorf en daarmee de merknaam de Bijenkorf.

Lettertype en kleuren

De toon die de Bijenkorf wil hanteren in de teksten is 'helder & inspirerend' (de Bijenkorf, 2012). De Bijenkorf (2012) wil helder communiceren door focus en een duidelijke hiërarchie. De tekst moet kort en bondig zijn, het gaat om het terugbrengen van de tekst tot de essentie. Onder helder valt ook eerlijk en positief (de Bijenkorf, 2012). In het MVO beleid van de Bijenkorf worden de drie pijlers door middel van een opsomming weergegeven. Dit toont hiërarchie en het geheel is daardoor helder geformuleerd. De tekst van het huidige MVO beleid roept bij mij ook een helder beeld op doordat de achtergrond van het MVO beleid wit is, de tekst zwart en de Bijenkorf kleur gebruikt om titels te benadrukken.

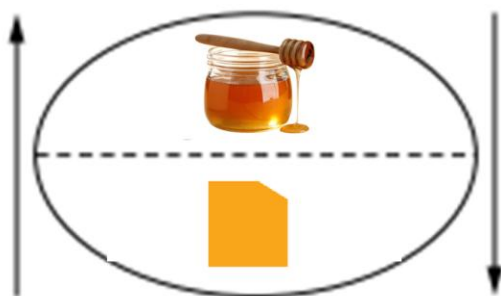
De Bijenkorf gebruikt op de website het lettertype *Neue Helvetica*. De Bijenkorf gebruikt dit lettertype al sinds de introductie van het logo in de jaren 60 (de Bijenkorf, 2012). Met het lettertype wil de Bijenkorf een luxe karakter uitstralen (de Bijenkorf, 2012). Door de smalle lijnen en mooie vormgeving roept dit lettertype bij mij ook een gevoel van luxe op. Het is volgens de Bijenkorf een tijdloos lettertype met heldere lijnen en een ingetogen indruk (de Bijenkorf, 2012). Het lettertype *Neue Helvetica* wordt gebruikt voor de koppen en platte teksten. De Bijenkorf gebruikt ook het lettertype *Zaph International*. *Zaph International* heeft een klassieke, sierlijke letter (de Bijenkorf, 2012). Door de sierlijke en klassieke letters roept dit lettertype naar mijn mening een gevoel van kwaliteit op. Met twee verschillende lettertypes wordt contrast gecreëerd waardoor de Bijenkorf elementen op kan laten vallen en salience een rol speelt (Harrison, 2003, p. 57). Door een samenspel van *Zaph International* en *Helvetica* probeert de Bijenkorf meer emotie, vrouwelijkheid en dynamiek uit te stralen (de Bijenkorf, 2012).

De basis teksten worden plat vormgegeven, met een grootte van 12 punten in de kleur *Night blue*. Wanneer dit door technische redenen niet mogelijk is wordt de kleur zwart gebruikt. De secundaire kleur is *Golden Yellow* (de Bijenkorf, 2012). In figuur 5.5 staat het kleurenpallet van de Bijenkorf weergegeven.



FIGUUR 5.5 KLEURENPALET DE BIJENKORF

De kleur Golden Yellow wordt gebruikt als onderscheidende merkkleur en zorgt volgens de Bijenkorf (2012) voor kleuraccent. De gele kleur wordt gebruikt in tekst, kleurvak en beeld. De gele kleur wordt niet gebruikt in kleine tekstdelen omdat dat slecht leesbaarheid is (de Bijenkorf, 2012). In de huidige MVO missie van de Bijenkorf wordt de gele kleur gebruikt om kopteksten te onderstrepen. Het is een opvallende kleur en de kleur staat in contrast met de donkere kleuren van de rest van de tekst. Door het contrast ten opzichte van de andere kleuren trekt het mijn aandacht en speelt salience een rol (Harrison, 2003, p. 57). De Bijenkorf verwacht dat de kleur door de consument actief verbonden wordt met het merk (de Bijenkorf, 2012). De gele kleur (signifier) wordt: 'Golden Yellow' (denotatie) genoemd. De kleur roept bij mij het concept van bijenhoning op (connotatie). In figuur 5.6 geef ik mijn interpretatie van de kleur weer.



FIGUUR 5.6 KLEUR GOLDEN YELLOW¹⁹

¹⁹ <http://birgitkooktlekker.nl/honing/>

6. VERWACHTINGEN VAN MOEDERS

In dit hoofdstuk geef ik een beschrijving van de verwachtingen van moeders met betrekking tot een communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf. Dit hoofdstuk zal allereerst ingaan op de verwachtingen van moeders voor de inhoud van een communicatieuiting over MVO (6.1), vervolgens beschrijf ik de verwachtingen van moeders voor de vormgeving van een communicatieuiting over MVO (6.2). De behoefte aan het vergelijken van merken op basis van duurzaamheid staat in paragraaf 6.3). Het hoofdstuk wordt afgesloten met de redenen van moeders voor het gebruik van een webshop (6.4). In dit hoofdstuk staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *Welke informatie verwachten moeders met kinderen tussen de 0-16 jaar in een communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf?*

6.1 Verwachting communicatieuiting over MVO

MVO in de Bijenkorf

“Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een integrale visie op ondernemerschap, waarbij een bedrijf waarde creëert op sociaal (people), ecologisch (planet) en economische (profit) gebied” (MVO Nederland, n.d.a.). In de interviews heb ik moeders gevraagd wat zij verwachten bij MVO in de Bijenkorf. Driekwart van de moeders verwacht dat de Bijenkorf op een verantwoorde manier produceert. Zij vinden dat de Bijenkorf uitstraalt dat je er kwalitatieve producten kan kopen en dat deze producten verantwoord geproduceerd zijn. De moeders verwachten ook dat merken die bij de Bijenkorf verkocht worden dit goed geregeld hebben. In het MVO beleid van de Bijenkorf verwachten zij juiste informatie. “Het straalt uit, ook in de winkel, dat ze goed bezig zijn met verantwoorde producten. Dat verwacht ik wel van de Bijenkorf eigenlijk” (R2, 22-03-2014).

Het gaat bij MVO om het vinden van de juiste balans tussen menselijk welzijn (people), kwaliteit voor het milieu (planet) en zorg voor economische voorspoed (profit) (Elkington, 1997, p. 74). Het huidige MVO beleid van de Bijenkorf bevat ook drie pijlers. Deze drie pijlers worden mens, product en milieu genoemd. Om meer inzicht te krijgen in het beeld van moeders over de huidige MVO missie van de Bijenkorf vroeg ik welke informatie zij verwachten bij de pijlers van het MVO beleid van de Bijenkorf.

Mens

In een MVO beleid staat people voor het sociaal-ethische aspect en daarmee voor de gevolgen die bedrijfsresultaten hebben voor mensen (SER, 2000, p. 14-15). Onder people vallen 4 categorieën: mens *in* de organisatie, mens *buiten* de organisatie (SER, 2000, p. 15), rechten van de mens en een verantwoord product (Cramer, 2005, p. 72).

Bij de pijler mens verwachten moeders informatie over: personeel, passie voor de klant en geen kinderarbeid. “Mens: geen kinderarbeid” (R1, 22-03-2014). “Voor de mens: passie voor klanten, klantvriendelijk” (R2, 22-03-2014). “Bij mens denk ik aan het personeel. Dat is belangrijk bij de Bijenkorf, maar bij elk bedrijf eigenlijk wel. Bij een bedrijf waar klanten komen, is het heel belangrijk dat personeel aardig is” (R3, 31-03-2014).

De verwachtingen van informatie over personeel komt overeen met 'mens *in* de organisatie' (SER, 2000, p. 15). De verwachting passie voor de klant komt overeen met 'mens *buiten* de organisatie' (SER, 2000, p. 15). Echter de SER (2000) trekt de categorie 'mens *buiten* de organisatie' breder en kijkt daarbij ook naar een veilige werk- en leefomgeving. Als laatste verwachten moeders dat de Bijenkorf bij mens denkt aan geen kinderarbeid. Dit komt overeen met het aspect 'rechten van de mens' dat (Cramer, 2005, p. 72). Bij rechten van de mens gaat het volgens Cramer (2005, p. 72) ook over arbeidsverhoudingen en corruptie.

Product

De Bijenkorf heeft product als het derde aspect van het MVO beleid genomen. Volgens Cramer (2005, p. 72) is product geen apart element maar valt het onder het element people. Bij product hoort een organisatie rekening te houden met de veiligheid van het product en de gezondheid van de consument (Cramer, 2005, p. 72). Bij de pijler product van het MVO beleid van de Bijenkorf verwachten moeders informatie over: veiligheid van het product, informatie over de herkomst, kwaliteit van het product en keurmerken. Opvallend is dat alle moeders bij de pijler product aangeven dat ze deze pijler zeker verwachten van de Bijenkorf.

"Product: de keurmerken, kwaliteit en dat soort dingen. Want als je het hebt over verantwoord ondernemen dan moet het een verantwoord product zijn, het moet veilig zijn. Ik verwacht dit ook wel een beetje bij de Bijenkorf. Ik heb het idee dat ik bij de Bijenkorf een meer verantwoord product koop dan bij de Action" (R1, 22-03-2014)

"Bij product: denk ik ten eerste aan veiligheid. Het kan niet zo zijn dat je iets verkoopt wat niet veilig is. ... Schadelijke stoffen mag ook niet voor kinderen natuurlijk" (R2, 22-03-2014)

"Product, dat is wat ze verkopen. Ik verwacht dat waar het vandaan komt, dat dat in de haak is. Niet wat je wel eens op tv ziet, dat mensen in kleine ruimtes, dicht op elkaar van 's ochtends 6 tot 's avonds 12 moeten werken in hele slechte omstandigheden. Je verwacht dat inkoop erop let dat het product eerlijk gemaakt is. Ik hoop dat ze daar op letten, dat ze dat zeker weten. Want je verwacht het, vooral bij een winkel als de Bijenkorf.... Omdat het duurder is en ze stralen kwaliteit uit. Ze hebben kwalitatief betere merken, niet van die hele goedkope merken. Dus dan verwacht je het" (R3, 31-03-2014)

De twee aspecten zoals Cramer (2005) dit beschrijft: veiligheid van product en gezondheid van de consument verwachten moeders ook onder het element product. Zij verwachten echter ook specifieke informatie over de herkomst van het product, kwaliteit van het product en informatie over relevante keurmerken.

Milieu

Volgens de literatuur valt onder het aspect milieu het reduceren van negatieve milieueffecten tijdens

productie (SER, 2000, p. 15), rekening houden met schaarse goederen (Cramer, 2005, p. 72) en eco-efficiency (SER, 2000, p. 16). Bij de pijler milieu verwachten moeders informatie over: milieuvriendelijke productie, materialen en milieuvriendelijke verwerking van afval. ‘Het milieu: dat er gekeken wordt waar de producten vandaan komen en welke materialen er gebruikt worden’ (R2, 22-03-2014). “Milieu: klanten verwachten altijd dat een bedrijf milieu hoog in het vaandel heeft staan en de milieu eisen opvolgen zoals met afval en dergelijke in de winkels” (R3, 31-03-2014).

Milieuvriendelijke productie en materialen vallen onder het reduceren van negatieve milieueffecten tijdens productie. Milieuvriendelijke verwerking van afval valt onder rekening houden met schaarse goederen (Cramer, 2005, p. 72). Eco-efficiency verwachten moeders niet bij de pijler milieu. Eco-efficiency gaat over het leveren van goederen en diensten die menselijk behoeften vervullen en bijdragen aan de kwaliteit van het leven (SER, 2000, p. 16).

Verwachting keurmerken

In het huidige MVO beleid van de Bijenkorf staan twee keurmerken weergegeven. Ik vroeg de moeders of zij keurmerken verwachten in het MVO beleid van de Bijenkorf. De helft van de moeders vindt een keurmerk belangrijk en verwacht dat de Bijenkorf hier informatie over aanbiedt. Het weergeven van een keurmerk wekt vertrouwen op en zij verwachten dat het product goed is wanneer er een keurmerk is weergegeven. “Ik denk bij zo’n keurmerk altijd, o dan is het wel goed” (R1, 22-03-2014).

De andere helft van de moeders verwacht geen informatie over keurmerken op een adviespagina. “Het is extra informatie waar mensen misschien op zitten te wachten. Maar ik zou dat zelf overslaan omdat ik altijd van snel en makkelijk ben wanneer ik iets bestel. ... Wanneer ik wil weten wat een keurmerk betekent dan kan ik het ook in Google opzoeken” (R2, 22-03-2014).

6.2 Verwachtingen vormgeving

Bij een communicatieuiting over MVO verwachten moeders korte stukken tekst en afbeeldingen. “En dan met foto’s, dat werkt vooral op internet. Foto’s van de fabrieken, van hoe de mensen het daar zitten te maken. En met korte teksten ook. Er zijn ook mensen die minder hoog geschoold zijn, die willen niet al die stukken tekst, die willen plaatjes zien” ... “Juist ook in het MVO beleid verwacht ik veel plaatjes” (R3, 31-03-2014). “Als het maar niet te lang is, want je gaat geen lappen tekst lezen” (R3, 31-03-2014).

6.3 Vergelijking merken op basis van duurzaamheid

Ik heb de moeders een voorbeeld laten zien van websites waarop merken te vergelijken zijn op basis van duurzaamheid. Driekwart van de moeders geeft aan dat zij deze informatie niet verwachten op de website van de Bijenkorf. Volgens de moeders is dit informatie waar de merken zelf verantwoordelijk voor zijn. “Ik zou denken die merken zijn daar zelf verantwoordelijk voor” (R1, 22-03-2014). Een kwart van de moeders verwacht het wel op de website van de Bijenkorf. De reden hiervoor is dat zij het interessante informatie vinden.

6.4 Redenen voor het gebruik van een webshop

De meeste moeders geven aan dat zij online winkelen omdat ze zich op deze manier goed kunnen oriënteren op nieuwe collecties. “Ik vind het vooral leuk als er nieuwe collecties binnen zijn, om even alles te zien, dat heb je natuurlijk bij een winkel als de Bijenkorf. Bij de Bijenkorf zie je alle merken ongeveer. En ze hebben een goede inkoop, wat ze kiezen van een merk vind ik leuk. Ik oriënteer via de webshop om de prijzen even te zien en om even te kijken wat er is” (R3, 31-03-2014). De website van de Bijenkorf wordt ook gebruikt om te oriënteren voor men naar de winkel gaat. “Ik vind het wel leuk om via internet te bestellen. En wat ik ook leuk vind aan het online shoppen is dat ik in een winkel kom en ik al weet wat er allemaal te koop is. Want je kunt thuis al een beetje winkelen” (R1, 22-03-2014). Het gebruiksgemak, de kortingen, de nieuwsbrief en het aanbod van merken speelt een rol in de keuze voor een webshop. “De webshop is handig, gebruiksvriendelijk, ze hebben kortingen die leuk zijn en je hebt een nieuwsbrief” (R3, 31-03-2014).

7. COMMUNICATIEUITINGEN ANDERE ORGANISATIES

Om inzicht te krijgen in welke vormen van tekst en beeld mogelijk zijn voor de communicatieuitingen in het experiment (hoofdstuk 8) laat ik mij inspireren door andere organisaties. In dit hoofdstuk wordt eerste de tekst (7.1) en vervolgens de afbeeldingen (7.2) van communicatieuitingen over MVO van andere organisaties geanalyseerd. In dit hoofdstuk staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *Welke tekstuele en visuele tekens gebruiken andere organisaties om een MVO beleid te representeren?*

7.1 Tekstuele tekens

In deze paragraaf analyseer ik de tekstuele tekens uit het MVO beleid van andere organisaties, de keuze voor deze organisaties staat weergegeven in paragraaf 4.5 van de methoden. De gevonden tekstuele tekens worden ondergebracht in verschillende semantische velden. Een semantisch veld bestaat uit verschillende woorden die samenkomen onder een concept door onze dagelijkse ervaring (Lakoff & Johnson, 2003, p. 76). In een semantisch veld zitten verschillende symbolen die geassocieerd worden met hetzelfde woord. Alle woorden in een semantisch veld hebben dezelfde connotatie of associatie (Lewis, 1972, p. 170 in Lakoff & Johnson, 2003, p. 201). Per semantisch veld geef ik aan welke tekstuele tekens in de communicatieuitingen van andere organisaties naar mijn mening geassocieerd kunnen worden met het centrale concept.

De definitie die in dit onderzoek gehandhaafd wordt voor MVO is van MVO Nederland (n.d.a.): “Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een integrale visie op ondernemerschap, waarbij een bedrijf waarde creëert op sociaal (people), ecologisch (planet) en economische (profit) gebied (MVO Nederland, n.d.a.)” Het gaat in een MVO beleid dus om drie pijlers: *people*, *planet* en *profit*. Wat opvallend is dat het element profit, of tekens die daarmee geassocieerd kunnen worden, niet gebruikt wordt in de communicatie van andere organisaties. In de plaats van profit heb ik wel veel informatie gevonden over *product*.

Het eerste semantische veld is het centrale begrip ‘maatschappelijk verantwoord ondernemen’. In figuur 7.1 wordt weergegeven welke tekstuele tekens naar mijn mening geassocieerd kunnen worden met MVO.



FIGUUR 7.1 SEMANTISCH VELD MVO

Het tweede semantische veld is mens. Volgens de SER (2000, p.14-15) gaat het bij het aspect people om mensen in de organisatie, buiten de organisatie, de rechten van de mens en de verantwoordelijkheid voor het product. De tekstuele tekens die geassocieerd worden met mens staan weergegeven in figuur 7.2.



FIGUUR 7.2 SEMANTISCH VELD MENS

De tekstuele tekens die geassocieerd kunnen worden met mens zijn: people, medewerkers, afnemers en leveranciers. De handel moet daarbij eerlijk zijn en organisaties willen medewerkers met de juiste zorg behandelen.

Onder het aspect people hoort ook informatie beschreven te staan over de verantwoordelijkheid van een organisatie voor het product. Een organisatie moet rekening houden met de veiligheid van het product (Cramer, 2007, p. 72). In de communicatieuitingen van andere organisatie wordt product niet beschreven onder het aspect mens maar krijgt het een aparte paragraaf. Het semantische veld van het concept product staat weergegeven in figuur 7.3.



FIGUUR 7.3 SEMANTISCH VELD PRODUCT

Het gaat in de communicatie uitingen van andere organisaties bij product dus om producten, verantwoorde productie en het ontwikkelen van producten.

Het derde aspect van maatschappelijk verantwoord ondernemen is *milieu* (MVO Nederland, n.d.a.). In een MVO beleid gaat het bij milieu om de ecologische dimensie en het behoud van de natuurlijke leefomgeving tijdens de bedrijfsvoering (SER, 2000, p. 15). De tekstuele tekens uit de communicatieuitingen van andere organisaties die geassocieerd kunnen worden met milieu staan weergegeven in figuur 7.4.



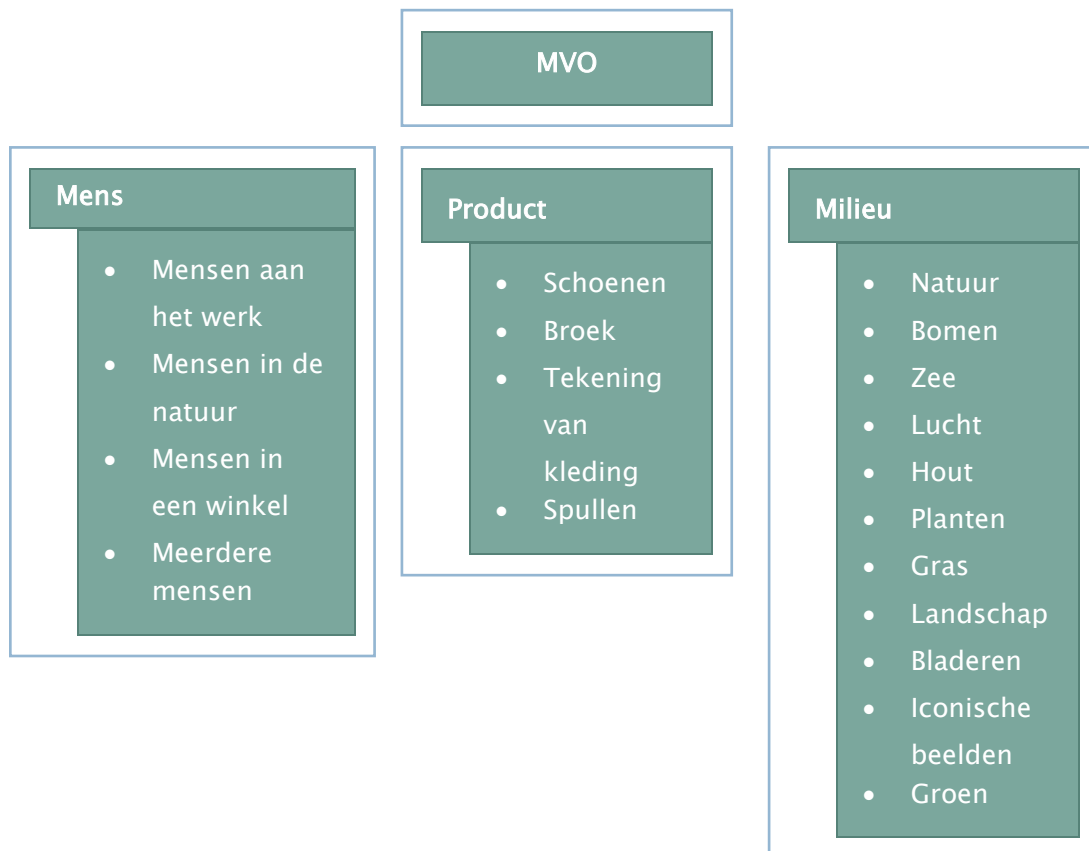
FIGUUR 7.4 SEMANTISCH VELD MILIEU

Bij milieu gaat het in de communicatieuitingen van andere organisaties om het milieu, afval en het beschermen van de planeet.

7.2 Visuele tekens

In de sociaal semiotische analyse van visuele tekens uit de communicatieuitingen van andere organisaties ga ik in op de *interpersoonlijke* en *compositional metafunctie* van Harrison (2003, p. 49-58). De interpersoonlijke metafunctie beschrijft de manier waarop de afbeelding de kijker kan betrekken door contact te leggen, de sociale afstand van de kijker tot de afbeelding en het perspectief. De compositionele metafunctie omvat *information value*, *saliency*, *framing* en *modality*. Information value speelt een rol door de plaatsing van elementen op een bepaalde positie (Harrison, 2003, p. 56). Saliency speelt een rol in visuele tekens door de plaatsing op voor/achtergrond, de grootte, kleurgebruik en focus (Harrison, 2003, p. 57). Framing speelt een rol door de aan of afwezigheid van onderscheidende lijnen of kaders (Harrison, 2003, p. 56). Modality geeft de realiteitswaarde van een afbeelding weer. Er is sprake van een hogere modaliteit wanneer het visuele beeld een foto is in plaats van een tekening (Harrison, 2003, p. 56). Een foto kan een hogere realiteitswaarde hebben door de kleur, achtergrond, diepteperspectief en schaduwen (Harrison, 2003, p. 58).

De visuele tekens uit de communicatieuitingen over MVO van andere organisaties heb ik ondergebracht in verschillende semantische velden. De semantische velden voor visuele tekens zijn: mens, product en milieu. In figuur 7.5 geef ik een overzicht weer van de gevonden visuele beelden per semantisch veld.



FIGUUR 7.5 OVERZICHT VISUELE BEELDEN PER SEMANTISCH VELD

7.2.1 Mens

In de communicatieuitingen van andere organisaties worden vaak afbeelden gebruikt met mensen. Het zijn beelden waarin mensen zich op verschillende locaties bevinden zoals de werkvloer, tijdens het productieproces of in de natuur. Voorbeelden staan in figuur 7.6 en 7.7.



FIGUUR 7.6 SUSTAINABILITY. INDITEX (N.D.)
[HTTP://WWW.INDITEX.COM/SUSTAINABILITY](http://www.inditex.com/sustainability) [28-02-2014].



FIGUUR 7.7 SUSTAINABILITY. ADIDAS GROUP (N.D.).
[HTTP://WWW.ADIDAS-GROUP.COM/EN/SUSTAINABILITY/PRODUCTS /PRODUCT-CREATION](http://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/production) [27-02-2014].

De kijker kan bij afbeeldingen met een gerepresenteerde participant betrokken worden door de interpersoonlijke metafunctie (Harrison, 2003). Doordat de gerepresenteerde participant contact maakt met de kijker via de ogen wordt betrokkenheid gecreëerd (Harrison, 2003, p. 53). De afgebeelde personen kijken de kijker afwisselend wel en niet aan. Bij de afbeeldingen waarin de gerepresenteerde persoon de kijker niet aankijkt, naar iets buiten of in de afbeelding kijkt is er sprake van *offer* (Harrison, 2003, p. 53). Figuur 7.6 en 7.7 zijn een voorbeeld van offer.

In andere beelden kijkt de afgebeelde persoon de kijker juist recht aan. Dit wordt *demand* genoemd en leidt tot een sterke betrokkenheid van de kijker ten opzicht van de afgebeelde persoon (Harrison 2003, p. 53). In figuur 7.8 wordt je als kijker direct aangekeken door de gerepresenteerde participant.



FIGUUR 7.8 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN (2012). HEMA.
[HTTP://WWW.HEMA.NL/SITECOLLECTIONDOCUMENTS/HEMA-MVO-VERSLAG-2012.PDF](http://www.hema.nl/sitecollectiondocuments/hema-mvo-verslag-2012.pdf) [21-02-2014].

In figuur 7.8 is er sprake van *close personal distance*, het hoofd en de schouders van de personen zijn afgebeeld (Harrison, 2003, p. 53). De kijker wordt door deze afstand tot de afgebeelde persoon meer betrokken in de afbeelding dan wanneer het gehele figuur was afgebeeld.

Het perspectief zorgt ook voor betrokkenheid van de kijker bij de afbeelding (Harrison, 2003, p. 49). De personen in de afbeeldingen van andere organisaties worden van boven en op gelijke hoogte afgebeeld. Wanneer de kijker een persoon van boven ziet betekent het dat de kijker meer macht heeft (Harrison, 2003, p. 53). In figuur 7.9 is sprake van een *high angle* perspectief, als kijker bekijk je de gerepresenteerde participanten van boven.



FIGUUR 7.9 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN (2012). HEMA.
[HTTP://WWW.HEMA.NL/SITECOLLECTIONDOCUMENTS/HEMA-MVO-VERSLAG-2012.PDF](http://www.hema.nl/sitecollectiondocuments/hema-mvo-verslag-2012.pdf) [21-02-2014].

De kijker wordt bij de visuele beelden betrokken door de plaats van de informatie in de afbeelding, de voor/achtergrond en de realiteit van de afbeelding. Een afbeelding bestaat uit verschillende zones, het midden wordt door de kijker vaak als de kern van de boodschap ervaren (Harrison, 2003, p. 56). De mensen in de communicatie uitingen van andere organisaties worden vaak centraal afgebeeld. De personen staan meestal op de voorgrond. Harrison (2003, p. 56) beschreef dat de aandacht van de kijker betrokken wordt zodra de gerepresenteerde participant zich op de voorgrond bevindt.

De visuele beelden met mensen zijn vaak realistische en kleurrijke foto's waardoor de validiteit en betrouwbaarheid van de boodschap stijgt (Harrison, 2003, p. 58). Naast volwassenen worden in de communicatieuitingen over MVO van andere organisaties ook kinderen afgebeeld. In figuur 7.10 staat een voorbeeld van een afbeelding uit de communicatieuiting over MVO van Hema (2012).



FIGUUR 7.10 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN (2012). HEMA.
[HTTP://WWW.HEMA.NL/SITECOLLECTIONDOCUMENTS/HEMA-MVO-VERSLAG-2012.PDF](http://www.hema.nl/sitecollectiondocuments/hema-mvo-verslag-2012.pdf) [21-02-2014].

7.2.2 Product

In het MVO beleid van organisaties worden afbeeldingen van het product gebruikt om het MVO beleid te representeren. Het product wordt centraal afgebeeld en de overige informatie staat eromheen. Informatie die centraal afgebeeld staat op een website is de kern van de boodschap, andere elementen in de boodschap zijn minder belangrijk (Kress & Van Leeuwen 1996, p. 194). Figuur 7.11 en 7.12 zijn voorbeelden van communicatieuitingen waarin een product gerepresenteerd wordt.



FIGUUR 7.11 SUSTAINABILITY. ADIDAS GROUP (N.D.).
[HTTP://WWW.ADIDASGROUP.COM/EN/SUSTAINABILITY/PRODUCTS /PRODUCT-CREATION/](http://www.adidasgroup.com/en/sustainability/products/product-creation/) [27-02-2014].



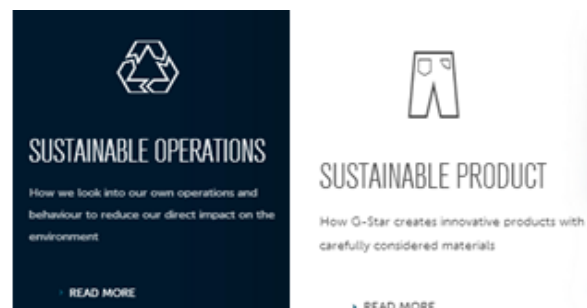
FIGUUR 7.12 H&M (N.D.)

Kleurrijke kaders

Bij het onderwerp product worden kleurrijke kader gebruikt. De kaders worden afgebeeld tegen een contrasterende achtergrond. De contrasterende kleur van het kader zorgt voor salience, het kader trekt de aandacht van de kijker (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 177). In figuur 7.13 en 7.14 staan voorbeelden van kaders die gebruikt worden in het MVO beleid van andere organisaties.



FIGUUR 7.13 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN (2012). HEMA.
[HTTP://WWW.HEMA.NL/SITECOLLECTIONDOCUMENTS/HEMA-MVO-VERSLAG-2012.PDF](http://www.hema.nl/sitecollectiondocuments/hema-mvo-verslag-2012.pdf) [21-02-2014].



FIGUUR 7.14 RESPONSIBILITY. G-STAR (N.D.)

7.2.3 Milieu

Natuurfoto's

In de communicatieuitingen over MVO van andere organisaties worden verschillende visuele beelden gebruikt die geassocieerd kunnen worden met milieu. Het zijn beelden van bladeren, bomen, bloemen, planten en landschappen. De beelden die passen in het semantische veld milieu krijgen betekenis door de compositionele metafunctie. De beelden hebben een hoge *modality* doordat het foto's zijn in plaats van tekeningen, de beelden in kleur zijn, een achtergrond, een diepteperspectief en licht en schaduw aanwezig zijn (Harrison, 2003, p. 58). Deze aspecten van modality leiden tot een realistisch beeld (Harrison, 2003, p. 56). Figuur 7.15 tot en met 7.18 zijn voorbeelden van natuurfoto's waarin er sprake is van kleur, diepteperspectief en licht en schaduw een rol spelen.



FIGUUR 7.15 SUSTAINABILITY. INDITEX (N.D.)
[HTTP://WWW.INDITEX.COM/SUSTAINABILITY](http://www.inditex.com/sustainability) [28-02-2014].



FIGUUR 7.16 SUSTAINABILITY. ADIDAS GROUP (N.D.).
[HTTP://WWW.ADIDAS-GROUP.COM/EN/SUSTAINABILITY/PRODUCTS/PRODUCT-CREATION/](http://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/product-creation/) [27-02-2014].



FIGUUR 7.17 DUURZAAMHEID (N.D.). ESPRIT GLOBAL IMAGE.
[HTTP://WWW.ESPRIT.COM/COMPANY/SUSTAINABILITY/](http://www.esprit.com/company/sustainability/) [20-02-2014].



FIGUUR 7.18 WE CARE (N.D.). C&A.
[HTTP://WWW.CANDACR.COM/NL](http://www.candacr.com/nl) [27-02-2014].

Groen

In communicatieuitingen over MVO van andere organisaties wordt veel gebruik gemaakt van de kleur groen. De kleur groen kan geassocieerd worden met milieu en natuur²⁰. De kleur wordt ook gebruikt om de aandacht van de kijker te trekken. Tekst wordt vaak afgebeeld in een groene kleur met een witte achtergrond. Of een witte tekst met een groene achtergrondkleur. Het contrast tussen deze twee kleuren zorgt ervoor dat *salience* een rol speelt, het groen trekt de aandacht in de communicatieuitingen (Kress &

²⁰ <http://www.woorden-boek.nl/woord/groen>

van Leeuwen, 2006, p. 177). Figuur 7.19 tot en met figuur 7.22 zijn voorbeelden van communicatieuitingen over MVO van andere organisaties waarin de kleur groen een rol speelt.



FIGUUR 7.19 WE CARE (N.D.), C&A.
[HTTP://WWW.CANDACR.COM/NL](http://www.candacr.com/nl) [27-02-2014].



FIGUUR 7.20 ONZE WAARDEN. THE BODY SHOP (N.D.)
[HTTP://WWW.THEBODYSHOP.NL/WAARDEN/INDEX.ASPX](http://www.thebodyshop.nl/waarden/index.aspx) [22-02-2014].



FIGUUR 7.22 DRESS SAFELY (N.D.) UNITED COLORS OF BENETTON.
[HTTP://SAFETY.BENETTON.COM/](http://safety.benetton.com/) [27-02-2014].

Iconische tekens

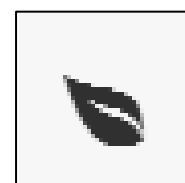
De communicatieuitingen over MVO van andere organisaties bevatten verschillende iconische afbeeldingen. Een afbeelding is iconisch wanneer het verwijst naar iets wat overeenkomt met dat wat we al weten (Harrison, 2003, p. 50). Milieu wordt gerepresenteerd door iconische tekens van bomen en bladeren. Deze visuele tekens hebben een lage modaliteit. De visuele tekens hebben geen achtergrond, diepteperspectief of schaduw. Het zijn geen realistische beelden, het is een simpele weergave van het gerepresenteerde (Harrison, 2003, p. 56).



FIGUUR 7.23 CORPORATE RESPONSIBILITY. KUYICHI (N.D.) [28-02-2014].



FIGUUR 7.24 SUSTAINABILITY. INDITEX (N.D.)
[HTTP://WWW.INDITEX.COM/SUSTAINABILITY](http://www.inditex.com/sustainability) [28-02-2014].



FIGUUR 7.25 RESPONSIBILITY. G-STAR (N.D.) [28-02-2014].

Er zijn organisaties die iconische afbeeldingen in de vorm van een keurmerk gebruiken om het MVO beleid te representeren. Vanuit ervaring weten wij dat een keurmerk vaak rond is en lijkt op een stempel. De visuele tekens met keurmerken kunnen geassocieerd worden met milieu doordat de tekens een beeld van een blaadje bevatten en er tekstuele tekens gebruikt worden als *organic* en *eco*. Figuur 7.26 en 7.27 zijn voorbeelden van deze keurmerken.



FIGUUR 7.26 DRESS SAFELY (N.D.). UNITED COLORS OF BENETTON. [HTTP://SAFETY.BENETTON.COM/](http://safety.benetton.com/) [27-02-2014].

FIGUUR 7.27 RESPONSIBILITY. G-STAR (N.D.)

8. METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING EXPERIMENT

In dit hoofdstuk wordt de methodologische verantwoording voor het empirische onderzoek beschreven. Allereerst komt de keuze voor tekstuele en visuele tekens in de communicatieuiting van het experiment aan bod (8.1), gevolgd door een beschrijving van de pretest 'afbeeldingen' (8.2). Daarna beschrijf ik de condities van het experiment (8.3). Het experiment wordt afgenomen met een vragenlijst, een beschrijving van de pretest (8.4.1), verantwoording (8.4.2) en afname van de vragenlijst (8.4.3) staat in paragraaf 8.4. Afsluitend worden in paragraaf 8.5 de kenmerken van de respondenten beschreven.

8.1 Keuze tekstuele en visuele tekens

Met de analyse van communicatieuitingen over MVO van andere organisaties (hoofdstuk 7) heb ik inspiratie opgedaan voor de communicatieuiting in het experiment. De gevonden tekstuele tekens uit communicatieuitingen over MVO van andere organisaties zijn onder te brengen in drie semantische velden: mens, product en milieu. Het huidige MVO beleid van de Bijenkorf bevat ook deze drie elementen. In het experiment wordt daarom de inleidende tekst uit het huidige MVO beleid gebruikt.



FIGUUR 8.1 TEKST HUIDIGE MVO BELEID

Uit het interview met MVO medewerker Laurens bleek dat zij vindt dat een MVO beleid krachtiger wordt door het toevoegen van een afbeelding (hoofdstuk 5). Uit de verwachtingen van moeders kan ik concluderen dat zij bij een communicatieuiting over MVO graag een korte tekst lezen toegelicht met een afbeelding (hoofdstuk 6).

In hoofdstuk 7 zijn de afbeeldingen uit communicatieuitingen over MVO van andere organisaties geanalyseerd. De gevonden visuele tekens zijn onder te brengen in drie semantische velden: mens, product en milieu. Mens wordt gerepresenteerd door mensen centraal en op de voorgrond af te beelden. De mensen kijken de kijker afwisselend wel en niet aan. Wanneer de afgebeelde persoon de kijker wel

aankijkt ontstaat er meer betrokkenheid (Harrison, 2003, p. 53). In de condities voor de pretest 'afbeeldingen' heb ik daarom gekozen voor een mens welke de kijker recht aankijkt en centraal op de voorgrond staat. In de pretest beelden is het mens een kind omdat de communicatieuiting op de webpagina over kindermode geplaatst wordt. Ik verwacht dat moeders zich bij een afbeelding van een kind meer betrokken voelen dan bij een afbeelding van een volwassene.

In de communicatieuitingen over MVO van andere organisaties wordt vaak een product afgebeeld. Het product werd centraal afgebeeld. Informatie die centraal afgebeeld wordt is de kern van de boodschap (Kress & van Leeuwen, 1996, p. 194). In de pretest 'afbeeldingen' heb ik daarom gekozen om een product van de Bijenkorf te tonen. In alle vier de afbeeldingen draagt het kind een kledingstuk dat bij de Bijenkorf verkocht wordt. Milieu wordt in de communicatieuitingen over MVO van andere organisaties gerepresenteerd door foto's van de natuur te gebruiken. De beelden van andere organisaties waren kleurrijk, met een diepteperspectief en schaduw. In de condities van pretest 'beelden' wordt de natuur afgebeeld met gras, bomen en bladeren.

8.2 Pretest 'afbeeldingen'

In de pretest 'afbeeldingen' wordt voor de communicatieuiting van het experiment bepaald welke afbeelding het beste bij de inhoud past. De pretest 'afbeeldingen' is afgenomen bij vier moeders. De respondenten in pretest 'afbeeldingen' zijn, net als in het experiment, moeders met tenminste 1 kind tussen de 0 en 16 jaar. De respondenten voor de pretest worden niet meer gebruikt voor het experiment om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen.

Tijdens de pretest kregen de respondenten vier verschillende condities te zien waarin de tekst van het MVO beleid steeds hetzelfde was en alleen de afbeeldingen verschillend waren. De respondent koos welk beeld het beste bij de inhoud van de tekst past. Het beeld dat door de respondenten gekozen wordt tot de beste afbeelding wordt meegenomen in conditie 2 van het experiment. De beelden uit de pretest staan weergegeven in bijlage 7. Om volgorde effect uit te sluiten krijgt elke respondent een andere volgorde van de afbeeldingen te zien. Respondent 1 krijgt de volgorde: A, B, C, D, respondent 2: B, C, D, A, respondent 3: C, D, A, B en respondent 4: D, A, B, C.

Het beeld met de drie jongens werd door de helft van de respondenten op plaats 1 geplaatst en door een kwart van de respondenten op plaats 2. Dit is het beeld dat de moeders het beste bij het MVO beleid van de Bijenkorf vinden passen. De stijl van de kleding en de zichtbaarheid van de natuur en de omgeving zijn redenen voor deze keuze.

"Gezien de kwaliteit en materialen. Dit is de stijl van de Bijenkorf" (Pretest beelden R2, 16-04-2014)

"In deze afbeelding dragen de kinderen mooi op elkaar afgestemde kleding, dit is een mooi plaatje" (Pretest beelden R3, 16-04-2014)

Een van de respondenten koos niet voor de 3 jongens. De reden die daarvoor gegeven werd is dat de kinderen te netjes gekleed waren en de kinderen in het bos staan met schone kleren. Dit werd door de moeder ervaren als niet realistisch.

8.3 Conditie

Het experiment bestaat uit twee condities, deze condities komen voort uit het vooronderzoek (hoofdstuk 5, 6 en 7) en de pretest 'afbeeldingen' (paragraaf 8.2). In conditie 1 wordt de tekst van het MVO beleid getoond en een korte tekst over kindermode bij de Bijenkorf (bijlage 10). In conditie 2 wordt de tekst van het MVO beleid getoond en de afbeelding die gekozen is in de pretest 'afbeeldingen' (bijlage 11).

In conditie 1 krijgen de respondenten de communicatieuiting te zien zonder afbeelding.



FIGUUR 8.2 CONDITIE 1 ZONDER AFBEELDING

In conditie 2 krijgen de respondenten de communicatieuiting te zien met afbeelding.



FIGUUR 8.3 CONDITIE 2 MET AFBEELDING

8.4 Vragenlijst

Het verzamelen van data in een kwalitatief onderzoek kan via interviews, focusgroepen of vragenlijsten (Silverman, 2008, p. 156). Voor het empirische gedeelte van het onderzoek heb ik ervoor gekozen om een vragenlijst af te nemen. De vragenlijst van conditie 1 bestaat uit 18 vragen: 13 openvragen, 1 multiple choice vraag en 4 stellingvragen. De vragenlijst van conditie 2 bestaat uit 24 vragen: 16 openvragen, 1 multiple choice vraag en 7 stellingvragen.

8.4.1 Pretest 'vragenlijst en setting'

Voor het afnemen van de pretest heb ik de condities en vragenlijsten eerst besproken met mijn scriptiebegeleider. In de eerste versie van de condities bevatte conditie 1 alleen de tekst over MVO en niets over kindermode. Conditie 2 bevatte de tekst over MVO en een afbeelding met kindermode. Om de validiteit van het onderzoek te behouden moeten de condities zo gelijk mogelijk zijn. Daarom heb in conditie 1 een algemene tekst over kindermode bij de Bijenkorf geplaatst.

Het volgende verbeterpunt ging over de introductie van de vragenlijst. De respondenten mochten tijdens het maken van de vragenlijst nog steeds de communicatieuiting bekijken. Dit had ik niet vermeld in de introductie van de vragenlijst. De volgende tekst is toegevoegd: *Tijdens het beantwoorden van de vragenlijst kunt u de communicatieuiting nog steeds raadplegen, u hoeft dus niets te onthouden.* In de eerste versie van de vragenlijst stonden vragen over *framing*. Framing speelt geen rol in dit experiment, de vragen over framing heb ik daarom verwijderd.

Na de verwerking van de feedback heb ik vier pretesten gedaan. Het doel van de pretest was een controle van de vragen, de duur van de vragenlijst en inzicht in mogelijke andere onduidelijkheden. Uit deze pretesten bleek dat de respondenten in conditie 1 gemiddeld 13,3 minuten over de vragenlijst doen. De respondenten in conditie 2 deden gemiddeld 18,2 minuten over de vragenlijst. Dit vind ik niet te kort en niet te lang. Aan de lengte van de vragenlijsten wil ik daarom weinig veranderen.

Vraag 2 en vraag 3 werden door de respondenten in de pretest als dubbelop ervaren. De stelling in vraag 2 van de pretest was: *Ik ben het eens met de centrale boodschap van het MVO beleid*, de stelling in vraag 3 van de pretest was: *Ik vind de centrale boodschap van het MVO beleid goed*. De respondenten geven aan dat ze hierbij hetzelfde antwoord geven met dezelfde reden. Een respondent vond de stelling in vraag 2 niet juist, zij verwacht dat iedereen het eens is met een MVO beleid. Omdat vraag 2 en 3 dubbelop zijn en vraag 2 geen sterke stelling bevat heb ik ervoor gekozen om vraag 2 uit de vragenlijst van conditie 1 en 2 te verwijderen.

In de pretest was vraag 8 *Hoe worden deze drie woorden volgens u door de Bijenkorf weergegeven in het MVO beleid?* gevolgd door een open antwoordveld. Een respondent gaf aan dat een van de woorden volgens haar niet weergegeven werd in het MVO beleid. Daarom heb ik vraag 8 aangepast naar *Worden deze drie woorden volgens u door de Bijenkorf weergegeven in het MVO beleid?* Met de antwoordoptie *Ja/Nee* gevolgd door *Zo ja, Hoe?*

In beide condities van de pretest vroeg ik de respondenten *Wat trok als eerste uw aandacht bij het zien van het MVO beleid? Waarom trok dit uw aandacht?*. Vervolgens spitste ik dit toe tot *Wat trok*

uw aandacht in de tekst over MVO (conditie 1 & 2), tekst over kindermode (conditie 1) en het beeld (conditie 2). De respondenten van de pretest geven aan dat de eerste vraag overbodig is. Zij geven hier al aan wat hen opviel in de tekst of het beeld. Ik heb daarom gekozen om deze vraag te verwijderen en direct naar tekst en beeld te vragen. De vraag die verwijderd is was in conditie 1 vraag 10 en in conditie 2 vraag 12.

Bij de stelling: *De grootte van de tekst trok mijn aandacht* was het voor de respondenten niet duidelijk of het daarbij om de lengte van de tekst of om de grootte van het lettertype ging. Deze vraag heb ik daarom aangepast naar *De grootte van het lettertype in de communicatieuiting trok mijn aandacht*. Een respondent gaf aan dat het niet duidelijk was dat de communicatieuiting op een internetpagina staat. Daarom heb ik besloten om in de inleiding aan te geven dat het een online communicatieuiting is. Een respondent gaf aan dat het vanuit de vragenlijst niet duidelijk was waar de afkorting MVO voor staat. In vraag 1 heb ik daarom aangegeven dat MVO voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen staat.

In de vragen van de pretest noemde ik de communicatieuitingen vaak *MVO beleid*. Voor sommige respondenten was het niet duidelijk of het dan om de tekst of het beeld ging. Om verwarring te voorkomen heb ik *MVO beleid* aangepast naar *communicatieuiting*, voor de respondent is het dan duidelijker dat het om de gehele communicatieuiting gaat. In het onderdeel profiel vroeg ik de respondenten naar hun geslacht. Aangezien ik alleen moeders ondervraag heb ik deze vraag verwijderd. De vragen met een stelling en 7-puntsschalen vonden de respondenten fijn om in te vullen. Over de openvragen moesten de respondenten langer nadenken maar de vragenstelling werd niet als lastig ervaren. De antwoordvelden bij de openvragen waren groot genoeg.

De oude versies van de vragenlijsten staan in bijlage 8. De nieuwe versies van de vragenlijsten staan in bijlage 9.

8.4.2 Verantwoording vragenlijst

Woorden, afbeeldingen of objecten hebben op zichzelf geen betekenis. Ze worden tekens door de betekenis die wij geven (Chandler, 2007, p. 13). Het model van teken en betekenis bestaat uit de signifier en de signified. De signifier is het woord, de afbeelding of het object. Op het niveau van de signified is onderscheid te maken tussen de denotatie en de connotatie (Chandler, 2007, p. 137). De definiërende/letterlijke betekenis (denotatie) van de centrale boodschap van het MVO beleid wordt gemeten met vraag 1 in conditie 1 en 2. De persoonlijke associaties (connotatie) met de centrale boodschap van het MVO beleid worden gemeten met vraag 2 in conditie 1 en 2.

Uit de literatuur bleek dat er nog veel onduidelijkheid heerst over MVO, een MVO-beleid moet daarom duidelijkheid bieden (MVO Nederland, n.d.). De duidelijkheid van de communicatieuiting over MVO wordt gemeten met vraag 3 in conditie 1 en 2. Door met een MVO beleid inzicht te bieden in keuzes die een organisatie maakt kan transparantie gecreëerd worden (MVO Nederland, n.d.). De transparantie van de communicatieuiting wordt gemeten met vraag 4 in conditie 1 en 2.

Om inzicht te krijgen in welke tekens bij de respondenten leiden tot betekenisgeving wordt in vraag 6, 7 en 8 van conditie 1 en 2 gevraagd naar de woorden die de respondent opgevallen zijn en wat

deze woorden oproepen. De connotatie van de drie kernbegrippen van het MVO beleid van de Bijenkorf wordt gemeten met vraag 9 in conditie 1 en 2.

De betekenisgeving aan de afbeelding in conditie 2 wordt gemeten met vraag 10 en 11. In een afbeelding wordt betekenis gecreëerd door de compositionele en interpersoonlijke metafunctie. De aspecten van de compositionele metafunctie die een rol spelen bij de betekenisgeving in dit onderzoek zijn: information value, salience en modality (Harrison, 2003, p. 56-57). Information value wordt gemeten met vraag 10 en 11 in conditie 1 en vraag 11, 12 en 13 in conditie 2. Sallience wordt gemeten met vraag 10, 11 12 en 14 in conditie 1 en vraag 13, 14, 16 en 18 in conditie 2. Modality wordt in conditie 1 en 2 gemeten met vraag 5. De modality van de afbeelding wordt met vraag 12 In conditie 2 gemeten. De interpersoonlijke metafunctie beschrijft de manier waarop een afbeelding de kijker kan betrekken (Harrison, 2003, p. 53). De interpersoonlijke metafunctie wordt gemeten met vraag 21 in conditie 2.

8.4.3 Afname vragenlijsten

In het experiment wordt de betekenisgeving van moeders aan een communicatieuiting over MVO getest. Daarbij kijk ik naar de rol van tekst en beeld bij de representatie van een communicatieuiting. De vragenlijsten worden afgenomen in een rustige ruimte bij de personen thuis. Ik verwacht dat mensen zich thuis meer op hun gemak voelen en daardoor minder snel een sociaal wenselijk antwoord geven. Tijdens het experiment krijgt elke respondent een conditie voorgelegd, de condities staan beschreven in paragraaf 8.3. De respondent bekijkt de communicatieuiting en maakt de vragen. De respondent mag tijdens het maken van de vragen de afbeelding blijven bekijken en hoeft dus niets te onthouden.

8.5 Respondenten

Omdat het onderzoek over kindermode gaat ondervraag ik 16 moeders. Ik ondervraag geen vaders omdat ik verwacht dat moeders vaker dan vaders online shoppen en daardoor meer kennis van het onderwerp hebben. De Bijenkorf biedt kleding aan voor kinderen van 0 tot en met 16 jaar. De moeders die deelnemen aan het onderzoek moeten daarom tenminste 1 kind hebben dat binnen de leeftijdscategorie 0 tot en met 16 jaar valt. In tabel 8.1 staat een overzicht van de kenmerken van de respondenten in conditie 1.

TABEL 8.1 RESPONDENTEN CONDITIE 1

Conditie. Respondent	Leeftijd moeder	Aantal kinderen	Leeftijd kind(eren)	Woonplaats	Opleidingsniveau
1.1	38	2	5, 7	Eindhoven	HBO
1.2	43	3	10, 12, 15	Rotterdam	MBO
1.3	40	3	9, 12, 13	Delden	MBO
1.4	52	2	14, 16	Bilthoven	HBO
1.5	48	3	10, 12, 18	Wijchen	MBO
1.6	24	1	4 maanden	De Wilgen	VMBO
1.7	45	1	16	Elst	MAVO
1.8	49	2	12, 16	Elst	HBO Master

In tabel 8.2 staat een overzicht van de kenmerken van respondenten in conditie 2.

TABEL 8.2 RESPONDENTEN CONDITIE 2

Conditie. Respondent	Leeftijd moeder	Aantal kinderen	Leeftijd kind(eren)	Woonplaats	Opleidingsniveau
2.1	47	2	10, 12	Hoevelaken	WO
2.2	47	2	10, 13	Lichtenvoorde	MBO
2.3	30	1	4 maanden	Zetten	WO Master
2.4	44	2	10, 12	Lichtenvoorde	MBO
2.5	48	2	14, 16	Elst	MBO
2.6	50	1	13	Goor	HAVO/WO
2.7	45	2	10, 12	Mijdrecht	WO Bachelor
2.8	31	1	2 maanden	Veenendaal	WO

De respondenten zijn over de twee condities verdeeld op basis van de leeftijd van de moeders. Bij de verdeling van de respondenten is geprobeerd om de gemiddelde leeftijd in de condities zo veel mogelijk gelijk te houden. De gemiddelde leeftijd van de moeders in conditie 1 is 42 jaar. De gemiddelde leeftijd van de moeders in conditie 2 is 43 jaar. De gemiddelde leeftijd van de kinderen in conditie 1 is 11,5 jaar. De gemiddelde leeftijd van de kinderen in conditie 2 is 10,2 jaar.

9. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het empirische onderzoek besproken. Eerst wordt ingegaan op de betekenisgeving van moeders aan de centrale boodschap van de communicatieuiting (9.1). Daarna wordt de duidelijkheid en transparantie van de communicatieuiting besproken (9.2). In paragraaf 9.3 ga ik in op de betekenisgeving aan tekstuele tekens en in paragraaf 9.4 op de betekenisgeving aan visuele tekens. De communicatieuiting gaat over MVO op de kindermode-pagina van de Bijenkorf. De volgende onderzoeksvragen worden in dit hoofdstuk beantwoordt: *Welke betekenis geven moeders met kinderen tussen de 0-16 jaar aan deze communicatieuiting?* en *Wat is de rol van een afbeelding in deze communicatieuiting?*

9.1 Centrale boodschap

In de betekenisgeving aan de centrale boodschap van het MVO beleid van de Bijenkorf was geen verschil te zien tussen de twee condities (zonder en met afbeelding). De helft van de respondenten dacht dat de Bijenkorf met deze communicatieuiting over MVO representeert dat de Bijenkorf *verantwoord* bezig is.

“Verantwoordelijkheid nemen en/of laten zien” (Respondent 2.3)

Een kwart van de respondenten dacht dat de Bijenkorf met deze communicatieuiting over MVO *mens, milieu en product* representeert.

“Hun visie op mens, milieu en product” (Respondent 1.4)

“Mens, milieu en product” (Respondent 1.7)

Meer dan de helft van de respondenten was het *eens* tot *helemaal mee eens* dat de centrale boodschap van het MVO beleid van de Bijenkorf goed is. In de conditie met afbeelding vonden 5 van de 8 respondenten de centrale boodschap goed. In de conditie zonder afbeelding vonden 4 van de 8 respondenten de centrale boodschap goed. In de conditie met afbeelding vonden de respondenten de centrale boodschap beter dan in conditie zonder afbeelding.

De respondenten waren het eens met de centrale boodschap doordat ze het duidelijk vonden. “De boodschap is duidelijk omschreven”(Respondent 1.4). De respondenten die de centrale boodschap van het MVO beleid niet goed vinden gaven aan dat dit komt door de begrijpelijkheid, doordat ze onderwerpen missen en het ervaren als te algemeen.

“Moeilijke zinnen, leest niet lekker. Blijft erg vaag” (Respondent2.1)

“Het is een vrij standaard tekst, die voor elk willekeurige onderneming van toepassing zou kunnen zijn” (Respondent 1.1)

9.2 Duidelijkheid en transparantie

Er heerst nog veel onduidelijkheid over MVO, een MVO-beleid moet duidelijkheid bieden (MVO Nederland, n.d). De stelling ‘Het MVO beleid van de Bijenkorf is duidelijk’ werd door 9 van de 16 respondenten met eens beantwoord. In conditie 1 (zonder afbeelding) vond de helft van de respondenten de communicatieuiting duidelijk en in conditie 2 (met afbeelding) vond meer dan de helft van de

'mens achter het product' (Respondent 2.2). De respondenten verklaarden dat zij het teken 'mens' terug zien in de tekst over MVO.

Vervolgens noemden de respondenten het woord 'milieu' het meest. Milieu riep het gevoel op van: 'verantwoord ondernemen' (Respondent 1.5), 'noodzaak' (Respondent 2.2), 'belangrijk' (Respondent 1.3), 'natuur', 'ozonlaag' en 'groen' (Respondent 2.8). Het teken 'milieu' baseerden de respondenten op de tekst en in conditie 2 ook op de afbeelding. Het derde woord wat veel respondenten noemden is 'duurzaam'. Bij duurzaam dachten de respondenten aan verantwoordelijkheid *"Men voelt zich verantwoordelijk"* (Respondent 1.5) en aan de impact op natuur en milieu. *"Zorgen voor het behoud van natuur en milieu door vervuiling hiervan en impact hierop terug te dringen"* (Respondent 2.8).

Opvallend is dat in conditie 2 (met afbeelding) de respondenten meerdere keren de signifier 'groen' noemden en in conditie 1 (zonder afbeelding) niet. De kleur groen riep bij de respondenten de volgende connotaties op: 'natuur biologisch, planet' (Respondent 2.1), 'gezond en milieubewust' (Respondent 2.7). Volgens deze respondenten werd groen weergegeven met de kleur van de letters van de tekst over MVO en de kleur in de afbeelding.

9.3.2 Mens, milieu en product

De drie pijlers uit de communicatieuiting over MVO van de Bijenkorf zijn mens, milieu en product. Doordat dit centrale begrippen zijn uit het MVO beleid, werden deze begrippen besproken met de respondenten.

Mens

De pijler mens uit het MVO beleid van de Bijenkorf riep bij de meeste respondenten 'klant' (Respondent 1.1, Respondent 2.3, Respondent 2.6) en 'medewerker' (Respondent 1.4, Respondent 2.1, Respondent 2.3) op. Een aantal respondenten gingen mee met de omschrijving van de Bijenkorf en associëren mens met het belangrijkste kapitaal van een organisatie (Respondent 1.1, Respondent 1.5, Respondent 2.4). Een aantal respondenten uit conditie 2 (met afbeelding) hadden bij mens ook de connotatie 'toekomst', zij dachten aan toekomstige generaties (Respondent 2.5 en Respondent 2.8). Mogelijk werd deze connotatie gecreëerd doordat de respondenten een afbeelding met kinderen hebben gezien. Overige associaties met mens waren: 'leven' (Respondent 1.2), 'arbeidsomstandigheden' (Respondent 1.8), 'waardering' (Respondent 2.2), 'menschheid' (Respondent 1.7) en 'mens in productie' (Respondent 1.8).

Milieu

Het tekstuele teken milieu riep bij de meeste respondenten de betekenis van 'bewust' en 'verantwoord' op.

"Bewust omgaan met de bedrijfsvoering" (Respondent 1.4)

"Goed om hier verantwoord mee om te gaan" (Respondent 1.5)

Ook werd meerdere keren de betekenis 'natuur' en 'CO2' genoemd.

"Natuur, ozonlaag, CO2" (Respondent 2.8)

Milieu riep bij een paar respondenten het gevoel op van 'biologisch' en 'ecologisch'. Ook 'verre landen als

Azië en Afrika' werden genoemd. "Fabrieken in Azië en Afrika" (Respondent 2.1). Opvallend is dat in conditie 2 (met afbeelding) twee keer 'aarde' genoemd werd en in conditie 1 (zonder afbeelding) niet.

"Aarde blijft bestaan door een goed milieu" (Respondent 2.5)

"Verwarming van de aarde tegengaan" (Respondent 2.8)

De overige associaties met het woord milieu liepen sterk uiteen zo werden 'noodzaak', 'maatschappelijke impact', 'schoon' en 'het leven' genoemd.

Product

Het tekstuele teken product riep bij de meeste respondenten een betekenis op die met 'productie' te maken heeft. "Manier van produceren van het product" (Respondent 2.3), "Duurzame productie"(Respondent 2.8). Bij product dachten een paar respondenten (Respondent 1.1, Respondent 2.1) ook aan de 'herkomst van het product' "Denk aan de kledingproductie in lage lonen landen enzovoort (Respondent 1.1)". Vervolgens werd 'kwaliteit' het meeste genoemd. "Moet kwalitatief goed blijven" (Respondent 1.5) "Zorgen voor een goede kwaliteit" (Respondent 2.6)

Wat opvallend is dat een paar respondenten bij product verwezen naar de pijler milieu.

"Het product heeft invloed op het milieu" (Respondent 2.5)

Deze respondenten hadden door dat de verschillende pijlers met elkaar samenwerken bij maatschappelijk verantwoord ondernemen.

9.4 Betekenisgeving visuele tekens

De respondenten in conditie 2 kregen naast de tekst over MVO ook een afbeelding te zien. De afbeelding uit conditie 2 is weergegeven in figuur 9.2



FIGUUR 9.2 AFBEELDING CONDITIE 2

Driekwart van de respondenten in conditie 2 associeerde de afbeelding met 'toekomst'.

"Kinderen staan voor onschuld en toekomst" (Respondent 2.1)

"Kinderen zijn de toekomst en dienen zich bewust te zijn van onder andere het milieu"
(Respondent 2.4)

De respondenten gaven de afbeelding ook de betekenis van 'natuur'

"Groene weide staat voor natuur en puur" (Respondent 2.1)

"Een groene omgeving: de natuur in balans" (Respondent 2.5)

De respondenten associeerden de afbeelding ook met de 'kleding en stijl van de Bijenkorf'.

"Ze hebben vast de kleding van de Bijenkorf aan" (Respondent 2.3)

"Verder associeer ik de afbeelding ook met de kleding van de Bijenkorf" (Respondent 2.4).

Opvallend is dat een respondent de afbeelding met drie kinderen koppelde aan de drie pijlers van de tekst over MVO. "Drie kinderen: drie items in de missie" (Respondent 2.3). De helft van de respondenten in conditie 2 vond de afbeelding goed tot heel goed passen bij het MVO beleid van de Bijenkorf. De voornaamste redenen die de respondenten hiervoor gaven zijn: 'doordat er kinderen afgebeeld zijn', 'het aansluit bij de boodschap' en 'de centrale onderdelen zijn toepasselijk'. De andere helft van de respondenten in conditie 2 vond de afbeelding niet goed bij de communicatieuiting passen doordat de foto 'te algemeen' is, 'de kinderen de maatschappij niet weergeven' en een respondent had een 'foto van een medewerker' verwacht.

9.4.1 Interpersoonlijke metafunctie

De interpersoonlijke metafunctie beschrijft de manier waarop een afbeelding de kijker kan betrekken. Een kijker kan bij een afbeelding betrokken worden door ooglijnen, sociale afstand en perspectief (Harrison, 2003, p. 53). Het gezicht is een belangrijke bron om betrokkenheid te creëren. De ooglijnen tussen de gerepresenteerde participant en de kijker kunnen de betrokkenheid versterken of verzwakken. Wanneer de afgebeelde persoon de kijker direct aankijkt is er sprake van *demand*. Bij *demand* wordt een grote betrokkenheid gecreëerd tussen de kijker en de afgebeelde persoon (Harrison, 2003, p. 53). In figuur 9.2 staat de afbeelding uit conditie 2. Driekwart van de respondenten in conditie 2 gaf aan zich betrokken te voelen bij de afbeelding. De respondenten gaven aan dat ze zich betrokken voelen bij de afbeelding door de blik van de kinderen. In de afbeelding van conditie 2 keken de kinderen de kijker direct aan."De gezichtjes van de kinderen hebben aantrekkingskracht" (Respondent 2.5) "Omdat de kinderen je direct aan lijken te kijken" (Respondent 2.8)

De moeders voelen zich ook betrokken doordat het een mooie foto is: "Prachtig plaatje dat tot de verbeelding spreekt" (Respondent 2.4), er kinderen afgebeeld zijn met leuke kleding "Kinderen zien er goed uit, hebben leuke kleding aan" (Respondent 2.7) en ze de toekomst representeren "Dit spreekt mij aan omdat dit echt dé toekomst is en goed dat de Bijenkorf hier hun steentje aan bijdraagt" (Respondent 2.5).

Naast de blik van de gerepresenteerde participant kan de sociale afstand en het perspectief ook leiden tot betrokkenheid. In de afbeelding van conditie 2 was er sprake van *far social distance* (Harrison, 2003, p. 53), het gehele figuur werd afgebeeld. Ook was er in de afbeelding sprake van een frontaal midden perspectief (Harrison, 2003, p. 53), de kinderen in de afbeelding zijn recht van voren en op gelijke hoogte afgebeeld. De sociale afstand en het perspectief werden door de respondenten niet genoemd als reden voor betrokkenheid.

9.4.2 Compositionele metafunctie

De compositie van een visueel beeld kan betekenis creëren met 4 structuren: information value, framing, salience en modality (Harrison, 2003, p. 55). Framing speelde in dit onderzoek geen rol omdat er geen duidelijke frames in de communicatieuiting aanwezig waren.

Information value

De plaats van elementen in een communicatieuiting geeft hen een specifieke informatie waarde. Informatie die centraal weergegeven wordt is de kern van de boodschap (Harrison, 2003, p. 57). De informatie die in het midden van tekst over MVO staat is in figuur 9.3 met een rood kader aangegeven.



FIGUUR 9.3 INFORMATION VALUE

In de tekst over MVO stonden de onderdelen mens en milieu in het midden van de tekst. De pijler mens was volgens 7 van de 16 respondenten de kern van de boodschap en de pijler milieu volgens 5 van de 16 respondenten. De pijler product werd niet genoemd. De respondenten hebben de centraal afgebeelde elementen als de kern van de boodschap onthouden. Een respondent (Respondent 1.2) gaf aan dat het woord kapitaal haar opviel. Opvallend is dat dit woord helemaal in het midden van de tekst over MVO stond.

Salience

Elementen in een afbeelding kunnen zo gemaakt worden dat ze de aandacht trekken van de kijker. De grootte, contrast, kleur, scherpte en voor/achtergrond kunnen de aandacht van de kijker trekken

(Harrison, 2003, p. 57). In de vragenlijsten is de respondent per onderdeel van de communicatieuiting gevraagd wat de aandacht trok. In beide condities stond dezelfde tekst over MVO. In de tekst over MVO trok het gebruik van felle kleuren de aandacht van de kijker. Figuur 9.4 toont het gebruik van de felle kleuren.



FIGUUR 9.4 FELLE KLEUREN

De gele lijn (Respondent 1.2) en de groene letters (Respondent 2.7) trokken de aandacht. De felle kleuren zijn weergegeven op een witte achtergrond waardoor het contrast groot is en het de aandacht van de kijker trekt. De grootte van de titel “Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen” viel de respondenten niet op. In conditie 1 stond een algemene tekst over kindermode. De tekst was zwart en had een klein lettertype ten opzichte van de tekst over MVO.



FIGUUR 9.5 TEKST OVER KINDERMODE

Harrison (2003, p.57) verklaart dat grote elementen meer opvallen dan kleine elementen. Wat de respondenten in conditie 1 opviel was dat de tekst klein was. De tekst over kindermode viel juist op doordat de tekst klein is ten opzichte van de tekst over MVO erboven. In tegenstelling tot de bewering van Harrison (2003, p. 57) vielen elementen dus ook op doordat ze klein zijn.

De aandacht van de kijker kan getrokken worden door elementen op de voorgrond te plaatsen (Harrison, 2003, p. 57). De kinderen in de afbeelding van conditie 2 stonden op de voorgrond. De kinderen trokken bij alle respondenten in conditie 2 als eerste hun aandacht. De redenen die de respondenten hiervoor geven is dat de kinderen centraal en op de voorgrond van de afbeelding staan. Andere redenen waren dat de kinderen er leuk uitzien en omdat de moeders zich aangetrokken voelen. “De kinderen lijken wat bangig/verlegen, als moeder trekt dat je aandacht denk ik” (Respondent 2.1)

“Omdat ik van kinderen hou” (Respondent 2.7). Na het zien van de afbeelding gaf een respondent aan dat de natuur (Respondent 2.2) haar aandacht trok en een andere respondent gaf aan dat de kleur en vormgeving (Respondent 2.4) haar aandacht trok.

Modality

De communicatieuiting met afbeelding vond maar 1 van de 8 respondenten helemaal niet geloofwaardig. De communicatieuiting zonder afbeelding vonden 3 van de 8 respondenten een beetje tot niet geloofwaardig. De communicatieuiting met afbeelding werd geloofwaardiger gevonden dan de communicatieuiting zonder afbeelding. De respondenten gaven de volgende redenen voor het minder geloofwaardig zijn van de communicatieuiting: ‘weinig onderbouwing’, ‘voorbeelden missen bij mens en product’, ‘concrete actiepunten missen’, ‘niet controleerbaar’, ‘algemeen’ en ‘moeilijke woorden’. De boodschap werd wel als geloofwaardig ervaren doordat de respondenten ‘geen tegensprekende verhalen’ kennen, de Bijenkorf een ‘vertrouwd bedrijf’ vinden, de boodschap wel als ‘concreet’ ervaren werd en het een ‘haalbaar beleid’ is.

Volgens Harrison (2003, p. 56) heeft een afbeelding een hoge realiteitswaarde door kleurgebruik, de achtergrond, het diepteperspectief en de schaduwen. In conditie 2 werd de afbeelding door de helft van de respondenten als realistisch ervaren. De voornaamste redenen die respondenten gaven: ‘het zijn echte kinderen’, ‘in een echte natuur’ en het ‘past goed bij de tekst over mens en milieu’. De andere helft van de respondenten vond de foto niet realistisch doordat het een ‘algemene foto’ is, er ‘geen verduurzaming’ te zien was en de kinderen er ‘te netjes’ uitzien.

9.4.3 De kleur groen

De tekst over MVO heeft een groene kleur. De kleur van de tekst over MVO trok bij bijna de helft van de respondenten de aandacht. De kleur viel de respondenten op doordat het met natuur en milieu te maken heeft. “Omdat de kleur groen is, slim gedaan, groen is natuur/milieu” (Respondent 2.5). De kleur trok ook de aandacht doordat het minder goed leesbaar is dan een zwarte tekst.

Bij de groene kleur van de tekst over MVO van de Bijenkorf dachten zeven respondenten aan ‘milieu’ (Respondent 1.1, Respondent 1.2, Respondent 1.3, Respondent 1.4, Respondent 1.5, Respondent 2.2, Respondent 2.7), vijf respondenten aan ‘natuur’ (Respondent 1.6, Respondent 2.2, Respondent 2.5, Respondent 2.6, Respondent 2.8) en drie aan ‘rust’ (Respondent 2.2, Respondent 2.3, Respondent 2.5). Bij een respondent riep de groene tekst een ‘veilig’ gevoel op (Respondent 1.5). Opvallend is dat de meeste respondenten uit de conditie 1 (zonder afbeelding) aan ‘milieu’ dachten bij de groene tekst. De meeste respondenten uit conditie 2 (met afbeelding) dachten aan ‘natuur’ en *rust* bij een groene tekst. In conditie 2 speelde de kleur groen ook een rol in de afbeelding. Groen in de afbeelding trok bij de meeste respondenten de aandacht en riep ook hier de connotatie natuur, milieu en rust op.

“Groen staat voor natuur”(Respondent 2.4)

“Een gezond milieu” (Respondent 2.5)

Overige associaties met de afbeelding waren ‘fris, buiten, vakantie en lente’ (Respondenten 2.1).

10. CONCLUSIE

Het doel van dit kwalitatieve onderzoek is inzicht bieden in de manier waarop de Bijenkorf zich in een communicatieuiting over MVO presenteert aan klanten. Daarvoor is eerst in het vooronderzoek de inhoud van het huidige MVO beleid geanalyseerd aan de hand van de theorie over MVO en sociale semiotiek, de verwachtingen van moeders in kaart gebracht en communicatieuitingen over MVO van andere organisaties zijn geanalyseerd. In het empirische gedeelte van het onderzoek zijn twee nieuwe communicatieuitingen over MVO opgesteld en getest in een experiment met 16 moeders met kinderen tussen de 0-16 jaar. Het doel van het experiment was nagaan in hoeverre de betekenis van de Bijenkorf overeenkomt met de betekenis van de respondenten en inzicht bieden in de rol van een afbeelding.

1a. Wat is de inhoud van het huidige MVO beleid van de Bijenkorf?

Met een vergelijking van de theorie over MVO, het huidige MVO beleid en de interviews met MVO medewerker en auteur van het MVO beleid geef ik een kritische blik op de inhoud van het huidige MVO beleid van de Bijenkorf.

Elkington (1997) beschrijft dat het bij MVO gaat om het ontwikkelen van het concept *triple P bottom line*. Een MVO beleid dient uit drie elementen te bestaan: people, planet en profit (Economist, n.d.). De missie van de Bijenkorf met betrekking tot MVO luidt: "Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering". Volgens de auteur van het MVO beleid van de Bijenkorf, Laura de Groot, komen de pijlers mens, milieu en product van de Bijenkorf overeen met de pijlers people, planet en profit van Elkington (1997).

De pijler mens van het MVO beleid van de Bijenkorf komt gedeeltelijk overeen met people van Elkington (1997). Het MVO beleid van de Bijenkorf beschrijft informatie over de mens in de organisatie (SER, 2000, p. 15), mens buiten de organisatie (SER, 2000, p. 15) en de rechten van de mens (Cramer, 2005, p. 72). De pijler mens wordt volledig wanneer in het MVO beleid van de Bijenkorf bij mens buiten de organisatie ook aandacht besteed wordt aan veilige woon- en leefomgeving (SER, 2000, p. 15). Product is in het MVO beleid van de Bijenkorf een aparte pijler. De pijler product is naar mijn mening niet gelijk te stellen aan profit van Elkington (1997). Maar wel aan het onderdeel 'verantwoord product' zoals Cramer (2005) dit beschrijft onder het element people. Wanneer de Bijenkorf wil dat de inhoud van MVO beleid overeenkomt met de beschrijving van Elkington (1997) dient product niet als aparte pijler aangegeven te worden maar als onderdeel van de pijler mens (Cramer, 2005). De pijler milieu komt op een aantal punten overeen met het element planet van Elkington (1997). Onder milieu besteedt de Bijenkorf in het MVO beleid aandacht aan het reduceren van negatieve milieueffecten tijdens productie (SER, 2000, p. 15) en schaarse goederen (Cramer, 2005, p. 72). Onder de pijler milieu hoort ook informatie te staan over eco-efficiency (SER, 2000, p. 16). In het MVO beleid van de Bijenkorf wordt geen aandacht besteed aan eco-efficiency. Het MVO beleid van de Bijenkorf wordt volledig wanneer bij eco-efficiency beschreven wordt wat de Bijenkorf doet aan het leveren van goederen en diensten die de

menselijke behoeften vervullen, bijdragen aan de kwaliteit van het leven en tegelijkertijd steeds minder beslag leggen op grondstoffen en de opnamecapaciteit van het ecologisch systeem (SER, 2000, p. 16).

Het voornaamste onderdeel wat mist in het huidige MVO beleid van de Bijenkorf is het element profit. Profit is de randvoorwaarde voor de elementen people en planet (SER, 2000, p. 15). Onder profit hoort de winst van de organisatie beschreven te worden (Elkington, 1997, p. 74) en winst is de maatstaf voor maatschappelijke waardering (SER, 2000, p. 14). De Bijenkorf beschrijft in het huidige MVO beleid (de Bijenkorf, n. d. b) de relatie tussen 'commercie en bewuste bedrijfsvoering' maar profit wordt niet nader toegelicht.

1b. Hoe wordt het huidige MVO beleid gerepresenteerd via tekstuele en visuele tekens op de webpagina van de Bijenkorf?

Het huidige MVO beleid van de Bijenkorf is geanalyseerd aan de hand van de sociale semiotiek. De centrale boodschap van de Bijenkorf in de communicatieuiting over MVO is "verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product tonen". Met de pijler mens geeft de Bijenkorf aan dat medewerkers het belangrijkste kapitaal zijn. Onder medewerkers verstaat de Bijenkorf medewerkers op het hoofdkantoor en in de filialen. Deze medewerkers zijn het belangrijkste kapitaal omdat ze in direct contact staan met de klant (de Bijenkorf, n.d.b). De Bijenkorf geeft de pijler product de betekenis van kwaliteit en veiligheid van alle producten en het verduurzamen van het assortiment. Met de pijler milieu doelt de Bijenkorf op het terugdringen van brandstof- en energieverbruik en het verbeteren van afvalbeheer (de Bijenkorf, n.d.b). Uit de sociaal semiotische analyse van de visuele tekens blijkt dat het logo van de Bijenkorf, het lettertype en de felle kleuren de aandacht van de kijker moeten trekken.

1c. Welke informatie verwachten moeders met kinderen tussen de 0-16 jaar in een communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf?

Om inzicht te krijgen in de verwachtingen van moeders heb ik vier oriënterende interviews gehouden. Driekwart van de moeders verwacht dat de Bijenkorf producten op een verantwoorde manier produceert en dat de merken die bij de Bijenkorf verkocht worden dit goed geregeld hebben. Bij de pijler mens verwachten moeders informatie over personeel, klant en geen kinderarbeid. Deze verwachtingen komen overeen met de beschrijving van het element people door de SER (2000, p. 15). Bij de pijler product verwachten moeders informatie over de veiligheid van het product, informatie over de herkomst, kwaliteit van het product en keurmerken. Deze verwachtingen komen overeen met de beschrijving van verantwoord product door Cramer (2005). Bij de pijler milieu verwachten moeders informatie over milieuvriendelijke productie, materialen en milieuvriendelijke verwerking van afval. De verwachtingen van moeders bij de pijler milieu komen overeen met de beschrijving van planet (Elkington, 1997). Bij het element planet beschrijft de SER (2000, p. 16) ook het begrip eco-efficiency. Eco-efficiency verwachten moeders niet bij de pijler milieu.

2a. Welke tekstuele en visuele tekens gebruiken andere organisaties om een MVO beleid te representeren?

De communicatieuitingen over MVO van 13 andere organisaties zijn geanalyseerd met behulp van de sociale semiotiek. In de communicatieuitingen over MVO van andere organisaties worden tekstuele en visuele tekens gebruikt die onder te brengen zijn bij de semantische velden mens, milieu en product. In het experiment is daarom gekozen voor een communicatieuiting met een tekst en beeld waarin mens, milieu en product gerepresenteerd worden.

2b. Welke betekenis geven moeders met kinderen tussen de 0-16 jaar aan deze communicatieuiting?

De helft van de respondenten geeft de centrale boodschap van de communicatieuiting over MVO de betekenis van 'verantwoord'. Een kwart van de respondenten geeft de centrale boodschap van de communicatieuiting over MVO de betekenis van 'mens, milieu en product'. De betekenis van de Bijenkorf komt overeen met de betekenis van de respondenten maar de respondenten leggen geen relatie tussen 'verantwoord' en 'mens, milieu en product'.

De meeste respondenten geven mens de betekenis van 'medewerker' en 'klant.' Overige associaties zijn: 'leven', 'arbeidsomstandigheden', 'waardering', 'menschheid' en 'mens in productie'. De meeste respondenten denken bij product aan de 'productie' en de 'herkomst van het product'. 'Kwaliteit' wordt een paar keer genoemd. De betekenis van de Bijenkorf bij de pijler product komt deels overeen met de betekenis van de respondenten. Milieu roept bij de meerderheid van de respondenten associaties op met 'bewust' en 'verantwoord', ook werd 'natuur', 'CO2', 'biologisch' en 'ecologisch' genoemd. Bij de pijler milieu wordt de betekenis van de Bijenkorf niet overgenomen door de respondenten. De respondenten hebben bredere en algemenere associaties met milieu.

Uit het experiment kan ik concluderen dat de betekenissen van de Bijenkorf gedeeltelijk overgenomen worden door de respondenten. Bij de centrale boodschap leggen de respondenten geen relatie tussen 'verantwoordelijkheid nemen' en 'mens, milieu en product'. De betekenis van de pijlers mens en product worden deels overgenomen. De betekenis van de pijler milieu wordt niet overgenomen.

De betekenis van moeders aan de afbeelding in het experiment is ook getest. De afbeelding bevat de elementen 'mens', 'milieu' en 'product'. De respondenten geven de afbeelding de betekenis van 'toekomst', 'natuur' en 'kleding van de Bijenkorf'. De betekenis van de afbeelding wordt deels overgenomen. De betekenis 'toekomst' komt deels overeen met mens, met toekomst verwijzen de respondenten naar de kinderen in de afbeelding. De betekenis van 'natuur' komt overeen met milieu en 'kleding van de Bijenkorf' komt overeen met de betekenis van product.

2c. Wat is de rol van een afbeelding in deze communicatieuiting?

De afbeelding in de communicatieuiting over MVO is van invloed op de beoordeling, de duidelijkheid en de geloofwaardigheid van de centrale boodschap. In de communicatieuiting met afbeelding wordt de centrale boodschap van de communicatieuiting positiever beoordeeld dan in de communicatieuiting zonder afbeelding. De communicatieuiting met afbeelding wordt als duidelijker en geloofwaardiger ervaren dan de communicatieuiting zonder afbeelding.

Een afbeelding kan betekenis creëren door betrokkenheid (interpersoonlijke metafunctie) en de aandacht van de kijker (compositionele metafunctie) (Harrison, 2003, p. 50). De afbeelding leidt bij

driekwart van de moeders tot betrokkenheid. De betrokkenheid wordt gecreëerd door de blik van de kinderen (Harrison, 2003, p. 53). De respondenten in het experiment valt het logo, het lettertype en de grootte van de tekst niet op. De aandacht van de respondenten wordt getrokken naar de informatie in felle kleuren zoals de groene tekst en het gele kader. De centraal afgebeelde pijlers mens en milieu worden als de kern van de boodschap ervaren. Binnen de afbeelding trekken de kinderen de meeste aandacht doordat ze op de voorgrond staan. De afbeelding wordt als realistisch ervaren doordat 'echte kinderen' in een 'echte natuur' afgebeeld zijn (Harrison, 2003, p. 56-58).

3. Hoe kan de Bijenkorf een communicatieuiting over MVO op de kindermode-webpagina van de Bijenkorf het beste representeren met tekstuele en visuele tekens?

Onderstaande punten kunnen de Bijenkorf helpen bij het verbeteren van het huidige MVO beleid of het opstellen van een nieuwe communicatieuiting over MVO:

- De pijler mens van het MVO beleid wordt vollediger wanneer er informatie beschreven wordt over een veilige woon- en leefomgeving (SER, 2000, p. 15).
- Wanneer de Bijenkorf wil dat de inhoud van MVO beleid overeenkomt met de beschrijving van Elkington (1997) dient product niet als aparte pijler aangegeven te worden maar als onderdeel van de pijler mens (Cramer, 2005).
- De pijler milieu van het huidige MVO beleid van de Bijenkorf wordt vollediger wanneer er aandacht besteedt wordt aan eco-efficiency (SER, 2000, p. 16).
- Het element wat mist in het huidige MVO beleid van de Bijenkorf is profit (Elkington, 1997, p. 74).
- Het toevoegen van een de afbeelding uit het experiment leidt tot een communicatieuiting die als positiever, duidelijker en geloofwaardiger ervaren wordt (Harrison, 2003, p. 58).
- De afbeelding uit het experiment leidt tot de juiste betekenisgeving bij de kijker (mens, milieu en product).
- De blikrichting van de afgebeelde kinderen (demand) leidt tot betrokkenheid bij de kijker (Harrison, 2003, p. 53).
- Maak gebruik van felle kleuren. In het experiment trokken de felle kleuren de aandacht van de kijker (Harrison, 2003, p. 57).

11. DISCUSSIE

11.1 Beperkingen

Aan de start van het onderzoek was het idee dat ik in het empirische gedeelte van het onderzoek twee communicatieuitingen zou testen: een communicatieuiting over MVO en een communicatieuiting met praktische informatie (zoals een maattabel, merkinformatie of babyuitlestijl). Tijdens het verloop van het onderzoek bleek dat deze twee onderwerpen moeilijk te verbinden waren en de praktische communicatieuiting niet theoretisch onderbouwd kon worden. Daarom heb ik besloten om alleen een communicatieuiting over MVO te testen. In de oriënterende interviews met moeders is wel gesproken over het onderwerp praktische informatie. Omdat de focus van het onderzoek aangepast is zijn de topics over praktische informatie uit de transcripten verwijderd. Als lezer van dit onderzoek is het belangrijk om te weten dat in de oriënterende interviews naast het onderwerp MVO ook praktische informatie besproken is.

Om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen heb ik de interviews en vragenlijsten bij de moeders thuis afgenomen, zodat de respondenten zich meer op hun gemak voelde en daardoor een minder sociaal wenselijk antwoord gaven. MVO blijft echter een onderwerp wat mogelijk gevolgen heeft voor sociaal wenselijke antwoorden. Het kan daarom nog steeds zijn dat de respondenten bij het onderwerp MVO kiezen voor een antwoord waarvan zij denken dat het sociaal meer aanvaard wordt dan het echte antwoord.

Door de beperkte tijd en omvang van een masterscriptie is het onderzoek maar bij een kleine populatie van de doelgroep uitgevoerd. Door deze kleinschalige en kwalitatieve blik is het wel mogelijk geweest om op een kwalitatieve manier dieper op de antwoorden van de respondenten in te gaan. De resultaten zijn echter niet generaliseerbaar naar alle moeders en de resultaten zijn niet toepasbaar op andere organisaties omdat de inhoud van de communicatieuitingen specifiek over de Bijenkorf ging.

11.2 Vervolgonderzoek

In dit onderzoek is ervoor gekozen om de respondenten de communicatieuitingen te tonen als een afbeelding op een digitaal scherm. In vervolgonderzoek kan de communicatieuiting het beste op een tijdelijke website geplaatst worden. Op deze manier is het voor de respondent duidelijker dat het om een communicatieuiting voor een website gaat. Door gebrek aan tijd en mogelijkheden was het in dit onderzoek niet mogelijk om een website op te zetten of het experiment te testen via de website van de Bijenkorf.

Ondanks een pretest van 'afbeeldingen' bleek dat niet alle respondenten in het experiment de afbeelding goed bij de communicatieuiting vonden passen. Een suggestie voor vervolgonderzoek is een uitbreiding van het experiment door meerdere afbeeldingen in verschillende condities te analyseren.

In vervolgonderzoek kan de onderzoeksopzet van dit onderzoek gebruikt worden voor een kwalitatief onderzoek. Sociale semiotiek blijkt een geschikte onderzoeksmethode om een communicatieuiting over MVO te analyseren. De resultaten van een soortgelijk experiment bieden

inzichten die organisaties kunnen helpen bij het verbeteren of opstellen van een communicatieuiting over MVO. Dit onderzoek kan op een kwantitatieve manier uitgebreid worden en daarmee generaliseerbaar worden voor een grotere populatie.

12. LITERATUUR

- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- De Bijenkorf (2012). *De Bijenkorf en typografie. De basisrichtlijnen*. Amsterdam: Servicekantoor de Bijenkorf.
- De Bijenkorf (n.d.a). *Geschiedenis*. Geraadpleegd via <http://www.debijenkorf.nl/geschiedenis> op 1 april 2014.
- De Bijenkorf (n.d.b). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*. Geraadpleegd via <http://www.debijenkorf.nl/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen> op 1 april 2014.
- CBS (2014). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,I&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T> op 20 april 2014.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. Londen: Routledge.
- Coumans, A. (2000). *Visuele communicatie of hoe wij beelden interpreteren*. Geraadpleegd via <http://dvtg.hku.nl/semiot/semicoum.pdf> op 25 april 2014.
- Cramer, J. (2003). *Learning about corporate social responsibility: the Dutch experience*. Amsterdam: IOS Press.
- Cramer, J. (2005). Applying International Standards and Guidelines on Corporate Social Responsibility: An Action Plan. *Wiley InterScience*, 71-77. doi: 10.1002/tqem.20048
- Dahlsrud, A. (2006). *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, (1), 1 – 13.
- Economist (n.d.) *Triple bottom line*. Geraadpleegd via <http://www.economist.com/node/14301663> op 8 mei 2014.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottomline of 21st century business*. Oxford: Capstone publishing ltd.
- Elst, A. (2012). *Schone kleuren*. Geraadpleegd via <http://tegenlicht.vpro.nl/nieuws/2012/april/Schone-Kleuren.html> op 4 februari 2014.
- Harrison, C. (2003). *Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning*. *Technical communication*, 50 (1), 46-60.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management. New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Huiskamp, F. (2013, 25 november 2013). *Minister Ploumen uit felle kritiek op drietal kledingwinkels*. NRC. Geraadpleegd via <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/11/25/minister-ploumen-uit-felle-kritiek-op-drietal-kledingwinkels/>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Londen, New York: Routledge.

- Kolk, A. (2004). MVO vanuit bedrijfskundig en beleidsmatig perspectief. *Tijdschrift voor Management en Organisatie*, 4/5, 112-126.
- Lageweg, W., Vlaming, L., Tol, F., & Klomp, M. (2014). *10 MVO-trends in het Nederlandse bedrijfsleven*. Geraadpleegd via http://www.mvonderland.nl/sites/default/files/blikopmvo.final_.pdf op 21 mei 2014.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003) *Metaphors We Live By*. Chigaco: Chicago:The University of Chicago Press.
- Laufer, W.S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Meijs, L. & Voort, J. (2003, November). Maatschappelijk betrokken ondernemen: de publieke perceptie. *Management executive*, 1-18. Geraadpleegd via <http://www.managementexecutive.nl/artikel/3043/Maatschappelijk-betrokken-ondernemen-de-publieke-perceptie>
- Ministerie van Buitenlandse Zaken (n.d.). *OESO-richtlijnen*. Geraadpleegd via <http://www.oesorichtlijnen.nl/oeso-richtlijnen> op 18 mei 2014.
- Morse, M.J., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 1-19.
- MVO Nederland (n.d.a). *Definitie*. Geraadpleegd via <http://www.mvonderland.nl/content/pagina/definitie> op 11 april 2014.
- MVO Nederland (n.d.b). *What is CSR?* Geraadpleegd via <http://www.mvonderland.nl/english/content/pagina/what-is-csr-0> op 11 april 2014.
- MVO Nederland (n.d.c) *Waarom MVO?* Geraadpleegd via <http://www.mvonderland.nl/content/pagina/waarom-mvo-als-standaard-voor-het-ondernemen-in-21-ste-eeuw> op 10 april 2014.
- MVO Nederland (n.d.d). *Wat is MVO?* Geraadpleegd via <http://www.mvonderland.nl/content/pagina/wat-mvo> op 9 april 2014.
- MVO Nederland (n.d.e) *Overheidsbeleid voor MVO*. Geraadpleegd via <http://www.mvonderland.nl/content/pagina/overheidsbeleid-voor-mvo> op 11 april 2014.
- MVO Nederland (n.d.f) *Transparantie*. Geraadpleegd via http://www.mvonderland.nl/dossier/12/527/dossier_description/12813 op 10 april 2014.
- Philipsen, H., & Vernooy-Dassen, M. (2004). Kwalitatief onderzoek: nuttig, onmisbaar en uitdagend. *Huisarts en Wetenschap*, 47 (10), 288-292.
- Roberts, P.W., & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Silverman, D. (2008). *Doing Qualitative Research*. Londen: SAGE publications.
- Sleijpen, G. & Wobma, E. (2013). *Steeds meer mensen kopen online*. Geraadpleegd via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3850-wm.htm> op 20 februari 2014.
- Sociaal-Economische Raad (2000). *De winst van waarden*. Den Haag: Sociaal-Economische Raad.
- Tulder, R. & Van der Zwart, A. (2003). *Reputaties op het spel; maatschappelijk verantwoord ondernemen in een onderhandelingsamenleving*. Utrecht: Het Spectrum.

Van Thiel, S. (2007). *Bestuurskundig onderzoek. Een methodologische inleiding*. Bussum: Coutinho.

Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F. & Filho, J. M. S. (2008). CSR information disclosure on the web: a context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics*, 82, 369–378.

BIJLAGE 1 MVO BELEID VAN DE BIJENKORF



Over de Bijenkorf


About de Bijenkorf


Werken bij de Bijenkorf

Pers en PR

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

- > De Mens
- > Het Milieu
- > Het Product

 **0800-0818 (Gratis)**
Wij zijn 7 dagen per week bereikbaar van 08:00-21:00.

 **E-mailformulier**
E-mailformulier
Uw bericht wordt binnen 24 uur beantwoord.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

MVO Missie

Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering.

1. De mens

Onze medewerkers zijn ons belangrijkste kapitaal.

2. Het milieu

Wij reduceren onze impact op het milieu door het terugdringen van ons brandstof- en energieverbruik en door het verbeteren van ons afvalbeheer.

3. Het product

Wij onderschrijven het belang van kwaliteit en veiligheid van alle producten met een de Bijenkorf label en zetten ons in daar waar mogelijk om assortiment te verduurzamen.

Voor meer informatie over het de Bijenkorf MVO beleid, kunt u een e-mail sturen naar mvo@debijenkorf.nl.

Over de Bijenkorf


About de Bijenkorf

Werken bij de Bijenkorf

Pers en PR

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

- > De Mens
- > Het Milieu
- > Het Product
- > Help de bij

 **0800-0818**
(Gratis)
Wij zijn 7 dagen per week
bereikbaar van 08:00-
21:00.

 **E-mailformulier**
E-mailformulier
Uw bericht wordt binnen 24
uur beantwoord.

De Mens

De Bijenkorf is het toonaangevende warenhuis dat met passie voor de klant ieder bezoek tot een belevenis maakt. De basis voor het unieke concept dat wij bieden ligt in onze passie voor onze klanten. Onze medewerkers werken vanuit gezamenlijk gedeelde waarden die aan de basis liggen van ons succes.

- Deze zijn:
- Passie voor klanten
 - Continu vernieuwend
 - Verantwoordelijkheid nemen
 - Samenwerken
 - Openstaan voor verandering
 - Elk individu respecteren

Om een goede invulling aan onze missie te geven, doen wij dagelijks een beroep op de grote diversiteit aan kwaliteiten waarover onze medewerkers beschikken. Zij vormen het visitekaartje naar onze klanten en stellen ons dagelijks in staat succesvol te zijn. Wij dagen onze medewerkers uit en faciliteren hen het beste uit zichzelf te halen.

De Bijenkorf Ondernemingscode


Onze medewerkers, van wie de meesten intensieve contacten onderhouden met onze klanten en leveranciers, bepalen in hoge mate het gezicht van de Bijenkorf en zijn daardoor bepalend voor het imago en de reputatie van ons bedrijf. Het hooghouden van deze reputatie is van fundamenteel belang. Al onze medewerkers dienen de beleidsuitgangspunten te kennen, daarnaar te handelen en deze actief uit te dragen. De Ondernemingscode is een weergave van de maatschappelijke ontwikkelingen en onze eigen opvattingen van de rol en positie die de Bijenkorf daarin neemt. Detailhandel is mensenwerk. In deze arbeidsintensieve bedrijfstak zijn kwaliteit en inzet van de medewerkers en aandacht voor de klant sleutelfactoren in de bedrijfsvoering. Het is daarom van essentieel belang dat de medewerkers op een integere wijze behandeld worden en handelen. In de Bijenkorf Ondernemingscode is integriteit als basis van vertrouwen een belangrijke kernwaarde.

[U vindt de Bijenkorf Ondernemingscode hier >](#)



[Over de Bijenkorf](#)[About de Bijenkorf](#)[Werken bij de Bijenkorf](#)[Pers en PR](#)[Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen](#)

- De Mens
- Het Milieu**
- Het Product
- Help de bij

 **0800-0818**
(Gratis)
Wij zijn 7 dagen per week
bereikbaar van 08:00-
22:00.

 **E-mailformulier**
E-mailformulier
Uw bericht wordt binnen 24
uur beantwoord.

Het Milieu

Afvalverwerking

Milieu-eiland

De creatie van het zogenoemde milieu-eiland in het distributiecentrum van de Bijenkorf in 2010 heeft zichtbaar bijgedragen aan het realiseren van een betere afvalscheiding. Vanuit alle filialen worden papier/karton, folie, oude batterijen en oude lampen hier centraal ingezameld. Onze afvalverwerkingspartner haalt het hier op en voert het af. Dit scheelt de filialen een hoop ruimte en draagt tevens bij aan een efficiëntere logistiek. Door het afval van de filialen centraal in te zamelen op het milieu-eiland in het distributiecentrum, kunnen de vrachtwagens na bevoorrading van een filiaal het afval mee terug nemen en wordt het aantal lege ritten teruggedrongen.

Brandstof

Distributie filialen

Sinds januari 2009 beschikt de Bijenkorf over Euro 5 vrachtwagens die voldoen aan de meest recente Europese emissiestandaarden. De emissie is hiermee met 80% teruggedrongen. Door zo efficiënt mogelijk te laden wordt het aantal ritten en daarmee het aantal kilometers tot een minimum beperkt.

Een andere goederenstroom is die van leveranciers direct naar de filialen. De Bijenkorf wil deze stroom in 2015 tot een minimum gaan beperken. Levering via het centrale distributiecentrum zorgt voor een meer compacte verzending en dus minder kilometers en uitstoot. Het vermindert het aantal vervoersbewegingen in de stadscentra en dat is goed voor de leefbaarheid.

Energieverbruik

Via actieve online monitoring van het dagelijkse energieverbruik van de filialen houdt de Bijenkorf haar energieverbruik nauwlettend in de gaten en tracht zij deze nog verder te reduceren. Het gebruik van haar online energiemanagementsysteem, ondersteunt de Bijenkorf bij het realiseren van besparingen in haar energieverbruik. Mede door het renoveren en vervangen van verouderde installaties, het nauwkeurig afstellen van de meetapparatuur en het invoeren van vaste instellingen in de regelapparatuur, kon het elektraverbruik voor de Bijenkorf vestigingen beter in kaart worden gebracht en nauwkeuriger worden aangestuurd.

Elektriciteitsverbruik

Het elektraverbruik gedurende de afgelopen 5 jaar lijkt een stijgende trend te laten zien, echter per saldo is het verbruik afgenomen. Mede door het renoveren en vervangen van verouderde installaties, het nauwkeurig afstellen van de meetapparatuur en het invoeren van vaste instellingen in de regelapparatuur, kon het elektraverbruik voor de Bijenkorf vestigingen beter in kaart worden gebracht en nauwkeuriger worden aangestuurd.

Verpakkingsmateriaal

Papier

PEFC

Alle papieren uitingen en publicaties van de Bijenkorf worden gedrukt op PEFC-papier. PEFC staat voor Programme for the Endorsement of Forest Certification. [Meer informatie over PEFC vindt u hier >](#)

Plastic draagtassen

De Bijenkorf kent een uiteenlopend assortiment van draagtassen, waarvan de drie bekendste zijn de witte reguliere plastic draagtas, de groene Maffe Marathon tas en de gele Drie Dwaze Dagen tas.

De reguliere plastic draagtassen bestaan uit materiaal HD-PE 2.

De Maffe Marathon tassen en de Drie Dwaze Dagen tassen bestaan voor 95% uit gerecycled plastic en 5% virgin materiaal. Daarnaast verstrekt de Bijenkorf ook papieren tassen die bestaan uit gelamineerd kraftpapier.

De Bijenkorf streeft ernaar het aantal tassen dat zij verstrekt aan haar klanten te reduceren. Haar beleid is erop gericht om de uitgifte van draagtassen te beperken. Indien een klant reeds een tas bij zich heeft, zal de medewerker vragen of de nieuwe aankoop bij de andere aankoop in de tas past.

De Bijenkorf is aangesloten bij Nedvang. [Meer informatie over Nedvang vindt u hier >](#)

Over de Bijenkorf


About de Bijenkorf

Werken bij de Bijenkorf

Pers en PR

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

- > De Mens
- > Het Milieu
- > **Het Product**
- > Help de bij

 **0800-0818**
(Gratis)
Wij zijn 7 dagen per week
bereikbaar van 08:00-
22:00.

 **E-mailformulier**
E-mailformulier
Uw bericht wordt binnen 24
uur beantwoord.

Het Product

Productveiligheid

De Bijenkorf stelt strenge eisen aan de vervaardiging van haar producten. Zij besteedt zowel aandacht aan de sociale duurzaamheid van de productie zelf, als aan de impact die de productie heeft op mens en milieu. De vervaardiging van producten met het de Bijenkorf label vindt plaats in overeenstemming met de Europese en Nederlandse wetgeving.

De Bijenkorf leveranciers committeren zich aan onze eisen t.a.v. productkwaliteit en -veiligheid, sociale duurzaamheid en milieu. Zij delen hiermee met de Bijenkorf de verantwoordelijkheid om een veilig en kwalitatief goed product aan te bieden en om de milieu-impact te verminderen.

Gebruik van duurzame grondstoffen

Daar waar mogelijk, streeft de Bijenkorf naar het gebruik van duurzame grondstoffen. Er wordt daar waar mogelijk en in samenwerking met producenten en leveranciers actief gezocht naar milieuvriendelijke alternatieven naast het bestaande aanbod van producten, waarbij ook rekening wordt gehouden met de milieubelasting van materialen.

De Bijenkorf werkt eraan dat alle in de winkel verkochte kleding vrij is van schadelijke stoffen. Voortschrijdend inzicht op het gebied van mogelijke schadelijkheid van stoffen kan betekenen dat een stof die vandaag als veilig wordt beschouwd morgen verdacht is. De Bijenkorf doet er alles aan om uitsluitend grondstoffen te gebruiken die veilig zijn voor mens en milieu. Op het moment dat er gegronde verdenking ontstaat over de veiligheid van bepaalde stoffen zal in samenwerking met onze producenten en leveranciers gezocht worden naar een veilig alternatief.

Wij streven ernaar om het gebruik van GGO ingrediënten (genetisch gemodificeerde organismen) in onze levensmiddelen tot een minimum te beperken.

Dat geldt onder andere voor hout, waarbij wij ernaar streven dat dit afkomstig is uit aantoonbaar duurzaam beheerde bossen.

Controleprocedure

Om de kwaliteit en veiligheid van onze producten te controleren en te waarborgen, past de Bijenkorf een strenge controleprocedure toe op haar private brand en private label assortiment. Zij maakt hiervoor gebruik van de diensten van een onafhankelijk testlaboratorium.

REACH

REACH is een verordening inzake de Registratie, Evaluatie, Autorisatie en restrictie van Chemicalien (EG 1907/2006). Het doel van REACH is het beschermen van mens en milieu tegen de risico's van chemische stoffen. In het kader van REACH heeft de Bijenkorf de verantwoordelijkheid als importeur en distributeur van producten om relevante informatie over deze producten te communiceren aan haar klanten. Op deze manier zorgt de Bijenkorf ervoor dat haar klanten op de hoogte zijn van de juiste gebruikswijze van het product en wat de eventuele risico's kunnen zijn bij een onjuist gebruik ervan.

Meer informatie over REACH vindt u op de volgende websites:

- [REACH Helpdesk >](#)
- [Voedsel en Waren Autoriteit >/ Warenklachtenlijn 0800-0488](#)
- [REACH Startpagina >](#)

Bont / dierenwelzijn

Onze producten en de grondstoffen voor onze producten zijn op diervriendelijke wijze geproduceerd en bevatten geen bont van dieren die speciaal voor het bont worden gejaagd of gefokt.

Het duurzame Food & Horeca assortiment

Binnen bijna alle productgroepen van het assortiment van de Bijenkorf vindt u duurzame producten. In 2011 boden wij binnen ons assortiment onder andere de duurzame koffie van de Bijenkorf (UTZ Certified) aan, en ook fairtrade en UTZ Certified chocolade verwerkt in de producten van de Meester Banketbakker.



Duurzame vis

In de Bijenkorf restaurants vindt u in ons assortiment verschillende vissoorten. De vis die wij hiervoor inkopen komt zoveel mogelijk van duurzame bronnen. Onze duurzame vis komt o.a. uit bronnen die

- gecertificeerd zijn via het programma van de Marine Stewardship Council (MSC): de MSC heeft in samenwerking met verschillende wetenschappers en visserijdeskundigen van over de hele wereld een standaard ontwikkeld voor duurzame gevangen vis en een standaard voor de traceerbaarheid in de visketen. Elk van deze standaarden is gebaseerd op onafhankelijke derde partij beoordeling door geaccrediteerde certificeerders. Deze standaarden voldoen aan de strengste internationale criteria voor beste praktijk ter wereld. De standaarden helpen de wereldwijde transitie naar duurzame vismarkten. [Meer informatie over de MSC vindt u hier >](#)
- gecertificeerd zijn via BAP: de Best Aquaculture Practices (BAP) standaard is een certificeringssysteem dat onder andere als doel heeft om ervoor te zorgen dat door het toepassen van Best Aquaculture Practices de deelnemers aan het programma kunnen voldoen aan de markteisen t.a.v. vis die is geproduceerd onder milieuvriendelijke en maatschappelijk verantwoorde omstandigheden. [Meer informatie over de BAP vindt u hier >](#)
- gecategoriseerd zijn als Prima keuze of Tweede keuze op de [WVF duurzame Visswijzer >](#)

Duurzame koffie

Bijna alle restaurants en cafés van de Bijenkorf serveren sinds februari 2009 UTZ Certified koffie. Deze koffie is duurzaam geproduceerd en ingekocht bij boeren die zijn aangesloten bij UTZ Certified. Op deze manier worden koffietelers geholpen om een professioneel bedrijf op te zetten en hun concurrentiepositie te verbeteren.

U kunt ook thuis van de koffie genieten. Ook de Bijenkorf koffie in ons assortiment is namelijk door UTZ gecertificeerd.

[Meer informatie over UTZ Certified koffie vindt u hier >](#)

Duurzame cacao

De Bijenkorf heeft zich, behalve voor de koffie, ook voor de inkoop en verwerking van duurzame cacao bij UTZ Certified aangesloten. Sinds september 2011 koopt de Bijenkorf Meesterbanketbakker voor haar chocoladeassortiment UTZ Certified cacao in. Geniet dus verantwoord van de overheerlijke chocoladetaarten, repen en bonbons van de Bijenkorf.

De Bijenkorf werkt samen met UTZ Certified om ervoor te zorgen dat de cacao productie op een maatschappelijk- en milieu verantwoorde manier plaatsvindt. Op deze manier worden cacao boeren geholpen om een professioneel bedrijf op te zetten en hun concurrentiepositie te verbeteren.

Het doel van UTZ Certified is om via certificering en een goed werkend track & trace systeem een transparantere cacao markt te realiseren, waarvan alle spelers profiteren, met name de cacao boeren.

[Lees meer over UTZ Certified cacao >](#)

BIJLAGE 2 MVO MEDEWERKERS DE BIJENKORF

Onderwerp	Taken	Afdeling
Social compliance (BSCI)	<ol style="list-style-type: none"> Monitoring auditcyclus fabrieken + beheer BSCI platform (=database) Deelneme FTA en BSCI jaarbijeenkomsten 	Inkoop
Duurzame inkoop	<p>Verduurzaming food assortiment:</p> <ul style="list-style-type: none"> Duurzame cacao: contract UTZ Certified – duurzame cacao MBB Duurzame koffie: contract UTZ Certified – duurzame koffiebomen Food & Horeca Duurzame vis: duurzame assortiment Horeca (o.b.v. viswijzer WNF) 	Food & Horeca
Energiereductie	<ol style="list-style-type: none"> Online monitoringssysteem: contract Strukton Duurzame Verlichting Warmte- & koude-opslag (WKO) 	Store Design
Brandstofreductie		DC
Afvalbeheer/recycling	<ol style="list-style-type: none"> Afvalrecycling: contract Van Gansewinkel Verpakkingenbelasting <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Inzameling gegevens t.b.v. jaaropgave <input type="checkbox"/> Feitelijke opgave aan belastingdienst 	Operations
Papier, verpakkingen & tassen	PRN kwartaalopgaves papierinkoop (afvalbeheersbijdrage papier & karton).	Mgt. Services FA
Kwaliteitsmanagement & productveiligheid	<ol style="list-style-type: none"> Up to date houden productprotocollen en bijhouden wijzigingen wetgeving At random testing (i.s.m. Risk Mgt) Up to date houden en initiëren Recall procedure nVWA samenwerking 	Marketing & Communicatie
Stakeholder management	<ol style="list-style-type: none"> NGO informatieverzoeken / onderzoeken <ul style="list-style-type: none"> Hivos onderzoek i.s.m. SOMO: kinderarbeid in de schoensector Rank-a-brand (reguliere informatie update) 	Inkoop Inkoop Inkoop Risk mgt. + Inkoop
		Inkoop
		Bij media-aangelegenheden

Branchevereniging RND/VGT	<p>1. Deelname VGT MVO werkgroep & kwaliteitsmgt. werkgroep (reageren op VGT kwaliteitsstukken geplaatst op VGT forum)</p> <p>2. Distributie RND-informatie verspreiden naar desbetreffenden binnen de Bijenkorf</p>	PR&Comm. Inkoop
Leveringsvoorwaarden (www.debijenkorflogistics.nl) Communicatie	<p>1. Managen MVO e-mailadres (mvo@debijenkorf.nl)</p> <p>2. Up-to-date houden externe informatievoorziening via www.deBijenkorf.nl</p>	Dir. secr. Vendor mgt. Inkoop PR&Comm.

BIJLAGE 3 TOPICLIJST MVO MEDEWERKER

Wat is het MVO beleid van de Bijenkorf? Hoe wordt het MVO beleid en informatie over kindermode op dit moment gerepresenteerd via tekstuele en visuele tekens op de webpagina van de Bijenkorf?

1. Algemeen

1. Kunt u een omschrijving geven van uw functie?
2. Op welke manier speelt MVO een rol in uw werkzaamheden?

2. MVO beleid Bijenkorf

In bijlage 1 staat de MVO missie van de Bijenkorf. Deze missie zou ik graag even met u doorspreken.

3. De MVO missie van de Bijenkorf bevat 3 pijlers: Mens, Milieu en Product. Kunt u een beschrijving geven van deze drie pijlers?
4. Waarom is er voor deze drie pijlers gekozen?
5. Waarom vindt de Bijenkorf juist deze drie pijlers belangrijk?
6. Zijn er eisen die de Bijenkorf stelt aan merken met betrekking tot MVO? Zo ja, wat zijn deze eisen?

3. People, planet, profit

Er is eerder door John Elkington (1997), een adviseur op het terrein van duurzame ontwikkeling, een theorie beschreven waar een MVO beleid op gebaseerd kan worden. Elkington (1997) beschreef dat het gaat om het op harmonieuze manier verbinden van drie elementen. De drie elementen zijn: *People* (mensen), *Planet* (planeet/milieu) en *Profit* (opbrengst/winst) (Cramer, 2003, p.2).

7. Is de MVO missie van de Bijenkorf hier op gebaseerd? Zo ja, op welke manier is deze theorie daarvoor gebruikt? En waarom zijn de termen People, Planet en Profit vervangen door Mens, Milieu, Product?
8. Is de Bijenkorf zich bewust van de manier waarop kledingmerken hun kleding produceren? Zo ja, op welke manier wordt dit bijgehouden?
9. Zijn er kindermode merken waarvan je weet dat zij bewust bezig zijn met MVO?

Ik weet bijvoorbeeld dat de kleding van het kinderkleding merk Imps&Elfs altijd gemaakt worden van biologisch katoen. Daarnaast wordt de kleding van Imps&Elfs in samenwerking met Made-By kinderarbeid vrij geproduceerd.

10. Hoe zijn de pijlers Mens, Milieu en Product terug te zien in de categorie kindermode?

4. Voorbeelden communicatieuitingen MVO

Voor mijn experiment ga ik een communicatieuiting maken over MVO in combinatie met kindermode.

11. Hoe kun je volgens jou het beste *via tekst* aandacht besteden aan de pijlers mens, milieu en product op jullie site? Bijvoorbeeld uitleg geven via kadertjes. En zijn er bijvoorbeeld andere woorden die jij zou kiezen dan de drie die nu gebruikt worden?

12. Hoe kun je volgens jou het beste *via afbeeldingen* aandacht besteden aan de pijlers mens, milieu en product op jullie site? Wat voor soort afbeeldingen zouden daar geschikt voor kunnen zijn?

In bijlage 2-5 staan voorbeelden van de manier waarop andere organisaties communiceren over MVO.

13. Wat vindt jij van de tekst die in deze communicatie uitingen gebruikt wordt om het MVO beleid te representeren?

14. Wat vindt jij van het beeld dat in deze communicatie uitingen gebruikt wordt om het MVO beleid te representeren?

15. Nu bestaat het MVO beleid vooral uit tekst. Wat voor beelden zou jij gebruiken om het MVO beleid te representeren?

16. Heb je na het zien van deze voorbeelden misschien ideeën voor een andere tekst in het MVO beleid van de Bijenkorf?

In bijlage 6 staat een overzicht van keurmerken die gebruikt worden in combinatie met MVO in de modebranche.

17. Wat vindt jij van deze keurmerken? Bent u bekend met deze keurmerken? Naar welke gaat uw voorkeur uit en waarom?

18. Denk je dat deze keurmerken het MVO beleid van de Bijenkorf kunnen representeren? En waarom denk je dat?

BIJLAGE 4 TOPICLIJST INTERVIEW MVO AUTEUR

Introductie op het interview, uitleg onderzoek en introductie onderwerp MVO.

1. In de huidige MVO missie van de Bijenkorf worden drie pijlers genoemd: mens, milieu en product.
2. Waarom is er voor deze drie pijlers gekozen?
3. Waarom vond de Bijenkorf juist deze drie pijlers belangrijk?
4. John Elkington (1997), een adviseur op het terrein van duurzame ontwikkeling, heeft een theorie beschreven waar een MVO beleid op gebaseerd kan worden. Elkington (1997) beschreef dat het gaat om het op harmonieuze manier verbinden van drie elementen. De drie elementen zijn people, planet, profit.

Is de MVO missie van de Bijenkorf hier op gebaseerd? Zo ja, op welke manier is deze theorie daarvoor gebruikt?

5. Waarom zijn de termen people, planet en profit vervangen door mens, milieu, product?
6. Hoe kun je volgens jou het beste via *tekst/beeld* aandacht besteden aan de pijlers mens, milieu en product in een nieuwe communicatie uiting over MVO?

BIJLAGE 5 TOPICLIJST ORIËNTERENDE INTERVIEWS

Welke informatie over kindermode verwachten moeders met kinderen van 0-16 jaar op de webpagina van de Bijenkorf?

Algemeen

1. Wat is de leeftijd van uw kinderen?
2. Bij welke winkels koopt u meestal kleding voor uw kinderen?
3. Wat is de reden dat u daar kleding koopt?
4. Koopt u wel eens via een webshop kleding voor u kinderen? Zo ja, van welke webshops maakt u meestal gebruik?
5. Wat is de reden dat u via deze webshop kleding koopt?
6. Speelt het aanbod van informatie een rol in de keuze voor de winkel waar u kleding koopt?

Bijvoorbeeld informatie met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen (informatie over merken, informatie over de productie van de artikelen, informatie over materialen)

of praktische informatie (wasinformatie, maat informatie, maattabellen, productinformatie)

7. Maakt u een bewuste keuze voor merken bij het kopen van kinderkleding?
8. Wat zijn de redenen dat u kiest voor een bepaald merk?
9. Zijn er websites die u vaak bezoekt met informatie over kinderen of kindermode? Zo ja, welke en waarom?
10. Verwacht u dat een webshop u naast producten ook informatie biedt over kindermode? Welke informatie over kindermode verwacht u op een webpagina en waarom?

Ik ga u nu een aantal voorbeelden laten zien van informatie die op een adviespagina over kindermode geplaatst kunnen worden.

Voorbeelden MVO

Naast de praktische informatie wil ik ook graag een paar communicatie uitingen over maatschappelijk verantwoord ondernemen bespreken.

11. Bezoekt u wel eens websites waar informatie staat over de duurzaamheid van bepaalde merken?

In [bijlage 5](#) heb ik voorbeelden staan van goedewaar.nl en rankabrand.nl. Daarbij kunt u zien hoe het vergelijken van merken er uit zou kunnen zien. Zou u gebruik maken van zo'n vergelijker? Waarom wel en waarom niet? Wat vindt u goed/slecht aan deze voorbeelden?

12. Verwacht u van de Bijenkorf dat u de mogelijkheid krijgt om de merken te vergelijken op duurzaamheid? Waarom verwacht u dit wel of niet?

In [bijlage 6](#) staat de algemene MVO missie van de Bijenkorf. Deze MVO missie is verdeeld in drie pijlers: mens, milieu en product

13. Waar staan de pijlers mens, milieu en product voor volgens u?

14. Welke van de drie pijlers vindt u het belangrijkste en waarom?

15. Wanneer deze informatie toegespitst zou worden op kindermode. Welke informatie verwacht u dan en waarom? Is er misschien een pijler die u zou toevoegen?

16. Welke van de drie pijlers vindt u het belangrijkste wanneer het zou gaan over kindermode? En waarom vindt u dit belangrijk?

Een ander mogelijk onderwerp in combinatie met MVO zou informatie over keurmerken kunnen zijn. In [bijlage 7](#) heb ik voorbeelden van deze keurmerken staan.

17. (Her)kent u deze keurmerken? Zo ja, waarvan herkent u deze keurmerken?

18. Vindt u het belangrijk dat deze keurmerken op een adviespagina over kindermode getoond worden? Waarom vindt u dit?

19. Er staat ook een keurmerk over de materialen van het product tussen. Dat is het keurmerk voor biologisch katoen. Vindt u deze informatie over het artikel belangrijk en waarom?

20. Zou u eerder een product kopen wanneer er keurmerken op de website afgebeeld staan?

In [bijlage 8](#) staat een voorbeeld van informatie over een merk. Dit gaat om achtergrond informatie en onder andere de waarden van het merk.

21. Verwacht u deze achtergrond informatie op een adviespagina over kindermode? Waarom verwacht u dat?

22. We hebben nu een aantal voorbeelden gezien van mogelijke informatie met betrekking tot MVO. Welke van de genoemde onderwerpen verwacht u zeker op

een adviespagina over kindermode op de website van de Bijenkorf? Waarom verwacht u dit?

23. Zijn er misschien onderwerpen die u belangrijk vindt maar die niet in de voorbeelden naar voren kwamen?

Bronnen oriënterende interviews

Bijlage 5A

Check je merk (n.d.). Met de Checker. Goedewaar. <http://www.goedewaar.nl/index.php> [21-02-2014].

Bijlage 5B

Duurzaamheid: mode, kleding & schoenen (n.d.). Rankabrand. <http://www.rankabrand.nl/mode-kleding-schoenen> [21-02-2014].

Bijlage 6

MVO missie (n.d.). De Bijenkorf. <http://www.debijenkorf.nl/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen> [19-02-2014].

Bijlage 7A

Keurmerken milieuvriendelijke kleding (n.d.). Groen, de Rubriek. http://rubriek.nl/groen/keurmerken_milieuvriendelijke_kleding.php [27-02-2014].

Bijlage 7B

Wat is 'de Keurmerkenchecker'? (2012). Goedewaar. <http://www.goedewaar.nl/keurmerken-etc/244-wat-is-de-keurmerkenchecker> [27-02-2014].

Bijlage 7C

Eco safe (n.d.). Benetton. <http://safety.benetton.com/eco-safe/> [27-02-2014].

Bijlage 8

Imps&Elfs (n.d.). Kleertjes.com. <http://www.kleertjes.com/imps-elfs.html?gclid=CIDMqfzWo70CFZDKtAod3XoAwA> [27-02-2014].

BIJLAGE 6 ZOEKTERMEN MVO UITINGEN ANDERE ORGANISATIES

Zoekterm	Resultaat
"Esprit duurzaamheid"	Esprit (n.d.) Duurzaamheid http://www.esprit.com/company/sustainability/ [20-02-2014].
"Hema MVO"	Hema. (2012). Maatschappelijk verantwoord ondernemen http://www.hema.nl/SiteCollectionDocuments/HEMA-MVO-verslag-2012.pdf [21-02-2014].
"Eco Benetton"	United Colors of Benetton. (n.d). Dress Safely http://safety.benetton.com/ [27-02-2014].
"beleid mvo frieslandCampina"	FrieslandCampina. (n.d.) De MVO-aanpak van FrieslandCampina http://www.frieslandcampina.com/nederlands/responsibility/csr-policy.aspx [27-02-2014].
"MVO beleid C&A"	MVO Nederland (n.d). C&A - Gedragscode voor zakenrelaties. http://www.mvonederland.nl/content/praktijkvoorbeelden/ca-gedragscode-voor-zakenrelaties [27-02-2014]. C&A (n.d.). We Care. http://www.candacr.com/nl [27-02-2014].
"milieuvriendelijke kleding"	Groen, de Rubriek. (n.d.). Keurmerken milieuvriendelijke kleding http://rubriek.nl/groen/keurmerken_milieuvriendelijke_kleding.php [27-02-2014]. Goede waar. (n.d.). Kleding-keurmerkenchecker https://www.goedewaar.nl/keurmerken-etc/kleding-keurmerken-etc [27-02-2014].
"waarden body shop"	The Body Shop (n.d.) Onze waarden. http://www.thebodyshop.nl/waarden/index.aspx [22-02-2014]. The Body Shop (n.d.) Protect the planet. http://www.thebodyshop.nl/waarden/ProtectPlanet.aspx [22-02-2014].
"csr Kuyichi"	MVO Nederland (n.d.) Eerlijke kleding. http://www.mvonederland.nl/content/praktijkvoorbeelden/kuyichi-eerlijke-kleding [23-02-2014]. Kuyichi (n.d.). Corporate Responsibility. http://www.kuyichi.com/dashboard/ [23-02-2014].
"made sustainable fashion"	Made-by (n.d.). Imps&Elfs. http://www.made-by.org/imps-elfs [22-02-2014] Made-by (n.d.). Snoozebaby. http://www.made-by.org/snoozebaby . [22-02-2014]. Snoozebaby. (n.d.). People & Planet. http://www.snoozebaby.com/_nl/responsibility.html [22-02-2014].
"csr gstar"	G-star (n.d.). Responsibility. https://www.g-star.com/nl_nl/corporate/responsibility/index.jsp [27-02-2014].
"csr adidas"	Adidas Group (n.d.). Sustainability. http://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/product-creation/ [27-02-2014].
"world's largest fashion retailers" vervolgens "inditex sustainability"	Inditex (n.d.). Sustainability. http://www.inditex.com/sustainability [28-02-2014].
"MVO H&M"	H&M (2013) Conscious Actions. http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf [29-02-2014].

BIJLAGE 7 PRETEST BEELDEN

Beeld A

de Bijenkorf  Zoek hier op merk, product of trefwoord  Winkelmand  0 artikelen

Luxe merken Dames Heren **Kinderen** Schoenen & tassen Cosmetica Wonen Media & apparatuur Sport & outdoor Koffers & reis A-Z merken Style Blog

Home > Kinderen

Nieuw

- Niet binnen (222)

Categorieën

- Jongens (1.992)
- Meisjes (2.263)
- Baby (264)
- Kinderkamer (144)
- Kinderschoenen (201)
- School (92)
- Speelgoed (1.312)

Maat / leeftijd

- 50-66 / 0-6 maanden (630)
- 74-80 / 6-12 maanden (277)
- 86-92 / 1-2 jaar (177)
- 98-104 / 2-4 jaar (1.540)
- 110-116 / 4-6 jaar (1.708)
- 122-128 / 6-8 jaar (2.011)
- 134-142 / 8-12 jaar (2.144)
- 158-176 / 12-16 jaar (1.306)

Merken

- Aflevering (1)
- 4M (17)
- 999 Games (20)
- Aden & Anes (28)
- Adidas (9)
- American Outfitters (27)
- Anne-Claire Petit (1)
- Anthony Morato (34)
- Armani Junior (52)
- Atterhous (1)

Highlights

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

MVO Missie

Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering.

1. De mens

Onze medewerkers zijn ons belangrijkste kapitaal.

2. Het milieu

Wij reduceren onze impact, op het milieu door het terugdringen van ons brandstof- en energieverbruik en door het verbeteren van ons afvalbeheer.

3. Het product

Wij onderschrijven het belang van kwaliteit en veiligheid van alle producten met een de Bijenkorf label en zetten ons in daar waar mogelijk om assortiment te verduurzamen.



Beeld B

de Bijenkorf  Zoek hier op merk, product of trefwoord  Winkelmand  0 artikelen

Luxe merken Dames Heren **Kinderen** Schoenen & tassen Cosmetica Wonen Media & apparatuur Sport & outdoor Koffers & reis A-Z merken Style Blog

Home > Kinderen

Nieuw

- Niet binnen (222)

Categorieën

- Jongens (1.992)
- Meisjes (2.263)
- Baby (cadeau) (432)
- Kinderkamer (144)
- Kinderkleding (201)
- Schoon (92)
- Speelgoed (1.312)

Maat / leeftijd

- 50-66 / 0-6 maanden (630)
- 74-80 / 6-12 maanden (277)
- 86-92 / 1-2 jaar (377)
- 98-104 / 2-4 jaar (1.596)
- 110-116 / 4-6 jaar (1.708)
- 120-128 / 6-8 jaar (2.011)
- 134-152 / 8-12 jaar (2.144)
- 158-176 / 12-16 jaar (1.306)

Merken

- Aflevering (1)
- 4M (17)
- 999 Games (20)
- Aden & Anas (28)
- Adidas (9)
- American Outfitters (21)
- Anna-Clara Pett (1)
- Antony Morato (34)
- Armani Junior (12)
- ArmaniJunior (1)

Highlights

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

MVO Missie

Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering.

1. De mens

Onze medewerkers zijn ons belangrijkste kapitaal

2. Het milieu


Wij reduceren onze impact, op het milieu door het terugdringen van ons brandstof- en energieverbruik en door het verbeteren van ons afvalbeheer.

3. Het product

Wij onderschrijven het belang van kwaliteit en veiligheid van alle producten met een de Bijenkorf label en zetten ons in daar waar mogelijk om assortiment te verduurzamen.




Beeld C


de Bijenkorf  Zoek hier op merk, product of trefwoord  Winkelmand  0 artikelen

Luxe merken Dames Heren **Kinderen** Schoenen & tassen Cosmetica Wonen Media & apparatuur Sport & outdoor Koffers & reis A-Z merken Style Blog

Home » Kinderen

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Nieuw 
 Niet binnen (223)

Categorieën 
 Jongens (1.892)
 Meisjes (2.203)
 Baby cadeau (432)
 Kinderkamer (144)
 Kinder schoenen (207)
 School (82)
 Speelgoed (1.372)

Maat / leeftijd 
 50-66 / 0-6 maanden (830)
 74-80 / 6-12 maanden (277)
 86-92 / 1-2 jaar (197)
 98-104 / 2-4 jaar (1.588)
 110-116 / 4-6 jaar (1.708)
 120-128 / 6-8 jaar (2.011)
 134-152 / 8-12 jaar (2.144)
 158-176 / 12-16 jaar (1.306)

Merken 
 Aflevering (1)
 4M (17)
 999 Games (20)
 Aden & Anas (28)
 Adidas (9)
 American Outfitters (21)
 Anne-Claire Petit (1)
 Antony Morris (34)
 Armani Junior (13)
 Azzurro (1)

Highlights 

MVO Missie

Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering.

1. De mens


Onze medewerkers zijn ons belangrijkste kapitaal.

2. Het milieu

Wij reduceren onze impact op het milieu door het terugdringen van ons brandstof- en energieverbruik en door het verbeteren van ons afvalbeheer.

3. Het product

Wij onderschrijven het belang van kwaliteit en veiligheid van alle producten met een de Bijenkorf label en zetten ons in daar waar mogelijk om assortiment te verduurzamen.



Beeld D

de Bijenkorf  Zoek hier op merk, product of trefwoord  Winkelmand  0 artikelen

Luxe merken Dames Heren **Kinderen** Schoenen & tassen Cosmetica Wonen Media & apparatuur Sport & outdoor Koffers & reis A-Z merken Style Blog

Home > Kinderen

Nieuw

Niet binnen (222)

Categorieën

Jongens (1.992)
 Meisjes (2.263)
 Baby (cadeau) (432)
 Kinderkamer (1.141)
 Kinderschoenen (201)
 School (92)
 Speelgoed (1.312)

Maat / leeftijd

50-66 / 0-6 maanden (630)
 74-80 / 6-12 maanden (277)
 86-92 / 1-2 jaar (377)
 98-104 / 2-4 jaar (1.596)
 110-116 / 4-6 jaar (1.708)
 120-128 / 6-8 jaar (2.011)
 134-152 / 8-12 jaar (2.144)
 158-176 / 12-16 jaar (1.306)

Merken

Aflevering (1)
 4M (17)
 999 Games (20)
 Aden & Anas (28)
 Adidas (9)
 American Outfitters (21)
 Anna-Clara Pett (1)
 Antony Morato (34)
 Armani Junior (52)
 ArmaniJunior (1)

Highlights

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

MVO Missie

Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering.

1. De mens

Onze medewerkers zijn ons belangrijkste kapitaal

2. Het milieu

Wij reduceren onze impact, op het milieu door het terugdringen van ons brandstof- en energieverbruik en door het verbeteren van ons afvalbeheer.

3. Het product

Wij onderschrijven het belang van kwaliteit en veiligheid van alle producten met een de Bijenkorf label en zetten ons in daar waar mogelijk om assortiment te verduurzamen.



BIJLAGE 8 OUDE VERSIE VRAGENLIJST

Conditie 1

Inleiding

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar het MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen) beleid van de Bijenkorf. Door middel van deze vragenlijst wil ik inzicht krijgen in uw mening over bovenstaande communicatieuiting. Ik vraag u eerst de communicatieuiting door te menen en daarna onderstaande vragen te beantwoorden. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening. De antwoorden worden in volledige anonimiteit behandeld, ik vraag u onderstaande vragen naar waarheid te beantwoorden. Bedankt voor uw medewerking!

Vragen

1. Wat is volgens u de centrale boodschap van het MVO beleid van de Bijenkorf?

2. Wat trok als eerste uw aandacht bij het zien van het MVO beleid? Waarom trok dit uw aandacht?

3. Wat trok uw aandacht in de tekst?

4. Waarom trok dit uw aandacht?

5. Welke woorden komen in u op na het zien van deze communicatieuiting? Noem er drie.

1. _____ 2. _____ 3. _____

6. Wat roepen deze woorden bij u op?

Woord 1:
Woord 2:
Woord 3:

7. Hoe worden deze drie woorden volgens u door de Bijenkorf weergegeven in het MVO beleid?

Wat is uw indruk na het zien/lezen van het MVO beleid van de Bijenkorf?

8. Het MVO beleid van de Bijenkorf is eenvoudig

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

9. Het MVO beleid van de Bijenkorf is ingewikkeld

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

10.

a. Het MVO beleid van de Bijenkorf is uitgebreid

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

b. Waarom vindt u het MVO beleid wel/niet uitgebreid?

11.

a. Het MVO beleid van de Bijenkorf is overzichtelijk

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

b. Waarom vindt u het MVO beleid wel/niet overzichtelijk?

12. Het MVO beleid van de Bijenkorf is geloofwaardig

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

Waarom vindt u MVO beleid wel/niet geloofwaardig?

13. Het MVO beleid van de Bijenkorf bestaat uit 3 aspecten: mens, milieu en product. Waar denkt u aan bij deze drie aspecten?

Mens:

Milieu:

Product:

Profiel

14. Wat is uw geslacht?

- Man
 Vrouw

15. Wat is uw leeftijd?

16. Wat is de leeftijd van uw kind(eren)?

17. Wat is uw huidige woonplaats?

18. Wat is uw hoogstgenoten, al dan niet afgeronde, opleiding?

- a) Postdoctoraal
- b) WO (universiteit, TU, TH, post-HBO)
- c) WO-bachelor
- d) WO-master
- e) HBO (HTS, HEAO, Sociale Academie e.d.)
- f) HBO-bachelor
- g) HBO-master
- h) MBO (MTS, MEAO, Politieschool, Verpleegsteropleiding e.d.)
- i) HAVO/VWO (gymnasium, HBS, MMS)
- j) MAVO (MULO, ULO)
- k) LBO/VMBO
- l) Basisonderwijs / Geen onderwijs

Afsluiting

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Conditie 2

Inleiding

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar het MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen) beleid van de Bijenkorf. Door middel van deze vragenlijst wil ik inzicht krijgen in uw mening over bovenstaande communicatieuiting. Ik vraag u eerst de communicatieuiting door te menen en daarna onderstaande vragen te beantwoorden. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening. De antwoorden worden in volledige anonimiteit behandeld, ik vraag u onderstaande vragen naar waarheid te beantwoorden. Bedankt voor uw medewerking!

Vragen

1. Wat is volgens u de centrale boodschap van het MVO beleid van de Bijenkorf?

2. Wat trok als eerste uw aandacht bij het zien van het MVO beleid? Waarom trok dit uw aandacht?

3. Wat trok uw aandacht in de tekst? En waarom?

4. Wat trok uw aandacht in het beeld? En waarom?

5. Welke woorden komen in u op na het zien van deze communicatieuiting? Noem er drie.

1. _____ 2. _____ 3. _____

6. Wat roepen deze woorden bij uw op?

Woord 1:

Woord 2:

Woord 3:

7. Hoe worden deze drie woorden volgens u door de Bijenkorf weergegeven in het MVO beleid?

8. In de communicatieuiting staat een afbeelding. Wat betekent deze afbeelding volgens u?

Interpersoonlijk

9. Hoe ervaart u de afstand tussen het kind in de afbeelding en u als kijker?

Klein 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 Groot

10. Ik heb meer macht dan het afgebeelde kind

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

Beoordeling

Wat is uw indruk na het zien/lezen van het MVO beleid van de Bijenkorf?

11. Het MVO beleid van de Bijenkorf is eenvoudig

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

12. Het MVO beleid van de Bijenkorf is ingewikkeld

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

13.

a. Het MVO beleid van de Bijenkorf is uitgebreid

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

b. Waarom vindt u het MVO beleid wel/niet uitgebreid?

14.

a. Het MVO beleid van de Bijenkorf is overzichtelijk

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

b. Waarom vindt u het MVO beleid wel/niet overzichtelijk?

15. Het MVO beleid van de Bijenkorf is geloofwaardig

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

Waarom vindt u MVO beleid wel/niet geloofwaardig?

16. Het MVO beleid van de Bijenkorf bestaat uit 3 aspecten: mens, milieu en product. Waar denkt u aan bij deze drie aspecten?

Mens:
Milieu:
Product:

Profiel

17. Wat is uw geslacht?

- Man
 Vrouw

18. Wat is uw leeftijd?

19. Wat is de leeftijd van uw kind(eren)?

20. Wat is uw huidige woonplaats?

21. Wat is uw hoogstgenoten, al dan niet afgeronde, opleiding?

- a) Postdoctoraal
- b) WO (universiteit, TU, TH, post-HBO)
- c) WO-bachelor
- d) WO-master
- e) HBO (HTS, HEAO, Sociale Academie e.d.)
- f) HBO-bachelor
- g) HBO-master
- h) MBO (MTS, MEAO, Politieschool, Verpleegsteropleiding e.d.)
- i) HAVO/VWO (gymnasium, HBS, MMS)
- j) MAVO (MULO, ULO)
- k) LBO/VMBO
- l) Basisonderwijs / Geen onderwijs

Afsluiting

Hartelijk dank voor uw medewerking!

BIJLAGE 9 VRAGENLIJSTEN DEFINITIEF

Inleiding

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar de manier waarop de Bijenkorf zich presenteert aan klanten. Door middel van deze vragenlijst wil ik inzicht krijgen in uw mening over een online communicatieuiting. Ik vraag u eerst de communicatieuiting te bekijken en daarna een aantal vragen te beantwoorden. Tijdens het beantwoorden kunt u de communicatieuiting nog steeds raadplegen, u hoeft dus niets te onthouden. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening. De antwoorden worden in volledige anonimiteit behandeld, ik vraag u onderstaande vragen naar waarheid te beantwoorden. Bedankt voor uw medewerking!

Vragen

1. Wat is volgens u de centrale boodschap van de online communicatieuiting over MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) van de Bijenkorf?

2. Wat is uw mening over de centrale boodschap van de online communicatieuiting over MVO van de Bijenkorf?

Ik vind de centrale boodschap van de communicatieuiting over MVO goed

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

Waarom vindt u het goed/slecht?

3. De communicatieuiting over MVO van de Bijenkorf is duidelijk

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

Waarom vindt u het wel/niet duidelijk?

4. De communicatieuiting over MVO biedt inzicht in de keuzes die de Bijenkorf maakt omtrent MVO

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

5. De communicatieuiting over MVO van de Bijenkorf is geloofwaardig

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

Waarom vindt u het wel/niet geloofwaardig?

6. Welke woorden komen in u op na het zien van deze online communicatieuiting? Noem er drie.

1. _____ 2. _____ 3. _____

7. Wat roepen deze woorden bij u op?

- Woord 1:
 - Woord 2:
 - Woord 3:

8. Worden deze drie woorden volgens u door de Bijenkorf weergegeven in de online communicatieuiting?

Ja/Nee

Zo ja, hoe worden deze weergegeven?

9. Het MVO beleid van de Bijenkorf bestaat uit 3 aspecten: mens, milieu en product. Waar denkt u aan bij deze drie aspecten?

Mens:

Milieu:

Product:

Mens:

Milieu:

Product:

10. Wat trok uw aandacht in de tekst over MVO? En waarom trok dit uw aandacht?

11. Wat trok uw aandacht in de tekst over kindermode? En waarom trok dit uw aandacht?

12. De kleur van de tekst over MVO trok mijn aandacht

Ja/Nee

Waarom?

13. De tekst over MVO heeft een groene kleur. Wat roept deze kleur bij u op?

14. De grootte van het lettertype in de communicatieuiting trok mijn aandacht

Ja/Nee

Waarom?

Profiel

15. Wat is uw leeftijd?

16. Wat is de leeftijd van uw kind(eren)?

17. Wat is uw huidige woonplaats?

18. Wat is uw hoogstgenoten, al dan niet afgeronde, opleiding?

- a) Postdoctoraal
- b) WO (universiteit, TU, TH, post-HBO)
- c) WO-bachelor
- d) WO-master
- e) HBO (HTS, HEAO, Sociale Academie e.d.)
- f) HBO-bachelor
- g) HBO-master
- h) MBO (MTS, MEAO, Politie school, Verpleegsteropleiding e.d.)
- i) HAVO/VWO (gymnasium, HBS, MMS)

- j) MAVO (MULO, ULO)
- k) LBO/VMBO
- l) Basisonderwijs / Geen onderwijs

Afsluiting

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Conditie 2

Inleiding

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar de manier waarop de Bijenkorf zich presenteert aan klanten. Door middel van deze vragenlijst wil ik inzicht krijgen in uw mening over een online communicatieuiting. Ik vraag u eerst de communicatieuiting te bekijken en daarna een aantal vragen te beantwoorden. Tijdens het beantwoorden kunt u de communicatieuiting nog steeds raadplegen, u hoeft dus niets te onthouden. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening. De antwoorden worden in volledige anonimiteit behandeld, ik vraag u onderstaande vragen naar waarheid te beantwoorden. Bedankt voor uw medewerking!

Vragen

1. Wat is volgens u de centrale boodschap van de online communicatieuiting over MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) van de Bijenkorf?

2. Wat is uw mening over de centrale boodschap van het MVO beleid van de Bijenkorf?

Ik vind de centrale boodschap van de communicatieuiting over MVO goed

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

Waarom vindt u het goed/slecht?

3. De communicatieuiting over MVO van de Bijenkorf is duidelijk

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

Waarom vindt u het wel/niet duidelijk?

4. De communicatieuiting over MVO biedt inzicht in de keuzes die de Bijenkorf maakt omtrent MVO

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

5. De communicatieuiting over MVO van de Bijenkorf is geloofwaardig

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

Waarom vindt u het wel/niet geloofwaardig?

6. Welke woorden komen in u op na het zien van deze online communicatieuiting? Noem er drie.

1. _____ 2. _____ 3. _____

7. Wat roepen deze woorden bij uw op?

Woord 1:
Woord 2:
Woord 3:

8. Worden deze drie woorden volgens u door de Bijenkorf weergegeven in de online communicatieuiting?

Ja/Nee

Zo ja, hoe worden deze weergegeven?

9. Het MVO beleid van de Bijenkorf bestaat uit 3 aspecten: mens, milieu en product. Waar denkt u aan bij deze drie aspecten?

Mens:
Milieu:
Product:

10. In de online communicatieuiting staat een afbeelding. Wat betekent deze afbeelding volgens u?

11. Wat vindt u van de afbeelding die de Bijenkorf gebruikt bij het MVO beleid?

Slecht 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 Goed

Waarom vindt u de afbeelding in de communicatieuiting goed/slecht?

12. De afbeelding in het MVO beleid is realistisch

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

Waarom vindt u de afbeelding in het MVO beleid wel/niet realistisch?

13. Wat trok uw aandacht in de tekst over MVO? En waarom trok dit uw aandacht?

14. Wat trok uw aandacht in de afbeelding van de communicatieuiting? En waarom trok dit uw aandacht?

15. De kleur groen in de afbeelding trok mijn aandacht

Ja/Nee

Zo ja, wat roept deze kleur bij u op?

16. De kleur van de tekst over MVO trok mijn aandacht

Ja/Nee

Waarom?

17. De tekst over MVO heeft een groene kleur. Wat roept deze kleur bij u op?

18. De grootte van het lettertype in de communicatieuiting trok mijn aandacht

Ja/Nee

Waarom?

19. In de afbeelding keek ik eerst naar de kinderen op de voorgrond en vervolgens naar de natuur op de achtergrond.

Ja/Nee

Waarom?

20. De afbeelding in de online communicatieuiting spreekt mij aan

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

Waarom spreekt de afbeelding u wel/niet aan?

Profiel

21. Wat is uw leeftijd?

22. Wat is de leeftijd van uw kind(eren)?

23. Wat is uw huidige woonplaats?

Wat is uw hoogstgenoten, al dan niet afgeronde, opleiding?



- a) Postdoctoraal
- b) WO (universiteit, TU, TH, post-HBO)
- c) WO-bachelor
- d) WO-master
- e) HBO (HTS, HEAO, Sociale Academie e.d.)
- f) HBO-bachelor
- g) HBO-master
- h) MBO (MTS, MEAO, Politieschool, Verpleegsteropleiding e.d.)
- i) HAVO/VWO (gymnasium, HBS, MMS)
- j) MAVO (MULO, ULO)
- k) LBO/VMBO

l) Basisonderwijs / Geen onderwijs

Afsluiting

Hartelijk dank voor uw medewerking!

BIJLAGE 10 CONDITIE 1



[Luxe merken](#) [Dames](#) [Heren](#) [Kinderen](#) [Schoenen & tassen](#) [Cosmetica](#) [Wonen](#) [Media & apparatuur](#) [Sport & outdoor](#) [Koffers & reis](#) [A-Z merken](#) [Style Blog](#)

Home > Kinderen

Nieuw

- Net binnen (223)

Categorieën

- Jongens (1.892)
- Meisjes (2.263)
- Baby cadeau (432)
- Kinderkamer (144)
- Kinderschoenen (301)
- School (92)
- Speelgoed (1.312)

Maat / leeftijd

- 50-68 / 0-6 maanden (830)
- 74-80 / 6-12 maanden (777)
- 86-92 / 1-2 jaar (977)
- 98-104 / 2-4 jaar (1.586)
- 110-116 / 4-6 jaar (1.708)
- 122-128 / 6-8 jaar (2.011)
- 134-152 / 8-12 jaar (2.144)
- 158-176 / 12-16 jaar (1.908)

Merken

- &Klevering (1)
- 4M (17)
- 999 Games (29)
- Aden & Anais (28)
- Addas (9)
- American Outfitters (21)
- Anne-Claire Petit (1)
- Antony Morato (34)
- Armani Junior (52)
- Binnenzwart (1)

Highlights

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

MVO Missie

Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering.

1. De mens

Onze medewerkers zijn ons belangrijkste kapitaal.

2. Het milieu

Wij reduceren onze impact op het milieu door het terugdringen van ons brandstof- en energieverbruik en door het verbeteren van ons afvalbeheer.

3. Het product

Wij onderschrijven het belang van kwaliteit en veiligheid van alle producten met een de Bijenkorf label en zetten ons in daar waar mogelijk om assortiment te verduurzamen.

Kindermode bij de Bijenkorf

Kinderkleding is bij de Bijenkorf wijd verkrijgbaar. Van mooie broeken en jeans tot de meest stoere T-shirts, truien, jassen en zelfs nachtmode voor kleine modeliefhebbers. Scotch maakt naast mooie kleding voor volwassenen ook leuke kindermode, voor meiden is er Scotch R.Dolls en voor de jongens Scotch Shrek. Classen's kinderkledingcollectie bestaat vooral uit mooie ondemode. De prachtige kinderkleding van Tommy Hilfice is heel trendy.

Het merk Vingino is al jaren geliefd bij moeders over de hele wereld. En wist je dat je ook kinderkleding van Burberry en Stella McCartney Kids kunt vinden in onze webshop? Voor nog meer mooie en trendy kinderkleding zijn Bengh per prinsesse en Koeka de merken waar je moet zijn. Bij Bengh per prinsesse vind je leuke en mooie items voor meiden. Koeka kinderkleding richt zich meer op de jonge kinderen en heeft een diverse collectie met zachte kleuren.

BIJLAGE 11 CONDITIE 2

de Bijenkorf 

Zoek hier op merk, product of trefwoord 

 Winkelmand
0 artikelen

Luxe merken Dames Heren **Kinderen** Schoenen & tassen Cosmetica Wonen Media & apparatuur Sport & outdoor Koffers & reis A-Z merken Style Blog

Home » Kinderen

Nieuw —

- Net binnen (223)

Categorieën —

- Jongens (1.892)
- Meisjes (2.251)
- Baby cadeau (432)
- Kinderkamer (144)
- Kinderschoenen (301)
- School (32)
- Speelgoed (1.312)

Maat / leeftijd —

- 50-68 / 0-6 maanden (830)
- 74-80 / 6-12 maanden (777)
- 86-92 / 1-2 jaar (977)
- 98-104 / 2-4 jaar (1.588)
- 110-116 / 4-5 jaar (1.708)
- 122-128 / 6-8 jaar (2.011)
- 134-152 / 8-12 jaar (2.144)
- 156-176 / 12-16 jaar (1.908)

Merken —

- AKGearing (1)
- 4M (17)
- 999 Games (29)
- Aden & Anais (26)
- Addis (9)
- American Outfitters (21)
- Anne-Claire Pett (1)
- Antony Morato (34)
- Armani Junior (52)
- Bloomingdale's (11)

Highlights +

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

MVO Missie

Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering.

1. De mens

Onze medewerkers zijn ons belangrijkste kapitaal.

2. Het milieu

Wij reduceren onze impact op het milieu door het terugdringen van ons brandstof- en energieverbruik en door het verbeteren van ons afvalbeheer.

3. Het product

Wij onderschrijven het belang van kwaliteit en veiligheid van alle producten met een de Bijenkorf label en zetten ons in daar waar mogelijk om assortiment te verduurzamen.



BIJLAGE 12 TABEL KRITISCHE BLIK MVO

Theorie	MVO beleid de Bijenkorf	Verwachtingen moeders
<p>MVO Het gaat om het vinden van de juiste balans tussen economische voorspoed (profit), kwaliteit voor het milieu (planet) en menselijk welzijn (people) (Elkington, 1997, p. 74).</p>	<p>MVO Als toonaangevende onderneming onderkennen wij onze verantwoordelijkheid ten aanzien van mens, milieu en product. Wij streven ernaar om op een realistische en pragmatische manier onze duurzame doelstellingen te realiseren. Hierin streven we naar een balans tussen commercie en bewuste bedrijfsvoering</p>	<p>MVO Verantwoorde productie, kwalitatief product en gezondheid.</p>
<p>People</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mens in de organisatie (SER, 2000, p. 15) ▪ Mens buiten de organisatie (SER, 2000, p. 15) ▪ Rechten van de mens (Cramer, 2005, p. 72) ▪ Verantwoord product <ul style="list-style-type: none"> ○ veiligheid product ○ gezondheid consument (Cramer, 2005, p. 72) 	<p>Mens</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medewerker belangrijkste kapitaal ▪ Klant, veilige werkomgeving. ▪ Wet- en regelgeving arbeidsomstandigheden, BCSI. <p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ veiligheid product ○ gezondheid consument 	<p>Mens</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personeel ▪ Passie voor de klant. ▪ Geen kinderarbeid. <p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Veiligheid product ○ Gezondheid consument ○ Herkomst product ○ Kwaliteit product ○ Keurmerken
<p>Planet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduceren van negatieve milieueffecten tijdens productie (SER, 2000, p. 15) ▪ Rekening houden met schaarse goederen (Cramer, 2005, p. 72) ▪ Eco-efficiency (SER, 2000, p. 16) 	<p>Milieu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verpakkingsmateriaal, recycling, duurzame food & horeca ▪ Afvalscheiding distributiecentrum, brandstofreductie, energiereductie en elektriciteitsverbruik. 	<p>Milieu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Milieuvriendelijke productie en materialen ▪ Milieuvriendelijke verwerking van afval

