

Bachelor Eindwerkstuk

Het effect van CSR-activiteiten in een corporate story op de organisatieaantrekkelijkheid.

Emma Reinders (6166512)
Communicatie- en informatiewetenschappen
Universiteit Utrecht
05-07-2021
Begeleidster: Anique Scheerder
Aantal woorden: 5467



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

1. SAMENVATTING	2
2. AANLEIDING	3
3. THEORETISCH KADER	4
3.1 CORPORATE STORYTELLING	4
3.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	5
3.3 ORGANISATIEAANTREKKELIJKHEID	6
4. METHODE	7
4.1 PARTICIPANTEN	7
4.2 MATERIAAL	8
4.3 DATA-VERZAMELING EN MEETINSTRUMENTEN	9
4.4 PROCEDURE	11
4.5 DATA-ANALYSE	11
5. RESULTATEN	12
5.1 RANDOMISATIECHECK	12
5.2 MANIPULATIECHECK	12
5.3 GEMIDDELDEN EN CORRELATIES	13
5.4 EFFECT VAN CSR-VERHAALELEMENT IN CORPORATE STORY	13
6. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	14
6.1 CONCLUSIE	14
6.2 DISCUSSIE	14
6.3 LIMITATIES	16
6.4 IMPLICATIES	16
7. LITERATUURLIJST	18
8. BIJLAGES	21
BIJLAGE 1: NEUTRALE CORPORATE STORY	21
BIJLAGE 2: CSR CORPORATE STORY	22
BIJLAGE 3: VRAGENLIJST	23
BIJLAGE 4: VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT	28



1. Samenvatting

De competitieve arbeidsmarkt zorgt voor een run op goede nieuwe werknemers. Om als organisatie je kansen te vergroten moet je door potentiële werknemers als aantrekkelijk worden gevonden. In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre het benoemen van organisationele corporate social responsibility (CSR) activiteiten in een corporate story bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever. Om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag is een experimenteel onderzoek uitgevoerd waarvoor een online vragenlijst is verspreid. De participanten zijn willekeurig verdeeld over twee versies van een corporate story, namelijk een versie zonder CSR-activiteiten (neutrale corporate story) en een versie met CSR-activiteiten (CSR corporate story). Uit de antwoorden is gebleken dat het toevoegen van CSR-activiteiten aan een corporate story de organisatie niet aantrekkelijker maakt als potentiële werkgever vergeleken met de neutrale corporate story. Beide corporate stories werden als erg aantrekkelijk ervaren. De CSR corporate story bleek wel een hogere mate van waargenomen CSR te hebben. Op basis van dit resultaat wordt het benoemen van CSR-activiteiten in een corporate story niet aanbevolen wanneer de organisatie de aantrekkelijkheid als werkgever wil verhogen. Het benoemen van CSR-activiteiten in een corporate story wordt echter ook niet afgeraden, omdat het de organisatieaantrekkelijkheid ook niet verlaagd. Voor organisaties waarbij CSR hoog in het vaandel staat, is de corporate story een goed communicatiemiddel om dit over te brengen.

Sleutelwoorden: corporate story, corporate social responsibility (CSR), organisatieaantrekkelijkheid



2. Aanleiding

De arbeidsmarkt is competitiever dan ooit en het binnenhalen van de meest talentvolle werknemers wordt steeds lastiger. Om als organisatie beter naar voren te komen bij talenten, moet deze zich op een positieve manier onderscheiden van de concurrentie. Een manier voor organisaties om dit te doen is door middel van het inzetten van *corporate stories*. Een corporate story is een gestructureerd tekstueel verhaal waarin de essentie van een organisatie gecommuniceerd wordt naar de stakeholders (Janssen, Van Dalfts, Van Hoof & Van Vuuren, 2012; Gill, 2011). Door de essentie te communiceren kunnen organisaties zichzelf aantrekkelijk maken voor potentiële werknemers.

Voor potentiële werknemers is de aantrekkelijkheid van een organisatie van groot belang. Organisatieaantrekkelijkheid staat voor de voordelen die een potentiële werknemer ziet in het werken voor een specifieke organisatie (Berthon, Ewing & Hah, 2005). Deze voordelen kunnen overgebracht worden via een corporate story. Een element waar een corporate story naar kan verwijzen is de *corporate social responsibility* (CSR) van een organisatie. CSR vertaalt zich in de activiteiten van een organisatie die verder gaan dan het behalen van winst (Ihlen, Bartlett & May, 2011). CSR-activiteiten kunnen de aantrekkelijkheid verhogen voor potentiële werknemers, mogelijk geldt dit ook wanneer CSR als verhaalelement in een corporate story wordt gebruikt.

Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken in hoeverre het benoemen van CSR-activiteiten in een corporate story bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever. Onderzoek hiernaar is maatschappelijk relevant omdat veel organisaties tegenwoordig een corporate story hebben, waardoor zij de resultaten uit dit onderzoek mogelijk zouden kunnen gebruiken om hun organisatie aantrekkelijker te maken als potentiële werkgever. Wanneer het benoemen van een CSR-activiteit in een corporate story bij blijkt te dragen aan de aantrekkelijkheid, dan zouden organisaties hun corporate story effectiever in kunnen zetten in hun zoektocht naar nieuw personeel. Daarmee zouden organisaties zich mogelijk beter kunnen presenteren naar de talenten in de markt en zo een competitief voordeel behalen ten opzichte van de concurrentie. Ook is het onderzoek relevant voor organisaties die nog geen corporate story hebben. Wanneer zij een corporate story gaan schrijven en nieuwe medewerkers willen aantrekken, kunnen zij de uitkomsten van dit onderzoek gebruiken om te beslissen of zij CSR-verhaalelementen in hun corporate story willen zetten.

Daarnaast is dit onderzoek wetenschappelijk relevant, omdat er een leemte in literatuur over corporate stories bestaat. Onderzoekers zijn het voornamelijk conceptueel eens over de



verhaalelementen en de effecten van corporate stories. Echter, is er weinig daadwerkelijk in empirisch onderzoek aangetoond. Doordat dit onderzoek experimenteel is, draagt het bij aan de invulling van deze leemte. Daarnaast is het effect van het benoemen van CSR-activiteiten als een verhaalelement van een corporate story niet eerder onderzocht. Dit maakt het onderzoek relevant voor zowel de bestaande literatuur over corporate stories als over CSR.

3. Theoretisch kader

3.1 Corporate storytelling

Organisaties kunnen *storytelling* inzetten als een communicatiestrategie om belangrijke boodschappen over te brengen (Gill, 2011). Een *corporate story* staat voor een gestructureerd tekstueel verhaal dat de essentie van een organisatie communiceert aan alle stakeholders, de band met werknemers versterkt en de organisatie succesvol positioneert ten opzichte van de concurrentie (Janssen et al., 2012). Vanuit verschillende conceptuele modellen zijn richtlijnen naar voren gekomen voor het schrijven van corporate stories (Scheerder, Karreman & de Jong, 2017). Onderzoekers zijn het veelal conceptueel eens over de elementen die hierin naar voren komen, maar de effecten van deze elementen zijn weinig in empirisch onderzoek aangetoond (Scheerder et al., 2017). Kwalitatief onderzoek van Lundqvist, Liliander, Gummerus en Van Riel (2013) suggereert wel dat wanneer een corporate story goed geconstrueerd wordt dit kan bijdragen aan positieve associaties met een organisatie en uiteindelijk zelfs de bereidheid van consumenten om een product of dienst te kopen omhoog zal gaan. Daarnaast heeft onderzoek van Gill (2011) gesuggereerd dat corporate stories ook ingezet zouden kunnen worden ter motivatie van de werknemers door een verhaal te creëren dat zo overtuigend is dat werknemers hier daadwerkelijk naar gaan handelen.

Janssen et al. (2012) beschrijven een aantal tekstuele karakteristieken die typerend zouden zijn voor corporate stories. Een belangrijke kanttekening die hierbij gemaakt moet worden, is dat deze karakteristieken voortkomen uit een content analyse en dus conceptueel zijn. Janssen et al. (2012) beschrijven allereerst dat een corporate story de essentie en de kernactiviteiten van een organisatie weergeeft in ongeveer 400 tot 600 woorden. Daarnaast moet een corporate story in lijn met de tijd worden geschreven, inclusief een beschrijving van het verleden, heden en de toekomst van de organisatie. Bovendien moet een corporate story niet enkel een presentatie van abstracte informatie over de organisatie zijn, maar ook een echt verhaal zijn dat de lezer graag wil doorvertellen. Een belangrijk factor hiervoor is de aanwezigheid van een omslagpunt in het



midden van het verhaal. Dit omslagpunt kan bijvoorbeeld een conflict of obstakel zijn dat wordt overwonnen door de hoofdpersoon in het verhaal.

In onderzoek van Spear en Roper (2013) wordt beschreven dat een goede corporate story de nadruk moet leggen op de elementen die de reputatie van een organisatie bevorderen. Wanneer een organisatie een positieve reputatie heeft, zou dit de intentie om bij deze organisatie voor een baan te solliciteren vergroten (Silvertzen, Nilsen & Olafsen, 2013). Volgens Spear en Roper (2013) zijn er vier mogelijke verhaalthema's waarmee de reputatie bevorderd kan worden. Deze thema's zijn: activiteiten, voordelen, emoties en strategie. Binnen het activiteitenthema staan de kernactiviteiten van de organisatie centraal. Bij het voordelenthema staat centraal welke voordelen voortkomen uit de organisatieactiviteiten voor interne en externe belanghebbenden. Het emotionele thema zet de emotionele band van de organisatie met belanghebbende centraal om een persoonlijke connectie te creëren. Allerlaatst staat bij het strategiethema de organisatiestrategie centraal door bloot te leggen wat de missie, visie en waarden zijn van een organisatie.

In dit onderzoek zullen CSR-activiteiten ingezet worden als verhaalelement. Hierdoor zal de focus in het onderzoek zowel op het strategische thema als het activiteitenthema komen te liggen. CSR-activiteiten passen bij de kernactiviteiten van organisaties (activiteitenthema), terwijl het ook een belangrijk onderdeel kan zijn van de missie, visie en waarden (strategische thema) van een organisatie.

3.2 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) kan ingezet worden als verhaalelement in corporate stories. Over het algemeen kan CSR beschreven worden als de continue toewijding van een organisatie om zich ethisch te gedragen en bij te dragen aan economische ontwikkelingen (Lindgreen & Swaen, 2010). Hieronder vallen ook het aanpakken van een grote variëteit aan sociale problemen en milieuproblemen. Tegelijkertijd zou CSR de levenskwaliteit van de werknemers en hun families, de lokale gemeenschap en de samenleving in het algemeen kunnen verbeteren (Lindgreen & Swaen, 2010). Wanneer organisaties CSR-activiteiten inzetten, zorgt dit op de lange termijn voor een sociaal verantwoorde reputatie van de organisatie (Peloza & Shang, 2011).

Een meta-analyse van Wang, Xu en Wang (2020) suggereert dat de waargenomen CSR positief correleert met de positieve attitude en gedragingen van werknemers. Daarnaast is in deze meta-analyse ook een positieve correlatie gevonden tussen de waargenomen CSR en het



vertrouwen in de organisatie, de toewijding aan de organisatie en de werktevredenheid van werknemers. Het waarnemen van CSR heeft dus een positieve invloed op de werknemer. Dit doet vermoeden dat het waarnemen van CSR in een corporate story mogelijk ook een positieve invloed heeft op de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever.

Pelozo en Shang (2011) hebben middels een systematische literatuurreview drie verschillende categorieën van CSR-activiteiten weten te onderscheiden. Deze drie categorieën zijn: filantropische activiteiten, organisationele activiteiten en product-gerelateerde activiteiten. Voorbeelden van filantropische CSR-activiteiten zijn het geven van financiële steun door de organisatie aan goede doelen of het verrichten van vrijwilligerswerk door de werknemers. Voorbeelden van organisationele CSR-activiteiten zijn het onderhouden van goede klant- en werknemer relaties, maar ook milieubescherming, eerlijk handelen (*fair trade*) en geen gebruik maken van dierproeven. Als laatste zijn voorbeelden van product-gerelateerde CSR-activiteiten, de activiteiten die gefocust zijn op productkwaliteit, organische producten en biologische afbreekbaarheid. Aldus staat CSR niet voor een enkele, omvangrijke activiteit, maar het omvat doorgaans vele verschillende activiteiten waaruit organisaties kunnen kiezen (Lindgreen & Swaen, 2010).

Dit onderzoek focust op de organisationele CSR-activiteiten. Hiervoor is ten eerste gekozen, omdat deze activiteiten binnen het strategische thema (missie, visie en waarden) van een corporate story vallen. Ten tweede is hiervoor gekozen, omdat de missie, visie en waarden van een organisatie, waarbinnen de organisationele CSR-activiteiten dus vallen, fundamentele elementen representeren waaraan werknemers zich mogelijk kunnen verbinden (Cooper-Thomas, Xu & Saks, 2018).

3.3 Organisatieaantrekkelijkheid

De aantrekkelijkheid van een organisatie voor verschillende individuen hangt samen met de karakteristieken van het individu en de organisatie (Turban & Keon, 1993). De aantrekkelijkheid van een organisatie kan dus voor ieder individu verschillen. In eerder onderzoek wordt bijvoorbeeld gesuggereerd dat mensen zich aangetrokken voelen tot organisaties die dezelfde waarden en normen naleven als de persoon zelf (Turban & Keon, 1993).

Gebleken is dat het uitvoeren van CSR-activiteiten een positief effect kan hebben op de *employer attractiveness* (organisatieaantrekkelijkheid) van een organisatie (Carlini, Grace, France & Lo Lacono, 2019). Een voordeel van CSR is dat het bepaalde normen en waarden laat zien die door potentiële werknemers gelinkt kunnen worden aan hun eigen normen en waarden



(Turban & Greening, 1997). Doordat sollicitanten incomplete informatie krijgen over organisaties, interpreteren zij de informatie die zij wel krijgen, zoals de normen en waarden, als signalen over de werkcondities (Turban & Greening, 1997). Op deze manier kan relatief algemene informatie voor een grote groep, positief vertaald worden door het individu en daarmee de aantrekkelijkheid verhogen. Door een hoge organisatieaantrekkelijkheid kunnen organisaties de meest talentvolle personen aantrekken en een mogelijk competitief voordeel behalen ten opzichte van hun concurrenten (Berthon et al., 2005).

Over de elementen van corporate stories is voornamelijk conceptuele literatuur waar consensus over gevormd is. Empirisch onderzoek naar de effecten van deze elementen ontbreekt. Wel is bewezen dat CSR-activiteiten van belang kunnen zijn voor de organisatieaantrekkelijkheid, maar dit effect is nog niet onderzocht voor CSR als verhaalelement in een corporate story. In dit onderzoek zal de focus komen te liggen op het uiteenzetten van de organisationele CSR-activiteiten van een organisatie in een corporate story en de invloed hiervan op de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever. De onderzoeksvraag die hieruit voortkomt is als volgt:

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

4. Methode

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Hierbij is gebruik gemaakt van een *between-subjects design*. De participanten hebben een vragenlijst ingevuld na het lezen van ofwel een neutrale corporate story, ofwel een CSR corporate story over een fictief schoenenmerk.

4.1 Participanten

De onderzoeksobjecten zijn proefpersonen met een leeftijd vanaf 18 jaar. Er is gekozen voor deze leeftijdscategorie, omdat de meeste personen binnen deze leeftijdscategorie al eerdere of meerdere ervaringen zullen hebben met het zoeken naar een werkgever. Het was dan ook geen vereiste dat de participanten zelf werkzoekend waren op het moment van deelname. Alle participanten werden door middel van een scenario ingelicht dat zij zich moesten inbeelden op zoek te zijn naar een (nieuwe) werkgever. Door eerdere eigen ervaringen zouden de participanten zich hierin moeten kunnen inleven. De participanten zijn via verschillende sociale



mediakanalen benaderd, zoals Facebook, LinkedIn, WhatsApp en Instagram. Hierbij is onder meer gebruik gemaakt van *snowball sampling*.

In totaal hebben 141 participanten de vragenlijst ingevuld. Om verschillende redenen zijn de responses van 32 participanten verwijderd en niet meegenomen in het onderzoek. De responses van drie participanten werden uitgesloten omdat zij na het lezen van de *informed consent* toch afzagen van deelname. Daarnaast zijn de responses van 25 participanten uitgesloten omdat de deelnameduur onrealistisch kort of lang was om betrouwbare data op te leveren. Deze participanten hebben de tekst en de vragen mogelijk te snel gelezen of de vragenlijst tussendoor afgesloten en later afgemaakt. In beiden gevallen zou dit geleid kunnen hebben tot foutieve of onbetrouwbare antwoorden, waardoor besloten is deze responses uit te sluiten. Als laatste zijn zes participanten uitgesloten op basis van een manipulatiecheck (zie sectie 4.3). Uiteindelijk zijn de antwoorden van 109 participanten meegenomen voor het onderzoek. Waarvan 46 mannelijke participanten (42,2%) en 63 vrouwelijke participanten (57,8%). Het grootste deel van de participanten kwam uit de leeftijdscategorie 20-29 jaar ($n=51$; 46,8%), gevolgd door de leeftijdscategorie 50-59 jaar ($n=40$; 36,7%). De rest van de participanten was wat betreft leeftijd als volgt verdeeld: 18-19 jaar, zes participanten (5,5%), 30-39 jaar, drie participanten (2,8%), 40-49 jaar, acht participanten (7,3%) en 60+, één participant (0,9%). Het opleidingsniveau was voor de meeste participanten WO/Universiteit ($n=70$, 64,2%). Gevolgd door HBO ($n=29$; 26,6%), MBO ($n=6$; 5,5%) en middelbareschooldiploma of vergelijkbaar ($n=4$; 3,7%). Daarnaast is er bij de participanten ook naar de huidige arbeidssituatie gevraagd. Hieruit kwam naar voren dat de meeste participanten een baan hebben ($n=76$; 69,7%). Gevolgd door: geen baan, niet werkzoekend ($n=20$; 18,3%); baan, werkzoekend ($n=7$; 6,4%); geen baan, werkzoekend ($n=5$; 4,6%) en gepensioneerd ($n=1$; 0,9%).

4.2 Materiaal

Er zijn twee corporate stories geschreven over een fictief schoenenmerk genaamd Sørensko. Door twee corporate stories te schrijven, kon de aantrekkelijkheid per corporate story vergeleken worden. De keuze voor een schoenenmerk als organisatie is gemaakt omdat dit type organisatie een neutraal soort organisatie is. Daarnaast is er gekozen voor een fictief schoenenmerk omdat hiermee voorkomen wordt dat participanten al mogelijke connotaties of eerdere ervaringen hebben die hun antwoorden zouden kunnen beïnvloeden.



De corporate stories zijn geschreven op basis van de standaard karakteristieken van een corporate story zoals opgesteld door Janssen et al. (2012) (400-600 woorden, tijdlijn en keerpunt) en zijn geschreven met een combinatie van een activiteiten en een strategisch thema. Dit wil zeggen dat de activiteiten van de organisatie (activiteiten thema) en de missie, visie en waarden (strategische thema) van de organisatie in de corporate story verwerkt zijn. Daarnaast zijn de corporate stories geschreven door verschillende bestaande corporate stories ter inspiratie naast elkaar te leggen, om zo een nieuwe, realistische corporate story samen te stellen.

Op bovengenoemde wijze is allereerst de neutrale corporate story geschreven (zie Bijlage 1). In de neutrale corporate story zijn bewust geen CSR-activiteiten beschreven of adjectieven gebruikt die op CSR-activiteiten zouden kunnen duiden. De neutrale corporate story is vervolgens gemanipuleerd tot een CSR corporate story (zie Bijlage 2). In de CSR corporate story is er bewust een organisationele CSR-activiteit toegevoegd en adjectieven gebruikt die op CSR-activiteiten duiden. De invulling van de organisationele CSR-activiteit omvat duurzaamheid en milieubescherming. Voorbeelden van adjectieven die hierbij zijn gebruikt zijn: *duurzaam, puur, natuurlijk, biologisch* en *gerecycled*. Daarnaast is er een extra alinea toegevoegd gewijd aan de milieubeschermende CSR-activiteit, namelijk het planten van twee bomen in het Amazonegebied bij elk verkocht paar schoenen. Er is geprobeerd om het verschil tussen de twee verhaalversies duidelijk te maken, terwijl tegelijkertijd ook geprobeerd is beide corporate stories inhoudelijk realistisch te schrijven.

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is het CSR-verhaalelement dat wel of niet aanwezig is in de corporate story (neutraal versus CSR). Dit maakt de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever tot de afhankelijke variabele.

4.3 Data-verzameling en meetinstrumenten

De data voor het onderzoek zijn verzameld via een online survey met het programma Qualtrics in mei 2021. In de online survey zijn vragen gesteld over de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever. Deze vragen zijn opgesteld aan de hand van een gevalideerd meetinstrument ontwikkeld door Turban en Keon (1993). Zij meten de aantrekkelijkheid aan de hand van vijf items ($\alpha = 0,89$). Deze items zijn: (1) *ik zou graag voor deze organisatie willen werken*, (2) *ik zou moeite doen om voor de organisatie te kunnen werken*, (3) *ik zou een sollicitatie bij deze organisatie voortzetten*, (4) *ik zou een baan bij deze organisatie accepteren* en (5) *ik ben enkel geïnteresseerd in een baan bij deze organisatie als dit mijn laatste redmiddel zou zijn*. Deze vijf items zijn beantwoord aan de hand van een 5-



puntsschaal (helemaal oneens – helemaal eens). Hiervoor is gekozen omdat dit een neutraal middelpunt heeft.

Naast de vragen met betrekking tot de organisatieaantrekkelijkheid is er een vraag gesteld om de waargenomen CSR te meten (manipulatiecheck). Deze vraag luidde: *‘Uit het bedrijfsverhaal van Sørensko blijkt dat het merk maatschappelijk verantwoord onderneemt.’* Hierop hebben de participanten antwoord gegeven met behulp van een 5-puntsschaal (helemaal wel – helemaal niet).

Ter manipulatiecheck is er nog een tweetal vragen gesteld. Allereerst is de vraag gesteld: *‘Kende u het merk Sørensko voordat u aan dit onderzoek deelnam?’*. Aangezien de organisatie een fictief merk is, zou herkenning van de organisatie mogelijk onbetrouwbare antwoorden opleveren. De responses van participanten die het merk al wel dachten te kennen, zijn niet meegenomen in de resultatenanalyse. Ten tweede is de vraag gesteld *‘Herkent u het bedrijfsverhaal?’* en *‘Zo ja, waarvan?’*. Slechts elf participanten hebben aangegeven de corporate story te herkennen. Na inhoudelijke analyse van de open toelichting, bleek uit de antwoorden van de participanten die het verhaal aangeven te herkennen, dat herkenning vooral stond voor geloofwaardigheid. Participanten gaven bijvoorbeeld de antwoorden *“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.”* Uit de antwoorden blijkt dat een vergelijking wordt getrokken met andere gelijksoortige organisaties, wat positief is voor de geloofwaardigheid. De responses van de elf participanten die aan hebben gegeven de corporate story te herkennen zijn niet uitgesloten van de verdere analyse.

Ook is een tweetal controlevragen gesteld. Hiermee is gekeken of er variabelen zijn die het effect van de onafhankelijke variabele (wel of geen CSR-verhaalelement) op de gemeten aantrekkelijkheid beïnvloeden. Deze controlevragen zijn gesteld om uit te kunnen sluiten dat andere elementen invloed hebben gehad op de aantrekkelijkheid dan het wel of niet benoemen van een CSR-activiteit in een corporate story. Ten eerste is gekeken of de participanten het belangrijk vinden dat een organisatie maatschappelijk verantwoord onderneemt (label: *belang MVO*). Wanneer een participant het heel onbelangrijk vindt dat een organisatie maatschappelijk verantwoord onderneemt, dan zou het benoemen van een CSR-activiteit mogelijk niet tot een hogere aantrekkelijkheid zorgen. Ten tweede is gekeken of de participanten zich tegengehouden zouden voelen om te solliciteren, omdat het een functie bij specifiek een schoenenmerk betreft (label: *schoenenmerk*). Wanneer een participant niet voor een schoenenmerk zou willen werken, dan zou dat feit de aantrekkelijkheid kunnen verlagen.



Afsluitend werd er nog een aantal demografische vragen gesteld over het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau en de arbeidssituatie van participanten. Zie voor de volledige vragenlijst Bijlage 3.

4.4 Procedure

Voorafgaand aan het onderzoek hebben de participanten een korte introductie op het onderzoek gelezen. Deze werd opgevolgd door de *informed consent* waar de participanten mee akkoord moesten gaan om het onderzoek voort te zetten. Vervolgens volgde er een korte introductie op het verhaal, waarin de participant gevraagd werd zich voor te stellen op zoek te zijn naar een baan. Hierin stond ook dat er bij het schoenenmerk de mogelijkheid is tot een sollicitatie voor de voorkeursfunctie van de participant zelf (inclusief enkele voorbeeldfuncties die bij vele typen organisaties kunnen worden vervuld, zoals communicatie medewerk(st)er, administratief medewerk(st)er en manager). Hierna werden de participanten door middel van randomisatie in twee groepen worden verdeeld. De ene groep heeft de neutrale corporate story te zien gekregen en de andere groep de CSR corporate story. Beide groepen hebben vervolgens dezelfde vragen beantwoord met betrekking tot de organisatieaantrekkelijkheid, de waargenomen CSR, de controlevragen en de demografische vragen. Aan het einde kregen de participanten nog de mogelijkheid om een vraag en/of opmerking te plaatsen.

4.5 Data-analyse

De verzamelde data zijn via *SPSS* met verschillende statistische toetsten geanalyseerd. Allereerst zijn de responses van een aantal participanten uitgesloten van de verdere analyse (zie sectie 4.1 *Participanten*). Vervolgens is door middel van de Cronbach's alpha getoetst of de aantrekkelijkheid-items hetzelfde meten. Uit de betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de vijf vragen met betrekking tot de afhankelijke variabele hetzelfde construct (*aantrekkelijkheid*) meten ($\alpha = 0,89$). De vijf vragen zijn samengevoegd tot een nieuwe variabele genaamd aantrekkelijkheid. Daarna is een randomisatiecheck uitgevoerd middels Chi-kwadraat toetsen om te kijken naar de verdeling van de verschillende geslachten, opleidingsniveaus en arbeidssituaties over de twee verhaalversies. Gevolgd door een manipulatiecheck die uitgevoerd is middels een *t*-test om te kijken of de CSR corporate story ook als meer maatschappelijk verantwoord wordt ervaren dan de neutrale corporate story. Verder zijn er bij de twee controlevragen een Pearson correlatie test uitgevoerd om te kijken of deze correleren



met de afhankelijke variabele. Ten slotte is een onafhankelijke *t*-test uitgevoerd om de onderzoeksvraag te beantwoorden.

5. Resultaten

5.1 Randomisatiecheck

Middels een randomisatiecheck is gekeken naar de verdeling van de participanten over de twee versies van de corporate story. De neutrale corporate story is gelezen door in totaal 57 participanten en de CSR corporate story door in totaal 52 participanten ($N=109$). Met behulp van Chi-kwadraattoetsen is gekeken naar de verdeling van de verschillende geslachten, opleidingsniveaus en arbeidssituaties over de twee verhaalversies. Allereerst wijzen de Chi-kwadraattoetsen uit dat de participanten evenredig verdeeld waren over de twee verhaalversies wat betreft geslacht ($X^2(1) = 0,000, p = 0,98$). Daarnaast hebben de Chi-kwadraattoetsen uitgewezen dat de participanten evenredig verdeeld waren over de twee verhaalversies wat betreft opleidingsniveau ($X^2(3) = 1,32, p = 0,72$). Tot slot wezen de Chi-kwadraattoetsen ook uit dat de participanten evenredig verdeeld waren over de twee verhaalversies wat betreft de arbeidssituatie ($X^2(4) = 3,12, p = 0,54$). Uit de randomisatiecheck blijkt dat er op voorhand geen reden is om aan te nemen dat er een verschil is tussen de verdeling van de participanten over de twee verhaalversies. De participanten waren wat betreft het geslacht, het opleidingsniveau en de arbeidssituatie evenredig verdeeld over de twee versies van de corporate story.

5.2 Manipulatiecheck

De manipulatiecheck is uitgevoerd om te kijken of de organisatie op basis van de CSR corporate story gezien werd als een meer maatschappelijk verantwoord ondernemende organisatie. Dit is gedaan met behulp van een onafhankelijke *t*-test. Het verschil in de waargenomen mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen in de neutrale corporate story ($M = 3,21; SD = 0,98$) en de CSR corporate story ($M = 4,21; SD = 0,78$) was significant ($t(105) = -5,95, p < 0,001$). De manipulatie van de neutrale corporate story naar de CSR corporate story lijkt dus geslaagd, want in de CSR corporate story is de waargenomen mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen hoger dan in de neutrale corporate story. Zie tabel 1 voor de gemiddelden en standaarddeviaties van de waargenomen mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen per gelezen versie van de corporate story.



Tabel 1

Gemiddelde (en standaarddeviaties) van de Aantrekkelijkheid en de waargenomen mate van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen per gelezen versie van de Corporate Story (1 = negatief; 5 = positief).

	Neutrale corporate story (n=57)	CSR corporate story (n=52)
Aantrekkelijkheid	3,83 (0,72)	3,90 (0,59)
Maatschappelijk verantwoord ondernemen	3,21 (0,98)	4,21 (0,87)

5.3 Gemiddelden en correlaties

Middels een Pearson correlatietoets is gekeken naar een mogelijke correlatie van de controlevariabelen en de afhankelijke variabele; de aantrekkelijkheid van de organisatie als potentiële werkgever. Allereerst is gekeken naar de controlevariabele belang MVO en de mogelijke correlatie met de aantrekkelijkheid. Er is geen significante correlatie gevonden tussen deze twee variabelen ($r = 0,10, p = 0,29$). Ten tweede is er gekeken naar een mogelijke correlatie van de controlevariabele schoenenmerk en de aantrekkelijkheid. Ook hier is geen significante correlatie gevonden ($r = -0,01, p = 0,93$). De analyse wordt vervolgd zonder de controlevariabelen te gebruiken, omdat deze beide geen effect lijken te hebben op de invloed van de verhaalversies op de aantrekkelijkheid van de organisatie als potentiële werkgever.

5.4 Effect van CSR-verhaalelement in corporate story

Om te kijken in hoeverre het benoemen van een CSR-activiteit in een corporate story bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever, is er een onafhankelijke *t*-test uitgevoerd. Er is geen verschil gevonden tussen participanten die de neutrale corporate story lazen ($M = 3,83; SD = 0,72$) en degenen die de CSR corporate story te zien kregen ($M = 3,90; SD = 0,59$) in hoe aantrekkelijk zij de organisatie vonden als potentiële werkgever ($t(107) = -0,57, p = 0,57$). Hieruit kan worden opgemaakt dat het toevoegen van een CSR-verhaalelement in een corporate story geen effect heeft op de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever. In tabel 1 staan de gemiddelde en standaarddeviaties van de aantrekkelijkheid per gelezen versie van de corporate story.

6. Conclusie en discussie

6.1 Conclusie

Dit onderzoek heeft geprobeerd een antwoord te geven op de vraag *‘In hoeverre draagt het benoemen van organisationele corporate social responsibility activiteiten in een corporate story bij aan de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever?’*. Om dit te onderzoeken zijn twee corporate stories geschreven, waarvan één versie geen CSR-verhaalelement bevatte en de andere versie wel. Participanten hebben één van deze corporate stories gelezen en vervolgens een de organisatie beoordeeld op haar aantrekkelijkheid als werkgever.

Uit de resultaten is gebleken dat de CSR corporate story als meer maatschappelijk verantwoord ondernemend werd gezien dan de neutrale corporate story. Hoewel de manipulatie dus geslaagd blijkt te zijn, is uit de resultaten gebleken dat het toevoegen van een CSR-verhaalelement aan een corporate story geen effect lijkt te hebben op de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever. Zowel de neutrale corporate story als de CSR corporate story werden gemiddeld als erg aantrekkelijk ervaren. Vanuit de literatuur was echter de verwachting dat het toevoegen van een CSR-verhaalelement wel tot een hogere organisatieaantrekkelijkheid als potentiële werkgever zou leiden (Wang et al., 2020; Carlini et al., 2019; Turban & Greening, 1997).

Op basis van dit onderzoek kan dus niet per se geconcludeerd worden dat organisaties voordeel hebben van het concreet benoemen van hun CSR-activiteiten in een corporate story in hun zoektocht naar nieuwe medewerkers. De aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever lijkt namelijk niet toe te nemen door het benoemen van CSR-activiteiten in een corporate story.

6.2 Discussie

Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van een effect van het CSR-verhaalelement op de aantrekkelijkheid is dat de neutrale versie van zichzelf ook al als aantrekkelijk werd ervaren. Een corporate story wordt altijd geschreven met het doel een aantrekkelijk beeld te schetsen van de organisatie (Marzec, 2007). Dit beeld is nogmaals bevestigd door de antwoorden op de open vragen waarin participanten ook de neutrale versie als herkenbaar en idealistisch hebben beschreven.

Een andere mogelijke verklaring is dat maatschappelijk verantwoord ondernemen in de huidige tijd niet (meer) als een opvallende, vernieuwende activiteit wordt gezien en de



organisatie dus niet per definitie aantrekkelijker maakt als werkgever. Sahlin-Andersson (2006) benoemde CSR al zo'n 15 jaar geleden als een wereldwijde trend. De toevoeging van een CSR-verhaalelement in de corporate story wordt dus mogelijk niet als uniek ervaren, er zijn wereldwijd genoeg andere bedrijven die ook CSR-activiteiten ondernemen. Daarnaast staat Scandinavië bekend als de wereldleider van CSR-activiteiten en duurzaamheid (Strand, Freeman & Hockerts, 2015). Het fictieve schoenenmerk Sørensko is beschreven als een Deens bedrijf. Hierdoor is het mogelijk dat de beschreven organisationele CSR-activiteiten al verwacht werden of niet als uniek werden gezien, waardoor het niet extra bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van de organisatie. Andere CSR-activiteiten, bijvoorbeeld filantropische activiteiten, die ook binnen het strategische en activiteiten thema van Spears en Roper (2013) passen, zouden mogelijk wel kunnen bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de organisatie als potentiële werkgever. In vervolgonderzoek zou onderzocht kunnen worden wat het effect van andere CSR-activiteiten op de aantrekkelijkheid is. Daarnaast zou in vervolgonderzoek ook het thema van de corporate stories veranderd kunnen worden naar een voordelen- of emotioneel thema, om te kijken of hierbij wel een effect op de aantrekkelijkheid gevonden wordt in combinatie met het benoemen van organisationele (of andere) CSR-activiteiten.

Ook is het mogelijk dat de participanten niet geloven dat de beschreven CSR-activiteiten daadwerkelijk worden uitgevoerd door de betreffende organisatie en dat de CSR corporate story daardoor niet als meer aantrekkelijk wordt ervaren ten opzichte van het neutrale verhaal. Er kan een hiaat zitten tussen het benoemen van een CSR-activiteit en de daadwerkelijke uitvoering hiervan, ook wel *corporate hypocrisy* genoemd (Ihlen et al., 2011). Wanneer (bespeurde of echte) corporate hypocrisy wordt ervaren kan dit zorgen voor een verminderde geloofwaardigheid (Ihlen et al., 2011). In het geval dat participanten in dit onderzoek dachten dat er bij de organisatie sprake was van corporate hypocrisy, kunnen zij de organisatie als minder geloofwaardig hebben ervaren en daarmee mogelijk ook minder aantrekkelijk. Dit kan ertoe hebben geleid hebben dat de CSR corporate story gemiddeld niet als aantrekkelijker is beoordeeld dan de neutrale corporate story. Het is niet de verwachting dat de participanten dachten dat er sprake was van corporate hypocrisy, omdat de CSR corporate story dan waarschijnlijk juist als onaantrekkelijker was ervaren. Uit de antwoorden op de open vragen bleek dat beide corporate stories als geloofwaardig werden ervaren. Toch zou in vervolgonderzoek als controlevraag meegenomen kunnen worden of de participanten geloven dat de CSR-activiteiten daadwerkelijk worden uitgevoerd.

Verder zou de medium keuze, een corporate story, nog een mogelijke verklaring kunnen zijn. Bij gebruik van andere media vormen zou er mogelijk wel een positief effect van CSR op



de aantrekkelijkheid gevonden kunnen worden. Denk hierbij aan een podcast, een vlog of via *face-to-face* communicatie, omdat bijvoorbeeld een werknemer daarin zijn persoonlijke verhaal kan delen over de CSR-activiteiten van de organisatie. In vervolgonderzoek zou daarom het effect van CSR via andere media onderzocht moeten worden.

6.3 Limitaties

Er zijn voor dit onderzoek een aantal mogelijke limitaties. Allereerst is er sprake van mono-operationalisatie, omdat gekozen is om slechts de corporate story van één organisatie te manipuleren. Dit heeft invloed op de externe validiteit, omdat de gevonden resultaten mogelijk niet voor alle soorten organisaties gelden. Echter, kan wel met enige zekerheid worden gesteld dat de soort organisatie (schoenenmerk) geen invloed heeft gehad op de wil om te solliciteren voor de organisatie en dus ook niet op de aantrekkelijkheid van de organisatie, gezien de resultaten van de controlevraag. Toch strekt het tot de aanbeveling om in vervolgonderzoek van de corporate story van meer organisaties te manipuleren.

Ten tweede waren er slechts twaalf participanten die deel hebben genomen aan het onderzoek op zoek naar een baan. Mogelijk heeft de rest van de participanten zich minder aangetrokken gevoeld tot de organisatie als potentiële werkgever, omdat zij simpelweg niet op zoek waren naar een baan op het moment van deelname. Dit heeft invloed op de externe validiteit omdat de participanten die geen baan zoeken niet volledig representatief zijn voor de personen die daadwerkelijk een baan zoeken. Derhalve wordt aanbevolen om in vervolgonderzoek participanten te zoeken die allemaal werkzoekende zijn.

Ten derde is de setting van dit onderzoek niet representatief voor de manier waarop mensen normaal gesproken een corporate story lezen. De participanten hebben de corporate story moeten lezen, ten behoeve van het onderzoek, in plaats van dat zij zelfstandig op zoek zijn gegaan naar meer achtergrondinformatie over de organisatie op bijvoorbeeld de website. Dit heeft een negatief effect op de ecologische validiteit van het onderzoek.

6.4 Implicaties

Dit onderzoek draagt bij aan de literatuur over corporate stories en CSR. Er is gekeken naar het effect van een CSR-verhaalelement in corporate stories voor de aantrekkelijkheid van een organisatie als potentiële werkgever. Hiermee draagt het onderzoek bij aan een empirische basis voor zowel de literatuur over corporate stories als CSR.



Hoewel uit de resultaten is gebleken dat het toevoegen van een CSR-verhaalelement in een corporate story de organisatie niet aantrekkelijker maakt als potentiële werkgever, betekent dit niet dat organisaties geen CSR-verhaalelement zouden moeten toevoegen aan hun corporate story. Beide versies van de corporate story werden namelijk als erg aantrekkelijk ervaren. Daarnaast was de waargenomen mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen wel hoger bij de CSR corporate story. Voor een organisatie waarbij de uitgevoerde CSR-activiteiten hoog in het vaandel staan, is een corporate story dus het juiste communicatiemiddel om dit over te brengen op hun stakeholders.



7. Literatuurlijst

- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- 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>
- Cooper-Thomas, H. D., Xu, J., & Saks, A. M. (2018). The differential value of resources in predicting employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*. 33(4/5), 326-344. <https://doi.org/10.1108/JMP-12-2017-0449>
- Gill, R. (2011). Using storytelling to maintain employee loyalty during change. *International Journal of Business and Social Science*, 2(15), 23-32.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Eds.). (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. John Wiley & Sons. <https://dx.doi.org/10.1002/9781118083246>
- Janssen, S., Van Dalfsen, 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>
- 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>
- 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 Business Strategy*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>



- Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: vision into action. *Journal of Business Strategy*, 28(1), 26-36. <https://doi.org/10.1108/02756660710723189>
- 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>
- Sahlin-Andersson, K. (2006). Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?. *Corporate Governance*, 6(5), 595-608. <https://doi.org/10.1108/14720700610706081>
- Scheerder, A., Karreman, J., & de Jong, M. (2017). Storytelling: The effects of corporate stories on the appreciation of organizations. *IEEE International Professional Communication Conference (ProComm)*, 1-8. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2017.8013968>
- 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. & 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>
- Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2015). Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: An overview. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2224-6>
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3), 658-672. <https://doi.org/10.2307/257057>
- 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>

Wang, Y., Xu, S., & Wang, Y. (2020). The consequences of employees' perceived corporate social responsibility: A meta-analysis. *Business Ethics: A European Review*, 29(3), 471-496. <https://doi.org/10.1111/beer.12273>



8. Bijlages

Bijlage 1: 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!



Bijlage 2: CSR corporate story

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!



Bijlage 3: vragenlijst

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 of 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) of Romy de Ruiter (r.c.deruiter@students.uu.nl).

- Ik begrijp de bovenstaande tekst en ga akkoord met deelname aan het onderzoek. (1)
- Ik zie af van deelname aan het onderzoek en beëindig hierbij mijn deelname. (2)

Skip To: End of Survey If Ik verklaar hierbij dat ik op een duidelijke wijze ben ingelicht over de aard en methode van dit o = Ik zie af van deelname aan het onderzoek en beëindig hierbij mijn deelname.

Intro CS 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.

Neutral corporate story of CSR corporate story



Intro vragen

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.

Q1 Ik zou graag voor deze organisatie willen werken.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Niet oneens/niet eens (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Ik zou moeite doen om voor deze organisatie te kunnen werken.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Niet oneens/niet eens (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Ik zou een sollicitatie bij deze organisatie voortzetten.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Niet oneens/niet eens (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Ik zou een baan bij deze organisatie accepteren.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Niet oneens/niet eens (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Ik ben enkel geïnteresseerd in een baan bij deze organisatie als dit mijn laatste redmiddel zou zijn.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Niet oneens/niet eens (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Intro controlevragen

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

Q6 Uit het bedrijfsverhaal van Sørensko blijkt dat het merk maatschappelijk verantwoord onderneemt.

	Helemaal niet (1)	Niet (2)	Neutraal (3)	Wel (4)	Helemaal wel (5)
1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Hoe belangrijk vindt u het dat een organisatie maatschappelijk verantwoord onderneemt?

	Heel onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Niet onbelangrijk/niet belangrijk (3)	Belangrijk (4)	Heel belangrijk (5)
1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Kende u het merk Sørensko voordat u aan dit onderzoek deelnam?

- Ja
- Nee

Q9 Herkent u het bedrijfsverhaal?

- Ja
- Nee

Display This Question:

If Herkent u het bedrijfsverhaal? = Ja

Q9a Zo ja, waarvan?

Q10 Stel het betreft de vacature van uw droombaan, zou u zich tegengehouden voelen om te solliciteren omdat de functie bij een schoenenmerk is?

- Ja (1)
- Nee (2)



Intro demografische vragen

Er komen nu enkele vragen over uw geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en arbeidssituatie.

Q11 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders (3)

Q12 Wat is uw leeftijd?

- 18-19 (1)
- 20-29 (2)
- 30-39 (3)
- 40-49 (4)
- 50-59 (5)
- 60+ (6)

Q13 Wat is uw opleidingsniveau?

- Lager dan middelbareschooldiploma (1)
- Middelbareschooldiploma of vergelijkbaar (2)
- MBO (3)
- HBO (4)
- WO/Universiteit (5)

Q14 Welke van de volgende categorieën omschrijft het beste uw arbeidssituatie?

- Baan (1)
- Baan, werkzoekend (6)
- Geen baan, werkzoekend (2)
- Geen baan, NIET werkzoekend (3)



- Gepensioneerd (4)
- Arbeidsongeschikt (kan niet werken) (5)

Afsluiting

Hartelijk dank voor uw deelname aan ons onderzoek. Wij willen u erop wijzen dat Sørensko een fictieve organisatie is die bedacht is voor onderzoeksdoeleinden. Het bedrijfsverhaal van Sørensko is gebaseerd op verschillende bestaande bedrijfsverhalen.

Bij vragen of opmerkingen kunt u altijd contact met ons opnemen via e.h.reinders@students.uu.nl, r.c.deruiter@students.uu.nl, of via dit onderstaande opmerkingenveld.



Bijlage 4: Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat



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:	Emma Reinders
Studentnummer:	6166512
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.