

Bachelor scriptie

# **‘Kom bij ons werken!’**

## **De invloed van CSR-activiteiten op de organisatieaantrekkelijkheid.**

Een kwantitatief onderzoek over de invloed van organisationele corporate social responsibility activiteiten in een corporate story op de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever.

R.C. de Ruiter (6517862)

Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit Utrecht

09-07-2021

Begeleidster: A. Scheerder

Aantal woorden: 5849

# Inhoudsopgave

1. Samenvatting.....	2
2. Aanleiding.....	3
3. Theoretisch kader.....	4
3.1 <i>Corporate story</i> .....	4
3.2 <i>Corporate social responsibility</i> .....	5
3.3 <i>Organisatieaantrekkelijkheid</i> .....	6
4. Methode .....	8
4.1 <i>Participanten</i> .....	8
4.2 <i>Materiaal</i> .....	9
4.3 <i>Dataverzameling en meetinstrumenten</i> .....	10
4.4 <i>Procedure</i> .....	12
4.5 <i>Data-analyse</i> .....	12
5. Resultaten.....	14
5.1 <i>Randomisatiecheck</i> .....	14
5.2 <i>Manipulatiecheck</i> .....	14
5.3 <i>Controlevariabelen</i> .....	15
5.4 <i>Hoofdanalyse</i> .....	15
6. Conclusie.....	16
7. Discussie .....	16
7.1 <i>Theoretische en praktische implicaties</i> .....	16
7.2 <i>Limitaties</i> .....	19
8. Literatuurlijst.....	20
Bijlagen .....	23
<i>Bijlage I: Enquête</i> .....	23
<i>Bijlage II: Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat</i> .....	29



## 1. Samenvatting

Een organisatie kan zich door het inzetten van een corporate story onderscheiden van de concurrentie. Een corporate story is een verhaal van een organisatie dat gebruikt wordt om belanghebbenden te beïnvloeden. In een corporate story bevinden zich verhaalthema's en verhaalelementen. In deze verhaalthema's en verhaalelementen staan de kernactiviteiten van een organisatie centraal. Deze kernactiviteiten zouden in een corporate story ingevuld kunnen worden door Corporate Social Responsibility (CSR)-activiteiten. Hetgeen staat voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Organisaties zorgen middels CSR-activiteiten voor een positieve invloed op de organisatieaantrekkelijkheid. Echter, het verband tussen de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever en de invulling van CSR-activiteiten als verhaalelement is nog niet wetenschappelijk onderzocht. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen of de organisatieaantrekkelijkheid beïnvloed wordt door het benoemen van CSR-activiteiten in een corporate story. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *“In hoeverre draagt het benoemen van organisationele corporate social responsibility activiteiten in een corporate story bij aan de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever?”*. Een online enquête is verspreid waarvoor een fictieve corporate story is geschreven. Deze corporate story is gemanipuleerd waarna de respondenten willekeurig zijn verdeeld over één van de twee versies; ofwel de neutrale corporate story, ofwel de corporate story met CSR-manipulatie. Uit de resultaten is gebleken dat het benoemen van een organisationele CSR-activiteit in een corporate story geen effect heeft op de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever. Op basis hiervan wordt aanbevolen om vervolgonderzoek te richten op een andere organisationele CSR-activiteit dan duurzaamheid. Ook kan een ander type organisatie dan gebruikt in het huidige onderzoek mogelijk het verschil maken. Het huidige onderzoek zorgt voor nieuwe kennis op het gebied van de corporate story literatuur en de CSR-literatuur en zorgt voor meer duidelijkheid bij organisaties over het gebruik van CSR-activiteiten in hun corporate story.



## 2. Aanleiding

Het kan lastig zijn voor organisaties om zich enkel op basis van producten of diensten te onderscheiden van concurrentie. Er zijn meerdere manieren om zich als organisatie te onderscheiden, bijvoorbeeld door reclame te maken voor de producten en diensten. Een andere manier voor organisaties om zich te onderscheiden is door het inzetten van een *corporate story*. Een corporate story is een verhaal van een organisatie waarmee belanghebbenden beïnvloed kunnen worden. Verhalen fascineren mensen, maken informatie tastbaar, zijn makkelijker te onthouden dan feiten en zijn minder gemakkelijk over te nemen door concurrentie (Lundqvist et al., 2013; McLellan, 2006; Morgan & Dennehy, 1997; Beckman & Barry, 2009). Bepaalde verhaalelementen komen hierbij frequent voor in corporate stories. Hoewel verschillende onderzoekers het eens lijken te zijn over de belangrijkste elementen die een corporate story zou moeten bevatten, worden deze elementen veelal slechts conceptueel benoemd en zijn de effecten zelden empirisch onderzocht.

Een manier waarop een verhaalelement in een corporate story ingezet kan worden, is door het benoemen van een organisatie haar CSR-activiteiten. CSR staat voor *corporate social responsibility*. Dit houdt de activiteiten in die betrekking hebben op ecologische, economische en sociale duurzaamheid (Carlini, Grace, France & Lo Lacono, 2019). Deze activiteiten brengen vele voordelen met zich mee die een positieve invloed kunnen hebben op onder andere de organisatieaantrekkelijkheid voor potentiële werknemers (Carlini et al., 2019). Echter, er bestaat nog een leemte in de wetenschappelijke literatuur over het verwerken van CSR-activiteiten als een effectief verhaalelement in een corporate story, vooral wanneer het gaat om het aantrekken van potentiële werknemers.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen wat de invloed is van het benoemen van een CSR-activiteit als verhaalelement in een corporate story op de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever. De bovengenoemde leemtes in de wetenschappelijke literatuur kunnen voor veel onduidelijkheid bij organisaties zorgen over hoe zij een goede corporate story kunnen schrijven. Organisaties kunnen de bevindingen van het huidige onderzoek gebruiken zodat zij zich kunnen onderscheiden van de concurrentie en gemakkelijker potentiële werknemers kunnen aantrekken.



### 3. Theoretisch kader

#### 3.1 *Corporate story*

Een corporate story is een verhaal dat kan gaan over onder andere de organisatie zelf, haar mensen, haar verleden, toekomstvisies, sociale binding en haar werkzaamheden (Gill, 2015). Verhalen zijn krachtig, geloofwaardig en ze helpen om informatie tastbaar te maken (McLellan, 2006; Morgan & Dennehy, 1997). Lezers kunnen zich beter inleven bij het lezen van een verhaal, ten opzichte van bijvoorbeeld statistiek, omdat er persoonlijke en soortgelijke ervaringen worden opgeroepen. De lezer kan bijvoorbeeld dezelfde emoties ervaren die de personages voelen in het verhaal. Omdat een verhaal zowel visueel beeld als emotie oproept, wordt de informatie in een corporate story beter onthouden (Morgan & Dennehy, 1997).

Een corporate story wordt gebruikt als communicatiemiddel naar belanghebbenden toe om hen te kunnen beïnvloeden. Een corporate story kan namelijk zorgen voor een nieuw standpunt onder belanghebbenden en kan van invloed zijn op de indrukken die zij hebben van de organisatie (Sivertzen, Nilsen & Olafsen, 2013). Zo kan bijvoorbeeld de intentie van potentiële werknemers om voor een baan te solliciteren vergroot worden, of kan bij consumenten een positief gevoel opgewekt worden. Een corporate story kan ook van invloed zijn op de betrokkenheid van werknemers (Sivertzen et al., 2013; Lundqvist et al., 2013; Gill, 2011).

Om belanghebbenden door middel van een corporate story te kunnen beïnvloeden, worden in de wetenschappelijke literatuur verschillende mogelijke verhaalthema's en verhaalelementen aangehaald die zich vaak in een corporate story bevinden. Over deze verhaalelementen en verhaalthema's is empirisch nog weinig bekend. Wel zijn over deze twee aspecten contentanalyses uitgevoerd. Het eerste aspect van een corporate story zijn de verhaalthema's. Spear en Roper (2013) onderzochten vier verhaalthema's. Het activiteiten-thema beschrijft de kernactiviteiten van een organisatie. Het voordelen-thema benadrukt de aantrekkelijke voordelen die behaald kunnen worden voor belanghebbenden uit de kernactiviteiten van de organisatie. Het emotionele thema creëert een emotionele band met belanghebbenden; het zorgt voor emotionele aantrekkingskracht. Het strategische-thema bevat de strategie van de organisatie. Dit thema bestaat uit de visie, de missie en de waarden van de desbetreffende organisatie.

Het tweede aspect van een corporate story zijn de verhaalelementen. Verhaalelementen zijn de tekstuele karakteristieken van een verhaal die bestaan uit de stijl, de structuur, de lengte en de inhoud. De stilistische kenmerken bestaan vaak uit positieve bijvoeglijke naamwoorden



en metaforen. Tevens worden corporate stories veelal geschreven zonder directe aanspreekvorm en in de derde persoon. De meest voorkomende structuur is het gebruik van een begin-midden-eind structuur en is er vaak sprake van een keerpunt in het verhaal. Dit keerpunt kan een crisis, conflict of een obstakel zijn. De personen in het verhaal spelen bij dit keerpunt een belangrijke rol. Bovendien heeft de corporate story een tekstlengte van 200 tot 600 woorden. Inhoudelijk gezien, geven corporate stories de kernactiviteiten weer van de organisatie (Janssen, van Dalftsen, van Hoof & van Vuuren, 2012; Lundqvist et al., 2013; Swaminathan & Magesh, 2017).

De conceptuele literatuur, over de verhaalthema's en verhaalelementen, beschouwt de kernactiviteiten van een organisatie als een belangrijk onderdeel van een corporate story. Enerzijds komen de kernactiviteiten aan bod bij zowel het activiteiten-thema als het voordelen-thema. Anderzijds worden deze kernactiviteiten als inhoudelijk verhaalelement weergegeven. Daarom wordt in het huidige onderzoek gefocust op deze kernactiviteiten.

### *3.2 Corporate social responsibility*

In vele corporate stories vormt corporate social responsibility (CSR) een belangrijk onderdeel van de kernactiviteiten. De Europese Commissie definieert CSR als *“een concept waarbij organisaties op vrijwillige basis sociale- en milieuaspecten integreren in hun bedrijfsvoering en in hun interactie met hun belanghebbenden”* (Susanto & English, 2012, p. 27). Een organisatie die gebruik maakt van het concept CSR, zet zich voortdurend in om zich ethisch te gedragen en bij te dragen aan economische ontwikkelingen (Lindgreen & Swaen, 2010), bijvoorbeeld door de ontwikkeling van inkoop- en marketinginitiatieven die het maatschappelijk welzijn beschermen. Het verwerken van CSR-activiteiten in een corporate story kan een organisatie verschillende voordelen opleveren, waaronder een sterkere relatie tussen een organisatie en haar belanghebbenden, omdat de belanghebbenden kunnen zien dat de organisatie geeft om degenen die bijdragen aan haar succes (Susanto & English, 2012).

Verskillende soorten CSR-activiteiten kunnen benoemd worden als verhaalelement in een corporate story. Pelozo en Shang (2011) benoemen de volgende drie CSR-activiteiten in hun onderzoek: filantropische, organisationele en product-gerelateerde activiteiten. Voorbeelden van filantropische activiteiten zijn donaties aan goede doelen en vrijwilligerswerk. Organisationele CSR-activiteiten zijn onder andere milieubeschermdende praktijken, het ondersteunen van diversiteit, het onderhouden van werknemersrelaties en het creëren van



ethische arbeidsomstandigheden. Tot slot, de product-gerelateerde activiteiten. Deze activiteiten bestaan onder andere uit het maken van organische producten en verpakkingen die biologisch afbreekbaar zijn.

In dit onderzoek wordt gefocust op de organisationele CSR-activiteiten, omdat deze activiteiten, zoals diversiteit en milieubeschermende praktijken, het belangrijkste lijken te zijn voor potentiële werknemers (Greening & Turban, 2000). Deze activiteiten geven namelijk de meeste signalen over de arbeidsomstandigheden van de organisatie. Dit is van invloed op de perceptie van potentiële werknemers over de organisatieaantrekkelijkheid (Greening & Turban, 2000).

### *3.3 Organisaatieaantrekkelijkheid*

Organisaties leveren middels CSR-activiteiten een maatschappelijke bijdrage. Organisaties kunnen hierdoor gemakkelijker nieuw talent aantrekken, omdat potentiële werknemers veelal de voorkeur geven aan een organisatie die CSR-activiteiten inzet (Story, Castanheira & Hartig, 2016; Greening & Turban, 2000; Susanto & English, 2012). Om die reden kan het een optie zijn om de details van deze CSR-activiteiten te verwerken in een corporate story (Carlini et al., 2019).

Een manier om deze details in een corporate story te verwerken, is door het benoemen van de organisatiebetrokkenheid bij verschillende maatschappelijke doeleinden. Inhoudelijk zijn er verschillende aspecten die in een corporate story verweven kunnen worden. Zoals de inzet van een organisatie voor een maatschappelijk doel, de impact daarvan op dat doel, waarom de organisatie een maatschappelijk initiatief onderneemt en de overeenstemming tussen het doel en de organisatieactiviteiten (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Het verwerken van details van CSR-activiteiten in een corporate story kan interessant zijn voor een organisatie, omdat CSR-activiteiten als middel om organisatieaantrekkelijkheid te verhogen reeds effectief is bewezen (Carlini et al., 2019; Kim & Park, 2011; Duarte, Gomes, & Neves, 2014). Een corporate story met CSR-activiteiten zou dus een sterker communicatiemiddel kunnen zijn om belanghebbenden te beïnvloeden. Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar CSR-activiteiten als verhaalelement in een corporate story, ondanks dat CSR reeds is onderzocht als zijnde een belangrijk aspect voor potentiële werkgevers.



Eenzijds wordt in de bestaande literatuur dus gekeken naar elementen die beweerd worden effectief te zijn voor een corporate story. Anderzijds wordt gekeken naar hoe organisaties de aantrekkelijkheid van een organisatie kunnen verhogen door middel van CSR. Echter, nog niet onderzocht is hoe corporate stories en CSR-activiteiten zich tot elkaar verhouden, en wat daarmee het effect is van het benoemen van CSR-activiteiten als verhaalelement in een corporate story op de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

*In hoeverre draagt het benoemen van organisationele corporate social responsibility activiteiten in een corporate story bij aan de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever?*





## 4. Methode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is gekozen voor een kwantitatief onderzoek. Voor dit onderzoek zijn twee fictieve corporate stories geschreven. Middels een enquête moesten vragen beantwoord worden over de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële (fictieve) werkgever.

### 4.1 Participanten

De onderzoekspopulatie bestond uit participanten die tussen de 18 en 65 jaar waren en uit de beroepsbevolking kwamen of net gepensioneerd waren. Voor deze doelgroep is gekozen, omdat de meeste van deze mensen al ervaring hebben met het zoeken van een baan. Daarnaast is via een scenarioschets geprobeerd mensen zich te laten verdiepen in deze rol als werkzoekende. Op deze manier is de doelgroep van potentiële werknemers zo goed als mogelijk nagebootst. Dit scenario zag er als volgt uit: *“U bent op zoek naar een baan en u komt de volgende organisatie tegen: het Deense schoenenmerk Sørensko. Hier zou u kunnen solliciteren voor uw voorkeursfunctie”*.

De participanten zijn geworven via verschillende sociale mediakanalen. Hiervoor is onder andere gebruik gemaakt van *snowball sampling*: het inzetten van het eigen netwerk. Een oproep voor deelname is geplaatst op LinkedIn, Facebook en Instagram. Via deze kanalen werd een hyperlink verspreid die de participanten naar de online enquête bracht. Er hebben 141 participanten deelgenomen aan de enquête. Drie responses van participanten zijn verwijderd die geen consent hebben gegeven. Daarnaast waren er participanten die, wat betreft de invultijd van de enquête, buiten de 2,5 en 20 minuten zaten. Dit betrof achttien responses. Deze werden verwijderd uit de dataset. Ten slotte is gekeken naar vier responses van participanten die hebben aangegeven dat zij het merk *Sørensko* kennen. Aangezien *Sørensko* een fictieve organisatie is, zijn deze vier responses verwijderd om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen (zie manipulatiecheck in sectie 5.2). Na het excluseren van responses waren nog 116 bruikbare responses over.

Uiteindelijk deden 48 mannen en 68 vrouwen mee aan het onderzoek. De meest voorkomende leeftijdscategorie was tussen de 20 en 29 jaar ( $n = 55$ ). Het meest voorkomende opleidingsniveau was WO (63,8%), daaropvolgend HBO (32%), MBO (6%) en als laatste middelbareschooldiploma (4%). Participanten hebben gemiddeld 309 seconden ( $SD = 179.37$ ) over de enquête gedaan. Dit zijn ongeveer vijf minuten. Tot slot hadden 80 participanten als arbeidssituatie een baan. De rest van de participanten had geen baan en was niet werkzoekend



( $n = 21$ ), had geen baan en was wel werkzoekend ( $n = 7$ ), had een baan en was werkzoekend ( $n = 7$ ) of was gepensioneerd ( $n = 1$ ).

#### 4.2 Materiaal

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is CSR als verhaalelement. Deze onafhankelijke variabele is geoperationaliseerd als corporate story, met twee waarden (wel CSR-activiteit; geen CSR-activiteit). Onderzocht is wat de invloed van het benoemen van CSR-activiteiten in een corporate story is op de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever. De organisatieaantrekkelijkheid is de afhankelijke variabele.

Voor het onderzoek is een corporate story geschreven over het fictieve Deense schoenenmerk *Sørensko*. Deze corporate story is vervolgens op het CSR-element gemanipuleerd. De corporate story bestaat hierdoor uit een neutrale versie en een versie met CSR-manipulatie. Gekozen is voor een fictieve organisatie zodat participanten geen voorkennis of connotaties hadden die de resultaten op voorhand zouden beïnvloeden. Daarnaast is in het onderzoek gebruik gemaakt van een schoenenmerk, omdat schoenen een neutraal product zijn dat iedereen gebruikt. Hierdoor wordt de kans op vertekende resultaten verminderd. Tot slot is voor een Deens merk gekozen voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Een buitenlands merk kan geloofwaardiger overkomen dan een Nederlands merk dat participanten niet kennen.

De versies van de zelfgeschreven corporate story zijn geïnspireerd op bestaande corporate stories uit dezelfde bedrijfssector. Daarnaast is de conceptuele literatuur over de verhaalthema's en verhaalelementen op de corporate stories toegepast. Het activiteiten-thema en het voordelen-thema zijn in de twee versies verwerkt door het benoemen van de kernactiviteiten van de organisatie. In de neutrale corporate story is dit gedaan door uit te weiden over de activiteiten die de prijs-kwaliteitsverhouding van de schoenen benadrukken: *“Wij maken gebruik van de Goodyear methode waarbij de zool zowel aan de upper gelijmd als dubbel doorgenaaid wordt. Dit is wat Sørensko tot een hoge kwaliteit schoenenmerk maakt”*. In de gemanipuleerde corporate story zijn de thema's verwerkt door het benoemen van de organisationele CSR-activiteiten, zoals *“Bij elke verkocht paar schoenen planten wij twee bomen in het Amazonegebied”*.

De verhaalelementen die zich in een corporate story bevinden, zijn toegepast door in beide versies gebruik te maken van een begin-midden-eind structuur, een tekstlengte tussen de 200 en 600 woorden, positieve bijvoeglijke naamwoorden (zoals 'de perfecte schoen') en door een keerpunt in het verhaal te gebruiken. Dit keerpunt werd als volgt aangegeven: *“Na een*



aantal pittige eerste jaren, waarin Freja hard moest werken om een plekje op de markt te veroveren, is Sørensko uitgegroeid tot het bekendste schoenenmerk van Denemarken”. Verder zijn in de gemanipuleerde versie inhoudelijke tekstelementen over duurzaamheid toegevoegd, zoals “Het succes van Sørensko is gebaseerd op pure, natuurlijke materialen” en “Vandaag de dag, is de passie voor het ontwerpen van duurzame kwaliteitsschoenen nog steeds onze drijfveer”. Tevens is in de gemanipuleerde versie een hele alinea toegevoegd die gaat over de milieubescherpende organisatiepraktijken. In deze alinea wordt verteld dat de organisatie twee bomen plant voor elk verkocht paar schoenen om zo de wereldwijde ontbossing tegen te gaan. De neutrale versie bevat deze tekstelementen over duurzaamheid en de alinea over de milieubescherpende organisatiepraktijken niet. Hiermee zijn twee condities gevormd waaraan participanten willekeurig werden toegewezen.

#### 4.3 Dataverzameling en meetinstrumenten

De data zijn verzameld via een online enquête die met behulp van het programma *Qualtrics* is opgesteld en verspreid. Deze enquête bestond uit de volgende onderdelen: een introductie, een toestemmingsformulier met informatie over het onderzoek, de corporate story, itemvragen over de organisatieaantrekkelijkheid, de manipulatiecheck en controlevragen, vragen over demografische gegevens van de participanten en de afsluiting. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage I. De afhankelijke variabele, de manipulatiecheck, de controlevragen en de demografische variabelen worden hieronder toegelicht.

**Organisatieaantrekkelijkheid.** Organisatieaantrekkelijkheid is gemeten door vijf itemvragen te stellen uit de bestaande schaal van Turban en Keon (1993). Een voorbeeldvraag van organisatieaantrekkelijkheid is: “Ik zou graag voor deze organisatie willen werken”. Deze itemvragen zijn gesteld op een 5-punts Likertschaal (helemaal oneens – helemaal eens). Gekozen is voor een 5-puntsschaal omdat het een neutraal middelpunt heeft. De schaal is gecontroleerd op betrouwbaarheid (vijf items;  $\alpha = .880$ ).

**Manipulatiecheck.** In de vragenlijst zijn verschillende manipulatiechecks verwerkt. Participanten moesten drie vragen beantwoorden welke testten of zij het merk en de corporate stories al (her)kenden en of de CSR-manipulatie van de corporate story geslaagd was. De eerste vraag “Kende u het merk Sørensko voordat u aan dit onderzoek deelnam?” is niet meegenomen in de data-analyse. De participanten die hierop ‘Ja’ antwoordden, werden verwijderd uit de



dataset gezien de mogelijke schending van de betrouwbaarheid van hun responses. Verder is een open antwoordoptie gegeven voor de tweede vraag, waarbij participanten moesten aangeven of zij de corporate story herkenden. In de open antwoordoptie konden zij invullen waarvan zij de corporate story herkenden (zie manipulatiecheck in sectie 5.2). Tot slot werd voor de manipulatiecheck van het toegevoegde CSR-element de volgende vraag op een 5-punts Likertschaal (helemaal oneens – helemaal eens) gesteld: *“Uit het bedrijfsverhaal van Sørensko blijkt dat het merk maatschappelijk verantwoord onderneemt”*. De waargenomen duurzaamheid werd met deze vraag gemeten. De verwachting was dat de participant hoger op deze vraag scoorde wanneer de participant de corporate story met CSR-manipulatie heeft gelezen.

**Controle vragen.** Aan de participanten werden twee controle vragen gesteld om te kijken of deze invloed zouden hebben op de afhankelijke variabele. Dit werd gedaan om de discriminante validiteit te waarborgen. De eerste controlevraag (*“Hoe belangrijk vindt u het dat een organisatie maatschappelijk verantwoord onderneemt?”*) is gelabeld als de controlevariabele ‘belang maatschappelijk verantwoord ondernemen’. Deze variabele werd gemeten op een 5-punts Likertschaal (heel onbelangrijk – heel belangrijk) om te achterhalen of een voorkeur voor een organisatie die maatschappelijk verantwoord onderneemt, invloed heeft op de organisatieaantrekkelijkheid. Wanneer een participant aangaf dat hij/zij maatschappelijk verantwoord ondernemen heel onbelangrijk vindt, zou het kunnen betekenen dat de organisatie als minder aantrekkelijke werkgever werd beschouwd. De tweede controlevraag luidde als volgt: *“Stel het betreft de vacature van uw droombaan, zou u zich tegengehouden voelen om te solliciteren omdat de functie bij een schoenenmerk is?”*. Deze vraag is gelabeld als de controlevariabele ‘tegengehouden door schoenenmerk’. Participanten hadden hierbij de antwoordopties ‘Ja’ of ‘Nee’. Deze variabele werd gemeten om te kunnen achterhalen of een voorkeur voor een bepaald soort organisatie invloed heeft op de organisatieaantrekkelijkheid. Wanneer een participant aangaf dat hij/zij zich tegengehouden voelt om te solliciteren omdat de functie bij een schoenenmerk is, zou het kunnen zijn dat de organisatieaantrekkelijkheid als minder werd beoordeeld.

**Demografische variabelen.** Tot slot zijn nog enkele demografische variabelen bevraagd. Deze variabelen zijn opgesteld om een beter beeld te krijgen van de verdeling van de steekproef, maar ook om achteraf te kunnen achterhalen of bepaalde resultaten vanuit



demografisch oogpunt verklaard kunnen worden. Allereerst is de variabele geslacht bevroegd waarbij participanten drie antwoordopties hadden (man, vrouw, anders). Vervolgens is de leeftijd en het opleidingsniveau van de participanten gevraagd. De variabele leeftijd is in categorieën bevroegd, waarbij 18-19 de laagste categorie was en 60+ de hoogste categorie. De antwoordopties van de variabele opleidingsniveau varieerden van lager dan middelbareschooldiploma tot WO. De laatst bevroegde demografische variabele is de arbeidssituatie van de participant. De antwoordopties van deze variabele varieerden van baan tot arbeidsongeschikt. Zie Bijlage I voor alle gegeven antwoordopties.

#### *4.4 Procedure*

Nadat de participanten geworven waren, kregen zij eerst een introductie-pagina te lezen waarin het doel van het onderzoek, de tijdsduur van het onderzoek en informatie over het gebruik van de gegevens uitgelegd werden. Daarna konden zij akkoord gaan met de vrijwillige deelname aan het onderzoek. De participanten verklaarden daarmee op een duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard van het onderzoek en dat de gegevens gebruikt mochten worden voor wetenschappelijke doeleinden. Wanneer een participant niet akkoord ging, werd hij/zij doorgestuurd naar het einde van de enquête. Wanneer een participant wel akkoord ging, verscheen een korte introductie over de corporate story. Vervolgens kreeg de participant random een corporate story toegewezen; ofwel de neutrale versie, ofwel de CSR-versie. Via het programma *Qualtrics* werd gestreefd naar een gelijke verdeling van participanten over de condities. Na het lezen van de corporate story werd een scenarioschets weergegeven waarbij participanten zich moesten verdiepen in de rol als werkzoekende. Vervolgens werden itemvragen gesteld die betrekking hadden op de organisatieaantrekkelijkheid. Daarnaast kregen de participanten nog vragen met betrekking tot de manipulatiecheck en controlevragen. Daarna konden zij hun demografische gegevens invullen. Tot slot werden de participanten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. Wanneer participanten achteraf vragen of opmerkingen hadden over het onderzoek konden zij deze invullen in het open opmerkingenveld, of contact opnemen met de onderzoekers per e-mail.

#### *4.5 Data-analyse*

Voor het analyseren van de verzamelde data is gebruik gemaakt van het programma *SPSS Statistics 27*. Allereerst moet benoemd worden dat een hercodering heeft plaatsgevonden voor één van de vijf itemvragen, omdat deze in de schaal van organisatieaantrekkelijkheid negatief



geformuleerd was. Dit betrof de itemvraag: *“Ik ben enkel geïnteresseerd in een baan bij deze organisatie als dit mijn laatste redmiddel zou zijn”*. Door deze hercodering konden uiteindelijk alle itemvragen hetzelfde geïnterpreteerd worden. Vervolgens is een Cronbach's alpha berekend over de schaal van organisatieaantrekkelijkheid om te testen of deze betrouwbaar was. De schaal voor organisatieaantrekkelijkheid was betrouwbaar (vijf items;  $\alpha = .880$ ). Deze schaal is na het berekenen van de Cronbach's alpha samengenomen tot een gemiddelde variabele.

Voor de manipulatiecheck is een onafhankelijke *t*-toets uitgevoerd om te onderzoeken of de participanten die de corporate story met CSR-manipulatie lezen, hoger scoorden op de waargenomen duurzaamheid dan de participanten die de neutrale corporate story lezen. Daarnaast is gekeken naar de open antwoordopties waar participanten konden invullen waarvan zij het bedrijfsverhaal herkenden. Vervolgens zijn de correlaties tussen de twee controlevariabelen ('belang maatschappelijk verantwoord ondernemen' en 'tegengehouden door schoenenmerk') en de afhankelijke variabele organisatieaantrekkelijkheid onderzocht. Dit is onderzocht om te achterhalen of de controlevariabelen meegenomen moesten worden in de hoofdanalyse. Dit is getest middels een Pearson correlatie-toets. Verder is gebruik gemaakt van de Chi-kwadraat toets om te analyseren of de participanten willekeurig waren verdeeld over de condities.

Tot slot is voor de hoofdanalyse gebruik gemaakt van een onafhankelijke *t*-toets. Met de onafhankelijke *t*-toets is onderzocht of een significant verschil bestond tussen de participanten in de twee condities op de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever.



## 5. Resultaten

### 5.1 Randomisatiecheck

Gecontroleerd is of de participanten willekeurig over de twee corporate stories zijn verdeeld. Van de 116 participanten zijn 59 toegewezen aan de neutrale corporate story en 57 aan de corporate story met CSR-manipulatie. De Chi-kwadraat toets liet zien dat er geen significant verschil bestond tussen de participanten in beide condities wat betreft geslacht ( $\chi^2(1) = 0.49, p = 0.83$ ), leeftijdscategorieën ( $\chi^2(5) = 2.47, p = 0.78$ ), opleidingsniveau ( $\chi^2(3) = 1.57, p = 0.67$ ) en arbeidssituatie ( $\chi^2(4) = 3.79, p = 0.44$ ). De twee conditiegroepen mogen daarom als gelijk beschouwd worden.

### 5.2 Manipulatiecheck

Een manipulatiecheck werd uitgevoerd om te analyseren of de CSR-manipulatie van de corporate story geslaagd is. Dit is gedaan met behulp van een onafhankelijke *t*-toets. Tabel 1 geeft de gemiddelden weer van de tekstcondities ten opzichte van de waargenomen duurzaamheid. De gemiddelde waargenomen duurzaamheid lag hoger bij de corporate story met CSR-manipulatie ( $M = 4.19; SD = 0.74$ ), dan bij de neutrale corporate story ( $M = 3.20; SD = 0.98$ ). Dit verschil was zeer significant ( $t(107) = -6.15, p < 0.001$ ). Dat betekent dat dit onderdeel van de manipulatie geslaagd is.

Daarnaast is gekeken naar de antwoorden op de vraag “*Herkent u het bedrijfsverhaal?*”. De grote meerderheid van de participanten ( $n = 106$ ) herkende het verhaal niet, maar enkelen van hen ( $n = 10$ ) gaven bij de open opmerkingen aan dat in het verhaal elementen benoemd waren die zij typisch vonden aan een bedrijfsverhaal van een duurzame organisatie. Voorbeelden van zulke opmerkingen zijn: “*Het voorbeeld van een idealistische organisatie die goed wil doen voor de planeet*” en “*De manier waarop veel bedrijven beginnen: gepassioneerde gedreven starter en familie die er verder in op/meegroeit, maar voor de keuze komt te staan hoe verder*”. De aard van de opmerkingen bevestigt dat de fictieve corporate stories als geloofwaardig overkwamen op de participanten. De opmerkingen worden daarom niet gezien als een schending van de betrouwbaarheid of mislukte manipulatie. De responses van deze participanten zijn meegenomen in de analyse.



**Tabel 1.**

*Gemiddelde en standaarddeviaties van de tekstcondities ten opzichte van de waargenomen duurzaamheid en de organisatieaantrekkelijkheid.*

	Neutrale corporate story ( <i>n</i> = 59)		Corporate story met CSR-manipulatie ( <i>n</i> = 57)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Waargenomen duurzaamheid	3.20	0.98	4.19	0.74
Organisatieaantrekkelijkheid	3.82	0.70	3.89	0.57

### 5.3 Controlevariabelen

Aan de hand van een Pearson correlatie-toets is de samenhang tussen de twee controlevariabelen en de afhankelijke variabele organisatieaantrekkelijkheid getoetst. De eerste controlevariabele is ‘belang maatschappelijk verantwoord ondernemen’ ( $M = 4.03$ ,  $SD = 0.72$ ). Er is geen significante correlatie tussen deze controlevariabele en organisatieaantrekkelijkheid ( $r = 0.14$ ,  $p = 0.15$ ). De tweede controlevariabele is ‘tegengehouden door schoenenmerk’ ( $M = 1.90$ ,  $SD = 0.31$ ). Ook hier is geen sprake van een significante correlatie tussen de tweede controlevariabele en organisatieaantrekkelijkheid ( $r = 0.01$ ,  $p = 0.90$ ). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de controlevariabelen niet meegenomen hoeven te worden in de hoofdanalyse, omdat deze geen invloed blijken te hebben op het effect van de onafhankelijke op de afhankelijke variabele.

### 5.4 Hoofdanalyse

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is een onafhankelijke *t*-toets uitgevoerd om te onderzoeken of een verschil bestond tussen de scores van participanten in de twee condities op basis van de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever. Hieruit bleek dat er geen significant verschil was tussen de participanten in de twee corporate stories op de organisatieaantrekkelijkheid ( $t(114) = -0.54$ ,  $p = 0.59$ ). Tabel 1 geeft de gemiddelden van de tekstcondities weer ten opzichte van de organisatieaantrekkelijkheid. De corporate story met CSR-manipulatie ( $M = 3.89$ ,  $SD = 0.57$ ) had geen significant hoger gemiddelde ten opzichte van de organisatieaantrekkelijkheid dan het gemiddelde van de neutrale corporate story ( $M = 3.82$ ,  $SD = 0.70$ ). Dit betekent dat er geen effect is voor het benoemen van CSR-activiteiten in een corporate story op de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever.





## 6. Conclusie

In dit onderzoek is geprobeerd een antwoord te vinden op de vraag of het benoemen van organisationele CSR-activiteiten in een corporate story bijdraagt aan de organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever. Hiervoor is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd, waarbij participanten op basis van een al dan niet gemanipuleerde corporate story met CSR-activiteiten zich moesten uitspreken over de aantrekkelijkheid van de organisatie. De resultaten van het onderzoek zorgen voor nieuwe kennis op het gebied van corporate stories en over hoe organisaties CSR in corporate story kunnen gebruiken. Ondanks het slagen van de manipulaties en de bevestiging van de geloofwaardigheid van de corporate stories, kwam uit de hoofdanalyse geen verschil naar voren tussen de twee corporate stories als het gaat om de organisatieaantrekkelijkheid. Uit dit onderzoek is dus gebleken dat het benoemen van organisationele CSR-activiteiten in een corporate story niet lijkt bij te dragen aan de organisatieaantrekkelijkheid van potentiële werkgevers. Op de mogelijke verklaringen voor deze resultaten wordt ingegaan in de Discussie.

## 7. Discussie

### *7.1 Theoretische en praktische implicaties*

Dit onderzoek onderscheidt zich van andere onderzoeken door corporate social responsibility (CSR) als verhaalelement te onderzoeken. Hoewel veel onderzoek naar CSR is gedaan, bleek het empirische onderzoek naar corporate stories gering, specifiek voor wat betreft verhaalelementen. In het huidige onderzoek werd één van deze verhaalelementen empirisch onderzocht, door het effect van CSR-activiteiten in een corporate story te onderzoeken. Het huidige onderzoek draagt bij aan het onderzoeksveld van corporate stories en CSR.

Ondanks dat het benoemen van CSR-activiteiten in een corporate story niet zorgt voor een significant hogere organisatieaantrekkelijkheid, betekent dit voor organisaties niet dat zij geen CSR moeten gebruiken in hun corporate story. Het is voor organisaties interessant om een corporate story te blijven gebruiken, omdat beide corporate stories als aantrekkelijk werden beschouwd. Bovendien kunnen organisaties CSR-activiteiten in hun corporate story blijven benoemen, omdat deze activiteiten beter werden waargenomen bij de corporate story met CSR-activiteiten. Het inzetten van een corporate story kan daarmee een effectief communicatiemiddel zijn, wanneer organisaties hun CSR-activiteiten duidelijk willen maken. Daarnaast is het op basis van bestaande literatuur zeer aannemelijk dat er effecten zullen zijn van het verwerken van CSR-activiteiten in hun corporate story. Er zijn namelijk aanwijzingen



dat CSR-activiteiten wel positief effect zouden hebben op bijvoorbeeld de werknemerstevredenheid (Lindgreen & Swaen, 2010). Dit is echter nog niet onderzocht in het kader van corporate stories en kan een goede suggestie voor vervolgonderzoek zijn.

Een andere implicatie is te vinden in het onderzoek van Susanto en English (2012). Zij benoemden in hun onderzoek dat de relatie tussen een organisatie en haar belanghebbenden versterkt wordt door CSR-activiteiten, omdat belanghebbenden kunnen zien dat de organisatie geeft om degenen die bijdragen aan haar succes. Onder de belanghebbenden van een organisatie vallen onder andere de potentiële werknemers. Uit het huidige onderzoek blijkt dat er geen significant verschil is op de organisatieaantrekkelijkheid tussen degenen die de neutrale corporate story en de corporate story met CSR-activiteiten lezen. Op basis van het huidige onderzoek is het dus te betwijfelen of de relatie wordt versterkt voor alle typen (interne) belanghebbenden, of dat hier een specifieke groep belanghebbenden baat bij heeft. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de organisatieaantrekkelijkheid bij verschillende belanghebbenden in plaats van enkel de potentiële werknemers. Voorbeelden van belanghebbenden die gebruikt kunnen worden in vervolgonderzoek zijn bijvoorbeeld de consumenten, de huidige werknemers of investeerders.

Verder gaven Sivertzen et al. (2013) in hun onderzoek aan dat een positieve indruk van een organisatie de intentie om voor een baan te solliciteren zal vergroten. De afwezigheid van het onderzochte effect, ondanks dat de manipulatiecheck geslaagd was, zou mede hierdoor verklaard kunnen worden. In de manipulatiecheck scoorden de participanten die de corporate story met CSR-manipulatie hebben gelezen hoger op de waargenomen duurzaamheid dan de participanten die de neutrale corporate story hebben gelezen. Toch werd de gemanipuleerde corporate story niet als significant aantrekkelijker ervaren. De neutrale corporate story zou de participanten al positieve indrukken kunnen hebben gegeven over de organisatie. Dit zegt meer iets over het verhaal en de organisatie zelf, dan over het toegevoegde CSR-element. Participanten vonden de organisatie waarschijnlijk hoe dan ook aantrekkelijk overkomen, met of zonder CSR-activiteiten. Vervolgonderzoek kan hiervoor de attitude van de participant ten opzichte van de organisatie meten.

Wellicht valt deze aantrekkelijkheid ook te verklaren doordat Scandinavische bedrijven de connotatie ‘duurzaam’ vaak al hebben. Scandinavische bedrijven zijn over het algemeen verder gevorderd in duurzaamheid dan hun Europese concurrenten en daarnaast is duurzame ontwikkeling een belangrijke pijler van Scandinavische overheidsstrategieën (Lueg, Pedersen, & Clemmensen, 2013). In vervolgonderzoek kan daarom gebruik gemaakt worden van



bijvoorbeeld een (fictief) klassieke of traditionelere organisatie, die niet Scandinavisch is. Bekeken kan worden of deze organisatie op zichzelf neutraler wordt beoordeeld doordat zij minder vooruitstrevend is. Hierbij kan de corporate story met manipulatie wellicht meer verschil maken in organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever. Voor vervolgonderzoek kan de neutraliteit van de organisatie voorafgaand aan het onderzoek gecheckt worden met een pre-test.

Daarop aansluitend kan het uitblijven van een effect in wezen ook verklaard worden doordat CSR gemanipuleerd is in de vorm van duurzaamheid. Los van het feit dat Scandinavische bedrijven al de connotatie duurzaamheid hebben, is duurzaam ondernemen de afgelopen jaren ook een ‘megatrend’ geworden (Lubin & Esty, 2010). Organisaties kunnen het zich niet langer veroorloven om duurzaamheid te negeren als een belangrijke factor in hun concurrentievermogen op de lange termijn (Lubin & Esty, 2010). Dit zou kunnen betekenen dat participanten duurzaamheid niet meer als een bijzondere of aantrekkelijke toevoeging zien bij een potentiële werkgever. Voor vervolgonderzoek zou een andere vorm van de CSR-manipulatie mogelijk wel verschillen in aantrekkelijkheid kunnen veroorzaken. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat potentiële werknemers hoe dan ook de voorkeur geven aan organisaties die een maatschappelijke bijdrage leveren (Story et al., 2016) en dat CSR de organisatieaantrekkelijkheid verhoogt (Carlini et al., 2019; Kim & Park, 2011; Duarte et al., 2014). Het is nog steeds aan te raden om een organisationele CSR-activiteit te gebruiken, aangezien deze activiteiten het belangrijkste lijken te zijn voor potentiële werknemers (Greening & Turban, 2000). Een organisationele CSR-activiteit die gebruikt kan worden voor vervolgonderzoek en voldoende afwijkt van het aspect duurzaamheid is bijvoorbeeld diversiteit binnen een organisatie.

Een laatste verklaring voor het gebrek aan effect zou het type medium kunnen zijn. Voor het huidige onderzoek is het medium corporate story gekozen. Echter, het kan zo zijn dat wanneer een participant de CSR-manipulatie zou lezen op een ander medium, dit een andere invloed zou hebben. Dit zou ook kunnen verklaren dat eerder onderzoek liet zien dat CSR-activiteiten in het algemeen effect hebben op de organisatieaantrekkelijkheid. Niet alleen het bericht zelf is dus van belang, maar ook het medium waarmee het wordt overgebracht; ‘*the medium is the message*’ (McLuhan, 1964). In vervolgonderzoek kunnen CSR-activiteiten verwerkt worden in een ander soort medium of kan juist het effect van verschillende soorten media op de organisatieaantrekkelijkheid vergeleken worden. De details over de CSR-activiteiten binnen een organisatie worden namelijk normaliter niet in een corporate story



overgebracht, maar bijvoorbeeld in officiële documentatie of media die als doel hebben expliciet reclame te maken voor een organisatie (Du et al., 2010). Hoewel de corporate story als medium ook onderzocht moet blijven worden.

## *7.2 Limitaties*

Deze studie kent enkele tekortkomingen. Ten eerste is in dit onderzoek sprake van mono-operationalisatie, omdat slechts één organisatie is geoperationaliseerd. Door deze keuze is er geen vergelijkingsmateriaal van eventuele effecten tussen de participanten op de organisatieaantrekkelijkheid bij verschillende organisaties. Vervolgonderzoek kan met behulp van meerdere operationalisaties zorgen dat resultaten voor meerdere typen organisaties worden vergeleken. Daarmee wordt de convergente validiteit gewaarborgd. Ten tweede is de ecologische validiteit in het huidige onderzoek niet erg hoog. De meetresultaten zijn niet volledig representatief voor de alledaagse praktijk omdat de meeste participanten niet (actief) op zoek waren naar een baan ten tijde van deelname. In de alledaagse praktijk zouden voornamelijk de werkelijke potentiële werknemers een indruk willen vormen over een organisatie. In het verlengde daarvan, los van het feit of deelnemers werkzoekend waren, is ook het actief voorgelegd krijgen van een corporate story, zonder er zelf naar op zoek te zijn, niet de manier waarop men doorgaans een dergelijk verhaal leest. Ten derde is een verbetering te behalen in de externe validiteit. De leeftijd van de steekproef lag voornamelijk tussen de 20 en 29 jaar en de meeste participanten hadden een universitair opleidingsniveau. Daarnaast speelt ook bij de externe validiteit de arbeidssituatie van de participant een rol. Het merendeel van de participanten had een baan. Deze aspecten vormen niet de juiste afspiegeling van de gehele populatie. De mate van generaliseerbaarheid naar de hele Nederlandse beroepsbevolking is dus niet erg hoog. Ondanks bovenstaande tekortkomingen is het huidige onderzoek wel een aanvulling op de corporate story literatuur en de CSR-literatuur.



## 8. Literatuurlijst

- Beckman, S. L., & Barry, M. (2009). Design and Innovation through Storytelling. *International Journal of Innovation Science*, 1(4), 151–160.  
<https://doi.org/10.1260/1757-2223.1.4.151>
- Carlini, J., Grace, D., France, C., & Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 182–205.  
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1569549>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Duarte, A., Gomes, D., & Neves, J. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive for recruitment you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Tékhnē*, 12, 22–29.  
<https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2015.01.004>
- Gill, R. (2011). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *PRism*, 8(1), 1-16.
- Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public relations review*, 41(5), 662-674.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012>
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & society*, 39(3), 254-280.  
<http://dx.doi.org/10.1177/000765030003900302>
- Janssen, S., Van Dalftsen, C. K., Van Hoof, J. J., & Van Vuuren, M. (2012). Balancing uniqueness and similarity: A content analysis of textual characteristics in Dutch corporate stories. *Public Relations Review*, 38(1), 32-39.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.025>



- Kim, S. Y., & Park, H. (2011). Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 639–653.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0886-x>
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1–7.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The sustainability imperative. *Harvard business review*, 88(5), 42-50.
- Lueg, R., Pedersen, M. M., & Clemmensen, S. N. (2013). The Role of Corporate Sustainability in a Low-Cost Business Model - A Case Study in the Scandinavian Fashion Industry. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 344–359.  
<https://doi.org/10.1002/bse.1825>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- McLellan, H. (2006). Corporate storytelling perspectives. *The Journal for Quality and Participation*, 29(1), 17.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, Verenigde Staten: McGraw-Hill Education.
- Morgan, S., & Dennehy, R. F. (1997). The power of organizational storytelling: a management development perspective. *Journal of Management Development*, 16(7), 494–501.  
<https://doi.org/10.1108/02621719710169585>



Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.

<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>

Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.

<https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2013-0393>

Spear, S. and Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501

<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0387>

Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: implications for talent management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 484–505.

<https://doi.org/10.1108/srj-07-2015-0095>

Susanto, A. B., & English, R. (2012). The role of corporate social responsibility in enhancing corporate reputation. *Social Responsibility Review*, 3(1), 26-33.

Swaminathan, G., & Magesh, R. (2017). Story Telling from Cradle to Corporate.

*International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 4(4), 115–117.

Turban, D. B., & Keon, T. L. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 184–193.

<https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.2.184>



# Bijlagen

## *Bijlage I: Enquête*

### *Introductie*

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor uw deelname aan ons onderzoek. Wij zijn derdejaarsstudenten van de bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Voor onze scriptie doen wij onderzoek naar het effect van bedrijfsverhalen op mensen.

Het invullen van deze enquête zal 5 tot 10 minuten duren. Wij vragen u al uw antwoorden waarheidsgetrouw in te vullen. Hierbij zijn geen goede of foute antwoorden. Al uw antwoorden en gegevens zullen vertrouwelijk en anoniem verwerkt worden. De resultaten van het onderzoek zullen volledig geanonimiseerd worden, waardoor er geen persoonlijke identificatie mogelijk is.

U kunt tijdens het invullen van de enquête op elk moment besluiten om niet verder mee te werken. Uw tot dan toe ingevulde antwoorden zullen dan worden verwijderd.

Mocht u nog opmerkingen of vragen hebben over ons onderzoek, neem dan contact op via [e.h.reinders@students.uu.nl](mailto:e.h.reinders@students.uu.nl) of [r.c.deruiter@students.uu.nl](mailto:r.c.deruiter@students.uu.nl).

Alvast bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Emma Reinders  
Romy de Ruiter

### *Informed consent*

- Ik verklaar hierbij dat ik op een duidelijke wijze ben ingelicht over de aard en methode van dit onderzoek, zoals uiteengezet op de vorige pagina.
- Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik besef dat ik op elk moment mag stoppen met het onderzoek, zonder hiervoor een reden op te hoeven geven.
- Als ik meer informatie wil of vragen heb, nu of in de toekomst, dan kan ik contact opnemen met Emma Reinders ([e.h.reinders@students.uu.nl](mailto:e.h.reinders@students.uu.nl)) of Romy de Ruiter ([r.c.deruiter@students.uu.nl](mailto:r.c.deruiter@students.uu.nl)).

- 0 Ik begrijp de bovenstaande tekst en ga akkoord met deelname aan het onderzoek.
- 0 Ik zie af van deelname aan het onderzoek en beëindig hierbij mijn deelname.

### *Introductie corporate story*

Stelt u zichzelf het volgende voor. U bent op zoek naar een baan en u komt de volgende organisatie tegen: het Deense schoenenmerk Sørensko. Hier zou u kunnen solliciteren voor uw voorkeursfunctie. Voorbeelden van functies zijn: winkelmedewerk(st)er, administratief





medewerk(st)er, communicatie medewerk(st)er, marketing medewerk(st)er, management medewerk(st)er, CEO of elke andere functie die u graag zou willen vervullen. U krijgt nu het bedrijfsverhaal van Sørensko te lezen.

*Neutrale corporate story*

### **Over Sørensko**

In 1988 ontdekte de Deense jonge ondernemster Freja Sørense een passie voor het ontwerpen van schoenen voor iedereen. Zij kocht een stuk land in wat nu het centrum van Kopenhagen is, bouwde een atelier en werkte hard aan de perfecte schoen. Na een aantal pittige eerste jaren, waarin Freja hard moest werken om een plekje op de markt te veroveren, is Sørensko uitgegroeid tot het bekendste schoenenmerk van Denemarken. De naam Sørensko, die op elke zool gegraveerd stond, werd een nationaal symbool voor kwaliteit. De afgelopen 30 jaar breidde het mode-atelier zich verder uit en inmiddels verkennen de kinderen van Freja nieuwe markten, maar de naam op de schoen is nog altijd dezelfde. Vandaag de dag, is de passie voor het ontwerpen van kwaliteitsschoenen nog steeds onze drijfveer.

Het succes van Sørensko is gebaseerd op hoge kwaliteitsmaterialen: katoen, polyester en leder. Sørensko's leder zorgt voor een goede prijs-kwaliteitsverhouding en voeten die ademen. Dit kenmerkt elke mannen-, vrouwen- en kinderschoen van Sørensko. Door de jaren heen hebben onze ontwerpers hun vak verder geperfectioneerd. Wij maken gebruik van de Goodyear methode waarbij de zool zowel aan de upper gelijmd als dubbel doorgenaaid wordt. Dit is wat Sørensko tot een hoge kwaliteit schoenenmerk maakt. De zool zal nooit los komen te zitten, zelfs niet als er al een steek los raakt. We hebben geleerd dat het 5 dagen duurt om een goede schoen te maken. Dat is natuurlijk veel langer dan gemiddeld, maar dit zorgt wel voor de juiste prijs-kwaliteitsverhouding.

Het is 30 jaar geleden dat Sørensko zichzelf een klein schoenenmerk kon noemen. En natuurlijk zijn we er trots op dat er nu jaarlijks 4,8 miljoen Sørensko schoenen over de toonbank vliegen in 24 landen. Echter, we zijn nooit vergeten dat je kwaliteit niet afmeet aan de grootte van je merk, maar aan de schoen zelf. Zelfs bij het aanboren van nieuwe markten, leeft de onverzettelijke drang naar kwaliteit en perfectie voort in de familie Sørense.

Stijlvol, subliem, Sørensko!



## *Corporate story met CSR-manipulatie*

### **Over Sørensko**

In 1988 ontdekte de Deense jonge ondernemster Freja Sørense een passie voor het ontwerpen van duurzame schoenen voor iedereen. Zij kocht een stuk land in wat nu het centrum van Kopenhagen is, bouwde een atelier en werkte hard aan de perfecte schoen. Na een aantal pittige eerste jaren, waarin Freja hard moest werken om een plekje op de markt te veroveren, is Sørensko uitgegroeid tot het bekendste schoenenmerk van Denemarken. De naam Sørensko, die op elke zool gegraveerd stond, werd een nationaal symbool voor duurzame kwaliteit. De afgelopen 30 jaar breidde het mode-atelier zich verder uit en inmiddels verkennen de kinderen van Freja nieuwe markten, maar de naam op de schoen is nog altijd dezelfde. Vandaag de dag, is de passie voor het ontwerpen van duurzame kwaliteitsschoenen nog steeds onze drijfveer.

Het succes van Sørensko is gebaseerd op pure, natuurlijke materialen: biologisch katoen, gerecycled polyester en plantaardig gelooide leder. Sørensko's plantaardig gelooide leder is milieuvriendelijk, zorgt voor een zuiniger gebruik van grondstoffen, een langere levensduur en voeten die ademen. Dit kenmerkt elke mannen-, vrouwen- en kinderschoen van Sørensko. Door de jaren heen hebben onze ontwerpers hun vak verder geperfectioneerd. Wij maken gebruik van de duurzame Goodyear methode waarbij de zool zowel aan de upper gelijmd als dubbel doorgenaaid wordt. Dit is wat Sørensko tot een hoge kwaliteit schoenenmerk maakt. De zool zal nooit los komen te zitten, zelfs niet als er al een steek los raakt. We hebben geleerd dat het 5 dagen duurt om een goede schoen te maken. Dat is natuurlijk veel langer dan gemiddeld, maar we geven de voorkeur aan kwaliteit boven kwantiteit.

Duurzaamheid staat al sinds de oprichting van Sørensko hoog in het vaandel. Dit voeren we niet alleen door in onze productie door het gebruik van duurzame materialen, maar zetten dit ook in middels milieubescherming. Bij elk verkocht paar schoenen planten wij twee bomen in het Amazonegebied. Dit helpt tegen de wereldwijde ontbossing en hiermee houden wij, samen met onze klanten, de aarde groen en gezond!

Het is 30 jaar geleden dat Sørensko zichzelf een klein schoenenmerk kon noemen. En natuurlijk zijn we er trots op dat er nu jaarlijks 4,8 miljoen Sørensko schoenen over de toonbank vliegen in 24 landen. Echter, we zijn nooit vergeten dat je kwaliteit niet afmeet aan de grootte van je merk, maar aan de schoen zelf. Zelfs bij het aanboren van nieuwe markten, leeft de onverzettelijke drang naar kwaliteit, duurzaamheid en perfectie voort in de familie Sørense.

Stijlvol, subliem, Sørensko!



### *Vragen organisatieaanrekkelijkheid*

Naar aanleiding van het door u zojuist gelezen bedrijfsverhaal van Sørensko, volgen nu een aantal stellingen. Deze hebben betrekking tot de eerder beschreven situatie waarbij u de mogelijkheid heeft om te solliciteren bij Sørensko naar uw voorkeursfunctie.

#### **Ik zou graag voor deze organisatie willen werken.**

Helemaal oneens    0    0    0    0    0    Helemaal eens

#### **Ik zou moeite doen om voor deze organisatie te kunnen werken.**

Helemaal oneens    0    0    0    0    0    Helemaal eens

#### **Ik zou een sollicitatie bij deze organisatie voortzetten.**

Helemaal oneens    0    0    0    0    0    Helemaal eens

#### **Ik zou een baan bij deze organisatie accepteren.**

Helemaal oneens    0    0    0    0    0    Helemaal eens

#### **Ik ben enkel geïnteresseerd in een baan bij deze organisatie als dit mijn laatste redmiddel zou zijn.**

Helemaal oneens    0    0    0    0    0    Helemaal eens

### *Vragen manipulatiecheck en controlevragen*

U gaat nu een stelling en een aantal vragen beantwoorden die betrekking hebben op uw mening over de organisatie Sørensko.

#### **Uit het bedrijfsverhaal van Sørensko blijkt dat het merk maatschappelijk verantwoord onderneemt.**

Helemaal niet 0    0    0    0    0    Helemaal wel

#### **Hoe belangrijk vindt u het dat een organisatie maatschappelijk verantwoord onderneemt?**

Heel onbelangrijk    0    0    0    0    0    Heel belangrijk

#### **Kende u het merk Sørensko voordat u aan dit onderzoek deelnam?**

Ja

Nee

#### **Herkent u het bedrijfsverhaal?**

Ja

Nee







Faculteit Geesteswetenschappen  
Versie september 2014

## **VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT**

### **Fraude en plagiaat**

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

### **Plagiaat**

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.



In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.

Naam: Romy de Ruiter

Studentnummer: 6517862

Datum en handtekening: 01-05-2021



Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.

