

SENSE, SIMPLICITY AND SOCIETY

SCRIPTIE

Een onderzoek naar de reputatie van Philips Semiconductors Nijmegen met
betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen

Afstudeerder:
Evelien Jonkers

Afstudeerscriptie voor:
Toegepaste Communicatiewetenschap
Universiteit Twente

In opdracht van:
Philips Semiconductors Nijmegen

Onderzoekperiode:
19-09-2005 t/m 31-03-2006

Begeleiders:
Mw. M. Galetzka (Universiteit Twente)
Dhr. J. M. Gutteling (Universiteit Twente)
Dhr. H. Pouwels (Philips)
Dhr. J. W. Ramaekers (Philips)
Mw. E. Rosendahl Huber-Groiss (Philips)

SUMMARY

At Philips Semiconductors Nijmegen (Philips Nijmegen) I have finished my graduation project for the study Applied Communication Sciences at the University of Twente. The goal of the project for Philips Nijmegen was to investigate the society's perception about Philips Nijmegen concerning sustainability. The perception of different groups can be interpreted as the reputation of an organization. From this point of view it is an interesting project for Communication Sciences. The goal for Communication Sciences is to investigate whether an existing reputation measuring instrument can be useful to measure the reputation concerning sustainability.

For this project, the perception has been measured of four stakeholders who represent the society:

- The neighbours: people who live within an area of 500 meters from Philips Nijmegen
- The local and provincial government: "Provincie Gelderland" and "Gemeente Nijmegen"; environmental and economical departments
- Colleges and universities: internship coordinators
- Non governmental organizations: three environmental groups

The reputation of Philips Nijmegen has been measured by sending a questionnaire to these stakeholders. The reputation has been split up in four parts: feeling, economic, environmental and social.

The main conclusion for Philips Nijmegen is that mainly neighbours have the least knowledge about Philips Nijmegen. Because of this lack of knowledge, they don't have an opinion very often about Philips Nijmegen concerning sustainability. The neighbours, internship coordinators as well as the environmental groups know less about the involvement of Philips Nijmegen in the society. The part of the society that has an opinion about Philips Nijmegen concerning sustainability is positive about all parts. The society is most positive about the economical impact and the society has a good feeling about Philips Nijmegen. The society is the least positive about the involvement of Philips Nijmegen in the society. The neighbours as well as the internship coordinators would like to have more information about Philips Nijmegen. The recommendation is to start communicating with these two groups and to continue the communication with the government and environmental groups.

The model of the Reputation Quotient has been used as the starting point to develop a model and a measuring instrument for reputation concerning sustainability. The measurement seems to be useful at different stakeholders to measure the reputation concerning sustainability.

SAMENVATTING

Dit afstudeeronderzoek is uitgevoerd in opdracht van Philips Semiconductors Nijmegen (Philips Nijmegen) voor de studie Toegepaste Communicatie Wetenschap (TCW) van de Universiteit Twente. Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Enerzijds wil Philips Nijmegen weten wat de perceptie van de omgeving is over Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). De perceptie van de omgeving over een organisatie kan opgevat worden als de reputatie van een organisatie. Vanuit dit perspectief is het doel voor communicatiewetenschappelijk onderzoek, het onderzoeken of een bestaand reputatiemodel bruikbaar is om de reputatie op het gebied van MVO te meten en welke onderdelen van MVO uiteindelijk de reputatie van een organisatie bepalen.

De groepen van wie de perceptie is gemeten, zijn:

- omwonenden: personen die binnen 500 meter van Philips Nijmegen wonen;
- overheid: provincie en gemeente, met name de afdelingen milieu en economische zaken;
- onderwijsinstellingen: stage- en afstudeercoördinatoren;
- maatschappelijke organisaties: drie milieubewegingen die in Nijmegen actief zijn.

De reputatie is opgesplitst in vier onderdelen: gevoel, economie, milieu en sociaal. De reputatie van Philips Nijmegen is gemeten met behulp van een schriftelijke vragenlijst.

De belangrijkste conclusie voor Philips Nijmegen is dat met name omwonenden weinig weten over Philips Nijmegen. Omdat de omwonenden al niet weten wat de organisatie produceert en hoe groot ze is, hebben ze vaak geen mening over Philips Nijmegen met betrekking tot MVO. Ook onderwijsinstellingen en maatschappelijke organisaties weten weinig over de betrokkenheid van Philips Nijmegen in de samenleving. Het deel van de omgeving dat wel een mening heeft over Philips Nijmegen met betrekking tot MVO is positief over alle onderdelen. Het meest positief is de omgeving over de economische impact en heeft ze een goed gevoel bij Philips Nijmegen. Het minst positief is de omgeving over de betrokkenheid van Philips Nijmegen in de samenleving. Zowel de omwonenden, als het onderwijs hebben behoefte aan meer informatie over Philips Nijmegen. Aanbeveling is om te gaan communiceren met deze groepen.

Het model van de Reputation Quotient is als uitgangspunt gebruikt voor het ontwikkelen van een model voor reputatie met betrekking tot MVO. Aan de hand hiervan is een meetinstrument ontwikkeld. Het ontwikkelde model en het bijbehorende meetinstrument lijken bruikbaar om de reputatie van een organisatie op het gebied van MVO te meten. Doordat de reputatie van Philips Nijmegen tamelijk onbekend is, is het niet mogelijk te bepalen welke onderdelen van MVO de reputatie van een organisatie bepalen. Wel kan geconcludeerd worden dat de onbekendheid van een organisatie in dit geval leidt tot een positieve perceptie. Een belangrijk onderdeel dat ontbreekt in de vragenlijst is het meten van de belangrijkheid die respondenten hechten aan de verschillende onderdelen van MVO.

VOORWOORD

De titel van deze scriptie komt niet geheel uit de lucht vallen. Het motto van Philips is tegenwoordig “Sense and Simplicity”. Dit onderzoek richt zich op de omgeving van Philips Nijmegen, ook wel “Society” genaamd. Dit bij elkaar gevoegd, vormt de titel van mijn verslag “Sense, Simplicity and Society”.

In het laatste jaar van mijn studie ben ik me steeds meer gaan verdiepen in corporate communicatie, met speciale interesse in maatschappelijk verantwoord ondernemen. Tijdens mijn zoektocht naar een afstudeeropdracht, hoefde ik geen moment te twifelen bij het lezen van de vacature van Philips Semiconductors Nijmegen. Het onderzoeken van de perceptie van de omgeving over Philips Semiconductors Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen, leek me erg interessant.

Nu, een half jaar later, ben ik erg tevreden met mijn keuze voor deze opdracht. Ik wil iedereen bij Philips bedanken die me voorzien heeft van de nodige informatie en feedback, waardoor ik een goede start met mijn opdracht heb kunnen maken. Ook wil ik mijn begeleiders bedanken voor het lezen van de stukken en het geven van feedback. Dankzij Carla ben ik nog meer van statistiek gaan begrijpen. Verder wil ik mijn begeleiders van de Universiteit Twente bedanken voor hun feedback op mijn scriptie.

Tot slot wil ik graag mijn moeder, Robert en Marjolein bedanken voor hun luisterend oor en de wijze woorden in het afgelopen half jaar.

Nijmegen, 31 maart 2006

Evelien Jonkers

INHOUDSOPGAVE

SUMMARY	2
SAMENVATTING	3
VOORWOORD	4
1 INLEIDING	7
1.1 PHILIPS SEMICONDUCTORS NIJMEGEN.....	7
1.2 AANLEIDING ONDERZOEK	8
1.3 COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJKE BENADERING	8
1.4 PHILIPS BUSINESS EXCELLENCE.....	8
1.5 BENCHMARK	11
1.6 LEESWIJZER.....	13
2 PROBLEEMANALYSE	14
2.1 ONDERZOEKSVRAGEN PHILIPS NIJMEGEN	14
2.2 ONDERZOEKSVRAGEN COMMUNICATIEWETENSCHAP	14
2.3 RANDVOORWAARDEN	15
2.4 PHILIPS EN MVO.....	15
2.5 STAPPENPLAN.....	15
3 THEORETISCH KADER	17
3.1 DE OMGEVING	17
3.2 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN	19
3.3 PERCEPTIE	22
3.4 SAMENVATTING THEORETISCH KADER	27
4 METHODE VAN ONDERZOEK	28
4.1 VOORONDERZOEK	28
4.2 DESIGN HOOFDONDERZOEK	29
4.3 SPIEGELMETING.....	34
5 RESULTATEN	35
5.1 OMWONENDEN.....	35
5.2 ONDERWIJS.....	41
5.3 OVERHEID	42
5.4 MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES	44
5.5 SPIEGELMETING.....	45
5.6 IDENTITEIT VERSUS REPUTATIE.....	45
6 CONCLUSIES EN REFLECTIE	47
6.1 CONCLUSIES PHILIPS NIJMEGEN.....	47
6.2 CONCLUSIES COMMUNICATIEWETENSCHAP.....	48
6.3 REFLECTIE	50
7 AANBEVELINGEN	52
7.1 AANBEVELINGEN PHILIPS NIJMEGEN	52
7.2 AANBEVELINGEN COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK	53

LITERATUURLIJST	55
AFKORTINGENLIJST.....	58
BIJLAGEN.....	59
BIJLAGE I PHILIPS ELECTRONICS N.V.	60
BIJLAGE II PLATTEGROND PHILIPS NIJMEGEN.....	62
BIJLAGE III PHILIPS NIJMEGEN.....	63
BIJLAGE IV INTERVIEWS VOORONDERZOEK.....	64
BIJLAGE V INK-MODEL.....	66
BIJLAGE VI PBE HOOFDSTUK 8A.....	67
BIJLAGE VII REPUTATIESTUDIES IN DE MEDIA.....	68
BIJLAGE VIII STAKEHOLDERS PHILIPS NIJMEGEN.....	69
BIJLAGE IX AFBAKENING STEEKPROEF.....	70
BIJLAGE X VRAGENLIJST OMWONENDEN.....	71
BIJLAGE XI VRAGENLIJST ONDERWIJS.....	78
BIJLAGE XII VRAGENLIJST OVERHEID.....	80
BIJLAGE XIII VRAGENLIJST MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES.....	82
BIJLAGE XIV RESULTATEN OMWONENDEN.....	85
BIJLAGE XV SPIEGELMETING.....	86

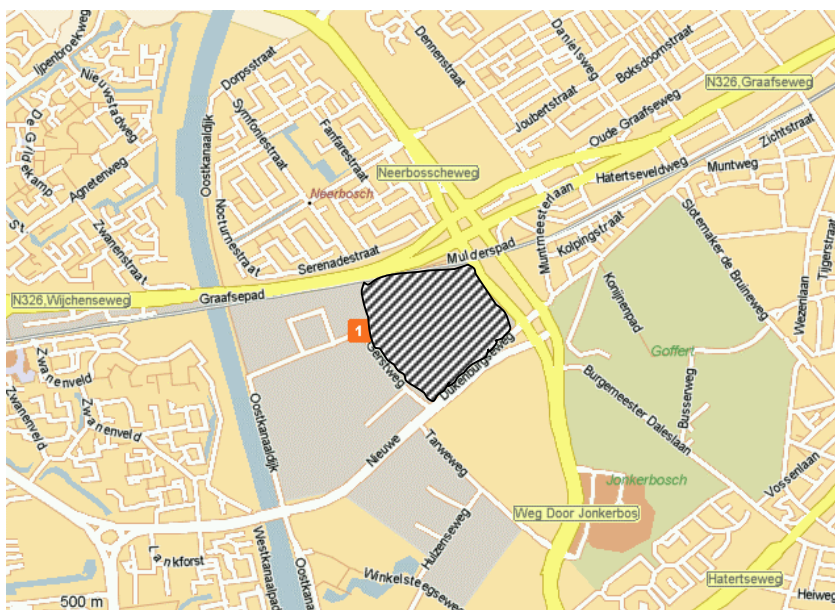
1 INLEIDING

Dit afstudeeronderzoek is uitgevoerd als afronding van mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente. Het afstudeeronderzoek is uitgevoerd bij Philips Semiconductors Nijmegen (in de rest van het verslag afgekort tot Philips Nijmegen). Wanneer in dit verslag over “site” wordt gesproken, bijvoorbeeld site Philips Nijmegen, dan betreft het hier de locatie Philips Nijmegen. In paragraaf 1.1 wordt een beeld geschetst van Philips Nijmegen en haar omgeving. Dit wordt gevolgd in paragraaf 1.2 door de aanleiding van dit onderzoek. Vervolgens wordt in paragraaf 1.3 weergegeven wat de relevantie van dit onderzoek is vanuit de communicatiewetenschappelijke benadering. In paragraaf 1.4 wordt het kwaliteitsmodel besproken van waaruit de onderzoeksvraag van Philips Nijmegen is ontstaan. In paragraaf 1.5 wordt besproken hoe andere organisaties met deze onderzoeksvraag omgaan. Tot slot volgt in paragraaf 1.6 de leeswijzer voor deze scriptie.

1.1 PHILIPS SEMICONDUCTORS NIJMEGEN

Semiconductors is het onderdeel van Philips N.V. dat zich bezighoudt met de ontwikkeling en productie van halfgeleiders, ook wel IC's of chips genoemd. Een organigram en meer informatie over de structuur van Philips N.V. zijn te vinden in bijlage I. Philips Semiconductors heeft vestigingen in Europa, Azië en de VS.

Philips Nijmegen is één van de grootste Europese chipfabrikanten. De site van Philips Nijmegen is circa 240.000 m² groot (zie bijlage II). De site omvat meer dan 20 gebouwen, waaronder 4 fabrieken voor de productie van chips. Meer informatie over de site is te vinden in bijlage III. Het produceren van chips bestaat uit 300 tot 400 processen per chip, waarbij diverse chemische stoffen worden gebruikt. Bij Philips Nijmegen zijn circa 4400 werknemers in dienst. Hiervan werken 1800 mensen in ploegendienst in de productie, die 24 uur per dag, zeven dagen per week door gaat. De overige mensen werken bij Product enabling, Product design, ontwikkeling en marketing en stafafdelingen. Philips Nijmegen is omringd door diverse woonwijken (figuur 1.1). Binnen een straal van 500 meter liggen circa 1500 woningen (Gemeente Nijmegen, 2005).



Figuur 1.1 Omgeving Philips Nijmegen



Philips Nijmegen

1.2 AANLEIDING ONDERZOEK

Philips Nijmegen volgt net als alle andere divisies van Philips N.V. het beleid om haar organisatie in te richten volgens het Philips Business Excellence model (PBE). Dit kwaliteitsmodel wordt vooral gebruikt om sturing te geven aan managementprocessen: het identificeren van kansen tot verbetering (inzet van middelen) en het meten van de vooruitgang op het gebied van business excellence (het behalen van resultaten) (o.a. Philips, 1999; Philips 2003a). Dit model wordt verder in paragraaf 1.4 besproken. Philips Nijmegen is sinds 2002 bezig met de invoering van dit model in haar organisatie. Dit model is bijna geheel ingevoerd. Het enige onderdeel van dit model waar nog geen invulling aan is gegeven, is het meten van de perceptie van de omgeving over Philips Nijmegen. In het PBE-model wordt dit ook wel “perception measures” genoemd.

Het ontbreken van invulling van “perception measures” bij Philips Nijmegen is dan ook de aanleiding voor dit onderzoek. Het doel van het onderzoek voor Philips Nijmegen is het ontwikkelen van een meetinstrument om de perceptie van de omgeving te meten. Philips Nijmegen heeft impact op haar omgeving. Impact op de omgeving hangt samen met verantwoord ondernemen in de maatschappij: maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). MVO staat voor ondernemen waarbij evenwicht bestaat tussen economische, sociale en milieubelangen (VROM, 2005). Een organisatie zal zich niet alleen richten op waarde voor de aandeelhouders (winst), maar ook op waarde voor de samenleving (Cooijmans, 2005; Wang & Lin, 2004). Philips Nijmegen creëert waarde voor de samenleving door onder andere de uitstoot van stoffen naar de omgeving te beperken, door kennisuitwisseling met onderwijsinstellingen en door het sponsoren van lokale activiteiten. De vraag is wat de omgeving hiervan vindt. De perceptiemeting richt zich dan ook op de perceptie van de omgeving over Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen.

1.3 COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJKE BENADERING

Dit onderzoek is vanuit communicatiewetenschappelijk onderzoek interessant, omdat MVO een steeds belangrijker onderdeel vormt van corporate communicatie. Op het moment is er nog weinig bekend over het meten van de perceptie op het gebied van MVO. De perceptie is de manier waarop de omgeving Philips Nijmegen waarneemt en komt daarmee neer op de reputatie van Philips Nijmegen bij de omgeving. Welke onderdelen van MVO (sociaal, economisch en/of milieu) de reputatie van een organisatie bepalen, is hierbij een interessant vraagstuk. Daarmee is het doel van dit onderzoek voor communicatiewetenschap een model te ontwikkelen om de reputatie op het gebied van MVO te kunnen meten.

1.4 PHILIPS BUSINESS EXCELLENCE

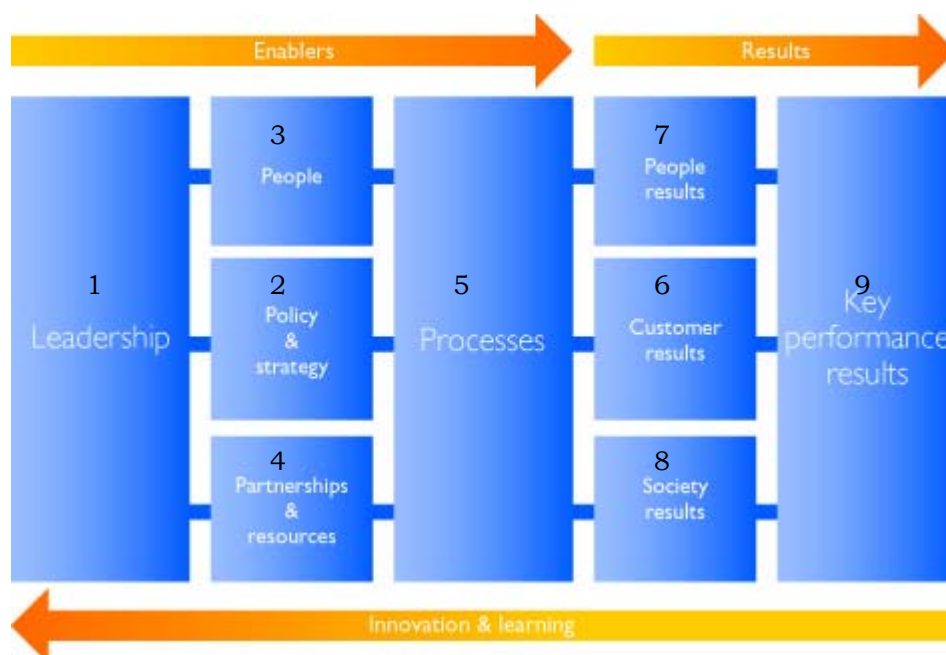
Philips Nijmegen werkt sinds 2002 volgens het Philips Business Excellence model (PBE). Dit kwaliteitsmodel wordt vooral gebruikt om sturing te geven aan managementprocessen: het identificeren van kansen tot verbetering (inzet van middelen) en het meten van de vooruitgang op het gebied van business excellence (het behalen van resultaten) (o.a. Philips, 1999; Philips 2003a). Het model is bijna geheel ingevoerd binnen Philips Nijmegen. In paragraaf 1.4.1 wordt in het kort het PBE-model beschreven, waarna in paragraaf 1.4.2 “society results” van PBE wordt besproken. “Society results” zijn de resultaten die in de samenleving bereikt worden. Hierbij gaat het zowel om het rapporteren over wat de organisatie voor de omgeving doet, als om het meten van wat de omgeving van de organisatie vindt.

Het meten van de perceptie van de omgeving wordt in het PBE-model “perception measures” genoemd. Hier wordt in paragraaf 1.4.3 specifiek op in gegaan. De afbakening van PBE voor dit onderzoek wordt in paragraaf 1.4.4 weergegeven.

In de volgende paragrafen worden verwijzingen gedaan naar zowel PBE, als EFQM en INK. Het PBE-model is afgeleid van het EFQM-model: European Foundation for Quality Management (Philips, 1999). Het EFQM is in 1989 opgericht door directeuren van grote, Europese ondernemingen. Het doel was om een Europese kwaliteitsstandaard te ontwikkelen. Tegenwoordig wordt het model als hulpmiddel gebruikt door bedrijven uit alle sectoren om de kwaliteit van hun organisatie te verbeteren (EFQM, 2004a). Het INK-model (Instituut Nederlandse Kwaliteit) is hier de Nederlandse versie van; dit model is afgebeeld in bijlage V. De literatuur over deze drie modellen vult elkaar aan, vandaar dat deze alledrie ter sprake komen in dit hoofdstuk. Dit is vooral tot verduidelijking van het onderzoekskader over het PBE.

1.4.1 PBE-MODEL

Binnen Philips Electronics N.V. wordt gebruik gemaakt van het PBE-model (Philips Business Excellence) (Philips, 2003a). Het PBE-model (figuur 1.2) wordt vooral gebruikt om sturing te geven aan de managementprocessen (o.a. Philips, 1999; Philips, 2003a en INK, 2002). Het PBE-model is gebaseerd op het EFQM Excellence Model. Beide modellen bestaan uit negen criteria: vijf “enablers” en vier “results”. De “enablers”, ook wel organisatiegebieden genoemd, beschrijven wat een organisatie aan acties onderneemt en hoe zij dat doet. De “results”, ook wel resultaatgebieden genoemd, beschrijven wat een organisatie heeft bereikt. Doordat alle aandachtsgebieden door elkaar worden beïnvloed, kan het ontbreken van één aandachtsgebied leiden tot het inefficiënt functioneren van het PBE-model. Dit heeft tot gevolg dat een organisatie niet voldoende kan excelleren (INK, 2002).



Figuur 1.2 PBE-model (Philips, 2003a)

Het model is erop gebaseerd dat de acties in de organisatiegebieden uiteindelijk bepaalde resultaten opleveren. Deze resultaten kunnen weer als input gebruikt worden voor het verbeteren van de organisatiegebieden, die op hun beurt weer zorgen voor een verbetering van de resultaten. Dit wordt ook wel excelleren genoemd. Het model wordt onder andere gebruikt om kansen tot verbetering te identificeren en om de vooruitgang te meten op het gebied van business excellence.

1.4.2 SOCIETY RESULTS

Dit afstudeeronderzoek is opgezet vanuit de behoefte om invulling te geven aan “perception measures”. Dit is onderdeel van hoofdstuk 8 “society results” van het PBE-model. Zowel het PBE-model, als het EFQM-model hanteren dezelfde definitie als het gaat om “society results” (EFQM, 2004a; Philips, 1999):

“What the organisation is achieving in relation to local, national and international society as appropriate.”

Het INK-model duidt “society results” aan als “waardering door de maatschappij”: hoe waardeert de maatschappij de inspanningen van de organisatie om in de bedrijfsvoering rekening te houden met de maatschappelijke behoeften en verwachtingen van de lokale, nationale en internationale omgeving (INK, 2002).

“Society results” bestaat uit twee onderdelen: perception measures en performance indicators. Bij dit laatste onderdeel gaat het om de interne resultaten van een organisatie op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheid: verandering in werknemersaantal, aantal mediaberichten, uitstoot van stoffen in de omgeving, enz. Dit zijn allemaal acties die binnen de organisatie worden gemeten (Philips, 1999). Bij perception measures gaat het om de beleving van de omgeving. Dit resultaatgebied bestaat dan ook uit externe metingen (bijlage VI).

DOEL SOCIETY RESULTS

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) staat voor ondernemen waarbij evenwicht bestaat tussen economische, sociale en milieubelangen (VROM, 2005). Dit concept (MVO) is ook in het PBE- en EFQM-model opgenomen. Hierbij staat het “excellence” deel voor het overschrijden van de minima van het wettelijk kader waarbinnen de organisatie werkt en ernaar streeft om verwachtingen van al de belanghebbenden in de samenleving te begrijpen en eraan te beantwoorden (EFQM, 2004a). Daar komt bij dat bedrijven in vele opzichten contact hebben met de omgeving, onder andere voor personeel, maar ook met de gemeente over de infrastructuur (Philips, 1999). Stakeholders verwachten in toenemende mate dat organisaties een positieve rol spelen in de samenleving, dat ze een verantwoord beleid voeren voor een leefbare samenleving en dat ze wetgeving respecteren en toepassen.

1.4.3 PERCEPTIEMETING

De perceptiemetingen hebben betrekking op hoe de samenleving de organisatie ziet (Philips, 2003a). De perceptie van de omgeving kan op twee manieren gemeten worden. Ten eerste kan gebruik worden gemaakt van indirecte maatstaven: aan geplande activiteiten worden maatstaven gekoppeld met doelstellingen en meetsystemen. (INK, 2002). Deze maatstaven kunnen onder andere zijn: aantal commissies van de bestuurders, aantal stagiaires, klachten uit de omgeving, auditbezoeken en eervolle vermeldingen.

Ook kan de perceptie gemeten worden met behulp van directe maatstaven. Dit bestaat uit het zelf onderzoek doen bij relevante groepen die van tevoren worden vastgesteld (INK, 2002). Belangrijk bij deze meting is de vraag: hoe is de strategie van het bedrijf door de relevante doelgroep waargenomen?

PROBLEMEN PERCEPTIEMETING

Berg (1999) en Zwetsloot & Van Marrewijk (2003) zijn het er over eens dat de waardering door de maatschappij één van de moeilijkste onderdelen van het model is om te meten. Voor elke organisatie gelden andere stakeholders en zijn niet alle onderwerpen even duidelijk of relevant. Bovendien blijkt dat veel organisaties zich richten op resultaatgericht werken. Hierdoor vinden zij het moeilijk om de maatschappij in hun beleid te betrekken (Van Marrewijk, 2005).

DOEL PERCEPTIEMETING

Philips Nijmegen heeft al wel een invulling gegeven aan de “Performance Indicators” van “society results”, maar er is geen methode aanwezig om de perceptie van de omgeving te meten. Tot op heden worden landelijke, externe berichten gebruikt om de perceptie te duiden, zoals het onderzoek naar “de beste werkgever” van Intermediair. In dit onderzoek gaat het echter alleen om de perceptie van heel Philips Electronics N.V. als werkgever, niet om de perceptie van de omgeving over Philips Nijmegen gericht op maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Wanneer hier een meting voor ontwikkeld wordt en wordt uitgevoerd, heeft dit als resultaat dat Philips Nijmegen een hogere score voor “perception measures” krijgt in 2006. Daarbij komt dat de resultaten van de meting als input gebruikt kunnen worden voor het verbeteren van de enablers van PBE, hetgeen weer van invloed is op de results. Hierdoor kan Philips Nijmegen gaan excelleren. Daarnaast kan de ontwikkelde methode ook bij andere productdivisies van Philips Electronics N.V. gebruikt worden, waardoor ook zij kunnen excelleren.

1.4.4 AFBAKENING PBE

In het PBE-model komen diverse onderwerpen aan bod bij “society results”. De definitie van “society results” richt zich op wat de organisatie bereikt met haar inspanningen voor zowel de lokale, nationale, als internationale omgeving. Philips Nijmegen heeft bewust gekozen voor een site-gerichte aanpak in plaats van een keten- of productgerichte aanpak. Daarom richt dit onderzoek zich vooral op de lokale, directe omgeving van de site Nijmegen en wordt de ketenverantwoordelijkheid (nationaal en internationaal) buiten beschouwing gelaten.

De opdracht van Philips Nijmegen richt zich op het concreet meten van de perceptie van de omgeving. Dit zijn directe maatstaven. Dit afstudeeronderzoek richt zich dus niet volledig op alle onderdelen van hoofdstuk 8a “perception measures”, aangezien hier ook indirecte maatstaven onder vallen (bijvoorbeeld het ontvangen aantal klachten van de omgeving bij Philips Nijmegen).

Dit afstudeeronderzoek richt zich op directe maatstaven die bij de lokale, directe omgeving van Philips Nijmegen gemeten worden.

1.5 BENCHMARK

Philips Nijmegen is niet de eerste organisatie die een perceptiemeting gaat uitvoeren. In deze paragraaf worden zowel perceptiemetingen van andere Philips vestigingen (paragraaf 1.5.1), als perceptiemetingen van andere organisaties (paragraaf 1.5.2) besproken.

1.5.1 BENCHMARK PHILIPS

De perceptiemetingen van de volgende Philips-vestigingen zijn gebruikt bij deze benchmark:

- Philips Electronics India Limited (Philips, 2005a)
- ATO Philips Semiconductors Thailand (Philips, 2003b)
- Philips Semiconductors Calamba, Filippijnen (Philips, 2004)
- Philips Semiconductors Philippines Cabuyao, Filippijnen (Philips, 2005g)

Deze vestigingen worden in dit hoofdstuk afgekort tot respectievelijk Philips India, Philips Thailand, Philips Calamba en Philips Cabuyao. De vestigingen gebruiken 8 tot 14 vragen om de perceptie te meten (tabel 1.1). De perceptie wordt met name bij omwonenden gemeten.

Van Philips India is alleen de meting zelf bekend, er zijn geen resultaten of methode van verwerking bekend. De perceptiemeting van Philips Calamba wordt sinds 2001 jaarlijks uitgevoerd. De perceptiemeting van Philips Thailand en Philips Cabuyao worden tweejaarlijks uitgevoerd sinds 2001. De resultaten worden altijd vergeleken met de resultaten van de voorgaande metingen. De doelstelling van de perceptiemeting is meestal het behalen van een bepaald percentage van de respondenten dat het eens is met een bepaalde stelling (variërend van 70 tot 80% van de respondenten). De omvang van de perceptiemeting is alleen van Philips Calamba bekend, in 2004 hebben 369 respondenten hieraan deelgenomen (in 2003 waren dit er 278).

Uit de resultaten van de meting van Philips Thailand blijkt dat het maximaliseren van sociale activiteiten een verbetering van het imago veroorzaakt en de tevredenheid van werknemers toeneemt. Uiteindelijk resulteert dit in een hogere PBE erkenning van ATO (Philips, 2005c).

Tabel 1.1 Benchmark perceptiemetingen Philips

Vestiging	Aantal vragen	Doelgroep	Methode	Onderwerpen
Philips India	14	Omgeving (niet gespecificeerd)	3puntschaal: agree, disagree, don't know	Milieu, overlast, onderwijs, economie, betrokken in de samenleving
Philips Thailand	8	Omwonenden, studenten, overheid en bedrijfsleven. Dit wordt op drie niveaus gemeten: directe omgeving, Bangkok en Thailand	Onbekend	Milieu, veiligheid, bijdrage aan de samenleving, onderwijs, jeugd, economie, crisismanagement
Philips Calamba	11	Omwonenden	5puntschaal: strongly agree t/m strongly disagree	Milieu, veiligheid & gezondheid, bijdrage aan de samenleving, onderwijs, jeugd, economie
Philips Cabuyao	13	Omgeving (niet gespecificeerd). Gemeten in Cabuyao, Laguna, regio en provincie	5puntschaal: strongly agree t/m strongly disagree	Milieu, veiligheid & gezondheid, bijdrage aan de samenleving, onderwijs, jeugd, economie

1.5.2 BENCHMARK BEST IN CLASS

Organisaties kunnen elk jaar deelnemen aan een EFQM-assessment. De organisaties die het best scoren op een onderdeel van het model, worden “best in class” genoemd. Aangezien Philips Nijmegen nog maar aan het begin staat van het jaarlijks uitvoeren van de perceptiemeting, levert een vergelijking met “best in class”-organisaties aandachtspunten voor mogelijke verbetering op. De “best in class”-perceptiemetingen van de volgende organisaties zijn gebruikt bij deze benchmark:

- Vitra (EFQM, 2000)
- Solvay, Mratorell site (EFQM 2003)
- SKF Türk (EFQM, 2004b)

De “best in class”-organisaties betrekken allemaal meerdere stakeholders bij de perceptiemeting (tabel 1.2). De onderwerpen die bij alle drie de metingen aan bod komen, zijn: betrokkenheid in de samenleving, milieu en overlast.

Tabel 1.2 Benchmark perceptiemetingen "best in class"

Vestiging	Aantal vragen	Doelgroep	Methode	Onderwerpen
Vitra	21	Vakbonden, scholen, leveranciers, lokale overheden, banken en bezoekers	Vergelijking met andere industriële bedrijven in de omgeving	Herkenbaarheid, prestatie als verantwoordelijk lid van de samenleving, betrokkenheid in de samenleving, maatregelen om overlast en vervuiling te beperken, duurzaam omgaan met middelen
Solvay	16	Lokale samenleving, relevante overheid	1x per 2 jaar, telefonisch, 10 items met 5puntschaal, 6 open vragen	Bezorgdheid over industrie, milieu, overlast, impact op de omgeving, betrokkenheid in de samenleving
SKF Türk	26	Omwonenden, maatschappelijke organisaties, overheid, onderwijs en universiteiten	24 items 5puntschaal, 2 open vragen	Reputatie, deelname in de samenleving, overlast vermindering, duurzaamheid, begrijpen van het MVO-beleid van SKF Türk, verwachtingen en benodigdheden

1.6 LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 wordt de probleemanalyse met onderzoeksvragen besproken. Dit wordt gevolgd door het theoretisch kader in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 wordt vervolgens de methode van onderzoek besproken. Vervolgens worden de resultaten van het onderzoek weergegeven in hoofdstuk 5. In hoofdstuk 6 staan de conclusies en volgt een reflectie op dit onderzoek. Tot slot worden in hoofdstuk 7 aanbevelingen gedaan voor Philips Nijmegen en voor communicatiewetenschappelijk onderzoek.

2 PROBLEEMANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de probleemanalyse besproken. In paragraaf 2.1 worden de onderzoeksvragen van Philips Nijmegen uiteen gezet. Dit wordt gevolgd door de onderzoeksvragen voor de communicatiewetenschappelijke benadering in paragraaf 2.2. Vervolgens worden in paragraaf 2.3 de randvoorwaarden van het onderzoek besproken. Dit wordt in paragraaf 2.4 gevolgd door een analyse van het maatschappelijk verantwoord ondernemen van Philips. Tot slot volgt in paragraaf 2.5 het stappenplan aan de hand waarvan dit onderzoek is opgezet.

2.1 ONDERZOEKSVRAGEN PHILIPS NIJMEGEN

De aanleiding voor het onderzoek is het ontbreken van resultaten op het gebied van de “perception measures” met betrekking tot de omgeving. De onderzoeksvraag vanuit Philips Nijmegen is als volgt geformuleerd:

Wat is de perceptie van de omgeving over Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Subvragen hierbij zijn:

1. Hoe ziet de omgeving van Philips Nijmegen er uit?
2. Welk deel van de omgeving is relevant voor dit onderzoek?
3. Welke groepen uit de omgeving zijn relevant voor dit onderzoek?
4. Weet de omgeving wat Philips Nijmegen doet en wat de omvang is?
5. Hoe denken de verschillende groepen uit de omgeving over Philips Nijmegen?
6. Kan het beeld van omwonenden gesegmenteerd worden naar diverse groepen?
7. Komt er een gemeenschappelijk beeld uit dit onderzoek?
 - a. Een gemeenschappelijk beeld tussen de groepen
 - b. Een gemeenschappelijk beeld over de onderdelen van MVO
 - c. Een gemeenschappelijk beeld over het beeld van Philips Nijmegen

2.2 ONDERZOEKSVRAGEN COMMUNICATIEWETENSCHAP

Op het gebied van reputatiemetingen met betrekking tot MVO is nog weinig bekend. De onderzoeksvragen vanuit een communicatiewetenschappelijke benadering zijn dan ook:

Zijn bestaande reputatiemetingen bruikbaar voor het meten van de reputatie op het gebied van MVO?

Welke onderdelen van MVO bepalen de reputatie van een organisatie?

Subvragen hierbij zijn:

8. Wat wordt verstaan onder perceptie en reputatie?
9. Wat wordt verstaan onder MVO en welke onderdelen zijn relevant voor dit onderzoek?
10. Welke reputatiemetingen bestaan er in het algemeen en voor MVO in het bijzonder?
11. Wanneer is een reputatiemeting bruikbaar (bijv. bruikbaarheid bij alle groepen, vergelijkbaarheid uitkomsten, kwantificeerbaarheid, etc.)?
12. Welke bestaande reputatiemeting(en) is of zijn het best bruikbaar?
13. Welke aanvullingen zijn nodig om de bestaande reputatiemeting(en) voor dit onderzoek bruikbaar te maken?

2.3 RANDVOORWAARDEN

Bij het opzetten van het onderzoek geldt een aantal randvoorwaarden:

- Er moet een onderzoek opgezet worden, dat jaarlijks uitgevoerd moet kunnen worden met zo min mogelijk mankracht;
- “De omgeving” bestaat uit groepen waarvan het een meerwaarde voor Philips heeft om de perceptie te weten;
- De groepen die geselecteerd worden voor “de omgeving” moeten overeen komen met de criteria van het PBE-model;
- De perceptiemeting moet tijdens het ontwikkelen teruggekoppeld worden aan de stuurgroep “society results” van Philips Nijmegen, omdat zij moeten instemmen met de uiteindelijke meting;
- Philips Nijmegen heeft een beperkt budget voor de perceptiemeting;
- Voor Toegepaste Communicatiewetenschap moet het afstudeeronderzoek qua omvang in een half jaar af te ronden zijn.

2.4 PHILIPS EN MVO

Philips N.V. voert sinds 2001 een actief beleid op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (Philips, 2005d). Dit beleid wordt op productdivisieniveau ontwikkeld en stelt eisen aan de uitvoering van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de sites. Sinds 2001 zijn deze activiteiten onderdeel van dit beleid en omvatten programma's zoals:

- partnerships
- supplier management
- general business principles
- health and safety
- diversity and inclusion
- sociale investeringen
- ecovision milieuverbeter programma's
- nieuwe business initiatieven gericht op de minder draagkrachtige consumenten in ontwikkelingslanden

De meeste programma's hebben een internationaal aangrijppingspunt binnen het Philips concern. De health and safety programma's en ecovision richten zich uitdrukkelijk op de Philips sites.

2.5 STAPPENPLAN

Dit afstudeeronderzoek is opgezet met behulp van de richtlijnen die Moratis & Mulder (2004) beschrijven in hun Stakeholder Satisfaction Survey ©. In de literatuur zijn Moratis & Mulder de enige auteurs die concrete richtlijnen bespreken voor het opzetten van een perceptieonderzoek. Met behulp van de survey kan inzicht gekregen worden in de waardering van de onderneming door stakeholders. Concrete voorbeelden van deze survey zijn niet voorhanden, Moratis & Mulder bespreken alleen de richtlijnen die zij binnen hun organisatie gebruiken (CSR Academy). Moratis & Mulder leggen een link tussen de survey en diverse kwaliteitsmodellen, waarvan het PBE-model van Philips is afgeleid. Zij onderscheiden acht stappen die als leidraad gebruikt zijn bij de uitvoering van dit afstudeeronderzoek:

1. Identificeren van relevante stakeholders
2. Identificeren van KPI's (key performance indicators)
3. Formuleren van doelen
4. Ontwikkelen van de survey (techniek, omvang, samenstelling stakeholders, meetinstrument)
5. Verrichten van de meting
6. Analyseren van de resultaten
7. Formuleren van plan van aanpak (aanbevelingen)
8. Rapporteren van de resultaten

STAP 1 EN 2: IDENTIFICEREN VAN STAKEHOLDERS EN KPI'S

De eerste twee stappen van Moratis & Mulder (2004), het identificeren van stakeholders (wie horen er bij je omgeving) en KPI's (key performance indicators, in dit geval de onderdelen van MVO die relevant zijn voor Philips Nijmegen), komen aan bod in hoofdstuk 3, literatuuronderzoek en in paragraaf 4.1, het vooronderzoek. De onderzoeksvragen die met behulp van beide onderzoeken zijn beantwoord, zijn:

1. Hoe ziet de omgeving van Philips Nijmegen er uit?
2. Welk deel van de omgeving is relevant voor dit onderzoek?
3. Welke groepen uit de omgeving zijn relevant voor dit onderzoek?
8. Wat wordt verstaan onder perceptie?
9. Wat wordt verstaan onder MVO en welke onderdelen zijn relevant voor dit onderzoek?
10. Welke reputatiemetingen bestaan er in het algemeen en voor MVO in het bijzonder?
12. Welke bestaande reputatiemeting(en) is of zijn het best bruikbaar?

STAP 3: FORMULEREN VAN DOELEN

De derde stap is het formuleren van doelen. Dit houdt in dat per stakeholder, evenals per onderdeel van MVO, binnen een stakeholder-groep tevredenheidsdoelstellingen worden neergezet. Bij het stellen van deze doelen kunnen minimumniveaus van stakeholder-tevredenheid gehanteerd worden (Moratis & Mulder, 2004). Dit afstudeeronderzoek is een nulmeting en moet vooral gezien worden als verkennend, waarbij nog geen concrete doelen zijn geformuleerd. In hoofdstuk 6 worden wel aanbevelingen gedaan voor het bepalen van doelen bij vervolgmetingen.

STAP 4 EN 5: ONTWIKKELEN VAN DE SURVEY EN VERRICHTEN VAN DE METING

In hoofdstuk 4 wordt de methode van onderzoek besproken. Hierin wordt de keuze gemaakt voor het meetinstrument en wordt besproken hoe de meting uitgevoerd wordt. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvragen:

11. Wanneer is een reputatiemeting bruikbaar (bijv. bruikbaarheid bij alle groepen, vergelijkbaarheid uitkomsten, kwantificeerbaarheid, etc.)?
13. Welke aanvullingen zijn nodig om de bestaande reputatiemeting(en) voor dit onderzoek bruikbaar te maken?

STAP 6: ANALYSEREN VAN DE RESULTATEN

In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het onderzoek besproken. De onderzoeksvragen die hier beantwoord worden:

4. Weet de omgeving wat Philips Nijmegen doet en wat de omvang is?
5. Hoe denken de verschillende groepen uit de omgeving over Philips Nijmegen?
6. Kan het beeld van omwonenden gesegmenteerd worden naar diverse groepen?
7. Komt er een gemeenschappelijk beeld uit dit onderzoek?
 - a. Een gemeenschappelijk beeld tussen de groepen
 - b. Een gemeenschappelijk beeld over de onderdelen van MVO
 - c. Een gemeenschappelijk beeld over het beeld van Philips Nijmegen

STAP 7 EN 8: FORMULEREN PLAN VAN AANPAK EN RAPPORTEREN VAN RESULTATEN

Aan de hand van de analyse van de resultaten is dit verslag geschreven. In hoofdstuk 6 zijn conclusies geformuleerd en worden aanbevelingen gedaan voor zowel Philips Nijmegen, als voor de communicatiewetenschap. In de conclusies wordt antwoord gegeven op de hoofdonderzoeksvragen:

- Wat is de perceptie van de omgeving over Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- Zijn bestaande reputatiemetingen bruikbaar voor het meten van de reputatie op het gebied van MVO?
- Welke onderdelen van MVO bepalen de reputatie van een organisatie?

3 THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader vormt samen met het vooronderzoek het uitgangspunt voor de ontwikkeling van de perceptiemeting. In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader van dit onderzoek beschreven. Hierdoor wordt duidelijk vanuit welke invalshoek naar dit onderzoek en de bijbehorende begrippen is gekeken. De onderzoeksvraag is: “Wat is de perceptie van de omgeving over Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen?” De begrippen die in deze onderzoeksvraag naar voren komen, zijn: omgeving, maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en perceptie. In paragraaf 3.1 wordt een kader voor de omgeving geschetst. Dit wordt in paragraaf 3.2 gevolgd door het toelichten van MVO. Tot slot komt de perceptie aan bod in paragraaf 3.3.

3.1 DE OMGEVING

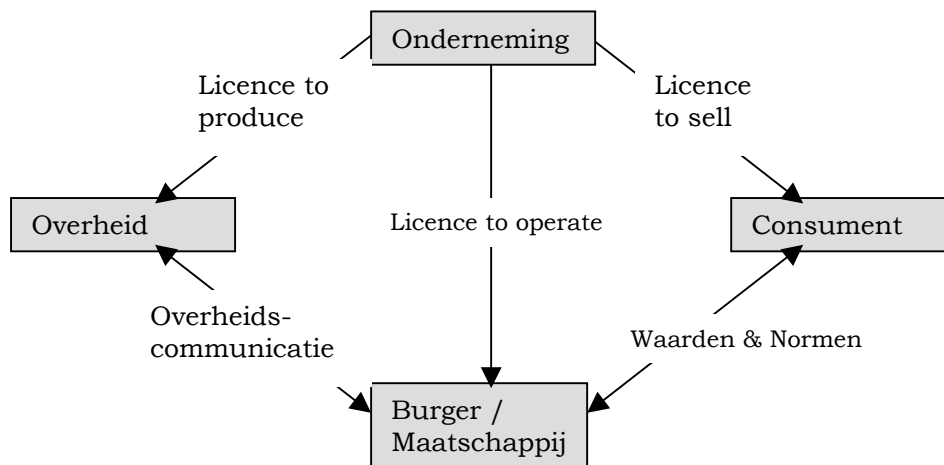
De omgeving van een organisatie kan op twee manieren gedefinieerd worden (Poelsma-Post e.a., 2001). De contextuele omgeving wordt gevormd door de maatschappelijke thema's die op een bepaald moment het functioneren van de onderneming beïnvloeden, deze worden besproken in paragraaf 3.4 “Maatschappelijk verantwoord ondernemen”. Ten tweede is er de transactionele omgeving; deze bestaat uit alle partijen waarmee de onderneming te maken heeft. De transactionele omgeving wordt in deze paragraaf besproken.

In paragraaf 3.1.1 wordt gekeken of er een noodzaak is voor een organisatie om te weten wat de perceptie van de omgeving is. Wanneer hier een bepaalde noodzaak voor blijkt te bestaan, dan zal dit het afstudeeronderzoek rechtvaardigen. Dit wordt gevolgd in paragraaf 3.1.2 door theorieën over de groepen en soorten stakeholders waar organisaties mee te maken hebben. In paragraaf 3.1.3 wordt gekeken naar de stakeholders van Philips. In paragraaf 3.1.4 wordt tot slot afgebakend welke stakeholders relevant zijn voor dit afstudeeronderzoek. Hierbij wordt rekening gehouden met de randvoorwaarden die van tevoren zijn gesteld.

3.1.1 NUT VAN DE PERCEPTIE VAN DE OMGEVING

Goede relaties met stakeholders zijn essentieel voor de kwaliteit van de bedrijfsvoering (Fombrun, 2001), het eigen imago en het kunnen uitleggen van veranderingen, maar ook voor het creëren van draagvlak voor veranderingen (Goodijk, 2004). Dit uitleggen en het creëren van draagvlak worden ook gezien als “licence to operate” (o.a. Jagt, 2002a; Kaptein & Van Tulder, 2002). Een toelichting op dit begrip: de samenleving verschaft de onderneming ruimte en erkenning (een “licence to operate” of “maatschappelijk draagvlak”) wanneer in bevredigende mate aan de maatschappelijke verwachtingen wordt voldaan. De samenleving is daarmee een eerste stakeholder van de onderneming (Willems, 2003).

Casimir & Dutilh (2003) onderstrepen dat de samenleving een belangrijke stakeholder is. Ze beschrijven drie soorten licences: “licence to produce”, “licence to sell” en “licence to operate” (figuur 3.1). Deze licences zijn gekoppeld aan de onderneming en haar stakeholders. De licence to operate wordt toegekend aan het site-niveau, terwijl de licence to sell en licence to produce vooral worden toegekend aan de productie- en ontwikkelafdelingen. Gemeenschappen moeten positief staan tegenover de vestiging van de onderneming in hun buurt (Fombrun, 2001).



Figuur 3.1 Stakeholdercategorieën gerelateerd aan licences (Casimir & Dutilh, 2003)

Het vertrouwen van de stakeholders in de onderneming kan met name worden gerealiseerd door hen deelgenoot te maken van de dilemma's waarvoor de onderneming staat (Kaptein & Van Tulder, 2002). Enerzijds door middel van het informeren via bijvoorbeeld een jaarverslag, maar anderzijds ook door er met elkaar over te communiceren. Uiteindelijk zorgt een goede dialoog niet alleen voor een betere gevoeligheid van de onderneming voor de omgeving, maar ook van de omgeving voor de vraagstukken van de onderneming. Aan de hand van de theorie over de "licence to operate" wordt voldaan aan de randvoorwaarde dat de omgeving moet bestaan uit groepen waarvan het een meerwaarde voor Philips Nijmegen heeft om de perceptie van te weten.

3.1.2 OMGEVING VAN DE ORGANISATIE

De omgeving van een organisatie bestaat uit diverse stakeholders. De definitie van stakeholders omvat meestal de volgende begrippen (Goodijk, 2004; Post e.a., 2003):

"Stakeholders zijn alle personen en organisaties (instituties, partijen) die, al dan niet vrijwillig, op een of andere manier nodig zijn voor het goed functioneren van de onderneming, dan wel geconfronteerd worden met de effecten van de ondernemingsbeslissingen."

In de literatuur wordt veelvuldig het onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire stakeholders (o.a. Moratis & Mulder, 2004; Goodijk, 2004). Poelsma-Post e.a. (2001) omschrijven primaire stakeholders als de groep die direct betrokken is bij het primaire proces van de organisatie en vat de secundaire stakeholders samen onder de noemer "de samenleving". In tabel 3.1 wordt de indeling van primaire en secundaire stakeholders weergegeven.

Tabel 3.1 Overzicht stakeholders onderneming (o.a. Moratis & Mulder, 2004)

Primaire stakeholders	Klanten, eindgebruikers, leveranciers, werknemers, financiers, aandeelhouders, concurrenten, collega's
Secundaire stakeholders	Onderwijsinstellingen, maatschappelijke organisaties, media en overheid

De indeling van stakeholders in primaire en secundaire groepen verschilt echter wanneer het gaat om de omwonenden en de samenleving. Poelsma-Post e.a. (2001) rekenen omwonenden bij de secundaire omgeving, terwijl Goodijk (2004) de samenleving typeert als primaire stakeholder. Moratis & Mulder (2004) beargumenteren dat met de vermaatschappelijking van het bedrijfsleven de set van primaire stakeholders groter wordt en dat de lokale omgeving voor veel middelgrote en kleine bedrijven ook een primaire stakeholder is.

3.1.3 OMGEVING VOLGENS PHILIPS

De stakeholders die Philips N.V. beschrijft in haar maatschappelijk jaarverslag zijn onderverdeeld in twee groepen (tabel 3.2): economische stakeholders en sociale stakeholders (Philips, 2005d). Deze groepen komen respectievelijk overeen met de indeling van primaire en secundaire stakeholders die in paragraaf 3.1.2 zijn beschreven, waarbij de omwonenden door Philips bij de sociale stakeholders gerekend worden.

Tabel 3.2 Overzicht stakeholders Philips

Economische stakeholders	Klanten, werknemers, toeleveranciers, business partners, investeerders, financieel adviseurs
Sociale stakeholders	De samenleving, onderwijsinstellingen, lokale/nationale/internationale overheid, maatschappelijke organisaties en media

3.1.4 AFBAKENING VAN DE OMGEVING

Om te bepalen welke stakeholders bij de perceptiemeting betrokken worden, moet ook rekening gehouden worden met de randvoorwaarden:

- De omgeving bestaat uit stakeholders waarvan het een meerwaarde voor Philips Nijmegen heeft om de perceptie van te weten;
- De stakeholders moeten overeenkomen met de criteria van het PBE-model.

Philips hanteert zelf de volgende definitie: de term “society” heeft betrekking op iedereen die betrokken is bij de organisatie, met uitzondering van personeel, klanten en aandeelhouders, aangezien hun perceptie al wordt gemeten in andere criteria van het PBE-model (Philips, 1999).

Rekening houdend met deze criteria blijven de sociale, secundaire stakeholders over:

- de samenleving / omwonenden
- onderwijsinstellingen
- overheid
- maatschappelijke organisaties
- media

Volgens de verdere indeling van het PBE-model valt mediaberichtgeving onder “performance indicators”. Deze groep wordt daarom niet betrokken bij de perceptiemeting, omdat dit onderzoek zich niet richt op dat onderdeel van het PBE-model.

Dit afstudeeronderzoek richt zich op het meten van de perceptie bij omwonenden, onderwijsinstellingen, overheid en maatschappelijke organisaties.

3.2 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

In paragraaf 3.2.1 wordt onderzocht wat maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is. Paragraaf 3.2.2 beschrijft de drijfveren om MVO in het beleid van een organisatie te implementeren. Dit wordt gevolgd in paragraaf 3.2.3 door te onderzoeken wat onderdelen van MVO zijn. In paragraaf 3.2.4 wordt dit gekoppeld aan het PBE-model en de omgeving, zoals deze gedefinieerd is in paragraaf 3.1.4. Hieruit volgt een afbakening dat gebruikt wordt bij het bepalen van welke perceptiemeting gehanteerd wordt (paragraaf 3.3).

3.2.1 DEFINITIE MVO

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) kent meerdere benamingen, waaronder: corporate social responsibility, duurzaamheid, sustainability, “People,

planet and profit”, sustainable development, corporate citizenship (EZ, 2005). Voor dit begrip worden verschillende definities gehanteerd. Zo benadrukken Poelsma-Post e.a. (2001) en Facts (2004) met name dat het bedrijf in haar beleid verder gaat dan de wet verplicht. Poelsma-Post e.a. (2001) zijn de enige auteurs die een link leggen tussen MVO en het EFQM-model. Daarbij geven ze een duidelijke, concrete uitleg over de begrippen van MVO met daarbij concrete handvatten voor het omgaan met MVO. Ook maken ze een duidelijke koppeling tussen MVO en de diverse stakeholders waar een organisatie mee te maken krijgt. Cooijmans (2005) en Wang & Lin (2004) richten zich op de waarde van de bedrijfsvoering voor zowel aandeelhouders, als de samenleving. VROM (2005) hanteert een definitie die de meest gebruikte begrippen omvat:

“Duurzaam ondernemen – ook wel maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) genoemd – is ondernemen waarbij evenwicht bestaat tussen economische, sociale- en milieubelangen. Duurzame ondernemers kijken niet alleen naar hun winst- en verliescijfers, maar ook naar de gevolgen van hun bedrijfsactiviteiten voor mens en milieu. En niet alleen naar de huidige gevolgen daarvan, maar ook naar de gevolgen in de toekomst.”

3.2.2 DRIJFVEREN MVO

Wanneer acties en resultaten op het gebied van duurzaamheid en de stakeholderreacties centraal staan in een organisatie, kan een langdurig financieel resultaat onderhouden worden (Epstein & Roy, 2001). Olsen (2004) onderscheidt 5 redenen voor een organisatie om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Ten eerste creëert MVO waarde voor de organisatie, bijvoorbeeld in een verhoogde tevredenheid bij werknemers, dat leidt tot een verbeterd werkklimaat, dat weer leidt tot een hogere klanttevredenheid, wat uiteindelijk resulteert in betere bedrijfsresultaten. Ten tweede kan MVO een organisatie helpen om competent en gemotiveerd personeel aan te trekken op de arbeidsmarkt. Ten derde kan MVO in concurrerende branches gezien worden als de “licence to operate”. De vierde drijfveer ontstaat doordat het publiek steeds hogere eisen stelt aan verantwoordelijke gedrag. Wanneer een bedrijf niet voldoet aan deze eisen, zal ze klanten verliezen (zie ook: Moratis & Mulder, 2004). Tot slot noemt Olsen (2004) dat goed doen, goed voelt en dat deze attitude ook de nodige binding van werknemers en andere stakeholders met MVO veroorzaakt, waardoor MVO een kernwaarde wordt binnen een organisatie.

3.2.3 ONDERDELEN MVO

De richtlijnen van de Global Reporting Initiative (GRI, 2002) voor het rapporteren over MVO omvat de volgende onderdelen: visie en strategie, organisatiestructuur en managementsystemen, economische aspecten, milieu aspecten en sociale aspecten. Corporate performance kan gemeten worden op basis van drie grondbeginselen van duurzaamheid: social indices, economic indices en environmental indices (Wang & Lin, 2004). Volgens Olsen (2004) omvat MVO meerdere operationele activiteiten, onder andere verantwoordelijke uitvoering van werkzaamheden, waarden en ethische kwesties, initiatieven in de omgeving, gezondheid en veiligheid, milieumaatregelen. Smulders-Te Velde (2005) voegt hier nog aspecten van de bedrijfsvoering die voor de samenleving van belang zijn aan toe: strategisch management, wetgeving/standaarden milieu en wetgeving/standaarden productveiligheid.

Zowel het INK-model (2002), als Van den Berg (1999) onderscheiden vier hoofdonderdelen van MVO: sociaal, politiek/ethisch, milieu en cultureel. Bij elk van deze onderdelen hoort een aantal indicatoren. Bijvoorbeeld bij sociale aspect: werkgelegenheid, liefdadigheid, enz. Een volledig overzicht is in tabel 3.3 weergegeven.

Tabel 3.3 Onderdelen MVO

Sociaal	Politiek/ethisch	Milieu	Cultureel
Werkgelegenheid	Grote stedenbeleid	Vervuiling	Sport
Onderwijs/wetenschap	Discriminatie	Overlast	Taalonderwijs
Gezondheid	Werknemersbeleid	Recycling	Verenigingen
Welzijn	Mensenrechten	Lucht	
Veiligheid			

3.2.4 AFBAKENING MVO

In deze paragraaf wordt weergegeven welke onderdelen van MVO relevant zijn voor dit onderzoek. Voor deze afbakening moet gekeken worden naar de relevante stakeholders en de afbakening van het PBE-model.

Het PBE-model maakt onderscheid over welke onderdelen gerapporteerd moet worden bij perceptiemetingen (Philips, 1999). De hieronder beschreven onderwerpen in tabel 3.4 horen bij "perception measures" van het PBE-model, maar alleen wanneer het gaat om de mening van de omgeving over deze onderwerpen.

Tabel 3.4 Onderdelen "perception measures" van het PBE-model (Philips, 1999)

Gedrag van Philips als verantwoordelijk lid van de samenleving	Relevante informatie voor de samenleving, resultaten op het gebied van recht op gelijke behandeling, impact op de lokale en nationale economie, relatie met overheden, ethisch gedrag van de organisatie
Betrokkenheid in de omgeving waar het bedrijf actief is	Betrokken bij onderwijs en opleiding, ondersteuning van medische en gezondheidsservices, ondersteunen van sport en cultuur, vrijwilligerswerk en liefdadigheid
Activiteiten voor preventie of vermindering van overlast of schade tijdens het productieproces en/of levenscyclus van producten	Gezondheidsrisico's en ongelukken, geluidsoverlast en stankoverlast, risico's (veiligheid), milieuvervuiling en uitstoot van giftige stoffen
Verslag doen welke activiteiten bijdragen aan instandhouding en duurzaamheid van middelen	Keuze van transport, ecologische impact, het verminderen en voorkomen van afval en verpakkingen, het vervangen van grondstoffen of andere toevoegingen, het gebruik van voorzieningen als gas, water, elektriciteit, nieuwe en gebruikte materialen

Het selecteren van de juiste indicatoren is kritiek bij de waardering van duurzaamheid. Vijf principes zijn hierbij nodig (Wang en Lin, 2004): de indicatoren moeten meetbaar, niet overbodig, essentieel zijn, terwijl de lijst met indicatoren zo volledig mogelijk moet zijn en minimaal. Volgens Zwetsloot en Van Marrewijk (2003) stellen de stakeholders een aantal eisen (tabel 3.5). Zij laten hierbij het onderwijs buiten beschouwing.

Tabel 3.5 Eisen van stakeholders (Zwetsloot & Van Marrewijk, 2003)

Omwonenden	Geen hinder, overlast, onveiligheid
Overheden	Milieueisen, vestigingsvoorwaarden, bijdragen aan sociale cohesie en lokale ontwikkeling, milieueisen en goede arbeidsomstandigheden
Milieugroeperingen	Productie en producten die ecologisch inpasbaar zijn

Volgens Fombrun (1996) is voor omwonenden de verantwoordelijkheid van een organisatie belangrijk en moet een organisatie zorgen voor een groene omgeving en betrokkenheid in de samenleving tonen.

Met behulp van de onderdelen van MVO, de randvoorwaarden van het PBE-model en de afbakening van de omgeving kan het afstudeeronderzoek afgebakend worden. De onderdelen van MVO zijn: economie, sociaal en milieu. Volgens het PBE-model moet met name de perceptie gemeten worden over de impact van deze onderdelen op de samenleving. Het onderzoek richt zich op de perceptie van omwonenden, onderwijsinstellingen, overheid en maatschappelijke organisaties. Hierdoor ontstaat de volgende afbakening:

<i>Dit afstudeeronderzoek richt zich op de volgende onderdelen van MVO:</i>	
<i>Economisch</i>	<i>Impact op de regio, toekomst van de organisatie</i>
<i>Sociaal</i>	<i>Philips als werkgever, betrokkenheid bij de omgeving, samenwerking met het onderwijs</i>
<i>Milieu</i>	<i>Overlast, vervuiling en recycling, veiligheid en gezondheid</i>

3.3 PERCEPTIE

In deze paragraaf wordt uiteengezet welke bestaande theorieën bruikbaar zijn voor het meten van de perceptie van de omgeving. In paragraaf 3.3.1 wordt uiteengezet vanuit welke invalshoek naar theorieën is gezocht, waarna in paragraaf 3.3.2 het doel van reputatiemanagement wordt beschreven. Dit wordt gevolgd door de diverse reputatiemeetinstrumenten in paragraaf 3.3.3. In paragraaf 3.3.4 wordt een afweging gemaakt welk meetinstrument het meest bruikbaar is en wat de tekortkomingen zijn op het gebied van MVO.

3.3.1 PERCEPTIE, IMAGO, REPUTATIE EN IDENTITEIT

In hoofdstuk 1 zijn diverse perceptiemetingen besproken; van deze metingen zijn echter geen achterliggende theorieën bekend. In de zoektocht naar theorieën over perceptiemetingen bleek al vrij snel dat er weinig te vinden is over dit begrip. Philips Nijmegen gebruikt het begrip “perceptie” voor datgene wat de omgeving vindt van Philips Nijmegen met betrekking tot MVO. Het beleid van Philips Nijmegen met betrekking tot MVO hangt samen met haar identiteit: de identiteit van een organisatie omvat veel facetten: dat wat een organisatie is, waar ze voor staat, wat ze doet, hoe ze het doet en waar de organisatie heen gaat (Marwick & Fill, 1997). Dit geldt dus ook voor hoe een organisatie haar beleid richt op MVO. In de literatuur wordt het beeld van de onderneming dat bij de verschillende publieksgroepen leeft (de perceptie volgens Philips Nijmegen), omschreven als het imago van een organisatie (Van Holk, 1996: 5). Het imago van een organisatie is een afspiegeling van de identiteit (Birkigt & Stadler, 1985). Van Riel omschrijft het imago als “the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it.” (Riel, 1992). Het imago wordt in de literatuur zowel gezien als het beeld dat één persoon heeft van een organisatie, als het beeld dat verschillende personen uit één publieksgroep van een organisatie hebben. Van Riel (2003) beschrijft drie conceptualiseringen voor imago (tabel 3.6). Ten eerste kan imago benaderd worden als een opgeslagen netwerk van betekenissen in het geheugen van de consument. Ten tweede kan imago opgevat worden als de gewogen som van opvattingen ten aanzien van een object. De derde benadering is dat imago een algemene, holistische indruk is van de plaats die een object inneemt ten opzichte van concurrenten.

Tabel 3.6 Benadering imagostudies (Riel, 2003)

Uitwerkingsgraad	Conceptualisering	Typering	Meetimplicaties	Meetmethode
Hoog	Imago is opgeslagen als een netwerk van betekenissen in het geheugen van de consument	Imago is complex gestructureerd	Kwalitatief onderzoek: dieper graven naar associaties	Vrije formaatmethode Structuurmethode - Laddering - Kelly Grid
Midden	Imago is de gewogen som van opvattingen ten aanzien van een object: percepties van saillante attributen x belang van die attributen	Imago is een attitude	Expliciete methoden: identificeer de saillante attributen en leg deze voor in de vorm van statements	Attitude vragenlijsten - overwegingen - waarderingen
Laag	Imago is een algemene, holistische indruk van de plaats die het object inneemt ten opzichte van concurrenten	Imago is een globale indruk	Impliciete methoden: relatieve plaatsbepaling van het object door middel van meerdimensionale schaling	Meerdimensionale schaling van: - gelijkenissen - preferenties

De verzameling van verschillende imago's van een organisatie vormen samen de reputatie van een organisatie (Van Riel, 2003). Wiedmann & Boecker (2005) bevestigen dat reputatie en perceptie met elkaar overeen komen. Volgens hen kan de reputatie van een organisatie gezien worden als de som van de (gemeten) percepties van alle relevante stakeholders. Deze laatste term duidt dan op de "overall" evaluatie van een organisatie op het gebied van veronderstelde bekwaamheden en verantwoordelijkheden in vergelijking met concurrenten (Fombrun, 1996: 37). Fombrun e.a. (2000) geven een overzicht van diverse definities van bedrijfsreputatie die gehanteerd worden (tabel 3.7).

Tabel 3.7 Definities van bedrijfsreputatie

Discipline	Definitie
Economie	Reputaties zijn kenmerken of signalen die het waarschijnlijke gedrag van een bedrijf in een bepaalde situatie beschrijven
Strategie	Reputaties zijn immateriële activa die voor rivalen moeilijk te imiteren, verkrijgen of vervangen zijn. Reputaties creëren hierdoor mobiliteitsbarrières die een concurrentievoordeel aan hun bezitters bieden
Accounting	Reputatie is één van de vele soorten immateriële activa dat moeilijk te meten is, maar dat van waarde is voor het bedrijf
Marketing	Reputatie beschrijft de bedrijfsassociaties die mensen hebben met de bedrijfsnaam
Communicatie	Reputaties zijn bedrijfskarakteristieken die zich ontwikkelen uit de relaties die bedrijven onderhouden met hun onderdelen
Organisatie-theorie	Reputaties zijn cognitieve representaties van bedrijven, die zich ontwikkelen wanneer belanghebbenden bedrijfsactiviteiten interpreteren
Sociologie	Reputatieranglijsten zijn sociale constructies die voortvloeien uit de relaties die bedrijven onderhouden met belanghebbenden in hun gedeelde institutionele omgeving

Het doel voor Philips Nijmegen is het meten van de perceptie van verschillende groepen uit de omgeving over Philips Nijmegen. Het imago wordt hier opgevat als de gewogen som van opvattingen ten aanzien van een object (Van Riel, 2003). Wanneer Philips het heeft over perceptie, kan dit opgevat worden als het imago van meerdere groepen of als reputatie. Welke definitie van reputatie of imago hier strikt wordt gehanteerd, is hierbij minder van belang. Het gaat in dit onderzoek om het meten van het beeld van diverse groepen uit de omgeving over Philips Nijmegen en wordt in

de rest van deze scriptie “reputatie” genoemd. Omdat op het gebied van reputatiemanagement wel meetinstrumenten bestaan om de perceptie te meten, worden deze meetinstrumenten in dit hoofdstuk met elkaar vergeleken om de bruikbaarheid te bepalen voor het meten van de reputatie van Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen.

3.3.2 DOEL REPUTATIEMANAGEMENT

De reputatie van een onderneming kan goed of slecht, zwak of sterk zijn. Het accuraat meten van bedrijfsreputatie is van cruciaal belang voor goed reputatiemanagement (Fombrun, 2001). Een goede reputatie heeft een aanzienlijke verborgen waarde, die als vorm van verzekering kan worden gezien: de goede reputatie fungeert als een “reservoir van goodwill”. Dit hangt natuurlijk nauw samen met de licence to operate, zoals beschreven in paragraaf 3.1.1. Ook creëert een goede reputatie rijkdom: producten en aandelen trekken meer klanten en investeerders aan en resulteren in hogere prijzen. Verder liggen de risico's op een crisis lager bij een goede reputatie en als er een crisis optreedt, overleeft de organisatie het met minder verliezen (Wiedmann & Boecker, 2005; Fombrun, 1995, Jagt, 2002a).

3.3.3 REPUTATIEMEETINSTRUMENTEN

De reputatiemeetinstrumenten die zijn gevonden, meten allemaal op een bepaalde manier een algemene reputatie van een organisatie en zijn geen van alle specifiek gericht op het meten van de reputatie op het gebied van MVO. In deze paragraaf wordt gekeken welke instrumenten er bestaan, wat ze meten en bij wie ze de reputatie meten. Aan de hand van deze gegevens, wordt besloten welk instrument het beste aansluit bij een reputatiemeting op het gebied van MVO en welk instrument het beste aansluit bij de omwonenden, onderwijsinstellingen, overheid en maatschappelijke organisaties.

Reputation Index

De Reputation Index is ontwikkeld door Cravens e.a. (2003) vanuit de behoefte om de reputatie van een organisatie op te nemen in financiële verslagen. Met behulp van de Reputation Index kan hieraan invulling gegeven worden. De Reputation Index is gebaseerd op een brede invalshoek van reputatiekenmerken. Met behulp van de index kunnen hoofdzaken voor een organisatie geïdentificeerd worden. Ze onderscheiden vier categorieën: leiderschap, strategie, cultuur en innovatie. Deze categorieën splitsen ze op in specifieke componenten: producten, dienstverlening, werknemers, externe relaties, innovatie en waardecreatie, financiële zekerheid en rendement, strategie, cultuur en niet-tastbare resultaten (zoals adequaatheid en flexibiliteit). De Index richt zich op het evalueren van deze organisatorische componenten. De componenten zijn opgesplitst in meerder onderdelen, waardoor de lijst in totaal bestaat uit 55 stellingen. De Index is in eerste instantie ontwikkeld voor intern gebruik gericht op kwalitatieve factoren.

Reputatiestudies in de media

Fombrun e.a. (2000) beschrijven acht grootschalige reputatiestudies die in de zakelijke media gebruikt worden. De meerderheid van deze reputatiestudies zijn tussen 1990 en 1995 ontwikkeld en worden sindsdien jaarlijks grootschalig uitgevoerd. Aan de hand van elk van deze reputatiestudies worden ranglijsten opgesteld van de best scorende bedrijven. In bijlage VII wordt een overzicht gegeven van welke criteria bij welke studie gebruikt worden. Wanneer gekeken wordt naar welke onderdelen het meest voorkomen bij deze reputatiestudies, zijn dit het meest vaak financiële onderdelen, gevolgd door onderdelen die betrekking hebben op het management. Sociale onderdelen komen weinig voor. De metingen worden bij al deze studies afgenomen bij met name hooggeplaatste managers, directeuren en financiële analisten.

Reputation Quotientsm

Fombrun e.a. (2000) bespreken de Reputation Quotientsm, een meetinstrument dat is ontwikkeld voor het meten van bedrijfsreputatie. Dit instrument is in 2000 ontwikkeld, omdat er nog geen algemeen geaccepteerd meetinstrument bestond om de bedrijfsreputatie te meten. Dit meetinstrument is bedoeld als hulpmiddel bij zowel reputatiemanagement als wetenschappelijk onderzoek. De Reputation Quotient bestaat uit zes criteria: emotionele aantrekkingskracht, producten & diensten, visie & leiderschap, werkomgeving, sociaal & milieuverantwoordelijkheid en financiële prestatie (tabel 3.8). Het meetinstrument is ontwikkeld door het te toetsen bij diverse industrietakken. Ondernemingen worden aan de hand van deze zes criteria beoordeeld in de publieke opinie, op de arbeidsmarkt, door investeerders en bijvoorbeeld zakenpartners (Jagt, 2002a). De Reputation Quotient richt zich op het meten van de perceptie van alle stakeholders van een organisatie.

Tabel 3.8 Reputation Quotient

Criterion	Onderdelen
Emotionele aantrekkingskracht	Ik heb een goed gevoel over het bedrijf Ik bewonder en respecteer het bedrijf Ik vertrouw dit bedrijf
Producten en diensten	Staat achter zijn producten en diensten Ontwikkelt vernieuwende producten en diensten Levert producten en diensten van een hoge kwaliteit Levert producten en diensten die hun geld dubbel en dwars waard zijn
Visie en leiderschap	Heeft uitstekend leiderschap Heeft een duidelijke visie voor de toekomst Herkent kansen in de markt en maakt daar gebruik van
Werkomgeving	Wordt goed geleid Ziet eruit als een goed bedrijf om voor te werken Ziet eruit als een bedrijf dat goede medewerkers heeft
Sociaal en milieuverantwoordelijkheid	Ondersteunt goede doelen Is een milieuverantwoordelijk bedrijf Houdt hoge standaards aan in de wijze waarop het met mensen omgaat
Financiële prestatie	Heeft een goede staat van winstgevendheid Ziet eruit als een belegging met weinig risico Heeft de neiging beter te presteren dan de concurrentie Ziet eruit als een bedrijf met goede vooruitzichten op toekomstige groei

3.3.4 AFWEGING REPUTATIEMETING

Uit onder andere America's Most Admired Companies blijkt dat financiële analisten en zakelijk georiënteerde beslissers onderneming vooral beoordelen op "harde" criteria zoals producten en diensten, de kwaliteit van het management en de financiële prestaties (Jagt, 2002a). Ondernemingen die bij dergelijke groepen de reputatie willen meten, moeten zich dus richten op deze criteria. Wanneer een organisatie zich richt op alle stakeholders van een organisatie, dan blijkt dat juist de "zachte" criteria de meeste impact hebben: emotionele aantrekkingskracht, werkomgeving, sociale en milieuverantwoordelijkheid. Reputaties van ondernemingen blijken voor 50 procent gestoeld te zijn op emotionele aspecten, met vertrouwen als doorslaggevende factor.

Gelet op de stakeholders die betrokken worden in dit afstudeeronderzoek, gaat het in dit onderzoek niet om stakeholders die een organisatie beoordelen op harde criteria. De reputatiestudies uit de media vallen hierdoor af, omdat zij vooral harde criteria bevatten en zich richten op financiële analisten en zakelijk georiënteerde beslissers. In de Reputatie Index komen ook sociale aspecten voor, maar ook nog in beperkte mate. De Reputatie Index is echter niet gericht op het meten van de reputatie bij externen, maar juist voor het intern onderzoeken hoe er op bepaalde

indicatoren gescoord wordt. Hierdoor is de Reputatie Index ook geen geschikte methode voor dit afstudeeronderzoek. De Reputation Quotient richt zich als enige reputatiemeting op alle stakeholders van een organisatie en meet ook de zachte criteria. Dit wordt bevestigd door Jagt (2001a); hij omschrijft de Reputation Quotient als een gevalideerd en robuust onderzoeksinstrument met betrouwbare criteria voor het meten van corporate reputaties. Bij corporate reputaties gaat het om het meten van de reputatie bij alle stakeholders, terwijl de reputatie bij andere reputatiemetingen alleen wordt gemeten bij financieel georiënteerde beslissers.

Het gebruik van deze reputatiemeting heeft echter ook nadelen. De Reputation Quotient is gebaseerd op het meten van de reputatie van bekende bedrijven. Wanneer een bedrijf onbekend is, heeft het ook geen reputatie (Jagt, 2001a). De verwachting is dat Philips Nijmegen onbekend is bij in ieder geval omwonenden. Bij gebrek aan andere modellen, wordt dit model toch gebruikt om de reputatie te meten op het gebied van MVO.

Jagt (2002a) noemt het voordeel van reputatiemetingen dat er inzicht wordt verkregen in de determinanten van reputaties die bruikbare aanknopingspunten opleveren. Kanttekening hierbij is dat enkele algemene factoren onderbelicht blijven: bekendheid, de omvang van de onderneming, de bedrijfstak en het land van herkomst. Ook hij vindt dat, als mensen een onderneming niet kennen, er ook geen sprake is van een reputatie.

Grommers (2002) zegt echter dat bij onbekendheid van een organisatie, de omgeving wel degelijk een mening vormt en de organisatie daarop afrekenet. Deze reputatie is in het kader van de "licence to operate" wel degelijk van belang voor een organisatie. Hierdoor is het houden van een reputatiemeting ook gerechtvaardigd bij een onbekend bedrijf. Verwacht wordt dat elke stakeholder maar een beperkt aantal onderdelen van MVO gebruikt om de reputatie van een organisatie te bepalen. Wanneer een element niet relevant is, dan is het item noch reputatieversterkend, noch reputatievernietigend en zal daarom geen invloed hebben op de totale score (Cravens e.a., 2003). Hieruit valt af te leiden dat reputatie wordt bepaald door een beperkt aantal onderdelen.

Voor dit afstudeeronderzoek wordt de Reputation Quotient gebruikt. De nadruk ligt op de zachte criteria, aangezien deze relevant zijn voor de gekozen doelgroep van dit onderzoek. Omdat dit model zich niet specifiek richt op maatschappelijk verantwoord ondernemen, wordt het model uitgebreid met meer sociale, economische en milieuaspecten. Daarnaast wordt het deel "emotionele betrokkenheid" ook in het onderzoek meegenomen, ondanks dat dit geen direct MVO-onderdeel is. De emotionele betrokkenheid blijkt voor een groot deel bepalend te zijn voor de reputatie over een organisatie. Ook worden enkele algemene factoren in het onderzoek betrokken: de bedrijfstak/ bekendheid van het bedrijf en de omvang van de onderneming (aantal medewerkers).

3.4 SAMENVATTING THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk is voor de onderzoeksvraag van Philips Nijmegen bepaald wat het kader is van waaruit een perceptiemeting is opgezet. Drie begrippen uit de onderzoeksvraag zijn hierbij ter sprake gekomen. De onderzoeksvraag is: Wat is de perceptie van de omgeving over Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Met betrekking tot de omgeving richt dit afstudeeronderzoek zich op de perceptie van omwonenden, onderwijsinstellingen, overheid en maatschappelijke organisaties. De onderdelen van MVO die aan bod komen in het onderzoek, zijn: economische onderdelen, sociale onderdelen en milieuonderdelen. Wanneer Philips Nijmegen het heeft over perceptie, gaat het in wezen om de reputatie van Philips Nijmegen. Voor het ontwikkelen van een meetinstrument wordt dan ook gebruik gemaakt van een reputatiemeetinstrument: de Reputation Quotient. Dit meetinstrument richt zich op alle stakeholders van een organisatie en meet de reputatie aan de hand van zes criteria: emotionele aantrekkingskracht, producten & diensten, visie & leiderschap, werkomgeving, sociaal & milieuverantwoordelijkheid en financiële prestatie.

4 METHODE VAN ONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek besproken. Tegelijk met het literatuuronderzoek, dat in hoofdstuk 3 is besproken, is een vooronderzoek gehouden. Het vooronderzoek heeft als doel het onderzoek af te stemmen op de doelen van Philips Nijmegen. Het design en de resultaten van het vooronderzoek zijn te vinden in paragraaf 4.1. Aan de hand van het literatuuronderzoek en vooronderzoek is het hoofdonderzoek opgezet. In paragraaf 4.2 worden het meetinstrument, de respondenten en de procedure van het hoofdonderzoek besproken. Als aanvulling op dit onderzoek is ook de identiteit en de verwachte reputatie gemeten bij het management team van Philips Nijmegen, dit wordt weergegeven in paragraaf 4.3.

4.1 VOORONDERZOEK

Om tot een goed meetinstrument te komen is naast het literatuuronderzoek ook een vooronderzoek gehouden. Volgens Fishbein en Azjen (1975) moet een onderzoeker goed op de hoogte zijn van de verschillende attributen die in de bepaling van de attitude een rol spelen. Hiervoor is meestal vooronderzoek nodig. Moratis & Mulder (2004) geven ook aan dat stakeholders en KPI's geïdentificeerd moeten worden en dat doelen geformuleerd moeten worden. Behalve literatuuronderzoek is daarom ook een vooronderzoek uitgevoerd om zo het meetinstrument af te stemmen op de doelen van Philips Nijmegen. Het vooronderzoek bestond uit het houden van interviews met twee groepen. Ten eerste is een intern vooronderzoek uitgevoerd onder medewerkers van Philips Nijmegen. Ten tweede is een extern vooronderzoek uitgevoerd onder vertegenwoordigers van de omgeving.

4.1.1 INTERN VOORONDERZOEK

Tijdens het interne vooronderzoek zijn interviews gehouden met de stuurgroep en andere medewerkers van Philips Nijmegen die zich richten op het PBE-model (bijlage IV). Dit had als doel te bepalen wat de verwachtingen, eisen en doelstellingen zijn binnen Philips Nijmegen. De opbouw van de interviews bestond uit enkele open vragen:

- Welke stakeholders horen bij de omgeving van Philips Nijmegen?
- Welke onderwerpen zijn relevant om te meten?
- Wat zijn de verwachtingen van het onderzoek?
- Wat doet Philips Nijmegen op het moment voor de omgeving?

Aan de hand van de eerste sessie interviews is een lijst opgesteld met stakeholders van Philips Nijmegen (bijlage VIII). De onderwerpen die naar voren zijn gekomen: werkgelegenheid, Philips Nijmegen als werkgever, milieu(vervuiling), kennisoverdracht, bouw Fiftytwo Degrees¹, veiligheid, donaties, hoe in het algemeen over Philips Nijmegen wordt gedacht en in hoeverre de omgeving weet wat hier gedaan wordt. Uit de interviews komt naar voren dat veel medewerkers verwachten dat uit de perceptiemeting zal blijken dat met name omwonenden niet weten wat Philips Nijmegen produceert en hoe groot de organisatie is. De medewerkers vinden het daardoor moeilijk om in te inschatten of de omgeving een positieve of negatieve perceptie over Philips Nijmegen zal hebben.

¹ Dit is een samenwerkingsproject van Philips Nijmegen met onder andere de Gemeente. Op het moment wordt hiervoor een groot kantoor gebouwd naast de site. Het gebouw is geen eigendom van Philips Nijmegen. Het is de bedoeling dat Philips Nijmegen een groot deel van het kantoor huurt en dat kleine, innovatieve ondernemingen zich in de rest van het gebouw vestigen om zo met elkaar een kennis- en ontwikkelingscentrum te creëren.

Voor zover bekend bij de geïnterviewden onderneemt Philips Nijmegen op de volgende gebieden actie voor de omgeving:

- samenwerkingsprojecten met het onderwijs (middelbare scholen, ROC's, HBO's en universiteiten)
- deelname aan innovatie- en industrienetwerken
- werkgelegenheidsprojecten voor langdurig werklozen
- sponsoring en inzet van medewerkers bij onder andere de Nijmeegse Vierdaagse
- ooit is er een sociale werkplaats naast het terrein geweest waar oude computers naar toe gingen
- ad hoc overleg met milieugroeperingen

Bij het bepalen van de relevante stakeholders voor dit onderzoek is met behulp van het literatuuronderzoek een afbakening gemaakt. In een tweede serie interviews met de stuurgroep is dieper ingegaan op het afbakenen van de omgeving en het concretiseren van een meetinstrument. De stakeholders werden tijdens deze tweede sessie geconcretiseerd:

- omwonenden: personen die in de directe omgeving van Philips Nijmegen wonen;
- overheid: provincie en gemeente, met name de afdelingen milieu en economische zaken;
- onderwijsinstellingen: medewerkers/docenten;
- maatschappelijke organisaties: de milieubewegingen die in Nijmegen actief zijn.

De onderwerpen die in het meetinstrument aan bod komen, stemmen overeen met het literatuuronderzoek en het interne vooronderzoek: milieu, economie en sociaal. De concrete concepten die aan bod komen: economische impact, Philips Nijmegen als werkgever, gevoelsbeleving, milieu, veiligheid & gezondheid, onderwijs en betrokkenheid van Philips Nijmegen in de samenleving.

4.1.2 EXTERN VOORONDERZOEK

In het vooronderzoek met externe stakeholders zijn in december interviews gehouden met de relevante doelgroepen (zie bijlage IVb). Het externe onderzoek werd gehouden nadat het interne vooronderzoek was afgerond en nadat in het literatuuronderzoek de relevante onderdelen van MVO bepaald waren. Het externe vooronderzoek is enerzijds gebruikt om de theorie te toetsen (wat zijn relevante onderwerpen voor elke groep), anderzijds om de mogelijkheden te verkennen voor verspreiding van het meetinstrument van het hoofdonderzoek. Uit dit vooronderzoek blijkt dat de in de literatuur gevonden onderwerpen door de externe stakeholders ook als relevant zijn ervaren. De enige suggestie die werd gegeven, was om de bouw van Fiftytwo Degrees bij het onderzoek te betrekken.

4.2 DESIGN HOOFDONDERZOEK

Met behulp van het literatuuronderzoek en het vooronderzoek is een model opgesteld voor een reputatiemeting met betrekking tot MVO. Dit model wordt besproken in paragraaf 4.2.1. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2.2 besproken voor welke methode is gekozen bij de ontwikkeling van de reputatiemeting.

4.2.1 MODEL REPUTATIEMETING MVO

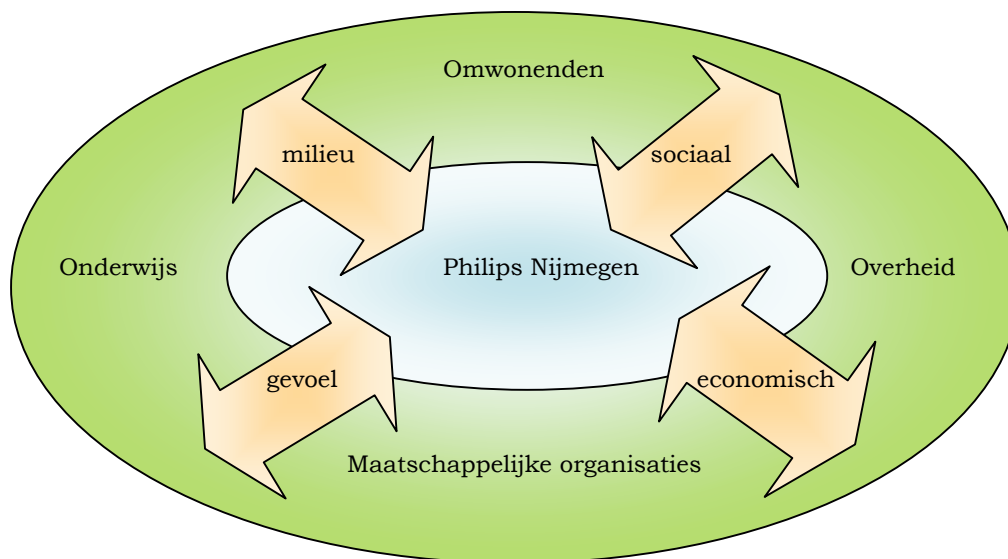
Om tot een model te komen om de reputatie te meten met betrekking tot MVO, zijn de criteria van de Reputation Quotient en de onderdelen van MVO gecombineerd. De onderdelen van de Reputation Quotient zijn: emotionele aantrekkingskracht, producten & diensten, visie & leiderschap, werkomgeving, sociaal & milieuverantwoordelijkheid en financiële prestatie. De onderdelen van MVO zijn: milieu, economisch en sociaal. Verder wordt bij het ontwerpen van een model gelet op de relevante stakeholders: omwonenden, overheid, onderwijsinstellingen en

maatschappelijke organisaties. De Reputation Quotient en de MVO-onderdelen komen qua indeling enigszins met elkaar overeen (tabel 4.1).

Tabel 4.1 MVO-onderdelen en criteria Reputation Quotient

MVO-onderdeel	Reputation Quotient	Onderdelen
Economisch	Financiële prestatie Visie & Leiderschap	Impact op de regio, toekomst van de organisatie
Sociaal	Werkomgeving Sociale verantwoordelijkheid	Werknemersbeleid, betrokkenheid bij de omgeving, veiligheid en gezondheid
Milieu	Milieuverantwoordelijkheid (Producten & diensten)	Overlast, impact op het milieu, vervuiling en recycling

Producten & diensten zijn hier slechts beperkt relevant, omdat dit vooral betrekking heeft op de tevredenheid van klanten en leveranciers. Eventueel zouden producten & diensten onder het milieu-onderdeel gerekend kunnen worden, met name wanneer het gaat om recycling tijdens het productieproces. Tot slot blijft alleen emotionele aantrekkingskracht van de Reputation Quotient over, dat niet direct als MVO-onderdeel gerekend kan worden. Uit het literatuur-onderzoek blijkt dat de reputatie van een organisatie voor 50 procent gestoeld is op emotionele aspecten (Jagt, 2002a) en dat de reputatie van een organisatie samenhangt met de licence to operate (Fombrun, 2001). Hoewel emotionele aantrekkingskracht geen MVO-onderdeel is, blijkt dit toch samen te hangen met de reputatie van een organisatie. Daarom wordt dit meegenomen als onderdeel van de reputatie van Philips Nijmegen. Hierdoor ontstaat het volgende model (figuur 4.1):



Figuur 4.1 Reputatiemodel Philips Nijmegen

In het meetinstrument dat ontwikkeld is met behulp van dit model, zijn deze vier concepten opgenomen: milieu, sociaal, economisch en gevoel. In dit model komt naar voren dat de impact op milieu-, sociale en economische aspecten twee kanten op werkt: Philips Nijmegen heeft invloed op deze aspecten naar de omgeving toe (pijl van Philips richting de omgeving) en de omgeving ervaart hoe Philips Nijmegen zich met deze aspecten bezig houdt (pijl van de omgeving richting Philips Nijmegen). Er is bewust gekozen om de pijl van het gevoelsaspect ook twee kanten op te laten lopen. Kaptein en Van Tulder (2002) halen aan dat een goede dialoog met de omgeving twee kanten op gaat: de omgeving krijgt begrip voor de vraagstukken van de onderneming en de onderneming heeft een betere gevoeligheid voor de omgeving. Zowel voor Philips Nijmegen, als voor de omgeving gaat het dus om het gevoel dat ze bij elkaar hebben.

4.2.2 MEETINSTRUMENT

De reputatiemeting wordt gehouden onder omwonenden, overheid, maatschappelijke organisaties en onderwijsinstellingen. Van Riel (2003) beschrijft drie benaderingen van reputatiestudies. De drie benaderingen hangen samen met het elaboratieniveau van de respondenten: hoog, midden of laag. Uit het interne vooronderzoek bleek dat er wordt verwacht dat met name de omwonenden weinig weten over Philips Nijmegen. De verwachting is dat het elaboratieniveau daardoor laag is. Het verwachte elaboratieniveau van de overige stakeholders zal gemiddeld zijn, omdat dit groepen zijn die in beperkte mate direct contact hebben met Philips Nijmegen en dus in meer of mindere mate betrokken zijn bij Philips Nijmegen. Omdat er geen sprake is van een hoog elaboratieniveau, valt een vrije formaatmethode of structuurmethode af. Het doel van dit onderzoek is de reputatie te meten met betrekking tot de diverse onderdelen van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De meetmethode van een laag elaboratieniveau richt zich vooral op de vergelijking met concurrenten gericht op algemene kenmerken; hierdoor valt deze meetmethode af voor de reputatiemeting. De meetmethode van een gemiddeld elaboratieniveau richt zich juist wel op het meten van onderdelen van een organisatie. De methode die in dit onderzoek gebruikt wordt, is dan ook een attitude vragenlijst. Dit voldoet aan de randvoorwaarde van Philips Nijmegen dat de meting jaarlijks uitgevoerd wil hebben met zo min mogelijk mankracht. Interviews zouden bijvoorbeeld meer mankracht kosten.

Omdat deze reputatiemeting een nulmeting is bij vier verschillende groepen, moest een keuze gemaakt worden of alle groepen dezelfde vragenlijst zouden krijgen. Bij vier verschillende vragenlijsten, zouden de uitkomsten niet met elkaar te vergelijken zijn en zou er geen beeld gegeven kunnen worden wat de totale omgeving vindt van Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen. Verwacht wordt dat elke stakeholder maar een beperkt aantal onderdelen van MVO gebruikt om de reputatie van Philips te bepalen. Wanneer een element niet relevant is, dan is het item noch reputatieversterkend, noch reputatievernietigend en zal daarom geen invloed hebben op de totale score (Cravens e.a., 2003). Het is dus mogelijk om over alle onderdelen van MVO vragen te stellen bij elke groep. Omdat er toch ook een paar vragen stakeholder-specifiek zijn, is gekozen om de vragenlijst uit drie onderdelen te laten bestaan (tabel 4.2).

Tabel 4.2 Opbouw vragenlijst*

Deel 1: Stakeholder specifiek	6 tot 12 vragen (divers)	Vragen verschillen per groep
Deel 2: MVO-onderdelen	30 stellingen gericht op MVO-onderdelen	Vragen zijn voor alle groepen hetzelfde
Deel 3: Overig	algemene vragen over Philips (2), vragen over informatie (8), vragen over klachten (3), positieve/negatieve punten (2) en overige opmerkingen/suggesties (1)	Vragen zijn voor alle groepen hetzelfde

* de volledige vragenlijsten zijn te vinden in bijlage X t/m XIII

Deel 1 bestaat uit zowel open, als gesloten vragen. De stellingen van deel 2 zijn deels gebaseerd op de vragenlijst die Meulblok (1996) heeft gebruikt bij een imago-onderzoek bij Akzo Nobel Hengelo en op de vragenlijst van de Reputation Quotient (Fombrun e.a., 2000). Bij elke stelling kan de respondent aangeven in welke mate hij het met de stelling eens is (4-puntsschaal) of dat hij geen mening over de stelling heeft. Uit het interne vooronderzoek is gebleken dat men verwacht dat de omgeving, met name omwonenden, weinig weten over Philips Nijmegen. Bij een 5-puntsschaal, waarbij de middelste optie “neutraal betekent”, zouden respondenten die niets weten de middelste keuze aankruisen. Deze data zouden wel meegenomen worden bij het analyseren van de gegevens, wat een vertekend beeld oplevert. Voor het ontwikkelen van dit meetinstrument is dus bewust gekozen voor een 4-puntsschaal met een aparte optie “nvt, geen mening”.

Hierdoor kan een duidelijk beeld ontstaan over welke onderdelen van MVO de omgeving een mening heeft en over welke onderdelen ze dit niet heeft.

De 30 stellingen stemmen overeen met de concepten uit het vooronderzoek: economische impact, Philips Nijmegen als werkgever, gevoelsbeleving, milieu, veiligheid & gezondheid, onderwijs en betrokkenheid van Philips Nijmegen in de samenleving. In tabel 4.3 wordt het meetinstrument weergegeven, waar per concept de bijbehorende vragen staan genoemd. Deel 3 van de vragenlijst bestaat uit zowel open, als gesloten vragen. Dit deel bevat twee vragen over de kennis die groepen hebben van Philips Nijmegen. Daarnaast zijn in dit deel met name gesloten vragen opgenomen over ontvangen informatie, de behoefte aan informatie en of er klachten zijn. Tot slot volgen drie open vragen, respectievelijk over positieve punten van Philips Nijmegen, negatieve punten van Philips Nijmegen en eventuele opmerkingen of suggesties van de respondenten. In overleg met de directeur is besloten om geen vragen over (de bouw van) Fiftytwo Degrees te stellen, omdat dit gebouw niet van Philips Nijmegen is.

Tabel 4.3 Meetinstrument

Economische impact	<ul style="list-style-type: none"> - Philips Nijmegen is goed voor de concurrentiepositie van de regionale economie - Philips Nijmegen is een belangrijke werkgever in de regio - Veel bedrijven in Nijmegen zijn afhankelijk van Philips Nijmegen voor hun inkomsten - Ik verwacht dat Philips Nijmegen de komende 10 jaar nog in Nijmegen zal blijven
Philips Nijmegen als werkgever	<ul style="list-style-type: none"> - Philips Nijmegen heeft een goed georganiseerd werknemersbeleid - Philips Nijmegen ziet er uit als een goed bedrijf om voor te werken - Philips Nijmegen ziet er uit als een bedrijf met goede werknemers - Ik verwacht dat Philips Nijmegen de komende tijd veel werknemers zal ontslaan - Philips Nijmegen gaat met respect met mensen om
Gevoelsbeleving	<ul style="list-style-type: none"> - Ik vind het belangrijk dat Philips in Nijmegen blijft - Philips Nijmegen komt op mij over als een betrouwbaar bedrijf - Philips Nijmegen verstrekt eerlijke informatie - Ik heb een goed gevoel over Philips Nijmegen - Ik bewonder en respecteer Philips Nijmegen - Ik heb vertrouwen in de organisatie en het bestuur van Philips Nijmegen
Milieu	<ul style="list-style-type: none"> - Philips Nijmegen is een milieuverantwoordelijk bedrijf - Ik denk dat Philips Nijmegen zich houdt aan alle wettelijke regels op het gebied van milieuvervuiling - Philips Nijmegen spant zich in voor het milieu - Ik vind dat Philips Nijmegen voldoende aandacht besteedt aan de luchtkwaliteit - Ik denk dat Philips Nijmegen voldoende aandacht geeft aan het recyclen tijdens haar productieproces
Veiligheid & gezondheid	<ul style="list-style-type: none"> - Ik voel me veilig in de buurt van Philips Nijmegen - Ik vind dat Philips Nijmegen voldoende aandacht besteedt aan de veiligheid en gezondheid van haar omgeving - Ik vind dat het Philips-verkeer bijdraagt aan onveilige verkeerssituaties
Onderwijs	<ul style="list-style-type: none"> - Philips Nijmegen spant zich in voor het onderwijs - Philips Nijmegen draagt bij aan de kennisontwikkeling op universiteiten
Betrokkenheid in de samenleving	<ul style="list-style-type: none"> - Philips Nijmegen ondersteunt voldoende goede doelen - Ik vind dat Philips Nijmegen haar verantwoordelijkheid neemt in de samenleving - Ik vind dat Philips Nijmegen betrokken is bij haar omgeving - Ik vind dat Philips Nijmegen overlast veroorzaakt voor haar omgeving - Ik vind dat Philips Nijmegen genoeg lokale activiteiten sponsort

4.2.3 PRETEST

Voordat de vragenlijst naar de omgeving is verstuurd, is deze eerst gepretest. Het doel van de pretest was bepalen of de vragenlijst duidelijk was en bepalen of de vragenlijst voldoende draagvlak had binnen Philips Nijmegen. De pretest van de vragenlijst is op twee manieren gehouden. Enerzijds is de vragenlijst besproken met de stuurgroep en begeleiders (zowel van Philips Nijmegen, als van de Universiteit Twente). Anderzijds is de vragenlijst opgestuurd naar 10 medewerkers van Philips Nijmegen.

PRETEST STUURGROEP EN BEGELEIDERS

Tijdens het bespreken van de vragenlijst binnen Philips Nijmegen, had men de verwachting dat een negatief geformuleerde stelling door de omgeving gekoppeld zal worden aan een negatieve reputatie van Philips Nijmegen, ongeacht of de stelling correct is. De meeste vragen zijn hierom positief geformuleerd.

PRETEST MEDEWERKERS

De vragenlijst is ook gepretest onder medewerkers. In totaal is naar tien medewerkers de vragenlijst opgestuurd. Er is bewust gekozen voor een interne pretest. Wanneer er onverhoopt nog onderdelen in de vragenlijst staan die een negatieve reactie oproepen, kan dit onbedoelde gevolgen hebben wanneer de vragenlijst meteen onder omwonenden verspreid wordt.

Bij de vragenlijst van de pretest zat een begeleidende brief met daarbij de uitleg van het onderzoek. In de brief werd gevraagd of de medewerker de vragenlijst in wilde vullen en daarbij plussen en minnen wilde zetten bij respectievelijk goede en slechte punten van de vragenlijst. Op een apart blad konden de plussen en minnen worden toegelicht.

Twee van de tien medewerkers hebben aan de pretest meegedaan. Bij deze pretest bleken geen onduidelijkheden in de vragenlijst voor te komen. De medewerkers waren erg positief over de twee algemene vragen over Philips Nijmegen (wat wordt er geproduceerd en hoeveel medewerkers heeft Philips Nijmegen). Eén vraag is gewijzigd naar aanleiding van de pretest: “Kunt u positieve punten van Philips Nijmegen noemen” is vervangen door “Wat vindt u positieve punten van Philips Nijmegen”, omdat dit hierdoor een open vraag is in plaats van een gesloten vraag. De definitieve vragenlijsten zijn te vinden in bijlage X t/m XIII.

4.2.4 RESPONDENTEN

Bij het bepalen van de respondenten, is rekening gehouden met de afbakening van het literatuuronderzoek en het interne vooronderzoek. Aan de hand van het externe vooronderzoek is bepaald naar welke groepen het haalbaar is om de vragenlijst te sturen. Bij de volgende groepen wordt de vragenlijst afgenomen:

- omwonenden: personen die binnen 500 meter van Philips Nijmegen wonen;
- overheid: provincie en gemeente, met name de afdelingen milieu en economische zaken;
- onderwijsinstellingen: stage- en afstudeercoördinatoren;
- maatschappelijke organisaties: drie milieubewegingen die in Nijmegen actief zijn.

4.2.5 PROCEDURE

Een vragenlijst kan verstuurd worden of mondeling worden afgenomen. Gelet op de randvoorwaarde dat een herhaalde meting met zo min mogelijk mankracht uitgevoerd moet worden, is gekozen voor een schriftelijke vragenlijst die opgestuurd wordt naar de respondenten. Hierdoor zal bij een herhaalde meting alleen iemand nodig zijn voor het versturen van de vragenlijst en het analyseren van de data.

Voor de omwonenden is gekozen om die omwonenden te betrekken die binnen 500 meter van de site van Philips Nijmegen vandaan wonen. Dit zijn ruim 1800 huishoudens (Gemeente, 2005). Deze huishoudens vallen in twee wijken (bijlage IX): Neerbosch-Oost (1300 huishoudens) en Goffert (564 huishoudens).

Er is gekozen voor een gestratificeerde steekproef om zo spreiding te krijgen over de wijken. Per straat is naar ongeveer één op de vijf huishoudens een vragenlijst verstuurd. Om de respons bij de omwonenden te verhogen, is door Philips Nijmegen een bedrag van 10 euro per ingevulde vragenlijst beschikbaar gesteld. Respondenten kunnen hierbij aangeven of zij de 10 euro in de vorm van een cadeaubon willen ontvangen of dat zij willen dat de 10 euro naar een goed doel wordt overgemaakt.

De maximaal geaccepteerde foutmarge voor het onderzoek bij omwonenden is gesteld op 10% (dit is de afwijking van de steekproef ten opzichte van de gehele populatie) en een betrouwbaarheid van 95%. Dit betekent dat minimaal 96 vragenlijsten geretourneerd moeten worden. Meestal wordt een foutmarge van 5% gehanteerd. In dit geval moeten minimaal 384 vragenlijsten geretourneerd worden. Door de beloning per vragenlijst van 10 euro gaat dit boven het budget van Philips Nijmegen, vandaar dat een hogere foutmarge geaccepteerd wordt. Van tevoren is rekening gehouden met non-response, vandaar dat er meer vragenlijsten zijn verstuurd, dan dat er terug werden verwacht. In eerste instantie is de steekproefgrootte voor omwonenden gesteld op 400. Bij onvoldoende respons (< 96) zullen meer vragenlijsten verstuurd worden.

Bij de overheid is de vragenlijst verspreid bij de Gemeente Nijmegen en Provincie Gelderland. Bij de gemeente is naar aanleiding van het externe vooronderzoek de vragenlijst verstuurd naar de relevante wethouders en naar de ambtenaar van het vooronderzoek. Deze ambtenaar verspreidt de vragenlijst bij andere ambtenaren die contact hebben met Philips Nijmegen; hiervan is het aantal onbekend. Bij de provincie is de vragenlijst verspreid via de persoon van het vooronderzoek onder de medewerkers die direct met Philips Nijmegen te maken hebben.

Voor het benaderen van onderwijsinstellingen, is gebruik gemaakt van het adressenbestand van het stagebureau van Philips Nijmegen. Dit zijn 110 adressen van onderwijsinstellingen waar Philips Nijmegen contact mee heeft (gehad). Naar al deze adressen is een vragenlijst verstuurd. De maatschappelijke organisaties die relevant zijn voor Philips Nijmegen en actief zijn in de regio, zijn drie milieugroeperingen. Naar elke groep is een vragenlijst verstuurd, gericht aan het bestuur.

4.3 SPIEGELMETING

Het PBE-model maakt bij “society results” onderscheid tussen het extern meten van de perceptie en intern meten wat de werkelijke resultaten zijn. De opinie kan echter verschillen van het beeld dat de organisatie zelf heeft over wat ze bereikt (Philips, 1999). Beide onderdelen zijn belangrijk om te evalueren. De reputatie van een organisatie is immers een afspiegeling van de identiteit (Birkigt & Stadler, 1985). Moratis & Mulder (2004) adviseren dan ook om, naast de reputatiemeting in de omgeving, een meting binnen de organisatie te houden: een spiegelmeting. Dit kan relevant zijn, als blijkt dat het management mogelijk op verkeerde zaken stuurt, waardoor een suboptimale situatie ontstaat.

Deze spiegelmeting kan niet gebruikt worden als invulling voor “perception measures”, omdat het een interne meting is. Vandaar dat deze meting als aanvullend onderzoek wordt besproken. De spiegelmeting kan echter wel gebruikt worden om sturing te geven aan andere onderdelen van het PBE-model, zoals de strategie en het beleid van een organisatie (Philips, 1999). Door sturing te geven aan de identiteit van de organisatie, kan dit leiden tot het verbeteren van de reputatie van Philips Nijmegen.

De spiegelmeting is gebaseerd op de meting die naar de omgeving is verstuurd (bijlage XV). De spiegelmeting is naar alle elf leden van het Nijmegen Management Team (NMT) gestuurd. De eerste acht vragen van de meting gaan over de communicatie en het contact met omgeving. Dit wordt gevolgd door de 30 items die ook in de vragenlijsten voor de omgeving zijn gebruikt. Dit bij elkaar is deel 1 van de vragenlijst. In dit deel hebben de leden van het NMT aangegeven hoe zij aankijken tegen Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen (identiteit). In deel 2 zijn precies dezelfde vragen gesteld, maar dan met de vraag wat het NMT verwacht dat de omgeving zal antwoorden (verwachte reputatie). Tot slot volgden nog vijf overige vragen.

5 RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de vragenlijsten besproken. In paragraaf 5.1 t/m 5.4 worden respectievelijk de resultaten van omwonenden, onderwijs, overheid en maatschappelijke organisaties besproken. Alleen de data van omwonenden zijn statistisch geanalyseerd. De data van de overige groepen worden kwalitatief besproken, omdat deze groepen te klein zijn voor statistische analyse. De resultaten van de spiegelmeting bij het NMT worden in paragraaf 5.5 besproken. Tot slot worden in paragraaf 5.6 de belangrijkste resultaten van reputatie en identiteit samengevat.

5.1 OMWONENDEN

In totaal zijn 123 vragenlijsten ontvangen. Bij twee vragenlijsten heeft de onderzoeker twijfels, omdat deze door kinderen zijn ingevuld die nog op de basisschool zitten. Bij één vragenlijst zijn alleen de eerste acht vragen ingevuld. Deze drie vragenlijsten zijn niet gebruikt bij het analyseren van de data. In totaal worden 120 vragenlijsten gebruikt voor verdere analyse. De steekproefgrootte van de omwonenden is 355. De maximaal geaccepteerde foutmarge is voor dit onderzoek gesteld op 10% met een betrouwbaarheid van 95%. Dit betekent dat minimaal 96 vragenlijsten geretourneerd moeten worden; dit is een foutmarge van 9% (bij 95% betrouwbaarheid). Doordat de werkelijke foutmarge lager ligt dan de maximaal geaccepteerde foutmarge, is het niet nodig geweest om meer vragenlijsten te versturen. De respons is 34%, dit is een acceptabele respons.

5.1.1 STAKEHOLDER-SPECIFIEKE GEGEVENS

Tabel 5.1 Demografische variabelen

Geslacht	Man	58.8%
	Vrouw	41.2%
Leeftijd	17-25 jaar	22.7%
	26-35 jaar	28.6%
	36-45 jaar	10.1%
	46-55 jaar	15.1%
	56-65 jaar	9.3%
	66-75 jaar	10.9%
	> 75 jaar	3.3%
Opleiding	Middelbare school	25.3%
	LBO/MBO	28.0%
	HBO/WO	41.5%
	Overig	5.2%
Wijk*	Goffert	34.2%
	Neerbosch-Oost	65.8%
Woonduur huidig adres	0-5 jaar	55.0%
	> 5 jaar	45.0%
Woonduur Nijmegen	0-5 jaar	22.5%
	6-15 jaar	20.0%
	16-25 jaar	15.0%
	> 25 jaar	42.5%
(Ge)werkt bij Philips Nijmegen	Wel	6.7%
	Niet	93.3%
Familie, vrienden werken bij Philips Nijmegen	Wel	38.7%
	Niet	61.3%
Beloning voor invullen**	Cadeaubon	66.7%
	Goed doel	33.3%

*In totaal is 31.8% van de vragenlijsten verspreid in Goffert en 68.2% van de vragenlijsten in Neerbosch-Oost, omdat in Neerbosch-Oost meer huizen binnen 500 meter van Philips Nijmegen staan.

** De respondenten konden kiezen of ze een cadeaubon van 10 euro wilden ontvangen als beloning voor het invullen van de vragenlijst of dat er 10 euro overgemaakt moest worden naar een goed doel.

In tabel 5.1 is te zien dat relatief meer mannen dan vrouwen de vragenlijst hebben ingevuld. De helft van de respondenten is 35 jaar of jonger. Een kwart van de respondenten heeft de middelbare school afgerond, 28% het LBO/MBO en 41,5% het HBO/WO. Ruim de helft van de respondenten (55%) woont 5 jaar of korter op het huidige adres, terwijl 42,5% van alle respondenten al langer dan 25 jaar in Nijmegen woont. Weinig respondenten (6,7%) werken zelf bij Philips Nijmegen; wel heeft 38,7% van de respondenten familie of vrienden die hier werkzaam zijn.

Wanneer een steekproef wordt getrokken uit een populatie, is het niet duidelijk of de steekproef representatief is voor de populatie. Vandaar dat gegevens van het Centraal Bureau voor Statistiek zijn gebruikt om de resultaten uit dit onderzoek mee te vergelijken (CBS, 2005).

Tabel 5.2 *Vergelijking werkelijke populatie*

		CBS*	Reputatiemeting
Geslacht	Mannen	51,3%	58,8%
	Vrouwen	48,7%	41,2%
Leeftijd	15-24	18,5%	22,7%
	25-44	35,5%	38,7%
	45-64	27,5%	24,4%
	65 en ouder	18,5%	14,2%
Opleiding	LBO/MBO	71,0%	58,5%
	HBO/WO	29,0%	41,5%

* gebaseerd op populatiegegevens van het CBS van de wijken Goffert en Neerbosch-Oost

De grootste verschillen tussen de werkelijke populatie en de respondenten zijn:

- bij de reputatiemeting hebben meer mannen meegedaan aan het onderzoek;
- bij de reputatiemeting hebben meer hoogopgeleiden aan het onderzoek meegedaan.

5.1.2 PERCEPTIE OMWONENDEN

Het tweede deel van de vragenlijst bevat 30 items over Philips Nijmegen met betrekking tot MVO. Voor de analyse van deze items zijn de onderdelen gebruikt, die bij het opstellen van de vragenlijst zijn gehanteerd: economische impact (4 items), Philips Nijmegen als werkgever (5), gevoelsbeleving (6), milieubeleid (5), betrokken in de samenleving (5), veiligheid (3) en onderwijs (2). Bij alle analyses is “nvt, geen mening” beschouwd als missende waarde.

Interne betrouwbaarheid

Om te bepalen of de interne betrouwbaarheid hoog genoeg is om deze concepten te gebruiken bij de verdere analyse, is de Cronbach's alpha berekend. Om de concepten te gebruiken, moet de interne betrouwbaarheid hoog genoeg zijn ($\alpha > 0,6$). Een goede interne betrouwbaarheid van 0,8 heeft de voorkeur. Inhoudelijk passen de onderdelen “onderwijs” en “betrokken in de samenleving” uit de vragenlijst bij elkaar, omdat het contact met het onderwijs onderdeel is de betrokkenheid in de samenleving. Het concept “onderwijs” zal daarom samengevoegd worden met “betrokken in de samenleving”. Binnen Philips Nijmegen wordt het begrip ESH gehanteerd: environment, safety and health. Bij het construeren van de vragenlijst was dit opgedeeld in “milieu” en “veiligheid en gezondheid”. Omdat deze onderdelen inhoudelijk bij elkaar horen, is dit samengevoegd tot het concept “milieu, veiligheid en gezondheid” (MVG). In totaal worden vijf concepten gebruikt bij het analyseren van de data: economische impact, Philips Nijmegen als werkgever, gevoelsbeleving, MVG en betrokken bij de samenleving. Voordat de Cronbach's alpha berekend is, zijn eerst drie negatief geformuleerde items omgeschaald. Hierdoor betekent “geheel mee eens” bij alle items een positieve perceptie over Philips Nijmegen.

Tabel 5.3 Interne betrouwbaarheid concepten

Concept	Cronbach's alpha	Aantal items
Economische impact	0,69*	4
Philips Nijmegen als werkgever	0,73*	5
Gevoelsbeleving	0,82**	6
MVG	0,85**	8
Betrokken bij de samenleving	0,81**	7

* $\alpha > 0,6$

** $\alpha > 0,8$

Bij alle concepten is sprake van een redelijke tot goede interne betrouwbaarheid (tabel 5.3). De betrouwbaarheid van het concept "Philips Nijmegen als werkgever" zou verhoogd kunnen worden door één item te verwijderen "Ik verwacht dat Philips Nijmegen de komende tijd veel werknemers zal ontslaan". Aangezien er als sprake is van een redelijke betrouwbaarheid, is besloten om dit item niet te verwijderen. Doordat deze concepten betrouwbaar zijn bij de omwonenden, worden ze ook gebruikt bij het analyseren van de data van de andere groepen in dit hoofdstuk. Een kanttekening bij de betrouwbaarheid van alle concepten is dat niet alle waarnemingen zijn meegenomen. De betrouwbaarheid per concept is daardoor berekend over minder dan 120 respondenten; dit varieert van 22 tot 69 respondenten.

Om te bepalen of de concepten bruikbaar zijn, moet ook de onderlinge correlatie van de items in één concept hoog genoeg zijn ($> 0,2$). De onderlinge correlatie is alleen bij het concept MVG voor het item "Ik vind dat het Philips-verkeer bijdraagt aan onveilige verkeerssituaties" aan de lage kant (0,056 tot 0,326) (bijlage XIV). Omdat er geen sprake is van een negatieve correlatie en de correlatie rond de grenswaarde ligt, is besloten om dit item wel in het concept te houden.

Perceptie MVO

Aan de hand van de concepten is met behulp van de t-toets bepaald wat de score op deze concepten is op een schaal van 1 tot 4 (tabel 5.4). Dit is oplopend van een negatieve naar een positieve perceptie over Philips Nijmegen. Een score van 2.5 betekent noch een positieve perceptie, noch een negatieve perceptie.

Tabel 5.4 Perceptie omwonenden

Concept	Gemiddelde*	Standaard-deviatie	t-waarde	Vrijheids Graden (df)	Overschrijdingskans (P)
Economische impact	3,47	0,47	80,08	117	0,00
Philips als werkgever	3,15	0,60	54,95	111	0,00
Gevoelsbeleving	3,42	0,52	70,14	117	0,00
MVG	3,11	0,60	56,00	116	0,00
Betrokken bij de samenleving	3,04	0,63	51,94	118	0,00

* gemiddelde op een schaal van 1 (negatief) tot 4 (positief); neutraal is 2,5

De perceptie van de omwonenden is significant positief ($p < 0,01$), dit geldt voor alle concepten. Alle concepten wijken significant af van het schaalgemiddelde, dat 2,5 is. De concepten "economische impact" en "gevoelsbeleving" scoren het meest positief. Voor de concepten "MVG" en "betrokken in de samenleving" geldt dat de respondenten het gedeeltelijk eens zijn met de stellingen (score 3 valt binnen het 95% betrouwbaarheidsinterval).

Met behulp van de concepten kan getoetst worden of bepaalde groepen significant verschillen van andere groepen. Dit is berekend met behulp van een t-toets. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen:

- mannen en vrouwen
- inwoners uit de wijk Goffert en inwoners uit de wijk Neerbosch-Oost
- omwonenden die 5 jaar of korter op het huidige adres wonen en omwonenden die langer dan 5 jaar op het huidige adres wonen
- omwonenden die korter dan 5, 10, 15, 20 of 25 jaar in Nijmegen wonen en omwonenden die respectievelijk langer dan 5, 10, 15, 20 of 25 jaar in Nijmegen wonen

Bij alle concepten hebben respondenten regelmatig gekozen voor de optie “nvt, geen mening”. Per item is berekend welk percentage van de respondenten deze keuze heeft gemaakt. In tabel 5.5 is per concept weergegeven wat het minimum aantal respondenten is geweest dat bij een item uit het concept “nvt, geen mening” heeft aangekruist en wat het maximum aantal respondenten bij een item is geweest. Ook wordt per concept weergegeven hoe groot deel van de respondenten gemiddeld geen mening heeft.

Tabel 5.5 Percentage omwonenden dat geen mening heeft

Onderdelen	Minimum	Maximum	Gemiddeld
Economische impact	0,8%	32,0%	15,2%
Philips als werkgever	8,5%	60,3%	35,1%
Gevoelsbeleving	4,2%	54,6%	23,8%
MVG	10,9%	57,5%	37,3%
Betrokkenheid bij de samenleving	5,8%	65,8%	42,1%
Totaal	0,8%	65,8%	32,0%

5.1.3 OVERIGE INFORMATIE OMWONENDEN

In deze paragraaf wordt het derde deel van de vragenlijst voor omwonenden besproken. Bij de meeste vragen worden de frequenties van de gegeven antwoorden in percentages weergegeven. In tabel 5.6 is te zien dat circa 60% van de omwonenden weet dat Philips Nijmegen chips maakt. De respondenten die “halfgeleiders” hebben ingevuld, weten niet allemaal wat halfgeleiders zijn. Vandaar dat de 11,6% niet volledig wordt meegeteld bij de groep die weet wat Philips Nijmegen produceert.

Tabel 5.6 Percentage omwonenden dat verwacht welke producten Philips Nijmegen maakt

Producten die volgens omwonenden bij Philips Nijmegen gemaakt worden	
Chips	40,7%
Chips + producten *	14,2%
Halfgeleiders **	11,6%
Printplaten	1,7%
Elektrische apparaten	8,3%
Elektronica	3,5%
Overig	10,8%
Geen idee	9,2%

* chips + andere producten betekent dat de respondenten meerdere antwoorden hebben gegeven (bijvoorbeeld chips en elektrische apparaten)

** respondenten die “halfgeleiders” (of ook “semiconductors”) als antwoord hebben gegeven, hebben hier soms een vraagteken achter geplaatst of de opmerking “maar ik weet niet wat dit is”

Tabel 5.7 Verwacht aantal medewerkers

Aantal medewerkers dat Philips Nijmegen volgens omwonenden in dienst heeft	
1-500 medewerkers	23,3%
501-1000 medewerkers	20,8%
1001-1500 medewerkers	15,0%
1501-2000 medewerkers	7,5%
2001-2500 medewerkers	11,7%
2501-3500 medewerkers	5%
3501-4500 medewerkers	5,8%
4501-6000 medewerkers	8,3%
6001 of meer medewerkers	5,8%

Philips Nijmegen heeft circa 4400 medewerkers in dienst. In tabel 5.7 is weergegeven dat de omwonenden het aantal medewerkers veel lager inschatten. Circa 6% van de omwonenden schat dat Philips Nijmegen tussen de 4000 en 5000 medewerkers in dienst heeft. In totaal verwacht bijna 60% van de omwonenden dat er maximaal 1500 medewerkers in dienst zijn bij Philips Nijmegen.

In totaal zegt 90% van de omwonenden nooit informatie te hebben ontvangen van Philips Nijmegen. Van de overige 10% heeft 7,5% informatie ontvangen over de bouw van Fiftytwo Degrees. De overige 2,5% van de omwonenden heeft medewerkersinformatie ontvangen. De respondenten die zeggen informatie te hebben ontvangen, zijn positief over de betrouwbaarheid, begrijpelijkheid en deskundigheid van de informatie.

In totaal willen 61 omwonenden meer informatie ontvangen van Philips Nijmegen (50,8%), terwijl 59 respondenten geen informatie wil ontvangen (49,2%). Een ruime meerderheid van de groep die informatie wil ontvangen, wil dit per post ontvangen (69%). De respondenten willen vooral informatie ontvangen over:

- algemene informatie over Philips Nijmegen;
- de bouw van Fiftytwo Degrees / uitbreiding;
- milieu(vervuiling);
- vacatures en werkgelegenheid.

In bijlage XIV staat de volledige lijst weergegeven.

De meeste respondenten (85%) hebben geen klachten over Philips Nijmegen (gehad). De klachten die respondenten hebben (gehad), gaan met name over geluid- of stankoverlast. Slechts één respondent heeft hierover een klacht ingediend bij Philips Nijmegen.

De positieve punten van Philips Nijmegen die door omwonenden het meest vaak zijn genoemd:

- de werkgelegenheid die Philips Nijmegen biedt (44,2%);
- de positieve invloed voor de regio (19,2%);
- positieve opmerkingen over het imago (zoals betrouwbaar) (12,5%).

De negatieve punten van Philips Nijmegen die door omwonenden het meest vaak zijn genoemd:

- hoe het nieuwe gebouw en/of het complete terrein er uit ziet (12,5%);
- het personeelsbeleid (8,3%).

Bij de overige opmerkingen en suggesties heeft 30% van de respondenten wat ingevuld. Dit zijn vrij uiteenlopende opmerkingen over onder andere de onbekendheid van Philips Nijmegen (10%), positieve opmerkingen over de vragenlijst zelf (5%) en over het personeelsbeleid (5%).

5.1.4 RELATIES TUSSEN VARIABLEN

In deze paragraaf wordt gekeken of het beeld van de omwonenden verder is te segmenteren. Dit is gedaan door een t-toets uit te voeren voor de demografische variabelen en de concepten van MVO. Hieronder worden alleen segmentaties besproken die significant zijn.

Omwonenden die wel familie of vrienden hebben die bij Philips Nijmegen werken, zijn significant positiever over de betrokkenheid van Philips Nijmegen in de samenleving (tabel 5.8). Ook is er gekeken naar segmentaties voor alle leeftijdsgroepen; alleen onderstaande segmentaties zijn significant. Omwonenden van 36 jaar en ouder zijn significant positiever over Philips Nijmegen als werkgever, dan omwonenden jonger dan 36 jaar. Dit geldt ook voor de gevoelsbeleving. Omwonenden van 26 jaar en ouder zijn significant positiever over het concept milieu, veiligheid en gezondheid dan omwonenden jonger dan 26.

Tabel 5.8 Significatie segmentaties van omwonenden

Concept	Groep I	Groep II	Gemiddelde*	t-waarde	Vrijheidsgraden	Overschrijdingskans
Betrokken bij de samenleving	Wel familie/ vrienden werkzaam bij Philips Nijmegen	Geen familie/ vrienden werkzaam bij Philips Nijmegen	I: 3,19 II: 2,94	-2,14	116	0,03
Philips Nijmegen als werkgever	Omwonenden ≥ 36 jaar	Omwonenden > 36 jaar	I: 3,30 II: 3,02	2,46	97	0,02
Gevoelsbeleving	Omwonenden ≥ 36 jaar	Omwonenden > 36 jaar	I: 3,55 II: 3,30	2,59	115	0,01
MVG	Omwonenden ≥ 26 jaar	Omwonenden > 26 jaar	I: 3,16 II: 2,89	2,07	114	0,04

* gemiddelde op een schaal van 1 (negatief) tot 4 (positief); neutraal is 2,5

Met behulp van een variantie-analyse (one-way anova) is getoetst of er verschillen zijn tussen omwonenden met verschillende opleidingsniveaus. Ook is getoetst of er verschillen bestaan tussen omwonenden die maximaal 5, 10, 15, 20, 25 of langer dan 25 jaar in Nijmegen wonen. Voor beide groepen zijn geen significante verschillen gevonden.

Wanneer duidelijk wordt welke respondenten bij de groep horen die meer informatie willen ontvangen, kan Philips Nijmegen zich hier specifiek op richten. Met behulp van een regressie-analyse is gekeken of de score op een bepaald concept de behoefte aan informatie bepaald. Er zijn geen causale verbanden gevonden ($R^2 < 0,3$ per concept). Met behulp van de chi-kwadraat-toets is getoetst of er überhaupt een verband bestaat tussen wel of geen informatie willen ontvangen en andere variabelen (demografische variabelen, scores op items en concepten, aantal verwachte medewerkers). Ook hier zijn geen verbanden gevonden.

Het enige verband dat nog wel is gevonden, is dat er een positieve correlatie bestaat tussen respondenten waarvan familie of vrienden bij Philips Nijmegen werken en het aantal geschatte medewerkers. Wanneer een respondent familie of vrienden heeft die bij Philips Nijmegen werken, wordt het aantal medewerkers van Philips Nijmegen hoger geschat dan wanneer een respondent geen familie of vrienden bij Philips Nijmegen heeft werken. (Pearson Correlatie = 0,284, significantie = 0,006, N = 92).

5.2 ONDERWIJS

Bij de onderwijsinstellingen zijn 110 vragenlijsten verstuurd naar met name stage- en afstudeerbegeleiders die bekend zijn bij het stagebureau van Philips Nijmegen. Er zijn 25 reacties ontvangen. Eén respondent heeft waarschijnlijk de schaal niet goed gelezen, omdat alle gesloten vragen negatief zijn beoordeeld, terwijl de respondent bij de open vragen juist positieve antwoorden heeft gegeven. Eén respondent heeft niets ingevuld met de opmerking dat ze incidenteel contact heeft met Philips Nijmegen en daarom geen antwoord kan geven. Deze twee vragenlijsten zijn niet gebruikt bij de analyse. Twee respondenten hebben alleen de eerste acht vragen ingevuld. Vijf respondenten hebben op de vragenlijst geschreven dat er te weinig kennis over Philips Nijmegen is om deel 2 goed in te vullen. In totaal zijn 23 vragenlijsten gebruikt bij de analyse. Bij de gesloten vragen is relatief vaak “geen mening/nvt” ingevuld. Hierdoor is de groep die wel een mening heeft, te klein om een statistische analyse op uit te voeren. De resultaten van het onderwijs worden daarom kwalitatief besproken.

5.2.1 STAKEHOLDER-SPECIFIEKE GEGEVENS

Tabel 5.9 Demografische variabelen onderwijs

Onderwijsinstelling*	ROC HBO Universiteit	13% 78% 9%
Functie	Stagecoördinator Afstudeercoördinator Stage- en afstudeercoördinator Overig	26% 22% 43% 9%
Stage/afstudeerplaatsen bij Philips per jaar	Geen stageplaats / geen idee 1 stageplaats 2-5 stageplaatsen	26% 43% 31%
Leerlingen die een baan overhouden bij Philips na hun stage/afstuderen	Geen idee Geen stageplaats 1-2 banen	66% 17% 17%

* In totaal zijn 7 vragenlijsten verstuurd naar ROC's, 90 vragenlijsten naar HBO-instellingen en 13 vragenlijsten naar universiteiten

De meeste respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld, zijn stage- en/of afstudeercoördinatoren van het HBO (78%) (tabel 5.9). Een kwart van de respondenten heeft geen studenten die stage lopen of afstuderen bij Philips Nijmegen. Tweederde van de respondenten weet niet of hun leerlingen een baan overhouden bij Philips Nijmegen na hun stage of afstuderen.

Circa 75% van de respondenten vindt dat er voldoende communicatie is tussen Philips Nijmegen en hun onderwijsinstelling. Bijna 20% vindt dat er weinig communicatie plaatsvindt. De kwaliteit van het contact met Philips Nijmegen wordt als redelijk tot goed beoordeeld. Het contact met het bedrijfsleven in het algemeen vinden de respondenten net te weinig. De kwaliteit van het contact met het bedrijfsleven wordt wisselend beoordeeld, variërend van slecht tot erg goed.

5.2.2 PERCEPTIE ONDERWIJS

Het aantal respondenten dat geen mening heeft over de 30 items van deel 2 van de vragenlijst is groot. Gemiddeld heeft de helft van de respondenten geen mening over de items. In onderstaand schema is per concept weergegeven wat het minimum aantal respondenten is geweest dat bij een item uit het concept “nvt, geen mening” heeft aangekruist en wat het maximum aantal respondenten bij een item is geweest. Ook wordt in tabel 5.10 per concept weergegeven hoe groot deel van de respondenten gemiddeld geen mening heeft.

Tabel 5.10 Percentage respondentent dat geen mening heeft

Onderdelen	Minimum	Maximum	Gemiddeld
Economische impact	37,5%	70,8%	51,1%
Philips als werkgever	20,8%	62,5%	45,0%
Gevoelsbeleving	8,3%	41,7%	26,4%
MVG	37,5%	83,3%	60,4%
Betrokkenheid bij de samenleving	25,0%	91,7%	64,3%
Totaal	8,3%	91,7%	50,7%

Er is geen waarneembaar verschil qua beoordeling tussen de concepten. De respondenten die wel een mening hebben over deze concepten, zijn positief over al deze concepten. Ze beoordelen deze concepten bijna net zo vaak met “gedeeltelijk mee eens” als met “geheel mee eens”.

5.2.3 OVERIGE INFORMATIE ONDERWIJS

Meer dan 80% van de respondenten weet dat Philips Nijmegen chips produceert, de overige respondenten hebben geen idee. Eén derde van de respondenten heeft geen idee hoeveel medewerkers Philips Nijmegen in dienst heeft. De overige respondenten schatten het aantal medewerkers tussen de 150 en 30000. Circa 70% van de respondenten geeft aan informatie opgestuurd te hebben gekregen over stage- en afstudeerplaatsen van Philips Nijmegen. Deze informatie wordt door 90% van de respondenten beoordeeld als betrouwbaar, goed te begrijpen en deskundig. Dertien van de 23 respondenten wil meer informatie ontvangen via een website of per post. De informatie moet betrekking hebben op: algemene informatie over Philips Nijmegen, de producten en processen, stage- en afstudeerplaatsen, ontwikkelingen en de koppeling met het onderwijs. Slechts één respondent heeft een klacht gehad over de invulling van een stageplaats. De positieve punten die de respondenten noemen, zijn de goede contacten met het stagebureau, de high-tech omgeving en de goede stage- en afstudeerplaatsen voor studenten. Vier respondenten noemen de onzekere toekomst van Philips Semiconductors als negatief punt.

5.3 OVERHEID

Bij de overheid zijn zowel bij de Gemeente Nijmegen vragenlijsten verspreid, als bij de Provincie Gelderland. Bij de provincie is de vragenlijst verspreid via de contactpersoon van het vooronderzoek. Zij heeft de vragenlijst bij alle vier de medewerkers verspreid die op het gebied van milieu of economie contact hebben met Philips Nijmegen. Deze personen hebben allemaal de vragenlijst ingevuld en teruggestuurd. Bij de gemeente is de vragenlijst verstuurd naar de burgemeester, drie wethouders en enkele ambtenaren. Van de gemeente zijn drie reacties ontvangen. In totaal is de vragenlijst van de overheid door zeven respondenten ingevuld.

5.3.1 STAKEHOLDER-SPECIFIEKE GEGEVENS

Tabel 5.11 Demografische variabelen overheid

Werkzaam bij	Provincie: 4 Gemeente: 3
Afdeling	Economische zaken: 3 Milieu: 3 B&W: 1
Contact over	Milieu(vergunning): 3 Economische impact: 4 Fiftytwo Degrees: 2

Drie van de zeven respondenten zijn werkzaam bij de gemeente, vier respondenten zijn werkzaam bij de provincie (tabel 5.11). Drie respondenten zijn werkzaam bij de afdeling Economische Zaken; ook bij Milieu zijn drie respondenten werkzaam. Vier respondenten hebben contact met Philips Nijmegen over de economische impact van

Philips Nijmegen, waarvan twee respondenten ook contact hebben over de bouw van Fiftytwo Degrees. De overige drie respondenten hebben contact met Philips Nijmegen over het milieu en de milieuvergunning.

Zes respondenten vinden dat er voldoende communicatie plaatsvindt tussen Philips Nijmegen en de overheid. De kwaliteit van de contacten wordt door alle respondenten als goed beoordeeld. Onderling hebben de provincie en gemeente contact over Philips Nijmegen. Daarnaast is er contact met onder andere milieugroeperingen, arbeidsinspectie, brandweer, waterschap en bedrijvenverenigingen over Philips Nijmegen.

5.3.2 PERCEPTIE OVERHEID

De respondenten hebben bij de meeste vragen wel hun mening ingevuld en weinig tot geen gebruik gemaakt van de optie “nvt, geen mening”. Over de meeste concepten is de overheid positief. De items uit deze concepten worden bijna net zo vaak met “gedeeltelijk mee eens” als “geheel mee eens” beoordeeld. Uitzondering is het concept “betrokken in de samenleving”. De respondenten hebben gemiddeld over de helft van de items uit dit concept geen mening. Twee van de respondenten zijn enigszins negatief over de betrokkenheid van Philips Nijmegen in de samenleving, twee respondenten zijn soms negatief, soms positief over de betrokkenheid. De overige drie respondenten zijn enigszins positief over de betrokkenheid van Philips Nijmegen in de samenleving.

5.3.3 OVERIGE INFORMATIE OVERHEID

De overheid weet dat Philips Nijmegen chips produceert en verwacht dat er tussen de 4000 en 4700 medewerkers in dienst zijn. Vijf respondenten hebben informatie ontvangen: stukken over milieuvergunningen, uitnodigingen of verslagen. De meeste informatie is toegestuurd door Philips Nijmegen. De overheid vindt de toegezonden informatie betrouwbaar, goed te begrijpen en deskundig. Eén van de respondenten wil meer informatie ontvangen over de toekomst van Philips in Nijmegen. De overheid heeft klachten ontvangen over Philips Nijmegen over lucht- en geluidsoverlast en over de besluitvorming over Fiftytwo Degrees. De overheid vindt dat deze klachten goed zijn afgehandeld door Philips Nijmegen.

De respondenten vinden de positieve punten van Philips Nijmegen: het innovatieve karakter, de directe en indirecte werkgelegenheid voor de regio, de positieve uitstraling.

De negatieve punten die worden genoemd zijn onder andere de logheid van de organisatie, het onzekere toekomstperspectief en de geringe binding met de universiteit. Drie respondenten voegen toe dat ze hopen dat Philips nog lang in Nijmegen gevestigd zal blijven.

5.4 MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES

In totaal zijn drie milieugroeperingen actief in Nijmegen. Deze groepen hebben de vragenlijst toegestuurd gekregen en van alle groepen is een reactie ontvangen.

5.4.1 STAKEHOLDER-SPECIFIEKE VRAGEN

Tabel 5.12 Demografische variabelen maatschappelijke organisaties

	Leefmilieu	Gelderse Milieufederatie	MOB
Aantal leden	120	120	5
Vooral actief in	Nijmegen	Gelderland	Europa
Doel	Verbeteren leefmilieu, met name luchtkwaliteit	Schoon en groen Gelderland	Ondersteunen van andere organisaties op het gebied van milieuvraagstukken
Bestuurleden werkzaam bij Philips	Ja	Nee	Nee

De drie milieugroeperingen zijn op verschillende niveaus actief (tabel 5.12): plaatselijk, provinciaal en europees. De milieugroeperingen hebben vooral contact met Philips Nijmegen over de milieuvergunning. Ze vinden dat er meestal voldoende gecommuniceerd wordt tussen hun organisatie en Philips Nijmegen. Over de kwaliteit van de contacten met Philips Nijmegen wordt gevarieerd gedacht: matig, redelijk en erg goed. De milieugroeperingen hebben onderling contact en contact met bewonersgroepen over Philips Nijmegen. De verwachting is dat Philips Nijmegen vanuit een (bedrijfs)economische invalshoek invulling geeft aan haar milieubeleid. Twee milieugroeperingen noemen dat Philips Nijmegen op milieugebied heeft geïnvesteerd in scrubbers om de fluoride-uitstoot te verminderen. Philips Nijmegen kan volgens de milieugroeperingen een aantal zaken verbeteren op milieugebied: een stabiel milieubeleid gericht op de effecten van het productieproces en transparantie naar buiten over het beleid.

5.4.2 PERCEPTIE MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES

De milieugroeperingen zijn erg positief over de economische impact. De meningen over Philips Nijmegen als werkgever lopen uiteen van negatief tot positief of “nvt, geen mening”. Zowel over het concept “gevoelsbeleving” als “MVG” is de beoordeling positief: bijna net zo vaak “gedeeltelijk mee eens” als “geheel mee eens”. Over het concept “betrokken in de samenleving” hebben de milieugroeperingen geen mening.

5.4.3 OVERIGE INFORMATIE MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES

De milieugroeperingen weten dat Philips Nijmegen chips produceert en verwacht dat Philips Nijmegen tussen de 4000 en 5000 medewerkers in dienst heeft. De milieugroeperingen hebben informatie toegezonden gekregen in het kader van de milieuvergunning. De milieugroeperingen vinden de informatie die Philips Nijmegen verspreidt enigszins betrouwbaar en de informatie is meestal goed te begrijpen. Over de deskundigheid van de informatie wordt geen mening gegeven (2x) of wordt positief beoordeeld (1x).

Eén van de drie milieugroeperingen zou meer informatie willen ontvangen over specifieke milieubesluiten. Eén van de drie milieugroeperingen heeft klachten gehad over de fluoride-emissies in 1999 en vindt dat dit goed is afgehandeld. De milieugroeperingen vinden de aanpak van de fluoride-problemen een positief punt van Philips Nijmegen. De ontbrekende transparantie en daarmee samenhangende communicatie worden als negatief ervaren. Hierbij wordt opgemerkt dat de communicatie en het milieubeleid niet afhankelijk moeten zijn van andere perikelen in de organisatie, maar dat dit een stabiel beleid moet zijn waarbij sprake moet zijn van tweezijdige communicatie.

5.5 SPIEGELMETING

De spiegelmeting is naar alle elf leden van het Nijmegen Management Team (NMT) gestuurd en ingevuld retour ontvangen. Voor het bespreken van de resultaten van de spiegelmeting wordt gebruik gemaakt van de concepten die bij de omwonenden zijn onderscheiden: Economische impact, Philips Nijmegen als werkgever, Gevoelsbeleving, MVG, Betrokken bij de samenleving.

5.5.1 IDENTITEIT PHILIPS

Het NMT heeft zelf geen idee over de kwaliteit van het contact en de hoeveelheid van communicatie met maatschappelijke organisaties. Ze vinden dat er meestal voldoende communicatie met de overheid is en dat het contact redelijk is. De hoeveelheid contact met het onderwijs is net voldoende en ook de kwaliteit van het contact is redelijk. Het NMT vindt dat er net iets te weinig contact is tussen het onderwijs en het bedrijfsleven in het algemeen. Het contact is redelijk tussen het onderwijs en het bedrijfsleven. Volgens zeven leden van het NMT is er geen informatie door Philips Nijmegen verspreid in de omgeving. Dit zou volgens alle leden wel moeten gebeuren. De onderwerpen die aan bod moeten komen, zijn: algemene informatie over Philips Nijmegen, impact op het milieu, wat Philips Nijmegen voor de samenleving doet. De helft van de leden geeft aan dat deze informatie huis aan huis verspreid moet worden.

Het NMT is erg positief over de economische impact van Philips Nijmegen en is het meestal geheel eens met de items uit dit concept. Voor de concepten “Philips Nijmegen als werkgever”, “gevoelsbeleving” en “MVG” is het NMT ook positief, alleen wordt hier vaker aangegeven dat ze het gedeeltelijk eens is met de items in plaats van geheel eens. Over het concept “betrokken in de samenleving” is het NMT minder positief, hier geeft een kwart van de leden aan dat ze het gedeeltelijk niet eens is met een aantal items uit dit concept.

5.5.2 VERWACHT IMAGO PHILIPS

Het NMT verwacht dat zowel het onderwijs, als de maatschappelijke organisaties vinden dat er net wat te weinig communicatie is met Philips Nijmegen. Ze verwachten dat deze groepen het contact redelijk vinden. Het NMT verwacht dat de overheid vindt dat er voldoende communicatie is met Philips Nijmegen en dat het contact goed is. Het NMT verwacht dat omwonenden weten dat er chips gemaakt worden bij Philips Nijmegen en dat het geschatte aantal medewerkers tussen de 2000 en 5000 zal liggen.

Het NMT verwacht dat de omgeving enigszins positief is over de concepten “economische impact”, “Philips als werkgever”, “gevoelsbeleving” en “MVG”. De verwachte uitkomst is dat de beantwoording van de items ligt tussen “gedeeltelijk mee eens” en “geheel mee eens”. Het NMT verwacht dat de omgeving minder positief is over het concept “betrokken in de samenleving”. De verwachte uitkomst is dat de beantwoording van de items ligt tussen “gedeeltelijk mee oneens” en “gedeeltelijk mee eens”.

5.6 IDENTITEIT VERSUS REPUTATIE

Het NMT vindt dat er meestal net voldoende communicatie met de omgeving is, maar verwacht dat de omgeving dit net onvoldoende vindt. Het NMT vindt dat de kwaliteit van het contact redelijk is en verwacht dat de omgeving dit ook zal vinden. In werkelijkheid vindt de omgeving dat er voldoende communicatie is met Philips Nijmegen en dat het contact redelijk goed is.

De perceptie van het NMT over Philips Nijmegen (de identiteit) met betrekking tot MVO is net iets positiever dan de verwachte perceptie van de omgeving. De omgeving is enigszins positief over bijna alle concepten. Uitzondering hierop is “betrokken in

de samenleving”, hier denkt de omgeving het minst positief over of heeft hier geen mening over. Door de verschillende groottes van de groepen is het moeilijk te vergelijken of dit even positief is als dat het NMT verwacht of zelf vindt. Het NMT verwacht dat de omgeving overal een mening over heeft. In werkelijkheid blijkt dat met name omwonenden en het onderwijs vaak geen mening hebben omdat ze te weinig weten van Philips Nijmegen. Dit blijkt onder andere uit het verwachte aantal medewerkers en de verwachte producten van Philips Nijmegen. Het NMT verwacht dat de omgeving hier van op de hoogte is. Omwonenden zijn niet goed op de hoogte van het aantal medewerkers en schatten dit veel lager in dan het NMT verwacht. Van de omwonenden verwacht 67% dat Philips Nijmegen 2000 of minder medewerkers in dienst heeft, terwijl het NMT verwacht dat de omgeving denkt dat er tussen de 2000 en 5000 medewerkers in dienst zijn. Geconcludeerd kan worden dat er een verschil is tussen het imago en de identiteit. Dit verschil ontstaat vooral door gebrek aan kennis van de omgeving over Philips Nijmegen.

6 CONCLUSIES EN REFLECTIE

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek gepresenteerd. De subvragen uit paragraaf 2.1 en 2.2 zijn behandeld in voorgaande hoofdstukken. In paragraaf 6.1 wordt antwoord gegeven op de hoofdonderzoeksvraag wat de perceptie van de omgeving is over Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Dit wordt gevolgd door het beantwoorden van de hoofdonderzoeksvragen voor communicatiewetenschappelijk onderzoek in paragraaf 6.2. Er wordt antwoord gegeven op de vraag welke bestaande reputatiemetingen bruikbaar zijn voor het meten van de reputatie op het gebied van MVO. Ook wordt antwoord gegeven op de vraag welke onderdelen van MVO de reputatie van een organisatie bepalen. Tot slot wordt in paragraaf 6.3 een reflectie gegeven op het onderzoek.

6.1 CONCLUSIES PHILIPS NIJMEGEN

De conclusies ten aanzien van de onderzoeksvraag vanuit Philips “Wat is de perceptie van de omgeving over Philips Nijmegen met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen?” zijn de volgende:

1) Dit onderzoek heeft Philips Nijmegen een betrouwbaar beeld gegeven over de wijze waarop haar omgeving tegen haar aankijkt op het gebied van MVO.

a) Opvallend bij dit beeld is dat de omgeving vaak geen mening heeft over Philips Nijmegen.

De oorzaak hiervan ligt bij de onbekendheid van de omgeving met het bedrijf. Dit blijkt onder andere uit de lage correcte scores op de vraag “wat voor producten worden er gemaakt?” en “hoeveel mensen werken er?”.

b) Het deel van de omgeving dat wel een mening heeft over Philips Nijmegen met betrekking tot MVO is overwegend positief.

Hierbij valt wel op dat met name de economische impact goed scoort, terwijl belangrijke MVO begrippen als betrokkenheid in de samenleving, werknemersbeleid, milieu, veiligheid en gezondheid achterblijven. De positieve score op alle onderdelen kan ontstaan door het gevoel dat de omgeving heeft over Philips Nijmegen. Philips is nu al lange tijd in Nijmegen gevestigd en is een stabiel bedrijf dat weinig tot geen overlast veroorzaakt. De site maakt voor de omwonenden waarschijnlijk deel uit van de samenleving waar men aan gewend is. Dit kan een reden zijn voor de positieve gevoelsbeleving.

c) Ondanks dat Philips Nijmegen wel betrokken is bij de samenleving, is hierover bij de omgeving weinig bekend.

Zo is er bij de omwonenden, onderwijsinstellingen en maatschappelijke organisaties hierover weinig bekend. De overheid is soms zelfs enigszins negatief over de betrokkenheid van Philips Nijmegen in de samenleving.

2) De behoefte aan informatie is zowel bij de omwonenden als onderwijs-instellingen groot.

Ze hebben vooral behoefte aan informatie over Philips Nijmegen zelf, over de invloed die Philips Nijmegen heeft op het milieu en over de werkgelegenheid. De milieugroeperingen zetten, begrijpelijkerwijs, in op meer en transparantere communicatie rondom milieuzaken.

3) *Medewerkers hebben een ander beeld van de omgeving dan het NMT.*

Tijdens het vooronderzoek is gebleken dat medewerkers verwachten dat met name omwonenden weinig weten van Philips Nijmegen. Uit de spiegelmeting bij het Nijmegen Management Team blijkt dat het NMT verwacht dat omwonenden wel veel weten over Philips Nijmegen en de identiteit daardoor overeenkomt met de reputatie. De resultaten uit het vooronderzoek komen echter beter overeen met de reputatie dan de resultaten uit de spiegelmeting overeenkomen met de reputatie.

4) *De opzet van de meting met behulp van schriftelijke vragenlijsten is geschikt om door Philips ieder jaar met beperkte inzet van middelen uit te voeren.*

Hiermee is voldaan aan de randvoorwaarde die zij gesteld hebben aan de methode.

5) *Philips Nijmegen heeft in vergelijking met bestaande metingen binnen Philips N.V. de meest uitgebreide vragenlijst.*

Het aantal concepten dat wordt gebruikt is ongeveer gelijk aan de bestaande metingen. De onderwerpen die besproken worden, komen grotendeels overeen met de andere metingen, al zijn er wel verschillen. Philips Nijmegen is de enige vestiging die haar reputatie als werkgever en de gevoelsbeleving van de omgeving meet. Voor het meten gebruikt Philips Nijmegen per concept meer items dan de andere perceptiemetingen gebruiken. Dit levert betrouwbare concepten op. Door de verschillen tussen de perceptiemetingen en het ontbreken van gegevens over bijvoorbeeld methode van afname, omvang en dataverwerking bij de andere metingen is het niet mogelijk de verschillende metingen te rangschikken.

6) *In vergelijking met de “best in class”-organisaties op het gebied van het meten van de perceptie van meerdere groepen in de samenleving heeft Philips Nijmegen de meest volledige vragenlijst.*

Voor een volgende perceptiemeting bij Philips Nijmegen moet de afweging gemaakt worden of met een kortere vragenlijst ook wordt voldaan aan het meten van de perceptie van de omgeving, aangezien de “best in class”-organisaties hier ook minder vragen voor gebruiken. In de aanbevelingen in hoofdstuk 7 wordt hier verder op ingegaan.

6.2 CONCLUSIES COMMUNICATIEWETENSCHAP

De conclusies ten aanzien van de eerste onderzoeksvraag vanuit de communicatiewetenschappelijke benadering “Zijn bestaande reputatiemetingen bruikbaar voor het meten van de reputatie op het gebied van MVO?” zijn de volgende:

7) *De bestaande reputatiemetingen zijn niet geschikt voor het meten van de reputatie op het gebied van MVO.*

Dit wordt veroorzaakt doordat de meeste meetinstrumenten zich alleen richten op de primaire stakeholders (de klanten en aandeelhouders). Deze instrumenten baseren de reputatie van een organisatie vooral op “harde” criteria gericht op producten en diensten, financiële prestaties en de kwaliteit van het management. De secundaire stakeholders (de omgeving) worden bij deze instrumenten buiten beschouwing gelaten. Ook bevatten deze meetinstrumenten geen of weinig “zachte” criteria op het gebied van sociale en milieuverantwoordelijkheid, emotionele aantrekkingskracht en werkomgeving.

a) Van de bestaande meetinstrumenten is het model van de Reputation Quotient het meest bruikbaar.

Dit model richt zich als enige op zowel primaire, als op secundaire stakeholders en baseert de reputatie op zowel harde, als zachte criteria. De overige meetinstrumenten richten zich alleen op primaire stakeholders, waarbij de reputatie vooral gebaseerd is op harde criteria, met name financiële gegevens.

b) De Reputation Quotient alleen is echter niet toereikend om alle onderdelen van MVO te meten.

Zo ontbreken bepaalde sociale en milieu onderdelen, die een belangrijk onderdeel uitmaken van het begrip MVO. De Reputation Quotient is in het onderzoek daarom aangevuld met deze onderdelen.

8) Het ontwikkelde en gebruikte meetinstrument is in dit geval geschikt om de reputatie op het gebied van MVO te meten bij secundaire stakeholders.

De meting behandelt namelijk de benodigde gebieden van MVO: economie, milieu en sociaal. Tijdens het externe vooronderzoek is al gebleken dat deze onderwerpen door de omgeving als relevant worden ervaren. In de vragenlijst hebben respondenten ook ruimte gehad om nog suggesties of opmerkingen te plaatsen. Hier zijn geen inhoudelijke opmerkingen gemaakt over de vragenlijst. Het ontwikkelde meetinstrument is daarom geschikt gebleken om de secundaire stakeholders te benaderen.

De conclusies ten aanzien van de tweede onderzoeksvraag vanuit communicatiewetenschappelijk onderzoek "Welke onderdelen van MVO bepalen de reputatie van een organisatie?" zijn de volgende:

9) Door de grote mate van onbekendheid van de omgeving met Philips Nijmegen is uit dit onderzoek niet te bepalen welke onderdelen van MVO de reputatie van een organisatie bepalen.

Dit past in de lijn met Cravens e.a. (2003), die zeggen dat wanneer een element niet relevant is, dan is het item noch reputatieversterkend, noch reputatievernietigend en zal daarom geen invloed hebben op de totale score. Er waren in dit onderzoek te veel elementen niet relevant voor de omgeving.

10) Er geldt niet "onbekend maakt onbemind".

Uit dit onderzoek is duidelijk geworden dat, in het geval van Philips Nijmegen, onbekendheid over de details van MVO niet leidt tot een negatieve reputatie. Dit lijkt in tegenspraak met de theorie van Grommers (2002), die zegt dat bij onbekendheid van een organisatie de omgeving wel degelijk een mening vormt en de organisatie daarop afrekent.

6.3 REFLECTIE

1) Het uitgevoerde onderzoek is een goed onderzoek.

Uit bestaande perceptiemetingen blijkt dat er zelden theoretisch onderzoek is uitgevoerd voorafgaand aan de perceptiemeting. In dit onderzoek is de theorie wel gekoppeld aan het onderzoek. Verder zijn de respondenten uit het onderzoek zijn representatief voor de omgeving van Philips Nijmegen. De respons bij de verschillende groepen is ten opzichte van andere onderzoek goed. Het ontwikkelde instrument is bruikbaar voor verschillende groepen, waardoor de groepen kunnen worden vergeleken en er ook een totaalbeeld gegeven kan worden van de reputatie van een organisatie.

2) Het ontwikkelde meetinstrument is alleen toegepast bij secundaire stakeholders.

Hoewel het hier goed bruikbaar is gebleken, is nog niet te concluderen dat dit model in het algemeen bruikbaar is om de reputatie op het gebied van MVO te meten. Hiervoor moet dit model eerst nog bij primaire stakeholders getoetst worden. Het is echter wel aannemelijk dat, wanneer het meetinstrument bruikbaar is bij secundaire stakeholders, dit ook het geval zal zijn bij primaire stakeholders (klanten, eindgebruikers, leveranciers, werknemers, financiers, aandeelhouders, concurrenten, collega's). De onderwerpen van MVO zijn voor beide groepen stakeholders namelijk hetzelfde. Sterker nog, uit dit onderzoek is gebleken dat de betrokkenheid bij een bedrijf een belangrijke rol speelt bij het beantwoorden van de vragen. Dit zou betekenen dat de methode bij de primaire stakeholders beter uit de verf komt, omdat zij over het algemeen meer betrokken zijn bij de organisatie.

3) De vragenlijsten die zijn gebruikt om de perceptie van Philips Nijmegen te meten, zijn, in vergelijking met andere perceptiemetingen, erg uitgebreid.

Zowel de vergelijkbare metingen binnen Philips wereldwijd, als bij de 'best of class'-bedrijven zijn korter dan de gebruikte vragenlijsten in dit onderzoek. Een nadeel van lange vragenlijsten is volgens Van Riel (2003) dat er motivatieverlies kan optreden waardoor de resultaten beïnvloed kunnen worden. De kans bestaat dat respondenten vaak dezelfde antwoorden hebben ingevuld door motivatiegebrek. In dit onderzoek zijn echter geen indicaties dat er motivatieverlies is opgetreden. Zo zijn de laatste paar stellingen van deel 2 van de vragenlijst negatief geformuleerd en de respondenten hebben deze vragen toch altijd correct beantwoord. Ook zijn bij alle open vragen uitgebreide antwoorden gegeven. Wel is het voor een volgende perceptiemeting waarschijnlijk mogelijk om met minder vragen ook voldoende te meten. Door een kortere vragenlijst zal de motivatie en daardoor de respons mogelijk nog verder toenemen.

4) De resultaten van de verschillende groepen uit dit onderzoek zijn niet goed met elkaar te vergelijken, aangezien het gaat om groepen van erg verschillende groottes.

Het is moeilijk te bepalen of de percepties van de groepen even zwaar wegen in de totale perceptie. De resultaten van bijvoorbeeld maatschappelijke organisaties zijn alleen kwalitatief beschreven, omdat er maar drie milieugroeperingen actief zijn in Nijmegen. Deze drie groepen hebben allemaal meegewerkt aan het onderzoek. Hierdoor is de perceptie bekend van alle milieugroeperingen die betrekking hebben op Philips Nijmegen. De resultaten van de omwonenden zijn dan wel kwantitatief beschreven, maar er is een grote groep die niet heeft meegewerkt aan het onderzoek. Hierdoor is onbekend of de kwantitatieve uitkomsten werkelijk een afspiegeling zijn van de perceptie van de omwonenden. Aangezien de groepen over bijna alle concepten dezelfde mening hebben, maakt het bij dit onderzoek niet uit of de groepen even zwaar wegen.

5) De behoefte aan informatie van omwonenden en het onderwijs kan versterkt zijn door de vragenlijst.

Uit het onderzoek blijkt dat de helft van de omwonenden en meer dan de helft van het onderwijs meer informatie wil ontvangen van Philips Nijmegen. Het is mogelijk dat deze behoefte is aangewakkerd of versterkt door de vragenlijst. Uit het onderzoek blijkt namelijk niet dat de omgeving zich ongerust maakt over Philips Nijmegen en dat er vanuit dat oogpunt behoefte is aan informatie. Het is aannemelijk dat wanneer de vraag gesteld wordt “zou u meer informatie willen ontvangen”, dat mensen hier makkelijk “ja” op antwoorden terwijl ze hier nog nooit eerder over hebben nagedacht.

6) De betrouwbaarheid van de concepten is beïnvloed door de 4-puntsschaal met de optie “nvt/geen mening”.

Bij het analyseren van de data is de optie “nvt/geen mening” beschouwd als missende waarde. Deze optie is voor de constructie van het meetinstrument minder goed bruikbaar. De optie “nvt/geen mening” vermindert de betrouwbaarheid van de concepten, omdat de Cronbach's alpha alleen berekend is over een beperkt aantal respondenten dat wel een mening had. Daarentegen geeft de optie “nvt/geen mening” een goed beeld van de onbekendheid van bepaalde items, wat in het geval van Philips Nijmegen zeker van belang is geweest.

7) De criteria voor “direct omwonenden” zijn op afstand gebaseerd.

In dit onderzoek is besloten dat alleen “direct omwonenden” een vragenlijst ontvangen. De criteria hiervoor zijn gesteld op omwonenden die binnen 500 meter bij Philips Nijmegen vandaan wonen. Dit is geheel willekeurig geweest. Direct omwonenden hadden net zo goed alle omwonenden kunnen zijn, die uitkijken op het terrein van Philips Nijmegen, ook als ze verder dan 500 meter bij Philips Nijmegen vandaan wonen.

8) De reputatie van Philips hangt meer af van gevoel dan van MVO.

Uit het onderzoek blijkt dat mensen een beperkt beeld hebben van wat er bij Philips Nijmegen gebeurt. Ook hebben ze geen informatie ontvangen over Philips Nijmegen en al helemaal niet over wat er gedaan wordt op het gebied van MVO. Toch heeft een deel van de omgeving wel een mening over deze onderdelen. Het lijkt alsof ze hun beoordeling meer baseren op gevoel dan op kennis over deze onderdelen.

7 AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk zullen aanbevelingen worden gedaan voor Philips Nijmegen en voor communicatiewetenschappelijk onderzoek.

7.1 AANBEVELINGEN PHILIPS NIJMEGEN

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat met name omwonenden en onderwijsinstellingen weinig weten van Philips Nijmegen, helemaal met betrekking tot MVO. Een groot deel van deze twee groepen wil meer informatie ontvangen.

1) *Philips Nijmegen moet gaan communiceren met haar omgeving, in ieder geval met de omwonenden.*

- a) De communicatie met omwonenden moet zich richten op de behoefte van de omwonenden. Het gaat om het verspreiden van algemene informatie over Philips Nijmegen en hoe zij in de samenleving staat.
- b) Aangezien Philips Nijmegen wel actief is op het gebied van MVO, is het aan te bevelen dat ze ook hier over gaat communiceren met de omgeving.
- c) Een vragenlijst verspreiden schept verwachtingen. Het is belangrijk om hier in de eerste communicatie-uiting op terug te komen. In deze communicatie-uiting kan de perceptiemeting als aanleiding genoemd worden, waarna ingegaan kan worden op relevante onderwerpen voor de omwonenden.
- d) De communicatie naar omwonenden kan plaatsvinden door middel van het huis aan huis verspreiden van informatie bij de omwonenden; dit heeft overigens ook hun voorkeur. Dit kan in de vorm van een informatieblad. Communiceren via internet is op het moment nog niet mogelijk, aangezien er geen aparte website bestaat van Philips Nijmegen. De frequentie moet afgestemd worden op de behoefte van omwonenden. In eerste instantie kan de informatie één of twee keer per jaar verspreid worden. Advies is om in deze communicatie-uiting de omwonenden een mogelijkheid te geven voor feedback, bijvoorbeeld per mail of telefonisch. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om bij een volgende uitgave in te spelen op reacties uit de omgeving, waardoor de relevantie van de verspreide informatie voor omwonenden hoog blijft.
- e) In eerste instantie is er minder noodzaak om met onderwijsinstellingen over alle onderdelen van MVO te communiceren, aangezien dit bijna niet relevant is voor samenwerking met het onderwijs. Wel is het belangrijk om het onderwijs te voorzien van algemene informatie over Philips Nijmegen. Hierdoor kunnen studenten beter geïnformeerd worden over de stage- of afstudeermogelijkheden. De communicatie met het onderwijs is zeker in het belang van Philips Nijmegen, omdat ze hiermee meer bekendheid geeft aan haar organisatie als toekomstige werkgever. Door middel van het verspreiden van informatie aan het onderwijs komt Philips Nijmegen onder de aandacht van potentiële werknemers.
- f) Tussen Philips Nijmegen, de overheid en milieugroeperingen vindt al overleg plaats. Het is belangrijk om dit contact te onderhouden vanuit strategisch oogpunt voor Philips Nijmegen. Wanneer er voldoende overleg is met deze groepen over onder andere vergunningen, zal dit resulteren in het intact houden van de goede verstandhouding.

2) *Er moeten voorwaarden en doelen gesteld worden bij een volgende perceptiemeting.*

- a) Voor een volgende perceptiemeting moet iemand aangesteld worden die dit gaat coördineren. Aan het eind van de nulmeting was het nog niet duidelijk waar alle verzamelde informatie terecht moest komen en hoe de meting volgend jaar aangepakt gaat worden, terwijl het de bedoeling is dat de meting jaarlijks uitgevoerd zal worden. Om te zorgen dat er de komende jaren geen informatie verloren gaat en het wiel opnieuw uitgevonden moet worden, moet hiervoor een coördinator aangesteld worden.
- b) Bij een volgende perceptiemeting is het mogelijk om met minder vragen ook voldoende te meten. Door een kortere vragenlijst zal de motivatie en daardoor de respons mogelijk nog verder toenemen.
- c) Het doel van dit afstudeeronderzoek was om een perceptiemeting te ontwikkelen die jaarlijks uitgevoerd kan worden. Het uitvoeren van een volgende perceptiemeting is alleen nuttig wanneer in het jaar voorafgaand aan de meting daadwerkelijk gecommuniceerd is met de omgeving, anders worden dezelfde resultaten verwacht als bij deze meting. Een advies voor de doelstelling van de volgende perceptiemeting is dan ook niet zozeer gericht op het verhogen van de positieve perceptie, maar juist gericht op het verkleinen van de groep die geen mening heeft (en daarbij de perceptiescore gelijk houden aan dit jaar).

3) *Behalve extern, moet er ook intern gecommuniceerd worden.*

Uit het onderzoek blijkt dat medewerkers een beter beeld hebben van wat er bij de omgeving speelt dan het management team. Wanneer hier intern over gecommuniceerd wordt, kan binnen de organisatie een beter gevoel ontstaan over de externe beleving van Philips Nijmegen.

7.2 AANBEVELINGEN COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK

4) *In het meetinstrument moet de waardering van onderdelen opgenomen worden.*

Een aspect dat in de vragenlijsten ontbreekt, is de waardering c.q. belangrijkheid van de onderwerpen uit de vragenlijst. In het attitudemodel van Fishbein en Azjen (1975) wordt de respondent gevraagd om, naast een oordeel over de attributen ten aanzien van een bepaald imageobject, een waardering van ieder attribuut aan te geven. Een voordeel van deze methode is het inzicht in en het overzicht van de opbouw van de reputatie, dat op een relatief eenvoudige wijze geboden wordt (Riel, 2003). Omdat de waardering niet in de vragenlijst is opgenomen, is er geen duidelijk beeld over welke onderdelen van MVO nu precies de reputatie bepalen. Aanbeveling is om in volgende perceptiemetingen ook de waardering c.q. belangrijkheid op te nemen. Een kanttekening die hierbij geplaatst moet worden, is dat de vragenlijst dan erg lang wordt.

5) *De fysieke afstand lijkt minder belangrijk dan optische afstand.*

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat een omwonende het opvallend vindt dat bewoners in de niet-directe omgeving bij het onderzoek betrokken zijn. Dit was een omwonende die wel binnen 500 meter bij Philips Nijmegen vandaan woont, maar vanuit zijn huis geen zicht heeft op de site. Op het gebied van (risico)communicatie is al onderzoek verricht naar de beleving van omwonenden met verschil in fysieke afstand. Als vervolg op dit onderzoek, zou het verschil in perceptie gemeten kunnen worden bij omwonenden die zicht hebben op een grote

productiesite (ook wanneer ze er verder dan 500 meter vandaan wonen) en omwonenden die binnen dezelfde afstand wonen maar geen zicht hebben op een productiesite.

6) Nader onderzoek moet uitwijzen wanneer onbekendheid van een organisatie leidt tot een positieve reputatie.

Uit dit onderzoek is duidelijk geworden dat, in het geval van Philips Nijmegen, onbekendheid niet leidt tot een negatieve reputatie. Dit lijkt in tegenspraak met de theorie van Grommers (2002), die zegt dat bij onbekendheid van een organisatie, de omgeving wel degelijk een mening vormt en de organisatie daarop afrekent. Er zal nader onderzoek uitgevoerd moeten worden om te bepalen welke factoren een rol spelen bij de reputatie van een organisatie die tamelijk onbekend is bij de omgeving.

7) Het ontwikkelen van een algemeen meetinstrument voor reputatie met betrekking tot MVO is nog niet aan te bevelen.

Zolang er nog geen eenduidigheid is over de begrippen “reputatie” en “MVO”, is het niet aan te bevelen daar een algemeen meetinstrument voor te ontwikkelen. Omdat elke organisatie een andere invulling geeft aan MVO en zich richt op bepaalde stakeholders, zal een algemeen meetinstrument telkens aangepast moeten worden aan een organisatie en de betrokken stakeholders. Hiermee vervalt het doel van een algemeen instrument: het vergelijken van de eigen score ten opzichte van andere organisaties. Hierdoor is het ontwikkelen van een algemeen meetinstrument nog niet aan te bevelen.

8) Er moet nader onderzoek uitgevoerd worden over de belangrijkheid van het gevoel bij de reputatie van een organisatie.

Uit het onderzoek blijkt dat mensen een beperkt beeld hebben wat er bij Philips Nijmegen gebeurt. Ook hebben ze geen informatie ontvangen over Philips Nijmegen en al helemaal niet over wat er gedaan wordt op het gebied van MVO. Toch heeft een deel van de omgeving wel een mening over deze onderdelen. Het lijkt alsof ze hun beoordeling meer baseren op gevoel dan op kennis over het beleid van Philips Nijmegen over MVO. Het is voor communicatiewetenschappelijk onderzoek interessant om te onderzoeken of mensen hun mening over bijvoorbeeld MVO-onderdelen, bij gebrek aan kennis, baseren op hun gevoel.

LITERATUURLIJST

- Berg, F. van den (1999), Vraag je steeds af wie waardeert wat je voor de maatschappij doet, *Kwaliteit in bedrijf*, 7, p 6-10
- Birkigt, K. & Stadler, M. (1985), *Corporate Identity*, Landberg: Verlag Moderne Industrie
- Brosens, M. & Louwenaar, H. (2003), Geen chloortrein door mijn tuin, *Communicatie*, 9 (5), p 32-35
- Buren, A. (2005), *Reputatiemanagement, een eigentijdse aanpak van een prestigieus onderwerp*, De Informatiegroep,
<http://www.deinformatiegroep.nl/media/deinformatiegroep2005/media/downloads/reputatiemanagement.pdf>
- Casimir, G. & Dutilh, C. (2003), Sustainability: a gender studies perspective, *International Journal of Consumer Studies*, 27 (4), p 316-325
- CBS (2005), *Gemeente op maat, Nijmegen 2004*, Centraal Bureau voor de statistiek, Voorburg/Heerlen <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/ED7C117D-D193-400C-B8DD-0389B04AC62E/0/Nijmegen.pdf>
- Cravens, K., Goad Oliver, E., Ramamoorti, S. (2003), The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation, *European Management Journal*, 21 (2), p 201-212
- EFQM (2000), *Vitra Submission Document EQA 2000*, Perception Measures, http://www.efqm.org/uploads/good_practice_pdf/eczacibasi8a.pdf
- EFQM (2003), *Martorell Site Submission Document EQA 2003*, Perception Measures, p 61-64
http://www.efqm.org/uploads/good_practice_pdf/solvay_8a.pdf
- EFQM (2004a), *Fundamental concepts of excellence*, EFQM, Brussel
- EFQM (2004b), *SKF Türk Submission Document EQA 2004*, Perception Measures, p 65-67
http://www.efqm.org/uploads/good_practice_pdf/skfturk04_8a.pdf
- Epstein, M.J. & Roy, M.J. (2001), Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers, *Long Range Planning*, 34, p 585-604
- Facts (2004), *Corporate social responsibility and occupational safety and health*, European Agency for Safety and Health at Work
<http://agency.osha.eu.int/publications/factsheets/54/fact54-en.pdf>
- EZ (2005), *Transparantiebenchmark 2005: Bedrijven*, publicatienummer 050123, Ministerie van Economische Zaken
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley: Reading, Mass.
- Fombrun, C.J. (1995) *Reputation: realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M. (2000), Het Reputation Quotient, een multi-stakeholder maat van bedrijfsreputatie, *Tijdschrift voor strategische bedrijfscommunicatie*, 6 (3), p 32-45
- Fombrun, C.J. (2001), Reputatie als strategisch activum, *Communicatie*, 7 (3), p 36-39
- Gemeente Nijmegen (2005), *adressenbestand woningen binnen 500 meter van Philips*, Nijmegen
- Goodijk, R. (2004), Maatschappelijk verantwoord ondernemen via stakeholdermanagement, *Management & Organisatie*, 4/5, p 131-145
- GRI (2002), *Sustainability Reporting Guidelines 2002*, Global Reporting Initiative, South Africa
http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/GRI_guidelines_print.pdf
- Grommers, W. (2002), We laten ons niks wijsmaken, *Communicatie*, 8 (7/8), p 32-35

- Grunig, J.E. & Grunig, L.A. (1992), Models of public relations and communications. In: J.E. Grunig et al., *Excellence in public relations and communication management*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale
- Holk, S. van (1996), *Crisis, Wat Nu? Crisisbeheersing ter voorkoming van imago-verlies*, Amsterdam: Genootschap voor Reclame, p. 33
- INK (2002), *Gids voor toepassing van het INK-managementmodel 2002*, Schouten & Nelissen, Zaltbommel
- INK (2003), *Scoringsboek 2003*, Schouten & Nelissen, Zaltbommel
- INK (2004), *Gids voor het evalueren van een organisatie*, Schouten & Nelissen, Zaltbommel
- Jagt, R. van der (2001a), Een standaard voor corporate reputaties, *Communicatie*, 7 (7/8), p 34-37
- Jagt, R. van der (2001b), De magneet die corporate reputatie heet, *Communicatie*, 7 (9), p 36-38
- Jagt, R. van der (2002a), De waarde van waarden in het transparantietijdperk, *Holland Management Review*, 83, p 71-79
- Jagt, R. van der (2002b), Een eigen plek onder de zon, *Communicatie*, 8 (9), p 38-41
- Jagt, R. van der (2002c), 'Het verhaal' van de onderneming, *Communicatie*, 8 (11), p 36-38
- Joiner, B.E. & Raiborn, C.A. (2005), Management caveats for measuring and assessing public responsibility performance, *Business Horizons*, 48, p 525-533
- Kaptein, M. & Tulder, R. van (2002), Principes voor een effectieve stakeholderdialoog, *Management & Organisatie*, 6, p 5-20
- Marrewijk, M. van (2005), Ontwikkeling naar excellentie en duurzaamheid, *Sigma*, 3, p 14-18
- Marwick, N. & Fill, C. (1997), Towards a Framework for Managing Corporate Identity, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), p 369-409
- Meulblok, L. (1996), *Responsible care, imago onderzoek Akzo Nobel Hengelo*, afstudeerscriptie, Universiteit Twente, Enschede
- Moratis, L., Mulder, S. (2004), Het meten van stakeholdertevredenheid in acht stappen, *Kwaliteit in Bedrijf*, 7, p 6-8
- Olsen, L. (2004), Corporate responsibility: a journey for explorers, Excellence One: <http://web-1.efqm.org/excellenceone/e1.asp?page=NZ-Doc&doc=aHs2XaLxGA2XaLfbm2&qpass=19284&aid=aHs2XaLfbmcls>
- Philips (1999), *Excellent – Handbook for the implementation of the Philips Business Excellence model*, Corporate Quality Bureau, Eindhoven
- Philips (2003a), *Best: The PBE Model*, Corporate Quality Bureau, Eindhoven
- Philips (2003b), *2003 Social Perception Survey Results*, ATO Philips Semiconductors Thailand
- Philips (2004), *Society perception survey*, Calamba, Philips Semiconductors Calamba, Filippijnen
- Philips (2005a), *Questionnaire on society*, Philips Electronics India Limited – Lighting, India
- Philips (2005b), *Milieubeleid en beleids-uitgangspunten*, Environment Safety and Health, Philips Semiconductors Nijmegen
- Philips (2005c) *Payback from social-contribution activity mapping for ATO*, http://pww.best.philips.com/apps/b_dir/e33219/e3321901.nsf/0/3911E761177BB419C1256EE700389904?OpenDocument
- Philips (2005d), *Dedicated to sustainability, Sustainability Report 2004*, Corporate Sustainability Office, Eindhoven
- Philips (2005f), *Annual Report 2004*, Corporate Sustainability Office, Eindhoven
- Philips (2005g), *C8a Perception Surveys 2003 vs 2005*, Cabuyao, Philips Semiconductors Philippines, Filippijnen
- Philips (2006), *Philips Semiconductors Nijmegen, An impression*, Philips Semiconductors Nijmegen

- Pligt, J. van der & Harreveld, F. van (2002), Emoties en risico's, *Bedrijfskunde*, 74 (3), p 28-34
- Poelsma-Post, I., Vaal, C.D.R. de, Lemaire, P. (2001), Praktisch omgaan met maatschappelijk verantwoord ondernemen, *Kwaliteit in bedrijf*, 3, p 19-23
- Post, J., Preston, L., Sachs, S. (2003), De 'verlengde' onderneming aansturen – het nieuwe stakeholderperspectief, *Holland Management Review*, 88, p 22-37
- Riel, C.B.M. van (1992), *Identiteit en Imago: een inleiding in de corporate communication*, Academic Service, Den Haag
- Riel, C.B.M. van (2003), *Identiteit en imago, recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk*, Academic Service, Den Haag
- Smulders-Te Velde, K. & Bosch, J. (2005), Kwaliteitssystemen in de toekomst: trends en gevolgen, *Sigma*, 2, p 24-27
- VROM (2005), *Dossier Duurzaam ondernemen*, <http://www.vrom.nl/pagina.html?id=9884>
- Wang, Ling & Lin, Li (2004), Making sustainability accountable: a valuation model for corporate performance, *Electronics and the Environment, conference record*, p 7-12
- Wiedmann, K.P. & Boecker, C. (2005), Corporate Reputations in Different Service Industries – results of an empirical study in Germany, *International conference on service systems and services management*, 2, p 1528-1535
- Willems, M. (2003), *Communicatie tussen onderneming & samenleving*, afstudeerscriptie, Universiteit van Tilburg
- Zwetsloot, G. & Marrewijk, M. van, (2003), Verantwoord ondernemen: de weg naar excellentie, *Sigma*, 1, p 12-15

AFKORTINGENLIJST

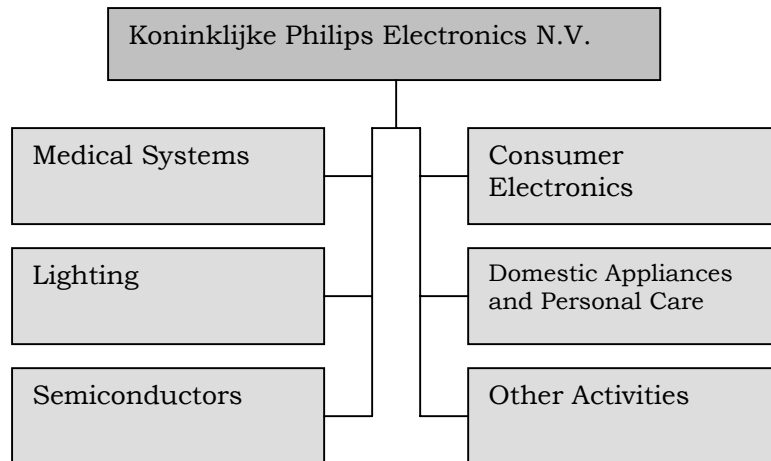
EFQM	European Foundation for Quality Management
GRI	Global Reporting Initiative
IC	Integrated Circuit
INK	Instituut Nederlandse Kwaliteit
KPI	Key Performance Indicator
MOB	Mobilization of the Environment
MVG	Milieu, veiligheid en gezondheid
MVO	Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
NMT	Nijmegen Management Team
PBE	Philips Business Excellence
TCW	Toegepaste CommunicatieWetenschap

BIJLAGEN

BIJLAGE I	PHILIPS ELECTRONICS N.V.	60
BIJLAGE II	PLATTEGROND PHILIPS NIJMEGEN	62
BIJLAGE III	PHILIPS NIJMEGEN	63
BIJLAGE IV	INTERVIEWS VOORONDERZOEK	64
BIJLAGE V	INK-MODEL	66
BIJLAGE VI	PBE HOOFDSTUK 8A	67
BIJLAGE VII	REPUTATIESTUDIES IN DE MEDIA	68
BIJLAGE VIII	STAKEHOLDERS PHILIPS NIJMEGEN	69
BIJLAGE IX	AFBAKENING STEEKPROEF	70
BIJLAGE X	VRAGENLIJST OMWONENDEN	71
BIJLAGE XI	VRAGENLIJST ONDERWIJS	78
BIJLAGE XII	VRAGENLIJST OVERHEID	80
BIJLAGE XIII	VRAGENLIJST MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES	82
BIJLAGE XIV	RESULTATEN OMWONENDEN	85
BIJLAGE XV	SPIEGELMETING	86

BIJLAGE I PHILIPS ELECTRONICS N.V.

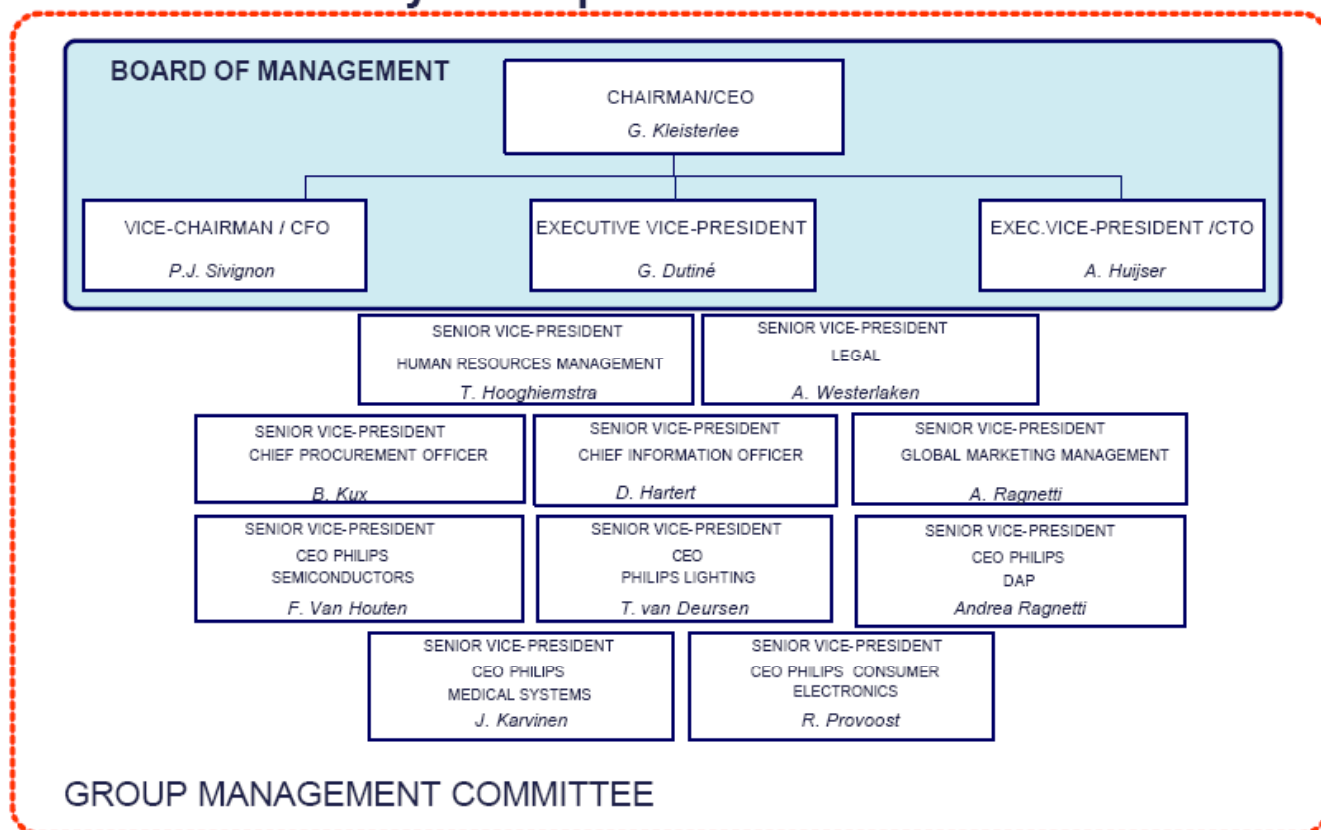
Koninklijke Philips Electronics N.V. is het moederbedrijf van de "Philips group". De activiteiten van de Philips groep zijn georganiseerd in zes product divisies (PD's): Medical Systems, Domestic Appliances and Personal Care, Consumer Electronics, Lighting, Semiconductors and Other Activities. (Philips, 2005f).



Organigram Philips Electronics N.V.

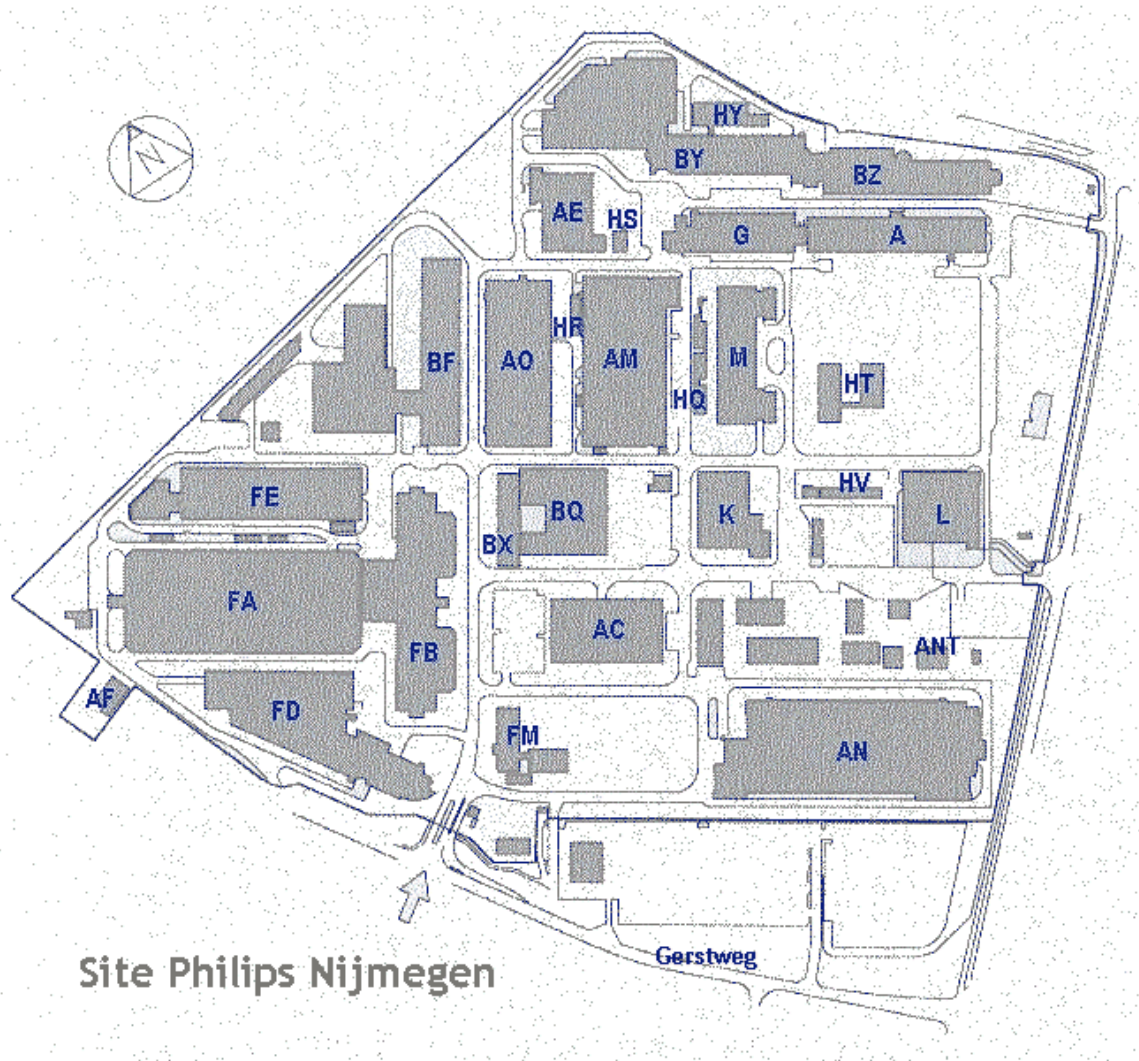
Royal Philips Electronics N.V.

September 1, 2005



Semiconductors, Brigit Roozen/Gonnie Verstraeten

BIJLAGE II PLATTEGROND PHILIPS NIJMEGEN



BIJLAGE III PHILIPS NIJMEGEN

(Bron: Philips, 2006)

- Opgericht in 1953 (6 jaar na de uitvinding van de transistor)
- Oudste semiconductor-site van Philips
- Grootste semiconductor-site van Philips (30% van Philips' chipproductie)
- Eén van de grootste sites voor chipproductie in Europa
- Totaal aantal werknemers: 4400; 60 verschillende nationaliteiten
- 2700 werknemers in de fabrieken, waarvan 1800 in ploegendienst
- 1700 werknemers bij product design, ontwikkeling en marketing en stafafdelingen
- Totale oppervlakte site: 240.000 m²
- Totale oppervlakte gebouwen: 198.000 m²
- Totaal energieverbruik: 220 x 10⁶ kWh (gelijk aan 65.000 huishoudens)
- Totaal waterverbruik: 1.800.000 m³ (gelijk aan 15.000 huishoudens)
- Productie: 1.3 miljoen 6" of 725.000 8" equivalent wafers per jaar
- Gemiddelde groei: 15% per jaar
- Opleidingsniveau werknemers: 13% WO, 24% HBO, 66% LBO/MBO
- Andere fabrieken Philips Semiconductors: Fishkill (USA), Hamburg (EU), Boeblingen (EU), Crolles (EU), Caen (EU), Hazel Grove (EU), Shanghai (Azië), Singapore (Azië)

BIJLAGE IV INTERVIEWS VOORONDERZOEK

IVa Intern Vooronderzoek

De eerste serie interviews is in de tabel terug te vinden als “oriënterend”. De tweede serie als “overleg onderzoeksplan”.

Datum	Naam	Functie	Soort interview
21-09-05	Hennie Reinhoudt	Quality Manager QAS	Oriënterend, PBE
23-09-05	Greg Wilson*	Quality Manager	Oriënterend, PBE, audits
23-09-05	Erika Rosendahl Huber-Groiss	Site Quality Manager	Oriënterend, PBE, Site Quality
27-09-05	Wim Thomassen *	Quality Systems Manager Automotive BL	Oriënterend, PBE, BL, stuurgroep
28-09-05	Debby Persoon*	Quality Manager IMO test center	Oriënterend, PBE
29-09-05	Kees de Vaal	Program Management Office Manager	Oriënterend, PBE
29-09-05	Roger Innes	Quality Support Manager	Oriënterend, PBE, externe stakeholders
03-10-05	Jaap Stam	Quality System Engineer	Oriënterend, PBE
04-10-05	Celesta de Lange Leon Hendriks	Senior Engineer Quality Systems ICN	Oriënterend, PBE
05-10-05	Gerome Friesen*	R&D Liaison Manager	Oriënterend, PBE, samenwerkingsverbanden
05-10-05	Vincent Tjia	Quality System Manager	Oriënterend, PBE, onderzoeksplan
11-10-05	Gerome Friesen*	R&D Liaison Manager	Overleg onderzoeksplan
13-10-05	Hans Hop	HRM	Oriënterend: onderwijsinstellingen
14-10-05	Jan Raven	Department manager CB Innovation Center	Oriënterend, PBE
17-10-05	Wim Thomassen *	Quality Systems Manager Automotive BL	Overleg onderzoeksplan
18-10-05	Erika Rosendahl Huber-Groiss Hennie Pouwels*	Site Quality Manager Site ESH Manager	Overleg onderzoeksplan
19-10-05	Debby Persoon*	Quality Manager IMO test center	Overleg onderzoeksplan
21-10-05	Kees de Vaal	Program Management Office Manager	Overleg onderzoeksplan, INK
26-10-05	Jan Ramaekers*	Senior VP, Site Director Philips Nijmegen	Overleg onderzoeksplan, afbakening
28-10-05	Gerard de Groot*	ESH & Quality System Manager ICN	Overleg onderzoeksplan
28-10-05	Rutger Wijburg	VP & General Manager BU-Foundries ICN	Overleg onderzoeksplan, economische impact

* leden stuurgroep PBE hoofdstuk 8

Voor verdere verdieping van het onderzoek is per mail contact geweest met medewerkers van andere Philips-vestigingen: Pabla van Heck, Hans van Beek, Eric-Paul Schat, Jeannella Felijs, Jamil Siddiqui, Arne van de Wijdeven, Machiel Emmering, Frank Sprenkels, Paul Koppelman, Wolter Boerman, Elisabeth George, Ferrie Aalders.

IVb extern vooronderzoek

12-12-05	Maarten Visschers	Gelderse Milieufederatie	Vooronderzoek
14-12-05	Jan Bannink	Wijkmanager 't Goffert	Vooronderzoek
16-12-05	Marga Jacobs	Ver. Sted. Leefmilieu	Vooronderzoek
03-01-06	Harry van der Burgt	Hoofd economische zaken (gemeente)	Vooronderzoek
16-01-06	Josina de Bruijn	Hoofd onderafdeling Industrie	vooronderzoek

BIJLAGE V INK-MODEL



(INK, 2002)

BIJLAGE VI PBE HOOFDSTUK 8A

8a Perception measures

These measures are of the society's perception of the organization (obtained, for example, from surveys, reports, press articles, public meetings, public representatives, governmental authorities). Some of the measures contained in the guidance for perception measures may be applicable to performance indicators and vice versa.

Depending on the purpose of the organization examples of measures that may be made include:

Image:

Responsiveness to contacts;
As an employer;
As a responsible member of the community.

Performance as a responsible citizen:

Disclosures of information relevant to the community;
Equal opportunities practices;
Impact on local, regional, national and global economies;
Relationships with relevant authorities;
Ethical behaviour.

Involvement in the communities where it operates:

Involvement in education and training;
Involvement of community bodies in relevant activities;
Support for medical and welfare provision;
Support for sport and leisure;
Voluntary work and philanthropy.

Reduction and prevention of nuisance and harm from its operations and/or throughout the lifecycle of its products and services:

Health risks and accidents;
Noise and odour;
Hazards (safety);
Pollution and toxic emission;
Analysis of the supply chain;
Environmental performance evaluation/lifecycle evaluation.

Reporting on activities to assist in the preservation and sustainability of resources:

Choice of transport;
Ecological impact;
Reduction and elimination of waste and packaging;
Substitution of raw materials or other inputs;
Usage of utilities e.g. gases, water, electricity;
Recycling.

BIJLAGE VII REPUTATIESTUDIES IN DE MEDIA

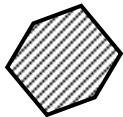
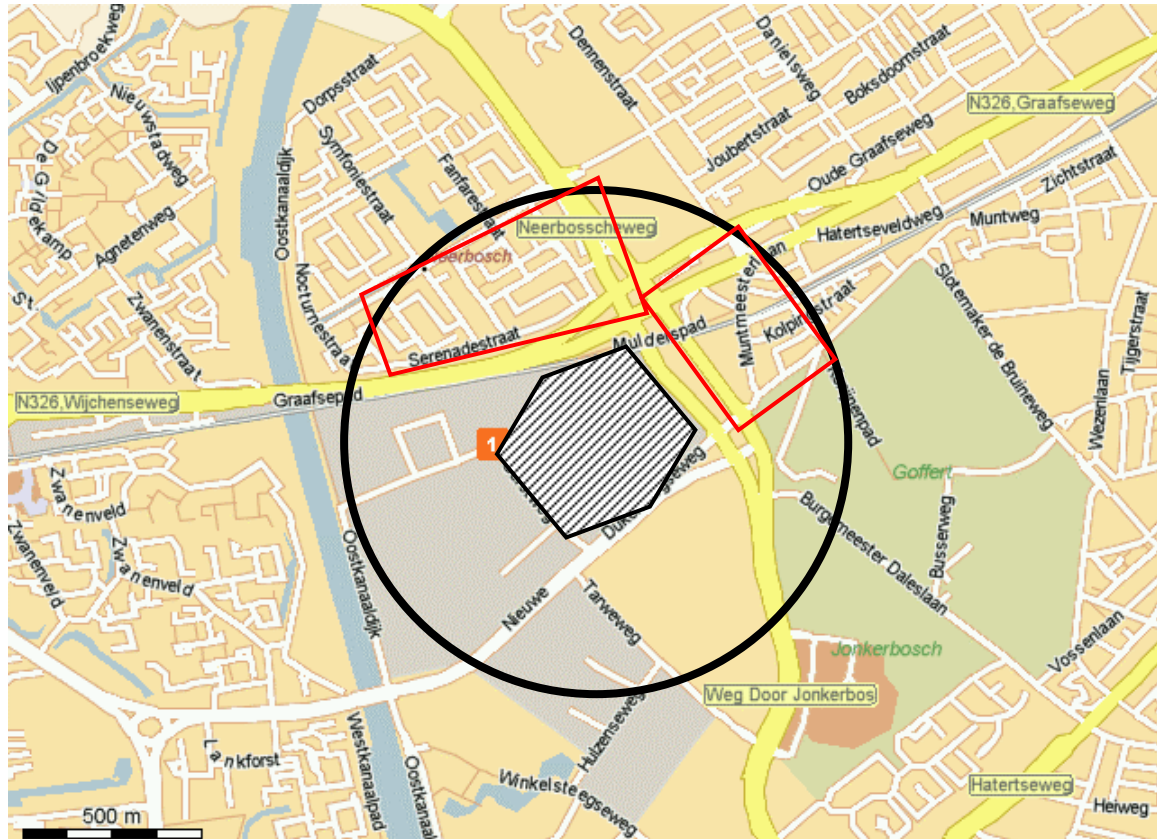
naam	Gebruikte criteria	Doelgroep meting
Fortune AMAC	Kwaliteit producten of diensten, innovatief, investeringswaarde op lange termijn, financiële gezondheid, vermogen om getalenteerd personeel te binden, verantwoordelijkheid naar de gemeenschap en het milieu, verstandig gebruik van bedrijfsmiddelen	Hogere functionarissen, bestuurders en beveiligingsanalisten
Manager Magazin	Overall reputatie benoemen, managementkwaliteit, innovatief, vermogen tot communicatie, milieu-oriëntatie, financiële stabiliteit	Managers op twee bedrijfsbestuurlijke niveaus
Management Today	26 sectoren in 9 criteria: managementkwaliteit, financiële gezondheid, vermogen om getalenteerd personeel te binden, investeringswaarde op lange termijn, innovatiekracht, kwaliteit van goederen en diensten, marketingkwaliteit, verantwoordelijkheid naar gemeenschap en milieu, gebruik van bedrijfsmiddelen	Directies van topbedrijven en gespecialiseerde analisten
Asian Business	Algemene bewondering, kwaliteit van het management, kwaliteit van producten en diensten, bijdrage aan lokale economie, werkgeversbeleid, winstpotentieel, flexibiliteit op economisch gebied	Leden van het bestuur, hoge functionarissen, presidentdirecteuren
Far Eastern Economic Review	Algemene bekendheid met bedrijf, algemeen leiderschap, kwaliteit producten en diensten, innovatief met betrekking tot klantenvraag, financiële gezondheid, concurrentiekracht	Zakelijke functionarissen uit ledenbestanden
Financial Times	Sterke strategie, maximaliseren klantenbinding, zakelijk leiderschap, kwaliteit producten en diensten, winstprestatie, bedrijfscultuur, change management, wereldwijd zaken doen	directieleden
Industry Week	Mensen, samenleving, markten en verandering	Internationale experts en eigen redacteurs
Fortune GMAC	Kwaliteit management, kwaliteit producten of diensten, innovatief, investeringswaarde, financiële gezondheid, vermogen om getalenteerd personeel te binden, verantwoordelijkheid voor gemeenschap en milieu, verstandig gebruik bedrijfsmiddelen	Leden van bestuur en directeuren buitenaf, financiële analisten

(Fombrun e.a., 2000)

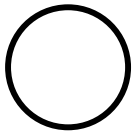
BIJLAGE VIII**STAKEHOLDERS PHILIPS NIJMEGEN**

Aandeelhouders van Philips N.V.	
Bedrijven in de directe omgeving	tankstations, bouwmarkten, restaurants, etc
Certificeringinstellingen	KEMA e.d., voor audits ISO, ISO/TS, OHSAS
Concurrenten	andere Semiconductors
Financiers	1: vastgoedmakelaars, banken 2: subsidie-verstrekkers
Klanten (business-to-business)	
Klanten (business-to-consumer)	
Leveranciers	Lokaal en (inter)nationaal
Maatschappelijke organisaties	Lokale en landelijke milieugroeperingen, mensenrechtenorganisaties
Media	Lokaal, nationaal, radio, tv, krant, internet
Omgeving van werknemers	Familie en vrienden van werknemers
Omwonenden	Direct omwonenden (binnen 1km) en algemeen inwoners Nijmegen
Ondernemingsraad	
Onderwijsinstellingen	Middelbare scholen, ROC's, hogescholen, universiteiten
Overheid	Gemeenteraad, provinciale staten
Personeelsvereniging	
Subcontractors	Transportmaatschappijen, afvalverwerkers
Vakbonden	
Verenigingen	Sport/cultuurverenigingen en activiteiten die Philips Nijmegen sponsort
Werknemers	
Overige instellingen	brandweer, arbeidsinspectie, waterschap, belastingdienst, accountant, elektriciteitscentrale, douane

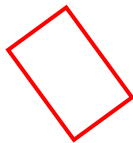
BIJLAGE IX AFBAKENING STEEKPROEF



Philips Semiconductors Nijmegen



Gebied binnen 500m afstand vanaf de rand van het terrein van Philips Nijmegen



Woonwijken binnen 500m afstand van Philips: linksboven de wijk Neerbosch-Oost en rechtsboven de wijk Goffert.

BIJLAGE X Vragenlijst Omwonenden

Nijmegen, 10 januari 2006

Beste heer, mevrouw,

Allereerst de beste wensen voor 2006 namens Philips Semiconductors Nijmegen! Een nieuw jaar waarvoor natuurlijk goede voornemens worden gemaakt. Eén van de voornemens van Philips Semiconductors Nijmegen is het versterken van het contact met haar omgeving. U, als omwonende, bent iemand die bij onze omgeving hoort.

Om het contact te versterken, willen we graag weten hoe u denkt over Philips Semiconductors Nijmegen. Door uw mening weten we wat de omgeving van ons vindt. Bij deze brief vindt u een vragenlijst en een retour-envelop. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 20 minuten van uw tijd. Na het invullen van de vragenlijst, kunt u deze in de retour-envelop kosteloos naar ons terugsturen.

Wanneer u de vragenlijst voor 1 februari terugstuurt, kunt u aan het eind van de vragenlijst aangeven of u een **cadeaubon van 10 euro** wilt ontvangen of dat Philips dit bedrag kan overmaken naar een goed doel.

Zou u de vragenlijst voor 1 februari terug kunnen sturen?

Als u nog vragen heeft, kunt u ons bellen:
Maandag, woensdag en vrijdag van 9.00-10.00uur
tel.nr.: 024 - 353 3775

Met vriendelijke groet,

Evelien Jonkers
Onderzoeker communicatiewetenschap

Bijlagen: - vragenlijst
 - retourenvelop

DEEL 1

Kruis het hokje van uw keuze aan of vul, indien van toepassing, een antwoord in op de stippellijn. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening.

Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN

1. Geslacht: man vrouw

2. Wat is uw leeftijd? jaar

3. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- | | | |
|--|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Basisschool | <input type="checkbox"/> MAVO | <input type="checkbox"/> MBO |
| <input type="checkbox"/> (I)VBO | <input type="checkbox"/> HAVO | <input type="checkbox"/> HBO |
| <input type="checkbox"/> LBO | <input type="checkbox"/> VWO / gymnasium | <input type="checkbox"/> WO |
| <input type="checkbox"/> overig: | | |

4. Wat zijn de 4 cijfers van uw postcode:

5. Hoe lang woont u al op dit adres? jaar

6. Hoe lang woont u al in Nijmegen? jaar

7. Bent u zelf werkzaam (geweest) bij PSN?

- nee ja -> van tot (jaar)

8. Is iemand van uw nabije familie of vriendenkring werkzaam bij PSN?

- nee ja

DEEL 2 *Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN*

Geef bij de volgende stellingen aan in welke mate u het eens bent, door bij elke stelling één hokje aan te kruisen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening. Heeft u bij een stelling geen mening, kruis dan het laatste hokje aan.

	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
1. PSN is goed voor de concurrentiepositie van de regionale economie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. PSN is een belangrijke werkgever in de regio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Veel bedrijven in Nijmegen zijn afhankelijk van PSN voor hun inkomsten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ik verwacht dat PSN de komende 10 jaar nog in Nijmegen zal blijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
5. PSN heeft een goed georganiseerd werknemersbeleid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. PSN ziet eruit als een goed bedrijf om voor te werken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. PSN ziet eruit als een bedrijf met goede werknemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ik verwacht dat PSN de komende tijd veel werknemers zal ontslaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. PSN gaat met respect met mensen om	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
10. Ik vind het belangrijk dat PSN in Nijmegen blijft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. PSN komt op mij over als een betrouwbaar bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. PSN verstrekt eerlijke informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ik heb een goed gevoel over PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ik bewonder en respecteer PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ik heb vertrouwen in de organisatie en het bestuur van PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN

	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
16. PSN is een milieuverantwoordelijk bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ik denk dat PSN zich houdt aan alle wettelijke regels op het gebied van milieuvervuiling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. PSN spant zich in voor het milieu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ik vind dat PSN voldoende aandacht besteedt aan de luchtkwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ik voel me veilig in de buurt van PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
21. PSN ondersteunt voldoende goede doelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Ik vind dat PSN voldoende aandacht besteedt aan de veiligheid en gezondheid van haar omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Ik vind dat PSN haar verantwoordelijkheid neemt in de samenleving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ik vind dat PSN betrokken is bij haar omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. PSN spant zich in voor het onderwijs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. PSN draagt bij aan de kennisontwikkeling op universiteiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
27. Ik vind dat PSN overlast veroorzaakt voor haar omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ik vind dat PSN genoeg lokale activiteiten sponsort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ik denk dat PSN voldoende aandacht geeft aan het recyclen tijdens haar productieproces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ik vind dat het Philips-verkeer bijdraagt aan onveilige verkeerssituaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEEL 3 *Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN*

1. Wat voor producten worden volgens u bij PSN gemaakt?

.....

2. Hoeveel medewerkers denkt u dat PSN in dienst heeft?

3. Heeft u ooit informatie ontvangen van PSN?

- nee -> ga naar vraag 8 ja, namelijk:

.....

4. Op welke manier heeft u deze informatie ontvangen?

- huis-aan-huis verspreid per post aangevraagd
 internet overig:

.....

	Geheel mee oneens	Gedeelte lijk mee oneens	Gedeelte lijk mee eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
5. De informatie die PSN verspreidt, is betrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. De informatie die PSN verspreidt, is goed te begrijpen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. PSN verspreidt deskundige informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Zou u meer informatie willen ontvangen van PSN?

- nee -> ga naar vraag 11 ja

9. Op welke manier zou u informatie willen ontvangen van PSN?

- via een website informatieblad per post
 overig:

.....

10. Over welke onderwerpen zou u informatie willen hebben?

.....

11. Heeft u wel eens klachten over PSN (gehad)?

nee -> ga door met vraag 14

ja, namelijk over:

.....

12. Heeft u deze klacht ook ingediend bij PSN?

nee -> ga door met vraag 14

ja, in het jaar

13. Vindt u dat deze klacht goed is afgehandeld?

nee

ja

14. Wat vindt u positieve punten van PSN?

.....

.....

15. Wat vindt u negatieve punten van PSN?

.....

.....

16. Heeft u nog opmerkingen of suggesties?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst!

Als dank voor uw medewerking aan dit onderzoek, kunt u nu kiezen of u een cadeaubon van 10 euro wilt ontvangen of dat Philips 10 euro overmaakt aan een goed doel. Denk er aan om deze vragenlijst voor 1 februari terug te sturen, alleen dan ontvangt u uw cadeaubon! Wanneer u kiest voor een cadeaubon, dan is het nodig dat wij uw naam en adres hebben om de bon naar toe te sturen. Uw adres zal niet voor andere doeleinden worden gebruikt en zal bij binnenkomst meteen van de vragenlijst gescheiden worden, zodat de vragenlijst anoniem wordt verwerkt.

ik wil een cadeaubon van 10 euro ontvangen

Naam:

Adres:

Postcode en woonplaats:

ik wil dat er 10 euro wordt overgemaakt naar een goed doel:

Nederlandse Hartstichting

Wereld Natuurfonds

Amnesty International

Prins Bernhard Cultuurfonds

KWF Kankerbestrijding

Aids fonds

Brandwondenstichting

Cliniclowns

Leger des Heils

Artsen zonder Grenzen

Unicef

Greenpeace

Stichting Natuur en Milieu

Dierenbescherming

BIJLAGE XI Vragenlijst Onderwijs

Nijmegen, 10 januari 2006

Beste heer, mevrouw,

Allereerst de beste wensen voor 2006 namens Philips Semiconductors Nijmegen! Een nieuw jaar waarvoor natuurlijk goede voornemens worden gemaakt. Eén van de voornemens van Philips Semiconductors Nijmegen is het versterken van het contact met haar omgeving. Het onderwijs is zeker een groep die bij onze omgeving hoort.

Om het contact te versterken, willen we graag weten hoe u denkt over Philips Semiconductors Nijmegen. Door uw mening weten we wat de omgeving van ons vindt. Bij deze brief vindt u een vragenlijst en een retour-envelop. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 20 minuten van uw tijd. Na het invullen van de vragenlijst, kunt u deze in de retour-envelop kosteloos naar ons terugsturen.

Zou u de vragenlijst voor 1 februari terug kunnen sturen?

Als u nog vragen heeft, kunt u ons bellen:
Maandag, woensdag en vrijdag van 9.00-10.00uur
tel.nr.: 024 - 353 3775

Met vriendelijke groet,

Evelien Jonkers
Onderzoeker communicatiewetenschap

Bijlagen: - vragenlijst
 - retourenvelop

DEEL 1

Kruis het hokje van uw keuze aan of vul, indien van toepassing, een antwoord in op de stippellijn. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening.

Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN

1. Bij welke onderwijsinstelling bent u werkzaam?
 ROC HBO Universiteit

2. Wat is uw functie?
 Stagecoördinator Stage- en afstudeercoördinator
 Afstudeercoördinator

3. Hoeveel stage- en/of afstudeerplaatsen worden gemiddeld per jaar bij PSN vervuld door uw leerlingen/studenten?
 geen idee / n.v.t. stageplekken per jaar

4. Indien dit bij u bekend is: hoeveel leerlingen/studenten houden een baan bij PSN over aan hun stage of afstuderen?
 geen idee / n.v.t. banen per jaar

5. Wat vindt u van de communicatie tussen PSN en uw organisatie?
 te weinig weinig voldoende veel te veel

6. Wat vindt u van de kwaliteit van de contacten met PSN?
 slecht matig redelijk goed erg goed

7. Hoe ervaart u het contact tussen het onderwijs en het bedrijfsleven in het algemeen?
 te weinig weinig voldoende veel te veel

 slecht matig redelijk goed erg goed

*** deel 2 en 3 van de vragenlijst zijn hetzelfde als in de vragenlijst voor omwonenden, zie bijlage XI voor deze delen**

BIJLAGE XII VRAGENLIJST OVERHEID

Nijmegen, 26 januari 2006

Beste heer, mevrouw,

Allereerst de beste wensen voor 2006 namens Philips Semiconductors Nijmegen! Een nieuw jaar waarvoor natuurlijk goede voornemens worden gemaakt. Eén van de voornemens van Philips Semiconductors Nijmegen is het versterken van het contact met haar omgeving. De overheid is zeker een groep die bij onze omgeving hoort.

Om het contact te versterken, willen we graag weten hoe u denkt over Philips Semiconductors Nijmegen. Door uw mening weten we wat de omgeving van ons vindt. Bij deze brief vindt u een vragenlijst en een retour-envelop. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 20 minuten van uw tijd. Na het invullen van de vragenlijst, kunt u deze in de retour-envelop kosteloos naar ons terugsturen.

Zou u de vragenlijst voor 10 februari terug kunnen sturen?

Het terugsturen van de vragenlijst kan zowel per mail, als ongefrankeerd per post.

- mail: evelien.jonkers@philips.com
- adres: Philips Semiconductors Nijmegen
FD 2.125
Antwoordnummer 354
6500 WD Nijmegen

Als u nog vragen heeft, kunt u mij bellen:
Maandag, woensdag en vrijdag van 9.00-10.00uur
tel.nr.: 024 - 353 3775

Met vriendelijke groet,

Evelien Jonkers
Onderzoeker communicatiewetenschap

Bijlagen: - vragenlijst

DEEL 1

Kruis het hokje van uw keuze aan of vul, indien van toepassing, een antwoord in op de stippellijn. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening.

Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN

1. Bent u werkzaam bij de provincie of de gemeente?

provincie gemeente

2. Bij welke afdeling bent u werkzaam?

economische zaken milieu

3. Waar heeft u contact over met PSN?

.....
.....

4. Wat vindt u van de communicatie tussen PSN en uw organisatie?

te weinig weinig voldoende veel te veel

5. Wat vindt u van de kwaliteit van de contacten met PSN?

slecht matig redelijk goed erg goed

6. Heeft u contact met andere organisaties over PSN?

nee ja, met:

.....

*** deel 2 en 3 van de vragenlijst zijn hetzelfde als in de vragenlijst voor omwonenden, zie bijlage XI voor deze delen**

BIJLAGE XIII VRAGENLIJST MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES

Nijmegen, 10 januari 2006

Beste heer, mevrouw,

Allereerst de beste wensen voor 2006 namens Philips Semiconductors Nijmegen! Een nieuw jaar waarvoor natuurlijk goede voornemens worden gemaakt. Eén van de voornemens van Philips Semiconductors Nijmegen is het versterken van het contact met haar omgeving. Wij vinden dat maatschappelijke organisaties zeker bij onze omgeving horen.

Om het contact te versterken, willen we graag weten hoe uw organisatie denkt over Philips Semiconductors Nijmegen. Omdat het vooral nuttig is om te weten hoe diverse maatschappelijke organisaties over Philips denken, sturen we dit onderzoek naar de besturen van de diverse organisaties. We hopen dat u de vragen invult vanuit de visie van uw organisatie. Door deze visie weten we wat de omgeving van ons vindt. Bij deze brief vindt u een vragenlijst en een retour-envelop. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 20 minuten van uw tijd. Na het invullen van de vragenlijst, kunt u deze in de retour-envelop kosteloos naar ons terugsturen.

Zou u de vragenlijst voor 1 februari terug kunnen sturen?

Als u nog vragen heeft, kunt u ons bellen:
Maandag, woensdag en vrijdag van 9.00-10.00uur
tel.nr.: 024 - 353 3775

Met vriendelijke groet,

Evelien Jonkers
Onderzoeker communicatiewetenschap

Bijlagen: - vragenlijst
 - retourenvelop

DEEL 1

Kruis het hokje van uw keuze aan of vul, indien van toepassing, een antwoord in op de stippellijn. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening.

Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN

1. Wat is de naam van uw organisatie:

.....

2. Hoeveel leden heeft uw organisatie: leden

3. Waar is uw organisatie vooral actief:

Nijmegen Gelderland

4. Voor welke doelen zet uw vereniging zich voornamelijk in met betrekking tot het milieu?

.....

.....

5. Bent u of is één van uw bestuursleden zelf werkzaam (geweest) bij PSN?

nee ja -> van tot (jaar)

6. Waar heeft uw organisatie contact over met PSN?

.....

7. Wat vindt u van de communicatie tussen PSN en uw organisatie?

te weinig weinig voldoende veel te veel

8. Wat vindt u van de kwaliteit van de contacten met PSN?

slecht matig redelijk goed erg goed

9. Heeft u contact met andere organisaties over PSN?

nee

ja, met:

.....

10. Hoe denkt u dat PSN over het milieu denkt?

.....

.....

11. Kunt u acties noemen die PSN heeft geleverd op milieugebied?

.....

.....

12. Wat zou PSN moeten verbeteren op milieugebied?

.....

.....

*** deel 2 en 3 van de vragenlijst zijn hetzelfde als in de vragenlijst voor omwonenden, zie bijlage XI voor deze delen**

BIJLAGE XIV RESULTATEN OMWONENDEN

Informatiebehoefte omwonenden

Onderwerp	Frequentie	Percentage*
Algemene informatie over Philips Nijmegen	22	35,4%
Bouw Fiftytwo Degrees, uitbreiding	18	29,0%
Milieu (vervuiling, impact)	18	29,0%
Werkgelegenheid, vacatures	15	24,2%
Invloed op de omgeving	9	14,5%
Personeelswinkel, producten	7	11,3%
Technische ontwikkelingen	7	11,3%
Toekomstplannen	5	8,1%
Belang voor de regio	5	8,1%
Lokale betrokkenheid	4	6,5%

* percentage ten opzichte van de 62 omwonenden die meer informatie willen (62 = 100%)

Positieve punten van Philips Nijmegen

Onderwerp	Frequentie	Percentage*
Werkgelegenheid	53	44,2%
Goed voor de regio	23	19,2%
Imago (o.a. betrouwbaar, de naam)	15	12,5%
High-tech ontwikkelingen	10	8,3%
Gebouw(en)	9	7,5%
Personeelsbeleid	8	6,7%
Ken ik niet goed	7	5,8%

* percentage ten opzichte van de 120 omwonenden

Negatieve punten van Philips Nijmegen

Onderwerp	Frequentie	Percentage*
Gebouw(en)	15	12,5%
Personeelsbeleid	10	8,3%
Onbekendheid	9	7,5%
Milieuvervuiling/risico	8	6,7%

* percentage ten opzichte van de 120 omwonenden

BIJLAGE XV SPIEGELMETING

Nijmegen, 26 januari 2006

Aan de leden van het NMT,

In het kader van PBE hoofdstuk 8 “society results” en in het kader van mijn afstuderen voor de studie Toegepaste Communicatiewetenschap voer ik een perceptiemeting uit bij de omgeving over Philips Semiconductors Nijmegen (PSN), gericht op maatschappelijk verantwoord ondernemen. De respondenten die in het onderzoek benaderd zijn:

- 400 omwonenden
- 3 maatschappelijke organisaties (milieugroeperingen)
- 110 stage- en afstudeercoördinatoren van MBO, HBO en WO
- circa 20 ambtenaren, wethouders en gedeputeerden van Milieu en Economische Zaken van de gemeente Nijmegen en provincie Gelderland

Het doel van de perceptiemeting is inzicht krijgen in het beeld dat de omgeving heeft van PSN (imago). Met behulp van deze resultaten kan onderzocht worden of het imago overeenkomsten vertoont met het beleid van PSN (identiteit).

Om een duidelijk beeld te krijgen van wat als identiteit wordt gezien binnen PSN en wat de verwachtingen zijn van de perceptie van de omgeving, zou ik u willen vragen bijgaande vragenlijst in te vullen. Dit kost ongeveer 20 minuten van uw tijd. In deel 1 gaat het om uw mening over PSN (identiteit). In deel 2 gaat het om uw verwachting van de mening van de omgeving over PSN (verwacht imago). In deel 3 staan vijf overige vragen.

Zou u de vragenlijst voor 10 februari terug kunnen sturen?

Het terugsturen van de vragenlijst kan zowel per mail, als per interne post.

- mail: evelien.jonkers@philips.com
- post: kamer FD 2.125, t.a.v. Evelien Jonkers

Met vriendelijke groet,

Evelien Jonkers
Onderzoeker communicatiewetenschap

Bijlagen: - vragenlijst

DEEL 1a ***Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN***

Maatschappelijke organisaties

1. Wat vindt u van de communicatie tussen PSN en maatschappelijke organisaties (milieugroeperingen)?

- te weinig weinig voldoende veel te veel
 niet van toepassing

2. Wat vindt u van de kwaliteit van de contacten met maatschappelijke organisaties (milieugroeperingen)?

- slecht matig redelijk goed erg goed
 niet van toepassing

Overheid

3. Wat vindt u van de communicatie tussen PSN en de overheid?

- te weinig weinig voldoende veel te veel
 niet van toepassing

4. Wat vindt u van de kwaliteit van de contacten met de overheid?

- slecht matig redelijk goed erg goed
 niet van toepassing

Onderwijs

5. Wat vindt u van de communicatie tussen PSN en onderwijsinstellingen?

- te weinig weinig voldoende veel te veel
 niet van toepassing

6. Wat vindt u van de kwaliteit van de contacten met onderwijsinstellingen?

- slecht matig redelijk goed erg goed
 niet van toepassing

7. Hoe ervaart u het contact tussen het onderwijs en het bedrijfsleven in het algemeen?

- te weinig weinig voldoende veel te veel
 niet van toepassing
- slecht matig redelijk goed erg goed
 niet van toepassing

DEEL 1b *Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN*

Geef bij de volgende stellingen aan in welke mate u het eens bent, door bij elke stelling één hokje aan te kruisen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening. Heeft u bij een stelling geen mening, kruis dan het laatste hokje aan.

Ik ben het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
1. PSN is goed voor de concurrentiepositie van de regionale economie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. PSN is een belangrijke werkgever in de regio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Veel bedrijven in Nijmegen zijn afhankelijk van PSN voor hun inkomsten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ik verwacht dat PSN de komende 10 jaar nog in Nijmegen zal blijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik ben het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
5. PSN heeft een goed georganiseerd werknemersbeleid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. PSN ziet eruit als een goed bedrijf om voor te werken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. PSN ziet eruit als een bedrijf met goede werknemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ik verwacht dat PSN de komende tijd veel werknemers zal ontslaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. PSN gaat met respect met mensen om	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik ben het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
10. Ik vind het belangrijk dat PSN in Nijmegen blijft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. PSN komt op mij over als een betrouwbaar bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. PSN verstrekt eerlijke informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ik heb een goed gevoel over PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ik bewonder en respecteer PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ik heb vertrouwen in de organisatie en het bestuur van PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN

Ik ben het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
16. PSN is een milieuverantwoordelijk bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ik denk dat PSN zich houdt aan alle wettelijke regels op het gebied van milieuvervuiling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. PSN spant zich in voor het milieu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ik vind dat PSN voldoende aandacht besteedt aan de luchtkwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ik voel me veilig in de buurt van PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik ben het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
21. PSN ondersteunt voldoende goede doelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Ik vind dat PSN voldoende aandacht besteedt aan de veiligheid en gezondheid van haar omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Ik vind dat PSN haar verantwoordelijkheid neemt in de samenleving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ik vind dat PSN betrokken is bij haar omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. PSN spant zich in voor het onderwijs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. PSN draagt bij aan de kennisontwikkeling op universiteiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik ben het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeelteme oneens	Gedeelteme eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
27. Ik vind dat PSN overlast veroorzaakt voor haar omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ik vind dat PSN genoeg lokale activiteiten sponsort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ik denk dat PSN voldoende aandacht geeft aan het recyclen tijdens haar productieproces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ik vind dat het Philips-verkeer bijdraagt aan onveilige verkeerssituaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEEL 2a

Geef bij de volgende stellingen aan wat u verwacht dat de omgeving zal antwoorden. De omgeving bestaat uit omwonenden, lokale overheid, onderwijsinstellingen en maatschappelijke organisaties. Deze antwoorden hoeven dus niet overeen te komen met wat u zelf vindt (deel 1) en ook niet over hoe u het graag zou zien (gewenst imago). In dit deel gaat het juist om het verwachte imago van PSN: wat denkt u dat de omgeving heeft geantwoord?

Maatschappelijke organisaties

1. Wat vinden maatschappelijke organisaties van de communicatie tussen PSN en hun organisatie?

te weinig weinig voldoende veel te veel

2. Wat vinden maatschappelijke organisaties van de kwaliteit van de contacten met PSN?

slecht matig redelijk goed erg goed

Overheid

3. Wat vindt de overheid van de communicatie tussen PSN en haar organisatie?

te weinig weinig voldoende veel te veel

4. Wat vindt de overheid van de kwaliteit van de contacten met PSN?

slecht matig redelijk goed erg goed

Onderwijs

5. Wat vinden onderwijsinstellingen van de communicatie tussen PSN en hun organisatie?

te weinig weinig voldoende veel te veel

6. Wat vinden onderwijsinstellingen van de kwaliteit van de contacten met PSN?

slecht matig redelijk goed erg goed

7. Hoe ervaren onderwijsinstellingen het contact tussen het onderwijs en het bedrijfsleven in het algemeen?

te weinig weinig voldoende veel te veel

slecht matig redelijk goed erg goed

DEEL 2b

Geef bij de volgende stellingen aan wat u verwacht dat de omgeving zal antwoorden. De omgeving bestaat uit omwonenden, lokale overheid, onderwijsinstellingen en maatschappelijke organisaties. Deze antwoorden hoeven dus niet overeen te komen met wat u zelf vindt (deel 1) en ook niet over hoe u het graag zou zien (gewenst imago). In dit deel gaat het juist om het verwachte imago van PSN: wat denkt u dat de omgeving heeft geantwoord?

De omgeving is het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeeltelijk mee oneens	Gedeeltelijk mee eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
1. PSN is goed voor de concurrentiepositie van de regionale economie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. PSN is een belangrijke werkgever in de regio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Veel bedrijven in Nijmegen zijn afhankelijk van PSN voor hun inkomsten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ik verwacht dat PSN de komende 10 jaar nog in Nijmegen zal blijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De omgeving is het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeeltelijk mee oneens	Gedeeltelijk mee eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
5. PSN heeft een goed georganiseerd werknemersbeleid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. PSN ziet eruit als een goed bedrijf om voor te werken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. PSN ziet eruit als een bedrijf met goede werknemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ik verwacht dat PSN de komende tijd veel werknemers zal ontslaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. PSN gaat met respect met mensen om	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De omgeving is het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeeltelijk mee oneens	Gedeeltelijk mee eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
10. Ik vind het belangrijk dat PSN in Nijmegen blijft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. PSN komt op mij over als een betrouwbaar bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. PSN verstrekt eerlijke informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ik heb een goed gevoel over PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ik bewonder en respecteer PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ik heb vertrouwen in de organisatie en het bestuur van PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Philips Semiconductors Nijmegen wordt afgekort als PSN

De omgeving is het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeeltelijk mee oneens	Gedeeltelijk mee eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
16. PSN is een milieuverantwoordelijk bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ik denk dat PSN zich houdt aan alle wettelijke regels op het gebied van milieuvervuiling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. PSN spant zich in voor het milieu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ik vind dat PSN voldoende aandacht besteedt aan de luchtkwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ik voel me veilig in de buurt van PSN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De omgeving is het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeeltelijk mee oneens	Gedeeltelijk mee eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
21. PSN ondersteunt voldoende goede doelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Ik vind dat PSN voldoende aandacht besteedt aan de veiligheid en gezondheid van haar omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Ik vind dat PSN haar verantwoordelijkheid neemt in de samenleving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ik vind dat PSN betrokken is bij haar omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. PSN spant zich in voor het onderwijs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. PSN draagt bij aan de kennisontwikkeling op universiteiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De omgeving is het met deze stelling:	Geheel mee oneens	Gedeeltelijk mee oneens	Gedeeltelijk mee eens	Geheel mee eens	n.v.t. geen mening
27. Ik vind dat PSN overlast veroorzaakt voor haar omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ik vind dat PSN genoeg lokale activiteiten sponsort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ik denk dat PSN voldoende aandacht geeft aan het recyclen tijdens haar productieproces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ik vind dat het Philips-verkeer bijdraagt aan onveilige verkeerssituaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Deel 3

**Vraag 1 en 2 gaan over wat u verwacht dat de omgeving heeft geantwoord.
Vraag 3, 4 en 5 gaan om uw mening.**

1. Wat voor producten worden volgens de omgeving bij PSN gemaakt?

.....
.....

2. Hoeveel medewerkers denkt de omgeving dat PSN in dienst heeft?

3. Is er volgens u ooit informatie door PSN verspreid in de omgeving?

- ja
- nee

4. Moet er volgens u informatie door PSN verspreid worden in de omgeving?

- ja
- nee -> einde vragenlijst

5. Waar moet volgens u de informatie over gaan en op welke manier moet dit worden verspreid?

.....
.....

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst!

**Vragenlijst graag terugsturen naar FD 2.125
Of naar: evelien.jonkers@philips.com**