



CSR Affairs: Influence of CSR on politics

Onderzoek naar de rol van CSR binnen het
'Public Affairs' proces van bedrijven

Auteur

A.M. Beckers
Universiteit Twente
Master Communication Studies
Hengelo, 4 juni 2012

Opdrachtgever:

Drs. L.H. Wormgoor
Drs. H.G. Sprakel-Rohaan
Thales Nederland B.V.



Begeleidingscommissie:

Drs. J.F.M. Timmer
Dr. P.C.J. Linders
Dr. J.F. Gosselt
Universiteit Twente

UNIVERSITEIT TWENTE.

Abstract:

For companies it is increasingly important to pursue political avenues. But also for politicians it is important that companies respond to the demands of the government, the politicians and of the society as a whole. According to literature Corporate Social Responsibility (CSR) could be used by companies to get more awareness, attention and support of politicians (Hillman, Keim & Schuler, 2004; Bonardi & Keim, 2005). The research, described in this report, focuses on the relation between CSR and Public Affairs (PA) as it investigates the possibilities of Corporate Social Responsibility to influence the behaviour of politicians. Is it possible to influence the political agenda or should CSR mainly be used to build up relations with politicians and to create goodwill, like described in the literature?

The main question of the research is the following:

- *Can CSR be used to induce the supportive behaviour of politicians?*

The results are obtained by conducting semi-structured interviews. In total 17 regional politicians (Twente region) have participated in this research.

The results show that CSR can only contribute to the Public Affairs process when projects have an added value for politicians. The organizations are then able to be more visible for their environment and to attract more attention and awareness of politicians. Besides that companies will not immediately benefit of their CSR activities. CSR activities have to be carried out over a long period before companies see certain results, like the change of the behaviour of politicians. Furthermore CSR is especially useful to build up the image of a company, to build up relationships with politicians and to create goodwill. By building up relationships and creating goodwill companies could then indirectly influence certain behaviours of politicians.

Samenvatting:

Steeds meer bedrijven richten zich op Public Affairs en op het beïnvloeden van politici om ervoor te zorgen dat zij hun doelen kunnen bereiken en de concurrentie voor kunnen blijven. Volgens onderzoek kunnen bedrijven door middel van CSR het gedrag van politici, gericht op bedrijven, beïnvloeden (Hillman, Keim & Schuler, 2004; Bonardi & Keim, 2005). Daarnaast zorgt CSR voor een verbeterd imago van bedrijven, waardoor politici ook een positiever beeld krijgen van deze bedrijven.

Het onderzoek dat in dit rapport wordt beschreven richt zich op de relatie tussen Corporate Social Responsibility (CSR) en Public Affairs. In dit rapport wordt bekeken wat de mogelijkheden zijn van CSR om het gedrag van politici te beïnvloeden. Voor de opdrachtgever Thales Nederland B.V. werden daarnaast ook de bekendheid en het imago van hun organisatie onderzocht.

De centrale hoofdvraag van het onderzoek is als volgt:

- *Kan CSR worden ingezet om het gedrag van politici te beïnvloeden?*

De data van het onderzoek zijn verkregen door het uitvoeren van semi gestructureerde interviews met 17 regionale politici en bestuurders (uit de regio Twente).

De resultaten van het onderzoek laten zien dat CSR alleen een bijdrage kan leveren aan het Public Affairs proces als het ook een toegevoegde waarde heeft voor de overheid en politici zelf. Bedrijven die zich inzetten op het gebied van CSR kunnen er dus alleen voor zorgen dat politici meer aandacht en ondersteuning geven aan zaken als deze ook een toegevoegde waarde hebben voor de overheid. Verder zorgt CSR niet meteen voor merkbare resultaten, maar moeten deze over een langere periode worden uitgevoerd voordat bedrijven hiervan zichtbaar profijt hebben.

Daarnaast is gebleken dat bedrijven door middel van CSR wel indirect het gedrag van politici op verschillende gebieden kunnen beïnvloeden. Bedrijven kunnen namelijk met behulp van CSR ervoor kunnen zorgen dat politici een positiever beeld van het bedrijf krijgen. Door middel van een positief imago kunnen bedrijven vervolgens hun relaties met politici opbouwen en goodwill creëren. Politici werken namelijk liever samen met en geven eerder aandacht aan bedrijven die in een positieve uitstraling hebben, betrouwbaar zijn en die zich inzetten voor de maatschappij.

Voorwoord:

Dit rapport is geschreven in het kader van mijn afstudeertraject bij de opleiding Communication Studies (CS). Na één jaar komt eindelijk een eind aan mijn afstudeeropdracht en mijn studie op de Universiteit van Twente.

In opdracht van het bedrijf Thales Nederland B.V. (te Hengelo) is er een onderzoek gedaan naar het imago van het bedrijf onder politici en bestuurders op regionaal niveau. Daarnaast is er gekeken naar de mogelijkheden van Corporate Social Responsibility op het gebied van Public Affairs. In hoeverre kunnen bedrijven door middel van Corporate Social Responsibility het gedrag van politici en bestuurders beïnvloeden? De resultaten laten zien hoe bedrijven gebruik kunnen maken van CSR om ervoor te zorgen dat politici hun gedrag, naar bedrijven toe, aanpassen.

Tijdens mijn onderzoek werd ik begeleid door Jeroen Timmer, Paul Linders en Jordy Gosselt vanuit de Universiteit en Heidi Sprakel-Rohaan, vanuit Thales Nederland B.V. Bij dezen wil ik hen graag bedanken voor de adviezen en tips die ze mij gaven tijdens het uitvoeren van het onderzoek en het schrijven van het rapport en voor de professionele begeleiding tijdens het gehele proces. Verder een speciaal dankwoord voor Lars Wormgoor en Heidi Sprakel-Rohaan voor het geven van de mogelijkheid om het onderzoek voor Thales uit te voeren en voor de wijze waarop ik actief ben betrokken bij de activiteiten van de communicatieafdeling.

Tenslotte gaat mijn dank uit naar mijn ouders en mijn vriend voor hun steun en betrokkenheid bij het onderzoek. Heel erg bedankt voor de motiverende woorden en tips tijdens het onderzoek.

Hengelo, juni 2012

Anne-Marie Beckers
S1026046

Inhoudsopgave**Pagina**

ABSTRACT	2
SAMENVATTING	3
VOORWOORD	4
1. INLEIDING	7
1.1. Thales Nederland B.V.	7
1.2. Aanleiding	7
1.3. Probleemstelling	7
1.4. Onderzoeksvragen	8
1.5. Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	8
1.6. Indeling van het rapport	8
2. THEORETISCH KADER	9
2.1. Public Affairs	9
2.1.1. Definitie	9
2.1.2. Belang van PA	9
2.1.3. Voorspellers van een succesvol PA beleid	10
2.2. Imago	10
2.2.1. Identiteit, Imago en Reputatie	10
2.2.2. Belang van imago	11
2.2.3. Voorspellers van imago	11
2.3. CSR	12
2.3.1. Definitie	12
2.3.2. Belang van CSR	12
2.3.3. Voorspellers van een succesvol CSR beleid	12
2.4. CSR als onderdeel van PA	13
2.5. Het beïnvloeden van het gedrag van politici	14
2.5.1. Theory of planned behaviour	14
3. ONDERZOEK	16
3.1. Instrument	16
3.2. Pretest van het instrument	16
3.3. Procedure	17
3.4. Data analyse	17
3.5. Steekproeftrekking	18
3.5.1. Respons	18
4. RESULTATEN	19
4.1. Houding ten aanzien van CSR	19
4.2. Gedragsintentie	20
4.2.1. Manieren van ondersteunen	20
4.2.2. Voorwaarden bij ondersteuning CSR	22
4.3. Houding ten aanzien van het gedrag	23
4.4. Subjectieve norm	24
4.4.1. Belang van CSR	24
4.4.2. Ontwikkelingen ten aanzien van CSR	24
4.5. Waargenomen gedragscontrole	26
4.6. Bekendheid van Thales	27
4.7. Imago van Thales	28

5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	29
5.1. Deelvragen	29
5.2. Eindconclusie	31
5.3. Aanbevelingen	32
6. DISCUSSIE	34
6.1. Theorie	34
6.2. Onderzoeksproces	35
6.3. Meetinstrument	35
6.4. Bruikbaarheid van het onderzoek	36
6.5. Toekomstig onderzoek	36
BRONNENLIJST	38
BIJLAGEN	43
Bijlage I: Interviewschema politici en bestuurders regio Twente	44
Bijlage II: Aanpassingen interviewschema naar aanleiding van de pretest	48
Bijlage III: Cohens Kappa	49
Bijlage IV: Respons onderzoek	53

1. Inleiding

Dit onderzoek richt zich op de mogelijkheden van CSR in het Public Affairs proces. Doordat bedrijven meer invloed willen uitoefenen in de politiek is het van belang om te weten te komen hoe zij hiervoor kunnen zorgen (Hillman & Hitt, 1999; Lord, 2000). Uit de literatuur komt naar voren dat CSR het gedrag van politici kan beïnvloeden en ervoor kan zorgen dat bedrijven meer toegang krijgen tot de politiek en meer aandacht en steun krijgen van politici (Hillman et al., 2004; Bonardi & Keim, 2005; Anastasiadis, 2007; Williams, 2008). In dit onderzoek zal worden gekeken naar de relatie tussen CSR en PA.

Om een beter beeld te krijgen van dit onderzoek wordt in dit hoofdstuk meer informatie gegeven over de opdrachtgever van het onderzoek (1.1), de aanleiding van het onderzoek (1.2) en de probleemstelling (1.3). Daarna komen de hoofdvraag en deelvragen van het onderzoek aan de orde in paragraaf 1.4. Verder wordt ingegaan op de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie van het onderzoek (1.5). Als laatste wordt in paragraaf 1.6 aangegeven wat de indeling is van de rest van het rapport.

1.1: Thales Nederland B.V:

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het bedrijf Thales Nederland B.V, gevestigd te Hengelo. Thales is een bedrijf dat producten ontwikkelt en produceert voor Defensie, ruimtevaart, luchtvaart en voor instanties die zich inzetten voor veiligheid (bijvoorbeeld politie). Zij richten zich vooral op de radars voor de marine en op veiligheidssystemen. Eén van de belangrijkste stakeholders van het bedrijf zijn daarom politici, zoals politici van het ministerie van Defensie van Nederland. Thales verkoopt namelijk voornamelijk producten en diensten aan het ministerie van Defensie, andere overheidsorganisaties (politie, brandweer etc.) en de marine van andere landen. De overheid is daarbij niet alleen een klant van het bedrijf, maar ook een instantie die regels opstelt die invloed hebben op de organisatie (bijvoorbeeld de export vergunningen en het budget van Defensie).

1.2: Aanleiding:

De directe aanleiding van het onderzoek is de naamswijziging van het bedrijf in Hengelo. Thales Nederland maakt momenteel deel uit van de Franse multinational Thales. Vroeger stond het bedrijf Thales Nederland B.V. in Hengelo bekend onder de naam Hollandse Signaalapparaten B.V. kortweg Signaal. Nadat Thomson CSF het bedrijf heeft overgenomen in 1990 veranderde in 2001 de naam van het bedrijf. Door deze naamswijziging wisten veel politici en bestuurders (regionaal en landelijk) bij het noemen van de nieuwe naam niet meer om welk bedrijf het ging. Volgens de medewerkers van Thales die contact hebben met politici (Public Affairs afdeling in Den Haag) konden de politici de link niet meer leggen tussen het bedrijf (vroeger Signaal) en haar nieuwe naam Thales. Dit bleek uit de gesprekken van de Public Affairs medewerkers van Thales met verschillende politici in Den Haag. Politici kenden het vooral nog onder de oude naam. Hierdoor werd het moeilijker voor het bedrijf om bepaalde zaken binnen de overheid te regelen of bepaalde beslissingen van politici te beïnvloeden.

1.3: Probleemstelling:

Omdat Thales weer meer aandacht en steun wil krijgen van politici en meer invloed wil uitoefenen in de politiek, wil het bedrijf graag weten hoe zij hiervoor kan zorgen. Veel bedrijven die in contact staan met of afhankelijk zijn van de overheid (bijvoorbeeld Defensie gerelateerde bedrijven of zorginstellingen) willen graag een betere toegang en meer gehoor krijgen van de overheid om hun eigen positie in de markt te verbeteren. Ook willen organisaties ervoor zorgen dat bepaalde zaken op de politieke agenda komen door middel van het beïnvloeden van politici, zodat zij als bedrijf makkelijker hun doelen kunnen bereiken. Dit wordt ook wel Public Affairs genoemd (Boddewyn & Brewer, 1994; Hillman & Keim, 1995). Uit de literatuur blijkt dat CSR kan worden gebruikt om gehoor en ondersteuning te krijgen van politici. Organisaties zouden door middel van CSR het gedrag van politici kunnen beïnvloeden. (Hillman et al., 2004; Bonardi & Keim, 2005; Anastasiadis, 2007; Williams, 2008). Uit de literatuur is nog niet duidelijk gebleken of CSR ervoor kan zorgen dat bepaalde zaken op de politieke agenda komen of dat CSR vooral een instrument is voor het

opbouwen van relaties met politici en voor het creëren van goodwill (Hillman et al, 2004). In dit onderzoek zal worden bekeken in hoeverre bedrijven door middel van CSR het gedrag van politici kunnen beïnvloeden.

1.4: Onderzoeksvragen

De hoofdvraag die kan worden afgeleid uit het bovenstaande is:

- ***Kan CSR worden ingezet om het gedrag van politici te beïnvloeden?***

De deelvragen die uit de hoofdvraag af te leiden zijn en die helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag, zijn als volgt:

- *Welke factoren beïnvloeden het gedrag van politici gericht op bedrijven?*
- *Wat is de rol van het imago van organisaties bij het beïnvloeden van het gedrag van politici?*
- *Wat zijn de opinies van politici ten aanzien van CSR?*
- *Hoe bekend is Thales en welk beeld hebben de respondenten van het bedrijf?*

1.5: Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

In de huidige literatuur komt naar voren dat er een link bestaat tussen CSR en Public Affairs. Meerdere onderzoekers geven aan dat CSR mogelijk als strategisch instrument kan worden ingezet (onderscheiden van concurrenten) en dat organisaties met behulp van CSR waarschijnlijk meer aandacht en steun kunnen krijgen van politici (Hillman et al., 2004; Bonardi & Keim, 2005). Uit de literatuur is nog niet duidelijk gebleken of CSR werkelijk als onderdeel van het PA proces kan worden ingezet of dat CSR alleen indirect kan zorgen voor veranderingen in het gedrag van politici (Hillman et al., 2004). Zoals door het opbouwen van relaties met politici en het creëren van goodwill (Sen & Bhattacharya, 2001). Aan het eind van dit rapport zal blijken of CSR een effectief instrument is om zaken op de politieke agenda te krijgen of dat CSR alleen indirect kan zorgen voor resultaten in de politiek.

Het onderzoek is ook voor de praktijk relevant, omdat het laat zien hoe bedrijven ervoor kunnen zorgen dat politici hun gedrag aanpassen ten gunste van het bedrijf. Veel bedrijven, zoals Thales, zijn afhankelijk van de politiek en proberen hun positie op de markt en in de politiek te verbeteren. Dit onderzoek kan bedrijven op de hoogte brengen van de mogelijkheden van CSR om het gedrag van politici te beïnvloeden. Zoals of bedrijven door middel van CSR ervoor kunnen zorgen dat politici meer aandacht en / of steun geven aan bedrijven (bijvoorbeeld financieel). Daarnaast zal blijken of bedrijven door middel van CSR er ook voor kunnen zorgen dat de stakeholders een positiever beeld krijgen van het bedrijf (Brown & Dacin, 1997).

1.6: Indeling van het rapport

Het onderzoek zal in kaart brengen welke rol CSR speelt in het PA proces en hoe organisaties door middel van CSR activiteiten het gedrag van politici kunnen beïnvloeden. Het onderzoek bestaat uit een literatuuronderzoek en een hoofdonderzoek. In hoofdstuk 2 van dit rapport wordt het literatuuronderzoek besproken. Hier wordt ingegaan op verschillende concepten die van belang zijn voor het onderzoek (imago, CSR en PA). Als eerste wordt ingegaan op de manieren waarop bedrijven in contact kunnen treden met politici en bestuurders (Public Affairs). Ten tweede wordt het belang van een goed imago besproken en de voorspellers van een goed imago. Verder worden de mogelijkheden op het gebied van CSR bekeken en de mogelijke link van CSR met Public Affairs. Daarna komt in hoofdstuk 3 de onderzoeksmethode aan de orde. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van het onderzoek besproken, waarna in hoofdstuk 5 wordt ingegaan op de conclusies en aanbevelingen. Als laatste worden in hoofdstuk 6 de discussiepunten besproken en de mogelijkheden voor toekomstig onderzoek.

2. Theoretisch kader

Om meer inzicht te krijgen in de relatie tussen CSR en PA wordt in dit hoofdstuk gekeken naar wat er al bekend is met betrekking tot zowel CSR als PA. Daarnaast zal worden ingegaan op het begrip imago. Dit aangezien een goed imago essentieel is voor een succesvol PA beleid. Voor politici betekent een goed imago namelijk dat het een betrouwbaar bedrijf is (Coen, 1997, 1998). Dit onderdeel (imago) is daarnaast ook van belang voor de opdrachtgever van het onderzoek, Thales Nederland B.V.

In paragraaf 2.1 wordt de literatuur ten aanzien van PA en het gedrag van bedrijven in de politiek besproken. Hierbij wordt gekeken naar het belang van PA (beïnvloeden politiek) en naar de voorspellers van een succesvol PA beleid. In paragraaf 2.2 wordt gekeken naar de verschillende begrippen identiteit, imago en reputatie en naar het belang van een goed imago voor organisaties. Ook wordt onderzocht welke invloed een imago van een bedrijf heeft. Daarna komt in paragraaf 2.3 het begrip CSR aan de orde. Er wordt ingegaan op het belang van CSR (maatschappelijke betrokkenheid), de voorspellers van CSR en de invloed van CSR op de politiek, de maatschappij en het bedrijfsleven. In paragraaf 2.4 wordt ingegaan op de relatie tussen CSR en Public Affairs. Welke lacunes zijn er momenteel in de literatuur te ontdekken en hoe kan CSR in het PA proces worden ingezet? Tenslotte wordt in paragraaf 2.5 besproken hoe aan de hand van de Theory of Planned Behaviour het gedrag van politici kan worden voorspeld en welke factoren invloed hebben op dit gedrag. In dit gedeelte wordt ingegaan op de constructen die zijn gebruikt in de vragenlijst en tijdens het interview. Deze constructen zijn gebruikt om het gedrag van politici te voorspellen.

2.1: Public Affairs

2.1.1: Definitie

Public Affairs (PA) wordt gezien als het gedrag en de acties van bedrijven (in de politiek) om zaken op de politieke agenda te krijgen en om de politiek te beïnvloeden (Boddewyn & Brewer, 1994; Hillman & Keim, 1995; Hillman & Hitt, 1999; Lord, 2000). Lobbyen is een onderdeel van PA (Van Mierlo & Van Giesen, 1986; Coen, 1997, 1998, 1999; Haug & Koppang 1997; Lord, 2000; Georgiou, 2004; Bombardini, 2008). De definitie van Public Affairs is: “*any business effort to influence public policy* (Windsor, 2006, p6)”.

Het gedrag van bedrijven in de politiek (Public Affairs) wordt dus gezien als de participatie van een bedrijf in het overheidsproces (Yongqiang, 2006) en de betrokkenheid van bedrijven bij de politiek. Bedrijven proberen daarbij het beslissingsproces van de overheid te beïnvloeden en een goede werkomgeving te creëren voor het bedrijf (bijvoorbeeld door het verminderen van regelgeving). Ook wordt het gedrag van bedrijven in de politiek gezien als gedrag dat is gericht op het verkrijgen, ontwikkelen en gebruiken van macht. Dit om het gewenste resultaat te bereiken in conflictsituaties en in situaties van onzekerheid of om bepaalde doelen te bereiken, zoals het vergroten van het voordeel ten opzichte van de concurrenten (Hillman & Hitt, 1999; Lord, 2000). Door middel van hun participatie in de politiek proberen bedrijven dus het beslissingsproces en het gedrag van politici te beïnvloeden ten gunste van hun eigen doelen.

2.1.2: Belang van PA

Aangezien het overheidsbeleid een grote impact kan hebben op de activiteiten van een bedrijf, zijn het gedrag en de activiteiten van bedrijven in de politiek van groot belang voor een stabiele positie in de markt en voor een competitieve positie. Het beleid van de overheid kan namelijk verschillende effecten hebben op de prestaties van bedrijven (Hillman & Hitt, 1999). Overheidsbeslissers zijn in staat om de omvang van de markt te wijzigen door middel van overheidsaankopen of door het introduceren van regelgevingen die invloed hebben op vervangings- of complementaire producten of op de import of export van producten. Verder is de overheid in staat de structuur van de markt te wijzigen door middel van het creëren van marktbarrières (Hillman & Hitt, 1999).

De overheid kan ook worden gebruikt om de concurrentie te verminderen en om een omgeving te creëren die het meest gunstig is voor de positie van het bedrijf. De staalindustrie bijvoorbeeld heeft de macht van de overheid van de Verenigde Staten gebruikt om te zorgen voor stabiele marktprijzen (minder import door invoertarieven en subsidies). Dit zorgde voor winst in een

teruglopende markt. De tabaksindustrie maakte gebruik van het lobbyinstrument om negatieve regelgevingen tegen te gaan, zoals de verhoging van de accijnzen op tabakswaaren (Hillman & Hitt, 1999).

2.1.3: Voorspellers van een succesvol PA beleid

De effectiviteit van het PA beleid is afhankelijk van diverse factoren. Een factor die invloed heeft is bijvoorbeeld de methode die bedrijven inzetten om invloed uit te oefenen op de politiek (Coen, 1997, 1998). Bedrijven beschikken over verschillende methodes, die moeten passen bij het bedrijf, waarbij meestal de indirecte methodes het beste werken (bijvoorbeeld privévergaderingen met politici) (Georgiou, 2004). Ook is het van belang voor bedrijven om kennis te hebben over politieke processen, over de politici die zij willen beïnvloeden en over de dingen die zij onder de aandacht willen brengen in de politiek (Mack, 2005). Bedrijven moeten weten hoe zij de boodschap effectief kunnen overbrengen aan politici, zodat ze het gedrag van politici kunnen beïnvloeden (Mack, 2005). Om te zorgen voor een effectieve werking van het PA beleid is het ook belangrijk om betrouwbaar over te komen. Vertrouwen is soms zelfs belangrijker dan het middel of de methode die bedrijven gebruiken voor het bereiken van doelen op politiek gebied (Coen, 1997). Als bedrijven vertrouwd worden door politici maakt het dus niet uit op welke manier ze politici proberen te beïnvloeden.

Een andere factor die mogelijk van belang is voor een succesvol PA beleid is CSR. Volgens onderzoek wordt CSR gezien als een nieuw instrument of onderdeel van het PA beleid die zou kunnen zorgen voor meer toegang en meer gehoor van politici voor organisaties (Hillman et al., 2004; Bonardi & Keim, 2005; Anastasiadis, 2007; Williams, 2008). In paragraaf 2.3 en 2.4 zal hierop verder worden ingegaan.

Daarnaast heeft het imago van een organisatie ook invloed op een succesvol PA beleid. Anastasiadis (2006) geeft aan dat het voor een goed werkend PA (beleid) noodzakelijk is dat een organisatie een goed imago heeft. De effectiviteit van een bedrijf om het beleid te beïnvloeden wordt dus bepaald door het vermogen van een bedrijf om een positief imago in het publieke beleidssysteem op te bouwen (Coen, 1997; Coen 1999). Volgens Coen (1998, p 36) is het begrijpelijk dat politici bij een samenwerking met bedrijven de voorkeur geven aan organisaties die worden gezien als professioneel en betrouwbaar. Voor organisaties, die geen goed imago hebben binnen de overheid, is het moeilijker om gehoor te krijgen van politici. In de volgende paragraaf (2.2) wordt het belang van imago en de relatie met PA besproken.

2.2: Imago

2.2.1: Reputatie, Identiteit en Imago

In de literatuur wordt gebruik gemaakt van verschillende begrippen als er gekeken wordt naar het beeld dat mensen hebben van organisaties, namelijk reputatie, identiteit en imago. Om een beter beeld te krijgen van het verband tussen de begrippen reputatie, identiteit en imago zal eerst worden ingegaan op deze drie begrippen afzonderlijk en hun definities.

Reputatie: Gotsi en Wilson (2001) laten zien dat er verschillende denkwijzen (schools of thought) zijn over het verband tussen de begrippen reputatie en imago. Volgens sommige onderzoekers worden de begrippen imago en reputatie als synoniemen gezien (analogous school of thought), terwijl anderen het als twee verschillende begrippen zien (differentiated school of thought). Gotsi en Wilson (2001) toonden aan dat er inderdaad een relatie bestaat tussen reputatie en imago. Het verschil tussen reputatie en imago is echter dat het begrip reputatie veel meer omvat dan het begrip imago. Bij het begrip reputatie gaat het zowel om het beeld dat het interne publiek heeft van de organisatie als het externe publiek en anders tot imago gaat het om percepties over een langere tijd.

De definitie van reputatie is volgens Gotsi en Wilson (2001): *corporate reputatie is de algehele evaluatie van een stakeholder (intern en extern) van een onderneming over een langere tijd. Deze evaluatie is gebaseerd op de directe ervaringen van de stakeholder met het bedrijf, elke andere vorm van communicatie of symboliek die informatie geeft over de acties van de onderneming en/of een vergelijking van de acties van de onderneming met andere toonaangevende concurrenten.*

Identiteit: Volgens Fombrun (1996) beschrijft de identiteit van een organisatie de waarden en principes die medewerkers en managers verbinden met een organisatie. Het laat zien wie men is als organisatie. Het gaat hierbij dus vooral om het beeld dat insiders van de organisatie hebben. De identiteit van een organisatie wordt daarbij gevormd door de cultuur, de medewerkers, de doelstellingen, het beleid van de organisatie en haar positie en betekenis voor de samenleving (Mastenbroek, 1990). Daarnaast zien onderzoekers identiteit ook als bron voor het imago en de reputatie van een organisatie. De manier waarop de organisatie zijn identiteit naar buiten toe presenteert heeft (gedeeltelijk) invloed op het beeld dat externe stakeholders van het bedrijf hebben (Fombrun, 1996), namelijk het imago.

Imago: Het imago van een organisatie is het beeld dat het externe publiek heeft van een organisatie (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006). Er bestaat een sterke samenhang tussen de constructen imago en identiteit. Volgens Birkigt en Stadler (1986) is het imago een afspiegeling van de identiteit van de organisatie op het externe publiek en kan door middel van drie instrumenten (gedrag, communicatie en symbolen) worden aangepast. In de meeste gevallen wijken de percepties van het externe publiek af van het interne publiek van de organisatie. Volgens Dowling (2001) is de definitie van imago: *An image is a set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is, it is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object.* In dit onderzoek is gekozen voor imago, in plaats van reputatie. Dit aangezien in dit rapport wordt bekeken in hoeverre CSR invloed heeft op het beeld van externe stakeholders over een bedrijf en / of dit beeld op korte termijn positief kan worden beïnvloed door middel van CSR. Een reputatie wordt, in tegen stelling tot imago, over een langere tijd gevormd en beïnvloed.

2.2.2: Belang van imago

Voor bedrijven is het steeds belangrijker geworden om een imago te onderhouden en ervoor te zorgen dat stakeholders een duidelijk en goed beeld hebben van de organisatie (Berens & Van Riel, 2004). Het imago van een bedrijf is een goede weerspiegeling van wat het bedrijf de klanten kan bieden als het overeenkomt met de gewenste identiteit van een onderneming (Birkigt en Stadler, 1986). Het bedrijf komt dan betrouwbaarder over en het zorgt ervoor dat stakeholders het bedrijf meer vertrouwen. Door het verbeteren van een imago zorgen bedrijven ervoor dat stakeholders bekender zijn met een bedrijf en ook mond-tot-mond reclame geven over het bedrijf.

Het imago is net als de reputatie van een bedrijf van groot belang voor het succes van een bedrijf (Berens & Van Riel, 2004; Walsh & Beatty, 2007) en het bereiken van zakelijk succes (Gotsi & Wilson 2001; Gardberg & Fombrun 2002) aangezien het verschillende positieve effecten heeft. Het imago van een onderneming geeft informatie over de kwaliteit van de producten en diensten, het heeft een positieve invloed op de financiële resultaten, het helpt bij het reduceren van het waargenomen risico van consumenten, het zorgt voor een concurrentievoordeel, het helpt bij het aantrekken van nieuwe klanten en het functioneert als effectieve toegangsbarrière in een markt (Kreps & Wilson 1982; Milgrom & Roberts, 1982; Shapiro 1983; Dierickx & Cool 1989; Dowling 2001; Roberts & Dowling 2002; Rose & Thompson 2004; Walsh & Beatty, 2007).

2.2.3: Voorspellers van imago

Uit onderzoek blijkt dat het imago van een onderneming alleen indirect kan worden beïnvloed, omdat het een vast gegeven is dat wordt gevormd door de ervaringen en de kennis van de stakeholders. Organisaties kunnen het imago indirect beïnvloeden door middel van de identiteit van de eigen organisatie. Door het beter overbrengen van de gewenste identiteit van een organisatie kan een bedrijf ervoor zorgen dat de stakeholders een beter beeld en meer kennis krijgen van de organisatie (Gioia, Schultz & Corley, 2000). Verder is de manier waarop de stakeholders het bedrijf waarnemen van cruciaal belang voor het succes en het imago van het bedrijf.

Een andere belangrijke factor dat invloed heeft op het imago van een organisatie is CSR (Brown & Dacin, 1997). CSR kan er voor zorgen dat stakeholders een positiever beeld krijgen van een organisatie (Sen & Bhattacharya, 2001). Daarnaast zouden bedrijven in staat kunnen zijn om hun

corporate image te verbeteren door middel van CSR activiteiten (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). In de volgende paragraaf wordt het concept CSR nader uiteengezet.

2.3: Corporate Social Responsibility

Steeds meer bedrijven richten zich op Corporate Social Responsibility (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Volgens onderzoek wordt het maatschappelijk verantwoord gedrag (CSR) beloond door de stakeholders van de organisatie, zoals de overheid en de klanten (Du, Bhattacharya & Sen, 2007; Du, Bhattacharya & Sen, 2010). In overeenstemming hiermee toont een toenemend aantal onderzoeken de voordelen die een bedrijf kan oogsten als gevolg van haar betrokkenheid bij CSR (activiteiten) (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

2.3.1: Definitie

Ten aanzien van CSR worden in verscheidene onderzoeken vaak verschillende benaderingswijzen gebruikt, waardoor het een veelzijdig concept is geworden met uiteenlopende betekenissen (Garriga & Melé, 2004; Williams, 2008). De conceptualisaties van CSR gaan van een puur economisch concept tot een sociaal bewust concept (Sen & Bhattacharya, 2001). Door de veelzijdigheid van CSR hanteert men in onderzoeken meestal verschillende soorten definities en varieert ook de betekenis van het concept vaak. CSR staat vaak bekend als de verplichting van het management om actie te ondernemen om zowel de welvaart van de maatschappij te beschermen en te verbeteren als de interesses van de organisatie zelf (Sen & Bhattacharya, 2001). Daarnaast kan CSR ook worden gezien als de status en activiteiten van een organisatie met betrekking tot (het inspelen op) haar waargenomen sociale verplichtingen (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). Verder staat het voor de verantwoordelijkheden die het bedrijf heeft ten opzichte van de maatschappij, de omgeving en zijn stakeholders (Sen & Bhattacharya, 2001).

2.3.2: Belang van CSR

Door als organisatie een goede burger te zijn kunnen organisaties consumentenloyaliteit bevorderen en consumenten veranderen in ambassadeurs en in woordvoerders die de belangen behartigen van organisaties (bijvoorbeeld positieve mond-tot-mond reclame) (Du, Bhattacharya & Sen, 2007). Op de lange termijn zouden bedrijven het corporate image kunnen verbeteren met behulp van CSR (Du et al., 2007).

Volgens onderzoek is CSR ook van belang voor bedrijven aangezien het verschillende voordelen heeft die bij kunnen dragen aan het succes van een organisatie (Du et al., 2007). CSR heeft het unieke vermogen om relaties met stakeholders op te bouwen en te verbeteren, doordat er een positief verband bestaat tussen CSR en de houding van stakeholders ten aanzien van een bedrijf en haar producten (Sen & Bhattacharya, 2001). Bedrijven kunnen door middel van CSR ook zorgen voor een gunstige houding van stakeholders ten aanzien van een bedrijf en een beter ondersteuningsgedrag, zoals de ondersteuning van bedrijven door de politiek (Sen et al., 2006; Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

Volgens Hillman, Keim en Schuler (2004) is het wellicht ook mogelijk om met behulp van CSR het gedrag van politici te beïnvloeden. Onderzoekers gaan ervan uit dat bedrijven met een lange geschiedenis van CSR activiteiten eenvoudiger in staat zijn om contact op te nemen met politici en de aandacht te trekken van politici (Hillman, Keim en Schuler, 2004). Door CSR zijn bedrijven dus in staat om bepaalde zaken eerder op de politieke agenda te krijgen. Dit aangezien organisaties die bezig zijn op het terrein van CSR aantrekkelijk zijn en beter overkomen bij politici dan organisaties die daar geen aandacht aan besteden (Anastasiadis, 2007; Williams, 2008). In de volgende paragraaf (2.4) wordt ingegaan op de relatie tussen CSR en PA en de mogelijkheden van CSR om het gedrag van politici te beïnvloeden.

2.3.3: Voorspellers van een succesvol CSR beleid

Wanneer bedrijven door de inzet van CSR succesvolle resultaten willen behalen moeten zij wel aan bepaalde voorwaarden voldoen. Volgens Du et al. (2010) en Sen en Bhattacharya (2001) is CSR effectiever wanneer er een fit bestaat tussen de CSR activiteiten van het bedrijf en de bedrijfsactiviteiten (aanbod van producten en diensten). Ook is het van belang dat stakeholders

overeenkomsten zien tussen het karakter van een organisatie, weerspiegeld door de CSR activiteiten en hun eigen karakter en dat zij zich met het bedrijf kunnen identificeren. Als stakeholders zich met een bedrijf kunnen identificeren deelt men bepaalde attributen. Mensen identificeren zich eerder met bedrijven als ze zien dat de identiteit van een bedrijf onderscheidend, blijvend en duurzaam is en in staat is het gevoel van eigenwaarde te vergroten (Sen & Bhattacharya, 2001). Daarnaast ondersteunen stakeholders eerder de CSR activiteiten van een bedrijf als ze zelf ook iets over hebben voor CSR activiteiten en dit graag zouden willen ondersteunen.

2.4: CSR als onderdeel van PA

Zoals hierboven (paragraaf 2.3) beschreven geven onderzoekers (Hillman, Keim & Schuler, 2004) aan dat CSR een bijdrage kan leveren aan het PA proces. Volgens hen is het interessant om een beter beeld te krijgen van de manier waarop CSR kan worden ingezet in het Public Affairs proces (Hillman et al., 2004; Bonardi & Keim, 2005; Anastasiadis, 2006, 2007; Williams, 2008).

Aandacht trekken en gehoor en steun krijgen: Uit de literatuur komt verder naar voren dat het mogelijk is dat bedrijven met een voorgeschiedenis van sponsoring, die zich al inzetten in de maatschappij en andere verenigingen ondersteunen, beter toegang en gehoor kunnen krijgen van (lokale) politici en bestuurders (Hillman et al., 2004). Politici zullen eerder naar deze bedrijven luisteren en hun meer aandacht geven. Daarnaast zouden organisaties in staat zijn om bepaalde doelen binnen het politieke systeem te bereiken (Slob & Weyzig, 2007). Bedrijven die zich richten op CSR kunnen er dus voor zorgen dat zij eerder opvallen (aandacht trekken) en dat politici meer aandacht, gehoor en ondersteuning zullen geven aan deze bedrijven. Bedrijven zullen namelijk aantrekkelijker zijn voor politici wanneer zij zich richten op de maatschappij. Wanneer organisaties dus CSR activiteiten uitvoeren en hierdoor opvallen bij politici, zouden zij kunnen inspelen op de politiek en tegelijkertijd zich maatschappelijk betrokken kunnen opstellen ((Hillman et al., 2004; Bonardi & Keim, 2005).

Zelfregulatie: In het artikel van Williams (2008) wordt aangegeven dat CSR steeds vaker wordt gezien als een vorm van zelfregulatie. Branches voeren in toenemende mate eigen regels (codes) in die bedrijven een kans bieden om een beleid te ontwikkelen dat hun eigen aanbod van commerciële activiteiten weerspiegelt en complementeert. Bedrijven zijn in staat hun eigen projecten op te zetten en hoeven zich alleen te verantwoorden ten aanzien van de doelen die ze moeten bereiken. De overheid bemoeit zich dan niet met de invulling van de projecten en de activiteiten, maar kijkt alleen naar de behaalde doelen. Door gebruik te maken van CSR zijn organisaties dus in staat om in te spelen op de politieke beleidsvorming en om de regeldruk te verminderen.

Strategisch onderscheidende factor: Williams (2008) geeft ook aan dat CSR gebruikt kon worden als een strategisch onderscheidende factor. CSR zou dus door bedrijven kunnen worden gebruikt om zich te onderscheiden van concurrenten en om aantrekkelijker te zijn voor hun stakeholders (bijvoorbeeld de overheid en politici). Politici waarderen het namelijk als bedrijven zich meer gaan richten op de maatschappij en meer activiteiten uitvoeren op het gebied van CSR dan de concurrenten (Williams, 2008).

Vertrouwen creëren en macht behouden: Anastasiadis (2007) geeft ook aan dat wanneer organisaties hun macht willen behouden, bijvoorbeeld op het politieke veld, en hun sociale legitimiteit willen behouden moeten de organisaties in spelen op de problemen uit de maatschappij. Het is dus van belang voor bedrijven om zich op een meer verantwoorde manier gaan gedragen. Daarnaast komen bedrijven verantwoord over en krijgen meer vertrouwen van politici wanneer zij zich richten op CSR activiteiten (Anastasiadis, 2006).

Uit de literatuur blijkt wel dat er nog behoefte is om de mogelijkheden van CSR als Public Affairs instrument verder te onderzoeken. Er is nog weinig literatuur beschikbaar die kijkt naar CSR vanuit een politiek perspectief (percepties van politici ten aanzien van CSR) en nog minder met betrekking tot Public Affairs (Anastasiadis, 2006). Volgens Williams (2008) blijkt uit de literatuur wel dat het concept CSR zich sinds een aantal jaren heeft verder ontwikkeld. Alleen is nog niet in kaart

gebracht hoe verantwoordelijk organisaties zich opstellen ten aanzien van de maatschappij en de politiek (Williams, 2008) en hoe verantwoordelijk de acties van organisaties zijn in de politiek. Verder is het nog niet duidelijk of organisaties door middel van CSR competitiever kunnen worden op bijvoorbeeld het politieke veld. Bedrijven zouden door middel van CSR hun positie kunnen verbeteren waardoor zij meer bondgenoten kunnen aantrekken en hun tegenstanders kunnen uitschakelen (Hillman et al., 2004). Tenslotte is volgens onderzoekers nog onduidelijk hoe CSR moet worden ingezet als onderdeel van het PA proces.

2.5: Het beïnvloeden van het gedrag van politici

Zoals hierboven beschreven kunnen bedrijven, die actief bezig zijn met CSR (activiteiten), het gedrag van politici beïnvloeden. Bij het gedrag, dat in dit onderzoek wordt onderzocht als een variabele die bedrijven willen beïnvloeden, gaat het om de aandacht die politici aan bedrijven willen geven en om het ondersteuningsgedrag (supportive behaviour) van politici. Er wordt bekeken in hoeverre politici steun, aandacht en / of gehoor (luisteren naar) willen geven aan bedrijven die actief bezig zijn met CSR (activiteiten). In dit onderzoek wordt onderzocht welke factoren van invloed zijn op dit gedrag van politici. Uit de literatuur en eerdere onderzoeken kwam naar voren dat verschillende gedragsdeterminanten (bewust en onbewust) invloed hebben op de manier waarop mensen zich gedragen (Brug, Schaalma, Kok, Meertens & Molen, 2001). Bij het voorspellen van het gedrag van politici wordt daarbij gebruik gemaakt van de theory of planned behaviour (Ajzen, 1991). Aan de hand van deze theorie kan met behulp van verschillende factoren het gedrag van politici worden voorspeld (zie Bentler & Speckart, 1979, 1981; Ajzen & Fishbein, 1980; Smetana & Adler, 1980; Ajzen, Timko, & White, 1982; Fredricks & Dossett, 1983; Manstead, Proffitt, & Smart, 1983). Hieronder komt de theory of planned behavior aan de orde.

2.5.1: Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991)

De theory of planned behaviour bestaat uit verschillende constructen die invloed hebben op het gedrag van (regionale) politici. Het model bestaat uit de volgende constructen:

- Gedragsintentie (intentie om gedrag uit te voeren)
- Houding ten aanzien van het gedrag
- Subjectieve norm (druk van buitenaf)
- Waargenomen gedragscontrole (controle over het eigen gedrag)

Gedragsintentie: De belangrijkste en centrale factor van de theory of planned behaviour is de intentie om het gedrag uit te voeren. Deze factor is de voorspeller van het daadwerkelijke gedrag van de (regionale) politici. De factoren die hiervan deel uit maken zijn de motivationele factoren die het gedrag beïnvloeden. Deze factoren geven aan hoe groot de intentie van politici is om het gedrag uit te voeren. Volgens onderzoekers is de waarschijnlijkheid dat politici het gedrag uitvoeren groter wanneer zij ook de intentie hebben om het gedrag uit te voeren (Ajzen & Madden 1986; Ajzen, 1991; Mathieson, 1991; Ajzen & Driver, 1992). Door het meten van het construct intentie zal blijken of politici de intentie hebben om meer aandacht, gehoor en/of ondersteuning te geven aan organisaties die zich bezig houden met CSR. Er wordt bekeken of het mogelijk is voor bedrijven om door middel van CSR activiteiten ervoor te zorgen dat politici hun gedrag aanpassen.

De intentie om het gedrag uit te voeren wordt hierbij, in het model van de theory of planned behavior, verklaard door drie andere variabelen, namelijk houding ten opzichte van het gedrag, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole.

Houding ten aanzien van het gedrag: de houding van politici ten aanzien van het gedrag reflecteert de positieve of negatieve evaluaties van politici over het uitvoeren van dat gedrag door andere politici. Volgens het expectancy-value model (Fishbein & Ajzen, 1975), die de houding van ten aanzien van een bepaald gedrag kan beschrijven en voorspellen, wordt de houding van het gedrag bepaald aan de hand van de overtuigingen over het gedrag en de waarschijnlijke consequenties van dit gedrag. In dit onderzoek zal worden onderzocht wat de momentele houding van politici is ten aanzien van het gedrag van andere politici. Hoe politici erover denken om het gedrag uit te voeren en welke opinies politici hebben over organisaties die CSR activiteiten

uitvoeren. Een veronderstelling hierbij is dat politici een positievere houding zullen hebben ten aanzien van bedrijven die zich inzetten voor de maatschappij dan ten aanzien van bedrijven die geen CSR activiteiten uitvoeren, zoals uit de literatuur bleek (Hillman et al, 2004).

Subjectieve norm: de tweede factor die invloed heeft op het gedrag van politici is de subjectieve norm. Deze factor is de waargenomen (sociale en of maatschappelijke) druk van buitenaf om het gedrag wel of niet uit te voeren. Politici worden vaak bij het nemen van beslissingen beïnvloed door de meningen van anderen en door externe factoren. In dit onderzoek wordt dus bekeken in hoeverre politici het gedrag van andere politici accepteren. Er wordt onderzocht welke externe factoren invloed hebben op het gedrag. Verder wordt ook gekeken naar de invloed van sociale en of maatschappelijke druk van buitenaf om het gedrag wel of niet uit te voeren. Bijvoorbeeld of de sociale druk (andere politici voeren het gedrag ook uit en verwachten het ook van andere politici) ervoor zorgt dat andere politici dit gedrag ook uitvoeren. In dit onderzoek wordt de term breder getrokken, doordat in dit onderzoek niet alleen naar de sociale druk wordt gekeken, maar ook naar de externe factoren en externe ontwikkelingen in de maatschappij die invloed hebben op het gedrag. Doordat CSR steeds belangrijker wordt, meer aandacht krijgt van verschillende partijen in de maatschappij (zowel van burgers, bedrijven als politici) en ervoor zorgt dat meer doelen worden bereikt voor de maatschappij, die ook een toegevoegde waarde hebben voor de overheid, zien steeds meer politici zich gedwongen hier iets mee te doen. (Albareda, Lozano & Ysa, 2007)

Waargenomen gedragscontrole: de laatste factor die invloed heeft op de gedragsintentie is de waargenomen gedragscontrole van politici. Het geeft de percepties weer van politici ten aanzien van hun bekwaamheid en vermogen om een bepaald gedrag uit te voeren en de middelen die zij hiervoor tot hun beschikking hebben. Deze factor wordt bepaald door de overtuigingen van politici over de controle die zij hebben over hun eigen gedrag en de aanwezigheid van middelen die het uitvoeren van het gedrag mogelijk maakt (Ajzen & Madden, 1986), zoals de bevoegdheid van politici om bepaalde dingen te doen in hun positie. Ook laat het zien welke morele verplichtingen invloed hebben op het gedrag. Politici dienen namelijk verantwoording af te leggen over hun gedrag bij de overheid en de maatschappij. Het gedrag moet moreel aanvaardbaar zijn. Politici kunnen dus alleen projecten van organisaties ondersteunen wanneer het moreel verantwoordbaar is.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt besproken op welke wijze de data voor het onderzoek zijn verzameld en welke verschillende concepten er zijn gemeten. In detail wordt informatie gegeven over het interviewschema (paragraaf 3.1), de respondenten die mee hebben gedaan aan het onderzoek (paragraaf 3.2), de respons en kenmerken van de respondenten (paragraaf 3.2.1) en het verloop van de pretest, ten behoeve van het optimaliseren van de meetinstrumenten (paragraaf 3.3). Verder wordt er ingegaan op de procedure van het onderzoek (paragraaf 3.4) en de analyse van de verzamelde data (paragraaf 3.5).

3.1: Instrument

Semi - gestructureerde interviews: Voor het verkrijgen van de data is er gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode: het semi-gestructureerde interview. Door middel van een semi-gestructureerd interview is ervoor gezorgd dat dezelfde basisvragen zijn gesteld aan iedere respondent. Door deze aanpak was het mogelijk dat alle respondenten hun mening konden geven ten aanzien van dezelfde onderwerpen (Dooley, 2009; Downs & Adrian, 2004). Aan de hand van deze onderzoeksmethode was het verder mogelijk gedetailleerde kennis te verkrijgen over de opinies van de respondenten.

De opbouw en de indeling van het interviewschema: Bij het ontwikkelen van de vragen voor de interviews is rekening gehouden met de constructen uit het theoretisch kader en de Theory of Planned Behavior. Aan de hand van deze theorie is bekeken in hoeverre CSR invloed heeft op het gedrag van politici.

Het interviewschema (bijlage I) bestond uit vier onderdelen, te weten: (zie ook tabel 3.3).

1. *Algemene informatie respondenten:* voor vergelijken van de resultaten, tussen de respondenten, werd gevraagd naar de algemene informatie ten aanzien van de respondenten zelf, bijvoorbeeld het geslacht en de leeftijdsgroep.
2. *CSR:* in het tweede onderdeel werd onderzocht wat de opinies en houding zijn van de respondenten ten aanzien van CSR. Ook is gekeken naar wat, volgens de respondenten, de trends en ontwikkelingen zijn op het gebied van CSR.
3. *Gedrag:* in dit gedeelte is bekeken in hoeverre CSR ervoor kan zorgen dat politici meer aandacht, gehoor en steun geven aan organisaties. Daarvoor is onderzocht wat de opinies en houding (attitude) van de respondenten zijn ten aanzien van dit gedrag van politici, welke factoren (van buitenaf) invloed hebben op dit gedrag (subjectieve norm) en in hoeverre politici controle hebben over hun eigen gedrag (eisen, regels overheid) (waargenomen gedragscontrole).
4. *Bekendheid en Imago van Thales:* als laatste zijn er vragen gesteld ten aanzien van de kennis van de stakeholders over het bedrijf. Er werd onderzocht hoe bekend het bedrijf Thales is onder de stakeholders en hoeveel kennis men heeft over het bedrijf. Ook is gekeken naar het imago van het bedrijf en de associaties die de respondenten met Thales verbinden.

3.2: Pretest van het instrument

Om ervoor te zorgen dat de vragen in het interviewschema duidelijk, objectief (geen beïnvloeding door de interviewer), representatief en helder zijn voor de respondenten is er een pretest uitgevoerd. De pretest is gehouden met 2 experts op het gebied van PA en CSR. Dit omdat deze personen veel kennis hebben over de verschillende onderdelen die in het interview naar voren komen, zoals Public Affairs en CSR. Zij hebben commentaar gegeven op de indeling en inhoud van de vragenlijst, om te zorgen voor een logisch geheel. Aan de hand van de pretest zijn aanpassingen en verbeteringen aangebracht. Een overzicht van de aanpassingen die zijn doorgevoerd in het interviewschema, te vinden in Bijlage II.

3.3: Procedure

De respondenten van het onderzoek zijn in de periode van 25 april tot en met 17 juni via e-mail en telefoon benaderd om te vragen of zij zouden willen meewerken aan het onderzoek. Het bericht dat de respondenten ontvingen via de e-mail bevatte een informerende tekst met daarin uitleg over de doelstellingen en de achtergrond van het onderzoek. De interviews zijn gehouden in de periode van 9 mei tot 17 juni. Tijdens de interviews werden de gesprekken, met toestemming van de respondenten, opgenomen zodat deze later uitgeschreven en geanalyseerd konden worden.

3.4: Data analyse

De letterlijk uitgewerkte transcripten zijn verwerkt met behulp van de cross-case benadering (Eisenhardt, 1989; Patton, 1990). De cross-case benadering is een analysemethode voor kwalitatief onderzoek. De antwoorden van de respondenten werden per construct (oftewel code, sub-code) gegroepeerd om een algemeen beeld te krijgen van de antwoorden. Uiteindelijk zijn de antwoorden per construct verwerkt en is alle informatie per construct ingedeeld. Hierdoor was het mogelijk om de opinies van de respondenten per construct met elkaar te vergelijken. Nadat de letterlijk uitgeschreven interviews waren voorzien van verschillende codes konden conclusies worden getrokken en vergelijkingen worden gemaakt.

Betrouwbaarheidsanalyse: Cohen's Kappa

Om te zorgen voor een betrouwbaar codeschema heeft een tweede codeur (medestudent) 20% van de interviews geanalyseerd en gecodeerd. Nadat de beide codeurs 20% van de data hadden geanalyseerd heeft er een vergelijking plaats gevonden om te kijken of het codeerschema van de onderzoeker betrouwbaar is en of er genoeg overeenstemmingen zijn tussen de gebruikte codes van beide codeurs. De betrouwbaarheid van de constructen is gemeten aan de hand van Cohen's Kappa. De Cohen's Kappa gaf uiteindelijk aan dat de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid (Interrater reliability), ook wel de overeenstemming tussen twee codeurs, hoog genoeg is (boven 0,61).

Tabel 3.3: Code boek (voor meer details zie code boek in bijlage IV en zie bijlage V)

Onderwerpen:	Kappa
<i>Attitude (houding)</i>	0,66
<i>Subjectieve norm</i>	
• Belang van CSR voor politici	0,84
• Ontwikkelingen ten aanzien van CSR	0,71
<i>Waargenomen gedragscontrole</i>	
• Invloed van CSR	0,67
• Eisen aan CSR	0,83
<i>Intentie</i>	
• Steun voor CSR	0,72
• CSR als Public Affairs instrument	0,61
<i>Bekendheid Thales</i>	0,71
<i>Imago Thales</i>	0,69
Alle onderwerpen samen	0,86

3.5: Respondenten

De respondenten waarop het onderzoek zich heeft gericht waren bestuurders en politici op regionaal niveau (burgemeesters, wethouders en raadsleden). Voor dit onderzoek zijn regionale politici uit de regio Twente benaderd, aangezien zij belangrijke stakeholders zijn van het bedrijf. Er zijn 29 politici (raadsleden) en bestuurders (burgemeesters en wethouders) benaderd van verschillende partijen in verschillende gemeentes in de regio Twente. Bij het selecteren van politici en bestuurders op regionaal niveau (regio Twente) is gekozen voor het benaderen van wethouders die Economische Zaken in hun portefeuille hebben (vanwege hun kennis over het onderwerp van het onderzoek) en voor burgemeesters en raadsleden van de gemeentes die deel uitmaken van de regiораad Twente (in totaal 14 gemeentes). Uiteindelijk was de verdeling van de respondenten als volgt:

Tabel 3.1: Aantal respondenten per gemeente

Gemeente	Aantal respondenten
Enschede	7
Hengelo	3
Dinkelland	2
Almelo	1
Borne	1
Haaksbergen	1
Hellendoorn	1
Oldenzaal	1

3.5.1: Respons

Er zijn 29 politici en bestuurders uit de regio Twente benaderd. Hiervan hebben er 17 meegedaan aan het onderzoek, waarvan 6 wethouders, 4 burgemeesters en 7 raadsleden. Dit komt neer op een respons van 58,62 %. De respondenten bestonden voornamelijk uit mannen (N = 12; 70,6 %). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 47 jaar (SD = 10,49), waarbij de jongste 26 jaar was en de oudste 63 jaar. De meeste respondenten waren lid van, of maakten deel uit van de politieke partij VVD (41,2%), gevolgd door de PvdA (17,6%) en het CDA (11,8%).

Tabel 3.2: Kenmerken en respons respondenten

Politici en bestuurders regio Twente	
Steekproefgrootte (N)	29
Respons (N)	17
10	Bestuurders (burgemeesters en wethouders)
7	Politici (raadsleden)
Functie	
4	Burgemeesters
6	Wethouders van Economische Zaken
7	Raadsleden

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews besproken. Ten eerste wordt er in de paragrafen 4.1 tot en met 4.5 ingegaan op de gevonden resultaten ten aanzien van CSR en de constructen uit theory of planned behavior. Deze constructen werden gebruikt bij het voorspellen van het gedrag van politici ten aanzien van de CSR activiteiten van bedrijven. Daarna wordt in de paragrafen 4.6 en 4.7 informatie gegeven over de bekendheid en het imago van Thales.

4.1: Houding ten aanzien van CSR:

Tijdens de interviews kwam naar voren dat alle respondenten zeer positief waren over de activiteiten van bedrijven op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid oftewel CSR. Politici en bestuurders vinden het belangrijk dat organisaties zich inzetten voor de maatschappij en zijn burgers. Zij hebben in de gaten dat zij de bedrijven nodig hebben om bepaalde zaken voor elkaar te krijgen en dat de overheid niet meer alles zelf kan doen. In het verleden heeft de overheid te veel taken naar zich toe getrokken, waarvoor men nu geen tijd en geld meer heeft. Politici accepteren dat deze taken nu terug gaan naar het bedrijfsleven. Zoals zorginstellingen die zelf bepalen hoe ze de zorg voor oudere mensen moeten regelen, zonder dat de overheid aangeeft hoe ze het moeten aanpakken. Bedrijven kunnen meer taken zelf op pakken en taken zelf invullen zonder dat de overheid zich hiermee bemoeit en meer CSR activiteiten zullen worden uitgevoerd.

Respondent 14: 'Maar ik denk als je naar de sociale betrokkenheid van bedrijven kijkt dat dat eigenlijk heel belangrijk is. En ik denk dat er steeds meer besef is dat je bedrijven gewoon nodig heb om allerlei maatschappelijke ontwikkelingen van de grond te krijgen. De overheid is in heel veel gevallen nog een kleine speler, één van de spelers om iets voor elkaar te krijgen.'

Volgens de meerderheid van de respondenten is het van belang dat bedrijven meer doen op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid. Aangezien het een voorwaarde voor succes is. Zij vonden dat het, vooral door de toenemende concurrentie en de steeds krappere wordende arbeidsmarkt, voor organisaties van belang is om zichtbaarder en aantrekkelijker te worden voor de omgeving. Zij vinden verder dat CSR een andere manier zou kunnen zijn om zich positiever op te stellen ten aanzien van de concurrentie en om zich te onderscheiden van de concurrenten. De meerderheid van de respondenten vond ook dat organisaties kunnen laten zien dat ze een onderdeel zijn van de maatschappij door zich in te zetten voor de maatschappij, door verantwoordelijkheden over te nemen in de samenleving en zich sociaal op te stellen. Dit zorgt volgens de respondenten voor een beter imago en meer bekendheid, waardoor bedrijven interessanter zijn voor de stakeholders (klanten en werknemers).

Respondent 1: 'De club FC Twente is ook een redelijk ultiem voorbeeld als het gaat om wat voor successen je kunt boeken met maatschappelijke betrokkenheid. Waarbij je dus ziet dat doordat ze investeren in de wijk hun aanhang ook weer toeneemt.'

Ook voor de politiek is het van belang dat meer CSR activiteiten worden uitgevoerd. Dit aangezien zij ook profiteren wanneer bepaalde doelen worden behaald. Bedrijven voeren namelijk CSR activiteiten uit die er ook voor zorgen dat bepaalde doelstellingen in het beleid van politici kunnen worden behaald. Zoals het verlagen van de werkloosheid, het beschermen van het milieu, het verbeteren van de verzorging etc. Doordat organisaties zich meer richten op CSR kunnen politici zich ook weer meer richten op hun kerntaken, de taken die binnen hun functie vallen. Met een beperkter budget (door bezuinigingen van de overheid) is het dan mogelijk om nog steeds alle doelen te bereiken. Verder kunnen bepaalde taken ook efficiënter worden uitgevoerd wanneer het bedrijfsleven zich daarop richt in plaats van de overheid. Verzorgingstehuizen zijn bijvoorbeeld veel beter in staat oudere mensen op de goede manier te verzorgen dan de overheid.

Conclusie: Uit de interviews bleek duidelijk dat de respondenten zeer positief zijn over de inzet van bedrijven in de maatschappij en graag willen dat meer wordt gedaan op het gebied van CSR. Iedereen in de samenleving profiteert namelijk van de CSR activiteiten.

4.2: Gedragsintentie:

Tijdens het onderzoek is ook geanalyseerd welke soorten gedragingen van politici voorkomen met betrekking tot bedrijven die CSR activiteiten uitvoeren. Deze typen gedrag waren voor het uitvoeren van het onderzoek nog niet bekend. Hieronder zal worden ingegaan op deze verschillende soorten gedragingen van politici, die uit de interviews naar voren kwamen. In 4.2.1 wordt daarna aangegeven aan welke voorwaarden bedrijven moeten voldoen, bij het uitvoeren van CSR activiteiten, als zij ervoor willen zorgen dat politici hun gedrag aanpassen door bepaalde typen gedrag te vertonen.

Uit het onderzoek zijn verschillende soorten gedragingen naar voren gekomen die politici vertonen. Uit de resultaten blijkt bijvoorbeeld dat alle respondenten het van belang vinden dat de overheid en politici meer gaan doen om de inzet van bedrijven op het gebied van CSR te motiveren en te stimuleren. Zoals door het aandacht geven aan en het steunen van CSR activiteiten bedrijven. Politici kunnen aandacht en steun geven aan CSR activiteiten door middel van het geven van informatie en advies aan organisaties en of door inzetten inzet overheidsmedewerkers en mankracht. Dit om ervoor te zorgen dat er meer projecten en activiteiten op de been worden geholpen, door organisaties, die de maatschappij ten goede komen. Op het moment moeten politici bedrijven nog stimuleren en motiveren zodat er meer projecten worden gestart die ten goede komen aan de maatschappij.

Respondent 15: 'Ik vind dat er voor de overheid echt een taak ligt om, in die private samenwerking met bedrijven, bedrijven te informeren en te adviseren. Voorbeelden daarvan zijn bijvoorbeeld de energieadviezen die bedrijven van de Gemeente Enschede kunnen krijgen over hoe nou een bedrijfspand energiezuiniger gemaakt kan worden.'

4.2.1: Manieren van ondersteunen: Er zijn verschillende manieren om steun te geven, dus typen gedragingen die politici kunnen vertonen naar bedrijven toe. Het gaat hierbij vooral om de aandacht en steun die politici geven aan bedrijven die actief bezig zijn met CSR. Hieronder wordt meer informatie gegeven over deze verschillende soorten gedrag van politici naar bedrijven toe die CSR uitvoeren en doelen behalen voor de maatschappij.

Samenwerken met bedrijven: De meeste respondenten geven er de voorkeur aan om geen subsidies te geven aan organisaties voor bijvoorbeeld CSR projecten, maar om in plaats daarvan met organisaties te gaan samen werken aan (CSR) projecten en / of samen plannen op te zetten. Bijvoorbeeld werken de organisaties in Borne samen met de gemeente aan een aantrekkelijker centrum en worden in de gemeente Hellendoorn door organisaties plannen opgezet voor een groener industrie gedeelte.

Faciliteren van CSR plannen: Als bedrijven zelf al een CSR plan hebben zouden politici en bestuurders ook kunnen helpen door middel van het faciliteren van deze processen. Overheden kunnen bepaalde zaken bijvoorbeeld faciliteren door het inzetten van middelen (apparaten) of mensen (medewerkers van de gemeente) om zo alles sneller en efficiënter te laten verlopen. Ook kan de overheid bedrijven helpen door het geven van advies en informatie over bepaalde zaken op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid. Bijvoorbeeld door het inzetten van overheidsmedewerkers die vragen kunnen beantwoorden van bedrijven die meer willen weten over de uitvoering van CSR activiteiten.

Respondent 17: 'Gemeentes zijn er niet om er heen te gaan voor geld of voor subsidies. Men zou organisaties wel kunnen steunen door middel van het geven van advies en informatie. Daarnaast, wat op het moment al wordt gedaan, kan men bedrijven en organisaties bij elkaar brengen en netwerken opzetten waarin men ervaringen en kennis zou kunnen uitwisselen.'

Verbindingen leggen tussen organisaties: Daarnaast zouden vele politici organisaties willen ondersteunen en helpen door het leggen van verbindingen tussen verschillende organisatie die samen kunnen werken aan projecten of elkaar kunnen helpen op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid of CSR (MVO). Organisaties kunnen zo van elkaars ervaringen leren en kennis uitwisselen om zo efficiënter projecten of activiteiten in te kunnen vullen. Door middel van presentaties kunnen organisaties een beeld krijgen van de mogelijkheden op het gebied van CSR en hoe zij er zelf invulling aan zouden kunnen geven. De overheid ondersteunt zulke projecten door evenementen en bijeenkomsten te organiseren voor geïnteresseerde organisaties en door het opzetten van organisaties gericht op CSR waar bedrijven lid van kunnen worden. De gemeente Hengelo is hieraan begonnen door het opzetten van Pact MVO en de gemeente Almelo met het project 'Het verschil maken'.

Respondent 7: 'In Hengelo doen wij dat door Pact MVO. Daar hebben wij zelf als gemeente iemand op gezet, die financieren wij ook. Die organiseert bijeenkomsten en bereidt de agenda setting voor. Maar voor de rest is het kunstje van het bedrijfsleven zelf om met elkaar de onderwerpen uit te wisselen die uitgewisseld moeten worden en de agenda te zetten.'

Verminderen of eenvoudiger maken van regelgeving: Wanneer bedrijven meer gaan doen op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid is de overheid ook bereid om minder op te leggen en om processen flexibeler te laten verlopen. Bijvoorbeeld door zaken simpeler te maken op het gebied van CSR. Een mogelijkheid om dit voor elkaar te krijgen is door het verminderen of eenvoudiger maken van de regelgeving. Overheden hoeven bijvoorbeeld minder zware milieu eisen op te leggen wanneer bedrijven zelf hun bedrijventerrein milieuvriendelijker maken. De overheid helpt organisaties verder door het sneller en eenvoudiger maken van bepaalde zaken en procedures, het verminderen van formulieren en door zaken duidelijker en overzichtelijker te maken. Bijvoorbeeld door het vereenvoudigen van het proces voor het aannemen van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Voor het vereenvoudigen en versnellen van het proces zullen meer bedrijven bereid zijn sociale werkplekken te creëren volgens de respondenten.

Respondent 14: 'Ik kan mij voorstellen dat de regelgeving nog wel eens in de weg zit. Op het moment dat mensen iets willen, waarvan wij eigenlijk allemaal zeggen dat is een heel goed idee, dan moeten ze eerst langs allerlei verschillende wetgevingen. Die soms tegenstrijdig zijn. Waardoor mensen al afhaken voordat ze er aan begonnen zijn.'

Steunen door middel van inkoopbeleid: Een groot deel van de politici en bestuurders ondersteunen organisaties ook door middel van het inkoopbeleid. In vele gemeentes heeft men een SROI (Social Return On Investment) paragraaf in het inkoopbeleid en bepaalde eisen en voorwaarden opgesteld waaraan organisaties moeten voldoen wil men bepaalde producten of diensten aan de verschillende overheden verkopen. De regionale overheden en landelijke overheid gaan bij het aanbesteden van producten en / of diensten precies bekijken of organisaties zich inzetten voor de maatschappij en zorgen voor ecologische en sociale duurzame processen. De prijs van het product of de dienst speelt daarbij natuurlijk ook een rol. In het beleid geeft men verder ook aan hoe organisaties invulling moeten geven aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Door dit beleid selecteren politici dus eerder bedrijven die al bezig zijn met CSR en zich verantwoordelijk inzetten in de maatschappij. Deze bedrijven krijgen ook meer opdrachten dan bedrijven die geen activiteiten uitvoeren voor de maatschappij. Voor politici is het namelijk belangrijk dat bedrijven, die diensten en producten verkopen aan de overheid, ook iets terug doen voor de maatschappij.

Respondent 2: 'Ik geloof veel meer in het stimuleren en het mensen proberen uit te dagen om daarmee aan de slag te gaan. Dat zou in je inkoopbeleid kunnen. Dat je die organisaties die mee mogen doen in een aanbesteding een extra punt geeft als zij op het terrein van maatschappelijk verantwoord ondernemen goed bezig zijn. En dat tot uitdrukking brengen in hun aanbestedingen.'

Steunen door het zetten van zaken op de politieke agenda: De meerderheid van de politici willen organisaties ook steunen door bepaalde zaken op de politieke agenda te zetten. Uit de interviews kwam naar voren dat het hierbij dan vooral gaat om CSR gerelateerde zaken. Andere zaken moeten bedrijven zelf oplossen en vallen onder hun eigen verantwoordelijkheid. Politici kunnen bijvoorbeeld belangrijke projecten of zaken, waarvoor hulp nodig is, onder de aandacht brengen zodat het een belangrijk thema wordt. Wanneer zaken echt van belang (voor de burgers en de overheid) zijn of ondersteund moeten worden gaan politici dit samen bespreken tijdens een vergadering. Projecten zijn van belang voor politici wanneer die ook zorgen voor verbeteringen in de maatschappij. Zoals voor verbeteringen in het milieu en in de leefbaarheid van wijken.

Soms kunnen de media hierbij ook helpen door het vermelden van CSR projecten in het nieuws. Als iets interessant, vernieuwend en belangrijk is voor de burgers zou het dus aandacht kunnen krijgen in de media. Wanneer zaken in het nieuws worden vermeld kunnen bedrijven er voor zorgen dat politici hier meer aandacht aan geven en het een plekje krijgt op de politieke agenda. Zoals de media aandacht, een tijdje geleden, voor het vernieuwende project van Timbaland waarbij medewerkers van het bedrijf de leefomgeving van een woonwijk in Enschede verbeterden door het opknappen van een speeltuin voor kinderen.

Respondent 1: 'En vaak gebeurt het dat de krant erover schrijft. Laatst ook met een gevel die ergens staat in Enschede waarvan gezegd wordt in de krant dat die gesloopt gaat worden. Maar de raad zegt wij willen dat niet. Dan is het probleem op de politieke agenda.'

4.2.2: Voorwaarden bij ondersteuning CSR:

Voordat politici steun geven aan bedrijven zijn er een aantal eisen waar bedrijven aan moeten voldoen. Politici en bestuurders zijn bijvoorbeeld bereid hulp te bieden als het de maatschappij ten goede komt (als het zorgt voor verbeteringen in de maatschappij) en als het project op het gebied ligt van de overheden en het aansluit op de beleidsdoelstellingen van de overheid (als aansluit op het takenpakket van de overheid). Het is dus voor organisaties belangrijk om te bekijken welke activiteiten of zaken de (regionale) overheden al uitvoeren zodat ze hier op kunnen inspelen en welke doelstellingen de overheden graag willen behalen. Verder wil men graag dat bedrijven zich breed inzetten in de maatschappij over een langere termijn en zich niet beperken tot één zaak. Bedrijven moeten het liefste over een langere tijd verschillende projecten uitvoeren of ondersteunen. Bijvoorbeeld door het creëren van sociale werkplekken, het laten klussen van medewerkers bij verenigingen of het sponsoren van sportverenigingen.

Politici willen ook dat bedrijven uiteindelijk bepaalde doelstellingen en effecten bereiken. Bedrijven moeten aan het eind van het proces kunnen laten zien dat zij het doel ook hebben behaald. Er moeten bepaalde verbeteringen in de maatschappij aantoonbaar zijn. Zoals FC Twente die via hun voetbalproject heeft gezorgd voor leefbaardere woonwijken. Dit omdat politici willen dat organisaties ook effectief aan de gang gaan met CSR en niet alleen zomaar iets doen terwijl ze wel willen dat politici hen helpen bij het uitvoeren van het project (beschikbaar stellen van werknemers die advies en informatie geven etc.). Het moet ook iets opleveren voor de overheid. Politici moeten uiteindelijk ook hun beleidsdoelstellingen kunnen behalen.

Respondent 3: 'Voor een gemeente is het dus wel de voorwaarde om samen te gaan werken, dat bedrijven zeggen wij zijn bezig met zaken die ook ten voordeel zijn voor gemeente of overheid. Als je iets doet of iets aanpakt dat niet op ons terrein ligt, dan is dat lastig.'

Organisaties die zich richten op CSR moeten dit verder van harte doen en niet omdat men het als PR instrument wil gaan gebruiken of om het imago op te poetsen. De organisaties moeten niet alleen zeggen dat zij iets gaan doen, maar ook echt CSR projecten gaan uitvoeren en doelen bereiken. Organisaties die zich niet volledig en van harte inzetten voor CSR projecten zullen namelijk ook niet in staat zijn om perfecte resultaten te behalen voor de overheid en de maatschappij. In gesprekken met de organisaties voelen politici meestal al aan in hoeverre organisaties de projecten serieus nemen en hoe graag ze zich willen inzetten voor de maatschappij.

De overheid en politici hebben er niets tegen als het uiteindelijk zou kunnen zorgen voor meer bekendheid en een beter imago van een organisatie.

Respondent 10: 'Maatschappelijke betrokkenheid moet daarbij door bedrijven niet als PR orgaan gebruikt worden. Dit zal niet geloofwaardig overkomen en stakeholders zullen het na een bepaalde tijd doorschouwen en de betrouwbaarheid van de organisatie zal afnemen.'

Als overheden hulp willen bieden aan organisaties gaan politici ook bekijken wat de track record en de achtergrond van het bedrijf is. De reputatie (prior reputation) en ook het imago van een bedrijf spelen dus een belangrijke rol. Organisaties moeten kunnen aantonen dat zij een bepaalde geschiedenis hebben op het gebied van maatschappelijk betrokkenheid en goede intenties hebben. Bedrijven moeten zich houden aan de regels en eisen van de overheid en ook werkelijk iets willen bereiken in de maatschappij. Men gaat niet maar zo met alle bedrijven in zee.

Respondent 5: 'Als bedrijven een steentje willen bijdragen in de samenleving dan zie ik niet zo gauw waar de grenzen liggen. Tenzij een bedrijf mij aanbiedt om te helpen en het bedrijf heeft een criminele achtergrond of verdient zijn geld met illegale praktijken. Daar kunnen we dus niet mee in zee gaan. Daar moeten we wel eerst onderzoeken of het bedrijf integer is ja of nee.'

Conclusie: Uiteindelijk bleek uit de resultaten dat politici de intentie hebben om hun gedrag aan te passen wanneer bedrijven zich van harte inzetten in de maatschappij, wanneer het een toegevoegde waarde heeft voor de politici (die hen steunen) en de overheid en wanneer bedrijven een goede track record hebben. Er zijn verschillende manieren waarop politici aandacht en steun willen geven aan bedrijven. Zoals door het samenwerken met bedrijven aan CSR, het faciliteren van CSR plannen, het leggen van verbindingen tussen organisaties, het eenvoudiger maken of verminderen van de regelgeving, het steunen van CSR door middel van het inkoopbeleid en / of het steunen van CSR door het zetten van zaken op de politieke agenda.

4.3: Houding ten aanzien van het gedrag:

Zoals in het vorige stuk werd aangegeven hebben politici de intentie om meer aandacht en steun te geven aan bedrijven die zich richten op CSR, als word voldaan aan de voorwaarden. De meeste respondenten gaven aan dat ze geen situaties konden bedenken waar bedrijven, die zich inzetten voor de maatschappij, geen aandacht en steun zouden kunnen krijgen van politici. De meeste respondenten vonden het wel acceptabel en goed dat politici meer aandacht, gehoor (luisteren naar) en ook steun zouden geven aan bedrijven die serieus bezig zijn met CSR activiteiten. Zij bereiken namelijk ook doelen voor de samenleving. Door de inzet van bedrijven zullen er namelijk ook verbeteringen optreden in de maatschappij, zoals op het gebied van milieu, ontwikkelingshulp (betere prijzen voor productie landen), arbeid (creëren werkplaatsen) etc.

Respondent 1: 'Het is een effectief instrument (om aandacht te trekken van politici) als een bedrijf kan laten zien dat zij een toegevoegde waarde hebben voor de maatschappij. We brengen de Twentse samenleving verder en daarmee creëren we een meerwaarde. Terwijl als het meer de indruk wekt wij doen dit zodat jullie alleen nog aan ons opdrachten gaat verstrekken dat is voor mijn gevoel goedkoop.'

Een enkele respondent vond dat het meer een verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven zelf is om CSR activiteiten uit te voeren. Bedrijven moeten CSR activiteiten zelf uitvoeren, zonder veel steun van de overheid, om competitief te blijven. Zij vonden dat politici bedrijven alleen kunnen stimuleren en motiveren om aan de slag te gaan met CSR (geven informatie, advies en tips) en niet zelf mee moeten werken aan het project. Bijvoorbeeld door het opzetten van organisaties of netwerken waar bedrijven samen kunnen komen om kennis en ervaring op het gebied van CSR uit te wisselen. Ook de gemeente zal daarbij aanwezig zijn voor het geven van advies en informatie. Naar aanleiding van de tips en het advies van elkaar (bedrijven onder elkaar) en ook de gemeente kunnen de bedrijven dan zelf aan de slag gaan met CSR activiteiten, aangezien zij hier ook van profiteren.

Respondent 1: 'Politici mogen bedrijven wel ondersteunen als het CSR project echt de maatschappij ten goede komt en wanneer het iets is dat komt uit het hart van de organisatie die de maatschappij echt verder brengt. Het moet wel in het kader van het algemeen belang zijn.'

Respondent 6: 'Wij ondersteunen van harte initiatieven om bedrijven te helpen socialer te opereren. Dat bedrijven echt meer rekening houden met het milieu, met de toekomst, met duurzaamheid. Maar ook dat ze meer ontwikkelingsmogelijkheden bieden aan werknemers.'

Conclusie: Politici zijn over het algemeen positief over het gedrag van (andere) politici om aandacht en steun te geven aan bedrijven die bezig zijn met CSR. Alleen een enkeling ziet het uitvoeren van CSR activiteiten vooral als een verantwoording van het bedrijfsleven zelf om competitief te blijven. Bedrijven moeten zelf CSR activiteiten uitvoeren zonder al te veel hulp van politici. Bedrijven moeten dus geen ondersteuning verwachten door middel van geld, maar alleen via tips en advies over hoe bedrijven CSR zelf kunnen oppakken en uitvoeren.

4.4: Subjectieve norm:

4.4.1: Belang van CSR voor de politiek:

Voor de politiek is het natuurlijk ook van belang dat organisaties zich meer gaan richten op CSR en dat meer doelstellingen worden bereikt door middel van CSR activiteiten. Politici kunnen hiervoor alleen zorgen door dit ook zelf te motiveren en door bedrijven te steunen op het gebied van CSR. Wanneer politici bijvoorbeeld met organisaties samenwerken, kunnen projecten namelijk veel effectiever en met gedeelde inzet worden uitgevoerd. Dit doordat taken kunnen worden verdeeld over verschillende partijen die gespecialiseerd zijn in het uitvoeren van die taken. Zoals bedrijven die gespecialiseerd zijn in het ophalen, wegbrengen en verwerken van afval.

Doordat positieve resultaten worden behaald met de CSR projecten van bedrijven, in samenwerking met de overheid, raken andere politici ook geïnspireerd door de CSR projecten. De resultaten hebben invloed op het gedrag van politici, aangezien de overheid ziet dat men meer doelen kan behalen wanneer politici bedrijven ondersteunen in hun CSR activiteiten. Doordat politici bedrijven helpen gaan ook weer meer organisaties werken aan projecten in de maatschappij (milieu, creëren van werkplekken etc.). Doordat CSR steeds belangrijker wordt, meer aandacht krijgt van verschillende partijen in de maatschappij (zowel van burgers, bedrijven en politici) en ervoor zorgt dat meer doelen worden bereikt voor de maatschappij, die ook een toegevoegde waarde hebben voor de overheid, raken politici steeds meer gemotiveerd om hier iets mee te doen.

Respondent 6: 'Een succesvol voorbeeld van CSR is bijvoorbeeld Twente Milieu. Zij hebben duidelijk gekozen voor een sociaal gezicht en waren bereid om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt op te nemen. Twente Milieu heeft op dit moment 11 % van die mensen gewoon in reguliere dienst.'

Respondent 12: 'Bijvoorbeeld McDonalds is goed bezig op het gebied van sociale en ecologische duurzaamheid. Zij zetten zich in voor het milieu en zij nemen mensen aan die ver van de arbeidsmarkt staan, zoals gehandicapten, laag opgeleiden etc.'

4.4.2: Ontwikkelingen ten aanzien van CSR: Hieronder wordt meer informatie gegeven over de ontwikkelingen op het gebied van CSR die invloed kunnen hebben op het gedrag van politici ten aanzien van CSR (activiteiten). Er wordt bekeken welke ontwikkelingen in de maatschappij invloed hebben op de sociale druk om meer aandacht te geven aan organisaties die zich richten op CSR. De ontwikkelingen die hieronder worden beschreven zijn gedeeltelijk al in gang gezet, zijn al zichtbaar in de maatschappij en zullen zich nog verder ontwikkelen in de nabije toekomst.

CSR wordt een vanzelfsprekendheid: Volgens een deel van de respondenten CSR na een tijdje een vanzelfsprekendheid zal worden en een onderdeel van de dagelijkse bedrijfsvoering van organisaties en van de dagelijkse bezigheden van politici. Voor politici zal het steeds vanzelfsprekender worden dat zij gaan samenwerken met bedrijven aan CSR projecten en

aandacht gaan besteden aan CSR activiteiten. Politici zullen meer aandacht besteden aan CSR en zich inzetten voor CSR. Doordat CSR voordelen heeft voor de overheid en doordat bedrijven hiermee graag aan de slag willen gaan, zien politici zich gedwongen om te zorgen voor meer mogelijkheden voor het bedrijfsleven om hier ook echt goed en effectief mee aan de slag te gaan. De meerderheid van de politici en bestuurders ziet dat het belang van maatschappelijke betrokkenheid steeds meer toenemen, waardoor zij ook meer initiatieven gaan nemen om organisaties op dat gebied te stimuleren en te ondersteunen. Zoals de gemeente Hengelo met het Pact MVO. Hierin kunnen organisaties samenwerken aan CSR (bijvoorbeeld werken aan milieuprojecten of aan het groen op bedrijventerreinen) en elkaar informeren over mogelijkheden op het gebied van CSR. Politici zullen bijvoorbeeld advies en tips geven op het gebied van CSR, ze zullen bedrijven informeren en motiveren en overheidsmedewerkers inzetten bij CSR projecten. Tijdens de interviews gaf men aan dat er intenties waren bij verschillende andere gemeentes om zelf ook projecten op te zetten waar bedrijven aan CSR kunnen werken.

Respondent 1: 'Het mooiste zou zijn als het op een gegeven moment niet meer een verplichting is, maar dat dat gewoon vanuit de politiek, de maatschappij en of het bedrijfsleven zelf ontstaat. Dat het een vanzelfsprekendheid is. Waarbij het niet meer wordt opgenomen als een kostenpost, maar als iets dat je gewoon doet.'

Nieuwe invulling rol overheid: De inzet van bedrijven in de maatschappij en op het gebied van de regionale en landelijke overheid zorgt ook voor een andere invulling van de rol van de overheid. De overheid zal steeds vaker taken overdragen aan het bedrijfsleven en andere partijen in de samenleving. Dit doordat organisaties bepaalde taken vaak veel efficiënter, effectiever en voor minder geld kunnen uitvoeren dan de verschillende overheden (regionaal en landelijk). Wanneer bedrijven steeds meer zelf verantwoordelijkheden overnemen in de maatschappij, wat ook in toenemende mate gebeurt, kan de overheid zich weer op zijn kerntaken richten (taken binnen hun functie). Terwijl de overheid wel alle gestelde doelen kan bereiken. Door het delen van verantwoordelijkheden wordt het voor alle partijen ook eenvoudiger om gezamenlijke doelstellingen te bereiken die voor alle partijen iets opleveren.

Respondent 9: 'De kentering in de politiek is dat men dan het steeds normaler vindt dat de verantwoordelijkheid terug gaat naar de burgers, de maatschappij, de bedrijven. Dat je terug moet naar je kerntaken als politiek. Die heeft te veel naar zich toe getrokken. Daar kan ook heel veel overgemaakt worden naar een maatschappelijk verkeer tussen burgers en bedrijven, verenigingen enzovoort.'

Meer vertrouwen overheid in inzet bedrijfsleven: Doordat bedrijven zich steeds meer richten op de maatschappelijke activiteiten heeft de overheid ook steeds meer vertrouwen in de inzet van organisaties (die zich al richten op CSR) om doelstellingen te behalen voor de maatschappij, die ook op het gebied van de overheid liggen. Een aantal jaren geleden waren politici nogal wantrouwig tegenover de inzet van bedrijven, maar naar mate meer doelen, door de inzet van bedrijven, zijn bereikt in de maatschappij hebben politici meer vertrouwen in de uitvoering van CSR projecten door bedrijven. Politici hebben meer vertrouwen aangezien zij zien dat een groot aantal bedrijven steeds meer dingen zelfstandig gaan doen op het gebied van CSR, die ook iets opleveren. Bedrijven behalen doelstellingen die daarnaast ook een toegevoegde waarde hebben voor de overheid. Bijvoorbeeld kunnen meer sociale -(werkplaatsen) en ecologische (milieu) doelstellingen worden bereikt. Politici hoeven niet meer alles op te leggen via regelgeving. Bedrijven krijgen hierdoor ook steeds meer vrijheden voor het invullen van bepaalde taken voor het behalen van doelstellingen. Bedrijven mogen zelf bepalen hoe zij iets willen invullen, als het doel maar wordt behaald. Dit aangezien bepaalde organisaties zelf experts zijn op dat gebied. Zoals zorginstellingen die zelf precies weten hoe ze mensen moeten verzorgen. Het vertrouwen van politici geldt hierbij vooral voor bedrijven die zich al actief inzetten op het gebied van CSR.

Respondent 3: 'Wanneer meer bedrijven zich inzetten en ook doelen bereiken zou je in vertrouwen dingen kunnen overdragen en dan kunnen bedrijven hun eigen ruimte invullen en wij hebben er minder omkijken naar als gemeente. Wij hebben er ook het vertrouwen in dat het goed komt.'

Respondent 14: 'Dus je moet veel meer op elkaar kunnen vertrouwen. Je moet ook snappen wat die andere partij voor jou kan betekenen en wat die motivatie van die andere partij (bedrijf) is om het te doen (uitvoeren CSR). En je zou andere afspraken moeten maken over welke prestaties het bedrijf moet leveren in ruil voor het geld dat ze krijgen. Het geld moet ook efficiënt en effectief besteedt worden.'

Samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven door CSR: Verder zorgt de toenemende maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijfsleven er ook voor dat bedrijven steeds vaker gaan samenwerken met de overheid aan projecten die op het gebied liggen van de overheid (milieu, verzorging, werkplaatsen etc.). Door de toenemende samenwerking gaan politici en bestuurders ook eenvoudiger met bedrijven om de tafel zitten volgens de meeste respondenten. De verschillende partijen (politici en bedrijfsleven) zullen dan vaker zaken met elkaar bespreken en vergaderingen houden om zaken op elkaar af te stemmen ten aanzien van de gezamenlijke projecten (bijvoorbeeld CSR projecten). Er ontstaat een hechtere band tussen de verschillende partijen in de samenleving, waardoor men beter zaken op elkaar afstemt, elkaars belang in acht neemt en samen tot een haalbaar doel komt. Politici zien steeds meer het nut in de samenwerking met het bedrijfsleven. Ze proberen daarom ook andere politici te stimuleren om die samenwerking met het bedrijfsleven op te gaan zoeken. Zoals door het presenteren van de verschillende CSR projecten van gemeentes (Pact MVO in Hengelo en Het Verschil in Almelo) in de regioraad.

Respondent 12: 'Het zorgt voor een hechtere band met de overheid, meer samenwerking en meer verkrijgen van belangrijk advies en informatie voor het uitvoeren van projecten. Dus op regionaal niveau een hechtere band tussen de overheid en bedrijven. Bijvoorbeeld op het gebied van innovatie, technologie en duurzaamheid, sociaal en ecologisch.'

Conclusie: Doordat CSR ook van belang is voor de politiek gaan steeds meer politici zich richten op CSR. Wanneer bedrijven zich richten op CSR activiteiten kunnen politici zich namelijk weer op hun kerntaken richten en zijn ze toch in staat om hun doelen te bereiken, door de samenwerking met organisaties. Daarnaast gaan politici zich steeds meer richten op CSR activiteiten aangezien het een vanzelfsprekendheid wordt en het steeds normaler wordt dat bedrijven zich inzetten in de maatschappij. Verder hebben politici steeds meer vertrouwen in de inzet van bedrijven en gaan zij steeds vaker met bedrijven aan projecten samenwerken.

4.5: Waargenomen gedragscontrole:

Uit de interviews kwam naar voren dat politici vinden dat ze in hun positie verantwoordelijkheden hebben naar de burger en de overheid toe. Wanneer zij bepaalde zaken uitvoeren moeten zij altijd een verantwoording kunnen afleggen bij de overheid over hun acties. Politici kunnen niet maar zo bedrijven gaan helpen of steunen wanneer deze daarom vragen. Zij kunnen alleen steun geven aan projecten die uiteindelijk ook iets opleveren voor de burger. Zoals projecten die werkplaatsen creëren, het milieu verbeteren, de leefbaarheid van een gemeente verbeteren (groen, afval, sociale voorziening zoals speelplaatsen etc.) en die het voortbestaan van (sport, muziek) verenigingen verzekeren. Politici hebben een belangrijke positie, waarbij zij ook een grote verantwoording hebben tegenover de burgers en veel verantwoordelijkheden hebben waarover zij moeten waken.

Respondent 1: 'Waar wij als politici aan moeten denken is, kunnen wij wat wij besluiten ook verantwoorden. Je kunt het verantwoorden als het ten goede komt aan het algemeen belang van de gemeente Enschede en haar inwoners. Dan zou ik daar altijd subsidie voor kunnen geven, als ik het geld ervoor heb. Dat is de algemene lijn.'

Daarnaast hebben politici ook morele verplichtingen naar de burgers toe. Politici kunnen niet met alle bedrijven samen werken (bijvoorbeeld criminele achtergrond) en ook niet alle CSR projecten van organisaties steunen. Bedrijven die een bepaalde achtergrond hebben (criminele achtergrond) en met andere organisaties samenwerken in het grijze gebied (verboden activiteiten) kunnen de reputatie van de overheid schaden en zullen de maatschappij meer schaden dan helpen.

De steun en de hulp die politici geven moet ook moreel verantwoordbaar zijn naar de samenleving toe. Sommige CSR activiteiten kunnen politici niet steunen, omdat deze geen toegevoegde waarde hebben voor de maatschappij. Zoals alleen het verbeteren van het bedrijventerrein, maar niet de omgeving eromheen.

Respondent 5: 'Nou daar heb ik niet zo gauw grenzen. Ik bedoel als ondernemers, bedrijven hun nek willen uitsteken en hun steentje willen bijdragen in de samenleving dan zie ik niet zo gauw waar grenzen liggen. Tenzij een bedrijf mij aanbiedt om te helpen en het bedrijf heeft een criminele achtergrond of verdient zijn geld met illegale praktijken. Daar kunnen we dus niet mee in zee gaan. Daar moeten we wel eerst onderzoeken of het bedrijf integer is ja of nee.'

De respondenten gaven verder ook aan de zij bijvoorbeeld alleen bedrijven zouden kunnen helpen of ondersteunen wanneer het project ook een toegevoegde waarde zou hebben voor de overheid. Wanneer politici bedrijven helpen moeten zij ook bepaalde doelen kunnen bereiken die op hun politieke agenda staan. Uiteindelijk zouden bedrijven er dus ook voor moeten zorgen dat bepaalde doelstellingen bereikt worden voor de overheid en de maatschappij. Wanneer dit het geval is kunnen politici hun gedrag ook verantwoorden naar de overheid toe.

Conclusie: Politici kunnen uiteindelijk bedrijven alleen aandacht en steun geven wanneer het gedrag verantwoordbaar en moreel aanvaardbaar is. Bedrijven waar politici mee samen werken mogen geen criminele achtergrond hebben en mogen geen activiteiten uitvoeren die niet geoorloofd zijn. Ook moet het CSR project, dat steun krijgt door politici, een toegevoegde waarde hebben voor zowel de overheid als de samenleving.

4.6: Bekendheid van Thales

In dit gedeelte van het onderzoek gaat het over de bekendheid en het imago van Thales Nederland. Om een betere indruk te krijgen van de kennis van de respondenten over het bedrijf is geprobeerd om met behulp van het onderzoek een beeld te krijgen van wat zij over Thales weten en hoe zij tegen de organisatie aankijken. Aan de hand van de vragen is geprobeerd om duidelijk te maken welke percepties zij uiteindelijk hebben over het bedrijf en welke verbindingen zij leggen met het bedrijf. Aan de hand van deze gegevens kan worden bekeken of het bedrijf nog iets kan doen ten aanzien van het verbeteren van de bekendheid en / of het imago van Thales Nederland.

Uit het onderzoek is gebleken dat een groot gedeelte van de respondenten geen goed of duidelijk beeld heeft van het bedrijf. Zij hadden vaak een vaag idee van wat het bedrijf doet en op welk gebied de organisatie werkzaam is. Als de oude naam van het bedrijf, Hollandse Signaalapparaten (Signaal) werd genoemd konden de respondenten zich in de meeste gevallen het bedrijf weer herinneren en waren zij weer beter in staat om iets over het bedrijf te vertellen. De meeste respondenten kenden dus de oude naam van het bedrijf en wisten het in verband te brengen met de defensie-industrie. In de meeste gevallen wisten zij zich ook te herinneren dat Thales in Hengelo zit. Zij zagen Thales als een grote werkgever met veel hoogopgeleide mensen. Dit omdat Thales een technologisch bedrijf is en veel technisch hoogstaande producten ontwikkelt, zoals radars. Verder vonden politici het een gesloten bedrijf dat vaak werkt met zeer geheime en vertrouwelijke zaken. Doordat niet iedereen zomaar naar binnen komt is het bedrijf voor de meesten ook minder bereikbaar en hebben verschillende stakeholders vaak minder kennis van het bedrijf dan van een ander bedrijf dat producten verkoopt aan consumenten. Zoals winkels als de H&M of de Hema. Preciezere details over de organisatie Thales Nederland kunnen de respondenten vaak niet geven.

Respondent 4: 'Ja, hoe ken ik het bedrijf Thales. Thales was vroeger natuurlijk Holland signaal. Als een defensiebedrijf, wat een gesloten geheel is waar je niet zomaar in en uit kon lopen. Dus dat is wat anders dan de Hema hier op de hoek. Bij wijze van spreken van waar je alle ins en outs van weet.'

Kennis over Thales: Het beeld dat men over het algemeen heeft van het bedrijf is dat men het ziet als een bedrijf uit Hengelo, overgenomen door een Frans bedrijf, dat van oorsprong een defensiebedrijf is en dat voor de overheid werkt. De producten die het vaakst naar voren kwam tijdens het onderzoek waren de radarsystemen. Het wordt verder gezien als een belangrijke werkgever voor de regio Twente die veel hoogopgeleid, gekwalificeerd personeel in dienst heeft en zorgt voor werkgelegenheid in de regio. Het is een hoogstaand technologisch bedrijf dat hoogwaardige producten ontwikkelt en steeds weer zorgt voor technische innovaties.

Ongeveer de helft van de respondenten wist wel meer over het bedrijf te vertellen. Men had zowel kennis over het verleden als het heden van de organisatie. Men wist dat het bedrijf al bezig was om nieuwe producten te ontwikkelen voor de civiele markt. Bijvoorbeeld producten op het gebied van veiligheid, zoals smartcamera's voor het bewaken en overzien van een terrein tijdens evenementen en festivals. Deze producten worden daarbij in samenwerking met bijvoorbeeld de politie en de gemeente gebruikt om de capaciteiten volledig te benutten en te zorgen voor meer veiligheid tijdens evenementen. Men denkt dat daardoor niet alleen de defensiemarkt van de producten van Thales profiteert, maar ook de civiele markt. Ook wist men dat Thales al met verschillende andere partijen in de samenleving samenwerkt om te zorgen voor verbeteringen en nieuwe innovaties. Het bedrijf werkt samen met universiteiten en hogescholen voor het uitvoeren van onderzoeken en met andere bedrijven aan gezamenlijke projecten (bijvoorbeeld de spoorwegen).

Respondent 2: 'Dus ik ben al verscheidene keren op het Thales-terrein geweest. Ik ken ook een aantal mensen daar, hoewel de laatste tijd minder contact. En ik vind de manier waarop zij op zoek gaan naar samenwerking en de manier waarop zij samenwerken heel erg positief.'

4.7: Imago van Thales

Tijdens het onderzoek is ook gekeken naar de percepties van de respondenten ten aanzien van het bedrijf Thales Nederland B.V. Diegenen die het in verband brengen met de defensie-industrie zijn meestal voorzichtig als het gaat om het imago van het bedrijf. De respondenten denken dat de link met defensie er vaak voor zorgt dat mensen sceptischer zijn en een negatievere houding hebben ten aanzien van het bedrijf. Maar over het algemeen hebben alle respondenten wel een positief beeld van het bedrijf en positieve percepties over Thales Nederland. Men vindt het een belangrijke en grote werkgever voor Hengelo en de regio Twente. Het is een technologisch hoogstaand bedrijf dat technologisch hoogwaardige producten ontwikkelt. Verder is het een succesvol hightech bedrijf dat een bijdrage kan leveren doordat men steeds weer innovaties op de markt brengt, zoals de Gatekeeper. In zijn geheel is het een bedrijf dat men graag in de regio wil houden. Wel komt het bedrijf daarnaast bij sommige respondenten als een gesloten geheel over door de sector waarin zij werkzaam zijn. Hierdoor is het soms moeilijk om een duidelijk beeld te krijgen van de organisatie.

Respondent 17: 'Thales is een hoog technologisch bedrijf. Op het moment ontwikkelt men ook verschillende technologieën die ook kunnen worden gebruikt op de civiele markt, zoals de Gatekeeper. Het is een bedrijf dat verder graag samenwerkt met andere partijen.'

Conclusie: Uit de resultaten is duidelijk naar voren gekomen dat de meerderheid van de politici geen beeld hebben bij het bedrijf wanneer de bedrijfsnaam Thales wordt genoemd. Wel kennen zij vaak nog de oude naam van het bedrijf en de vroegere activiteiten van Signaal. Verder hebben de respondenten over het algemeen wel een positief beeld van Thales en ze zien het als een innovatief, technologisch hoogstaand bedrijf dat zorgt voor veel werkgelegenheid in Twente.

5. Conclusies en Aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de conclusies van het onderzoek en worden er aanbevelingen gegeven. Als eerste worden in paragraaf 5.1 de deelvragen van het onderzoek beantwoord (CSR, gedrag en imago). In paragraaf 5.2 wordt de eindconclusie van het onderzoek gegeven. In dit gedeelte wordt ook een antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag. Ten slotte wordt aan het eind van het hoofdstuk (paragraaf 5.3) ingegaan op de aanbevelingen, die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen, gericht op de mogelijkheden van CSR op het gebied van Public Affairs.

5.1: Deelvragen

- Welke CSR gerelateerde factoren hebben invloed op het gedrag van politici naar bedrijven toe?

Uit de resultaten bleek dat het gedrag van politici alleen kan worden beïnvloedt door bedrijven als ze zich met projecten bezig houden die een duidelijk toegevoegde waarde hebben voor de overheid en de maatschappij. Daarnaast is het van belang dat bedrijven zich van harte inzetten op het gebied van CSR wanneer bedrijven willen zorgen voor veranderingen in het gedrag. Ook wel het gedrag van politici om bedrijven te steunen en aandacht te geven die CSR activiteiten uitvoeren. CSR moet als het ware een onderdeel zijn van de bedrijfsvoering.

Doordat bedrijven in het verleden al verschillende doelstellingen hebben bereikt die hebben gezorgd voor verbeteringen in de samenleving, hebben politici ook een positiever houding ten aanzien van bedrijven die CSR uitvoeren en hebben zij ook meer vertrouwen gekregen in de CSR inzet van bedrijven. Door deze ontwikkelingen zijn politici eerder bereid om bedrijven aandacht en steun te geven op het gebied van CSR en mogen bedrijven meer zaken zelf invullen als ze maar bepaalde resultaten behalen. Hierbij is wel van belang dat de steun van politici moreel verantwoordbaar is. Dus dat CSR activiteiten worden gesteund die zorgen voor verbeteringen in de samenleving en die worden uitgevoerd door bedrijven zonder criminele achtergrond.

Politici gaan ook steeds meer hun gedrag aanpassen doordat andere politici positieve resultaten hebben geboekt in samenwerking met bedrijven en doordat andere politici hen hebben overtuigd van de voordelen van CSR voor de overheid en hun beleidsdoelstellingen.

- Wat is de rol van het imago van organisaties bij het beïnvloeden van het gedrag van politici?

Uit bestaand onderzoek kwam naar voren dat een positief imago van een organisatie van belang is wanneer bedrijven wanneer bedrijven het politiek beleid willen beïnvloeden (Anastasiadis, 2006). Organisaties met een positief imago zouden eerder in staat zijn politici te beïnvloeden. Bedrijven kunnen er voor zorgen dat stakeholders een positiever beeld krijgen van de organisatie door middel van het uitvoeren van CSR (Sen & Bhattacharya, 2001).

Volgens de resultaten heeft het beeld dat politici hebben van een bedrijf (imago) invloed op het gedrag van politici. Het speelt namelijk een rol bij de keuze of politici wel of niet willen samen werken met een bedrijf aan CSR projecten. Een goed imago is belangrijk voor politici aangezien het laat zien of een bedrijf betrouwbaar is en zich aan de afspraken houdt. Daarnaast laat een goede track record aan politici zien dat bedrijven zich vaker en over een langere tijd inzetten in de maatschappij. Politici zullen zeker niet samenwerken met bedrijven die mogelijk een criminele achtergrond hebben of geld verdienen met illegale praktijken. Daarnaast zijn politici ook sceptisch tegenover bedrijven die CSR mogelijk alleen gebruiken voor het verhogen van de winst. Politici zullen vooral bedrijven aandacht en steun geven wanneer duidelijk is dat zij een positief imago hebben en maatschappelijk verantwoord bezig zijn.

Bedrijven kunnen voor een goed imago zorgen door zich op een eerlijke manier in te zetten in de maatschappij en door doelstellingen te behalen. Bedrijven kunnen dus door middel van CSR ervoor zorgen dat zij een positief imago krijgen en dat politici een positief beeld krijgen van het bedrijf. Uit de interviews kwam verder naar voren dat politici door de positieve resultaten, behaald door bedrijven door middel van CSR, al een positiever beeld hebben gekregen van de inzet van bedrijven. Wanneer bedrijven door middel van CSR een positief imago hebben gekregen zijn zij in staat om invloed uit te oefenen op het gedrag van politici. Door middel van het positieve imago en

CSR kunnen organisaties dan relaties opbouwen met politici en goodwill creëren (Sen & Bhattacharya, 2001). Politici zullen door het positieve imago positiever tegenover het bedrijf staan en zullen eerder bereid zijn om met deze bedrijven samen te gaan werken. Organisaties kunnen er dan ook voor zorgen dat bepaalde zaken op de politieke agenda komen.

- **Wat zijn de opinies van politici ten aanzien van CSR?**

De meerderheid van de politici vindt het goed dat organisaties zich inzetten voor de maatschappij en meer gaan doen op het gebied van CSR. Dit aangezien de overheid ziet dat zij bedrijven nodig hebben om bepaalde doelstellingen te behalen in de samenleving, omdat zij zelf ook een beperkt budget en beperkte tijd hebben. Daarnaast leveren de acties van bedrijven ook iets op voor de maatschappij, volgens politici. Doordat bedrijven CSR projecten uitvoeren kunnen er ook doelen worden bereikt die een toegevoegde waarde hebben voor de overheid en voor politici. Verder vinden politici CSR van belang voor het succes van het bedrijfsleven in de maatschappij. Wanneer bedrijven zich inzetten op het gebied van CSR kunnen zij zichtbaarder worden voor hun stakeholders en zorgen voor een competitievere positie van de organisatie op de markt.

Op het gebied van CSR verwachten de politici en bestuurders dat zij in de toekomst met verschillende trends en ontwikkelingen te maken zullen krijgen. Als eerste zullen steeds meer bedrijven zich gaan richten op maatschappelijke betrokkenheid. Zowel politici en het bedrijfsleven zullen meer en meer aandacht geven aan CSR (projecten). Politici en gemeentes zullen bijvoorbeeld zorgen voor meer punten waar bedrijven samen kunnen komen om ideeën uit te wisselen of te werken aan CSR projecten.

Ten tweede zal CSR steeds meer een vanzelfsprekendheid worden voor alle partijen in de maatschappij, ook voor politici. Iedereen ziet dat CSR projecten nodig zijn om de maatschappij te verbeteren. Politici zien meer en meer het nut in van CSR en gaan ook steeds meer in overleg met bedrijven om te gaan samen werken aan CSR projecten. Hierbij gaat het vooral om projecten die zowel voor de overheid als voor het bedrijfsleven een toegevoegde waarde hebben.

Als laatste zal het zorgen voor een nieuwe invulling van de rol van de overheid. Momenteel is de overheid hier al meer bezig. In de toekomst zullen steeds meer taken van de overheid terug gaan naar de maatschappij en het bedrijfsleven. Zoals het aantrekkelijker maken van het centrum of het bedrijventerrein. Organisaties en winkels zorgen ervoor dat doelen worden behaald en zetten zelf plannen op, zoals voor het onderhouden van het groen of het schoon houden van het centrum.

- **Hoe bekend is Thales en welk beeld hebben de respondenten van het bedrijf?**

In de interviews zijn ook vragen beantwoord ten aanzien van de bekendheid en het imago van Thales Nederland B.V. Door het bekijken van de resultaten was duidelijk te zien dat Thales Nederland B.V. een bedrijf is waarvan de meeste respondenten geen duidelijk beeld hebben. Men kent vooral het oude Hollandse Signaalapparaten (Signaal) en zijn radars en minder de huidige activiteiten van Thales op bijvoorbeeld het gebied van beveiliging. Een aantal respondenten kende het bedrijf ook onder de huidige naam en wist ook meer over de recente activiteiten van Thales te vertellen. Zoals dat het bedrijf ook bezig is met producten voor de civiele markt (Gate keeper) en dat zij samenwerken met andere organisaties op het gebied van veiligheid (politie, brandweer etc.). De respondenten hadden verder allemaal een positief beeld van de organisatie. Dit doordat men het vooral zag als een belangrijke werkgever in de regio en als een innovatief bedrijf dat technologisch hoogstaande producten ontwikkelt. Doordat vele politici geen duidelijk beeld hebben van het bedrijf is het voor Thales nog moeilijk om een belangrijke positie te verkrijgen en om invloed uit te oefenen in de landelijke politiek. Door middel van CSR zou het bedrijf weer meer aandacht, gehoor en steun kunnen krijgen van politici en zou het bedrijf zichtbaarder kunnen worden voor de stakeholders en omgeving van Thales.

5.2: Eindconclusie

Door middel van de subvragen die deel uitmaken van het onderzoek, zijn er verschillende conclusies getrokken tijdens het onderzoek. Om een helder en overzichtelijk beeld te krijgen van de resultaten, zal hieronder een korte samenvatting van de belangrijkste resultaten worden gegeven en antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag.

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek, die aan de hand van de resultaten kan worden beantwoord, was de volgende:

- ***Kan CSR ingezet worden om het gedrag van politici te beïnvloeden?***

In het onderzoek wordt een gedrag van politici besproken (naar bedrijven toe) dat bedrijven willen beïnvloeden. Hierbij gaat het om het gedrag van politici om aandacht, gehoor en steun te geven aan bedrijven die zich richten op CSR (activiteiten).

Aan de hand van de resultaten kan worden geconcludeerd dat het voor organisaties alleen mogelijk is om het gedrag van politici te beïnvloeden door middel van CSR als het ook een toegevoegde waarde heeft voor de overheid en de politici. Zij kunnen het gedrag van politici dus alleen beïnvloeden wanneer de CSR activiteit ook ten goede komt aan de maatschappij en de overheid en wanneer het bedrijf zich van op een verantwoorde manier inzet in de maatschappij en betrokkenheid toont voor haar omgeving.

Bij de invulling van een project op het gebied van CSR is het dus belangrijk dat het om een project of activiteit gaat waarbij de overheid ook een belang heeft. Andere projecten, die geen meerwaarde hebben voor politici en de overheid, waren de verantwoording van het bedrijfsleven zelf, volgens de politici. Bedrijven moeten er ook zelf voor zorgen dat ze competitief blijven in de huidige markt. Alleen zaken, die ook van belang zijn voor de politici (die een bedrijf zou willen helpen), zouden een plaats kunnen krijgen op de politieke agenda.

Wel kan CSR, zo bleek uit de resultaten, gebruikt worden als een indirect instrument bij het beïnvloeden van gedrag. Door middel van CSR kunnen bedrijven er namelijk voor zorgen dat de stakeholders (bijvoorbeeld politici) een positiever beeld krijgen van de organisatie. Door de inzet in de maatschappij zullen organisaties over het algemeen positief opvallen bij politici en een goed beeld (imago) achterlaten. Wanneer bedrijven een positief imago hebben zijn politici ook eerder bereid om met deze organisaties te gaan samenwerken en of deze organisaties hulp te geven.

Daarnaast kunnen bedrijven door middel van CSR ook indirect relaties met politici opbouwen en goodwill creëren. Wanneer bedrijven hebben gezorgd voor een positief imago, door hun inzet in de maatschappij (CSR) is het ook eenvoudiger om relaties met politici op te bouwen en te zorgen voor samenwerkingsverbanden. Politici werken namelijk liever samen met en gaan liever met bedrijven om de tafel zitten als die ook betrouwbaar overkomen en te vertrouwen zijn. Een positief imago laat politici zien in hoeverre een bedrijf betrouwbaar is en zich eerlijk wil inzetten in de maatschappij (CSR).

De ondersteuning van CSR projecten zal daarbij in de meeste gevallen in de vorm van samenwerking (samenwerken aan projecten en activiteiten), het faciliteren van bepaalde zaken (vereenvoudigen regelgeving en procedures bijvoorbeeld), het geven van advies en informatie en door het verbinden van organisaties (bijvoorbeeld Pact MVO in Hengelo) door middel van projecten van de overheid zijn. Zoals projecten waar organisaties samen kunnen komen voor het uitwisselen van ervaring, kennis en expertise op het gebied van CSR. De steun is vooral gericht op activiteiten die ook een toegevoegde waarde hebben voor de overheid en de maatschappij, zoals CSR activiteiten. Uiteindelijk moeten de bedrijven door de steun ook in staat zijn bepaalde doelstellingen te behalen. Ook moeten de resultaten ervoor zorgen dat de politici bepaalde doelen kunnen bereiken voor de overheid door middel van de CSR activiteit van het bedrijf.

5.3: Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en de conclusies uit het empirische onderzoek kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan voor organisaties die zich richten op CSR en door middel van CSR willen zorgen voor meer aandacht, gehoor en steun vanuit de politiek en de overheid.

CSR en PA:

Uit het onderzoek is gebleken dat het alleen mogelijk is voor organisaties om door middel van CSR het gedrag van politici te beïnvloeden als zij projecten uitvoeren die interessant zijn en van toegevoegde waarde zijn voor de overheid en voor de politici. CSR als PA instrument heeft hierdoor een beperkt effect, aangezien bedrijven het gedrag van politici niet voor zaken en op alle gebieden kunnen beïnvloeden door middel van CSR. Wanneer bedrijven CSR activiteiten uitvoeren betekent dat niet dat politici deze bedrijven overal mee zullen helpen en hun overal subsidie voor zullen geven. Politici willen wel de toegevoegde waarde zien van het project voor de overheid. Het is dus niet mogelijk voor bedrijven om de gehele besluitvorming van de overheid te beïnvloeden door alleen CSR activiteiten uit te voeren.

Indirect kunnen bedrijven door middel van CSR wel zorgen voor een verbeterd imago, relaties met politici opbouwen en goodwill creëren. Bedrijven zoals Thales, die in direct contact staan met de overheid en / of producten en diensten leveren aan de overheid, kunnen dus wel van CSR gebruik maken om meer aandacht en gehoor te krijgen van politici en om ervoor te zorgen dat de organisatie interessanter wordt voor politici om bijvoorbeeld mee samen te werken (relatie opbouwen).

Organisaties die zich op CSR willen gaan richten om te zorgen voor meer aandacht, gehoor en steun van politici moeten daarnaast nog met een aantal andere zaken rekening houden.

- 1) Als eerste (zoals hierboven werd aangegeven) moet het een toegevoegde waarde hebben voor zowel de maatschappij als voor de overheid. Als de overheid gaat samenwerken en ondersteuning verleent aan een bedrijf willen politici ook graag dat het thema op het gebied ligt van - en een meerwaarde heeft voor - de overheid. Aangezien de overheid zich breed oriënteert op de samenleving zijn er vele mogelijkheden voor organisaties om in te spelen op de taken van de overheid (bijvoorbeeld creëren werk of verbeteren milieu en leefomgeving). Daarbij is het van belang dat het project ook iets kan opleveren voor de maatschappij en bepaalde doelen worden behaald.

Het is dus belangrijk dat bedrijven niet alleen naar hun eigen belang kijken, maar ook naar het belang van de samenleving. Bedrijven moeten bijvoorbeeld kijken naar de vraagstukken die in de maatschappij liggen en naar de manier waarop zij de samenleving verder kunnen helpen. Ook moeten zij bekijken op welke behoeftes en wensen in de samenleving zij zouden kunnen inspelen en welke expertises en kennis zij kunnen inzetten om problemen in de maatschappij op te lossen. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld medewerkers laten klussen bij verenigingen of in woonwijken, de veiligheid regelen bij evenementen in gemeentes of banen / sociale werkplekken creëren in het bedrijf.

- 2) Daarnaast moeten CSR projecten en activiteiten passen bij een organisatie en zijn activiteiten. In de ideale situatie is het voor een organisatie mogelijk om betrokkenheid te tonen door het inzetten van haar eigen expertise, kennis, ervaringen, producten en diensten.
- 3) Ook moeten bedrijven zich breed inzetten in de maatschappij en zich niet alleen richten op specifieke zaken. Politici willen het liefste dat het een soort vanzelfsprekendheid wordt voor het bedrijf, dat CSR een onderdeel wordt van de bedrijfsvoering en dat bedrijven door middel van een project doelstellingen zullen bereiken die zorgen voor verbeteringen in de samenleving. Dit aangezien de betrokkenheid van bedrijven in de maatschappij voor alle partijen voordelen heeft en iedereen er belang bij heeft. CSR zal daarbij vooral op lange termijn zorgen voor resultaten.

Bekendheid en imago van Thales:

Ten aanzien van de bekendheid en het imago van Thales kan verder worden vermeld dat de meeste respondenten geen geheel duidelijk beeld hebben van het bedrijf. Op regionaal niveau zou het bedrijf dus nog iets kunnen doen om ervoor te zorgen dat hun stakeholders een beter beeld krijgen van het bedrijf en zijn activiteiten.

Thales zou bijvoorbeeld meer activiteiten kunnen oppakken op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid om te zorgen voor meer aandacht vanuit de overheid en van politici. Op het moment is Thales Nederland in Hengelo al bezig met het sponsoren van voetbalteams (shirtjes met Thales logo), het sponsoren van de FBK-Games en het inzetten van de Gate keeper bij verschillende evenementen om te zorgen voor meer bekendheid van de civiele technieken. Daarnaast zou het bedrijf meer mensen van de universiteit of hogescholen kunnen aantrekken (stages en afstuderen) en (potentiële) medewerkers beter op de hoogte kunnen brengen van de mogelijkheden van de organisatie.

Ook zou Thales politici en bestuurders, die van belang zijn voor het bedrijf, een rondleiding kunnen geven in het bedrijf om hen een betere indruk te geven van Thales in Hengelo. Of het zou als bedrijf een werkbezoek kunnen organiseren voor politici en bestuurders met wie men (soms) in verbinding staat (zoals de burgemeester en wethouders Economische Zaken in de regio Twente) om ervoor te zorgen dat bijvoorbeeld politici een beter beeld krijgen van het bedrijf, zijn activiteiten (zoals op het gebied van civiele technieken) en de toegevoegde waarde van het bedrijf voor de overheid.

Wanneer Thales Nederland de stakeholders (bijvoorbeeld politici, bestuurders etc.) een beter beeld geeft van het bedrijf kan de organisatie ervoor zorgen dat deze doelgroepen het bedrijf nog beter gaan waarderen en zij (politici) weten welke toegevoegde waarde het bedrijf voor hen heeft. Bijvoorbeeld op het gebied van civiele technieken (bijvoorbeeld de Gate keeper en de communicatiesystemen die zijn ingezet bij de Zwarte Cross en bij de huldiging van FC Twente in Enschede) die kunnen worden ingezet in de maatschappij of in een gemeente(s).

6. Discussie

In dit laatste hoofdstuk van het rapport wordt ingegaan op de sterke en zwakke punten van een aantal onderdelen van het onderzoek. Als eerste wordt in paragraaf 6.1 ingegaan op de theorie van het onderzoek. In paragraaf 6.2 wordt het onderzoeksproces besproken. Daarna komt in paragraaf 6.3 het meetinstrument aan bod dat is gebruikt tijdens het onderzoek. Verder wordt er gekeken naar de bruikbaarheid van het onderzoek (paragraaf 6.4) en ten slotte worden er in paragraaf 6.5 suggesties gegeven ten aanzien van toekomstig onderzoek.

6.1: Theorie

Gedeeltelijk is het onderzoek onderbouwd door betrouwbare wetenschappelijke theorieën uit relevante onderzoeken die in het verleden zijn gebruikt door meerdere andere onderzoekers (zie theoretisch kader). In het theoriegedeelte zijn daarnaast de constructen Public Affairs, Gedrag (theory of planned behaviour), Imago en Corporate Social Responsibility onderbouwd door informatie uit verschillende wetenschappelijke bronnen die op dezelfde resultaten en conclusies wezen. Het was wel moeilijk om de resultaten van dit onderzoek te vergelijken met de bestaande theorie en literatuur, aangezien er weinig wetenschappelijk onderbouwde theorieën voorhanden zijn met betrekking tot de link tussen CSR en PA. Op enkele punten konden de resultaten wel worden vergeleken met de literatuur.

Uiteindelijk kwam uit dit onderzoek naar voren dat de resultaten van dit onderzoek gedeeltelijk aansloten op de veronderstellingen en hypothesen uit de bestaande literatuur. Uit de resultaten bleek namelijk dat organisaties door middel van CSR aandacht en steun kunnen krijgen van politici en bestuurders (Hillman et al, 2004; Bonardi & Keim, 2005) en dat organisaties zich door middel van CSR kunnen onderscheiden van de concurrentie (interessanter zijn voor politici) (Williams, 2008). Zoals ook werd aangegeven in de literatuur (Hillman et al, 2004; Bonardi & Keim, 2005). De resultaten weken wel enigszins af van de veronderstellingen in de literatuur. Uit het onderzoek kwam namelijk naar voren dat CSR een beperkt effect heeft als PA instrument. Dit omdat organisaties alleen het gedrag van politici kunnen beïnvloeden als de zaken, die steun nodig hebben van politici, ook een toegevoegde waarde hebben voor deze politici en de overheid. Organisaties kunnen door middel van CSR er niet voor zorgen dat politici alle zaken, die zij als organisatie aangedragen, gaan ondersteunen.

Verder bleek dat organisaties, zoals aangegeven in de literatuur, in staat zijn om door middel van CSR hun imago en hun relaties met politici op te bouwen (Sen & Bhattacharya, 2001). Daarnaast zorgt CSR er ook voor dat politici een gunstigere houding krijgen ten aanzien van bedrijven die zich richten op CSR activiteiten en dat politici bedrijven meer steunen op het gebied van CSR (Sen et al., 2006; Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Dit komt geheel overeen met de resultaten van vorige onderzoeken. Politici willen graag aandacht en steun geven aan de CSR projecten van organisaties en samenwerken met deze organisaties aan CSR projecten.

Ook is gebleken dat organisaties, wanneer zij zich op een verantwoorde manier inzetten in de maatschappij, ervoor kunnen zorgen dat politici meer vertrouwen krijgen in deze organisaties (Anastasiadis, 2006). Hoe meer organisaties ook werkelijk bepaalde doelstellingen bereiken voor de maatschappij en zorgen voor verbeteringen in de samenleving, hoe meer vertrouwen politici krijgen in de CSR inzet van organisaties. Dit komt weer geheel overeen met de conclusies uit de literatuur (Anastasiadis, 2006).

De enige afwijking tussen de resultaten en de literatuur betreft dus het feit dat organisaties vooral kunnen zorgen voor veranderingen in het gedrag van politici als het zaken betreft die een toegevoegde waarde hebben voor de overheid en de politici. Politici geven alleen aandacht en steun als zij ook bepaalde resultaten kunnen behalen voor de overheid. Bijvoorbeeld op het gebied van milieu en arbeid (werkplekken).

De uiteindelijke meerwaarde van dit onderzoek is dat uit de resultaten is gebleken dat CSR geen sterk PA instrument is. Organisaties kunnen het gedrag van politici niet helemaal beïnvloeden wanneer zij steun willen voor verschillende zaken of projecten van de organisatie. Alleen als het ook van belang is voor de overheid. De belangrijkste meerwaarde van CSR is vooral, zoals uit de resultaten naar voren kwam, dat organisaties met behulp van CSR hun imago en hun relaties met

politici kunnen opbouwen en goodwill kunnen creëren. Door middel van CSR is het dus mogelijk om ervoor te zorgen dat de stakeholders van een bedrijf, zoals politici, een positiever beeld krijgen van dit bedrijf en eerder willen samenwerken met dit bedrijf.

6.2: Onderzoeksproces

Een punt dat van belang is voor het onderzoek is de manier waarop de respondenten zijn geselecteerd. Dit onderzoek heeft zich vooral gericht op politici, bestuurders en ook journalisten op regionaal niveau (regio Twente). Dit aangezien onderzoek aantoonde dat er nog geen duidelijke literatuur bestond over CSR vanuit een politiek perspectief (Anastasiadis, 2006).

Aangezien het onderwerp zich richtte op maatschappelijke betrokkenheid zijn vooral respondenten geselecteerd die Economische Zaken in hun pakket hebben of die zich richten op gebieden die vallen onder maatschappelijke betrokkenheid (CSR). Hierdoor was het beter mogelijk om informatie te verkrijgen tijdens de interviews die nuttig is voor het onderzoek. Wel kan het zijn dat het beeld, dat men van maatschappelijke betrokkenheid heeft, hierdoor beperkter is. Door de selectie van respondenten met een bepaalde positie (Burgemeester, raadslid etc.) of een bepaald pakket (Economische Zaken) heeft het er uiteindelijk ook voor gezorgd dat er voornamelijk mannen (71,4 procent) hebben meegedaan aan het onderzoek.

Doordat alleen op regionaal niveau bruikbare informatie is verkregen en door de hoge non-respons onder journalisten (vooral landelijk) is het mogelijk dat de resultaten niet overeenkomen met het werkelijke beeld en dat er afwijkingen kunnen zijn ten aanzien van andere regio's of ten aanzien van resultaten op landelijk niveau. Toch zijn er interessante resultaten uit het onderzoek gekomen.

6.3: Meetinstrument

Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van een kwalitatieve methode. De resultaten zijn verkregen aan de hand van semi-gestructureerde interviews. De beperkingen van de kwalitatieve methode zijn de beperkte generaliseerbaarheid van de resultaten, de betrouwbaarheid en de validiteit van de resultaten. Door het beperkte aantal respondenten (17 politici) is het bijvoorbeeld moeilijker om de validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten van dit onderzoek te toetsen. Er is namelijk alleen onderzoek gedaan onder een gering aantal respondenten en alleen onder politici en bestuurders in de regio Twente.

Daarnaast is de fit tussen de theorie (constructen theorie of planned behaviour) en de vragenlijst nog niet sterk genoeg. Hierdoor is het mogelijk dat de resultaten een bepaalde richting op zijn gestuurd en dat dit heeft geleid tot andere conclusies.

Een ander punt van discussie is de validiteit van de resultaten. De uiteindelijke uitkomsten van het onderzoek hangen ook af van de kwaliteit van de interviewer. Ervaren interviewers kunnen zorgen voor een betere validiteit, aangezien zij meer ervaring hebben in het leiden en sturen van gesprekken. Door middel van het gebruiken van een semi-gestructureerd interviewschema is geprobeerd om te zorgen voor meer betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten. Aan de hand van het schema is ervoor gezorgd dat aan alle respondenten dezelfde vragen worden gesteld op dezelfde manier. Ook is in de gaten gehouden dat respondenten, door de manier van vragen, niet een bepaalde richting werden opgestuurd. Voordelen van een semi-gestructureerd interview zijn dat onderzoekers dieper kunnen ingaan op bepaalde onderwerpen of op antwoorden van respondenten. Onderzoekers kunnen om meer uitleg en informatie vragen om zo een beter beeld te krijgen van een bepaald onderwerp. Door het open karakter van interviews hebben respondenten de mogelijkheid meer te vertellen waardoor men nieuwe inzichten kan opdoen en nieuwe zaken op tafel kunnen komen.

Daarnaast is bij dit onderzoek gekozen voor letterlijke transcripten, om te zorgen voor betrouwbare data en betrouwbare conclusies aan het einde van het onderzoek. De in detail uitgewerkte interviews zijn daarna ingegeven in het programma Atlas.ti. Met behulp van Atlas.ti zijn de data geanalyseerd en gecodeerd. Verder is er gezorgd voor meer betrouwbaarheid van de resultaten door gebruik te maken van een tweede codeur voor het analyseren van een gedeelte van de interviewdata (20% van de data). Om de overeenstemming tussen de onderzoeker en de tweede codeur aan te kunnen geven is Cohen's Kappa uitgerekend met behulp van het programma SPSS.

De Cohen's Kappa voor alle constructen samen was 0,854. Dit komt overeen met een zeer sterke overeenstemming, wat heeft gezorgd voor een grotere betrouwbaarheid van de resultaten.

6.4: Bruikbaarheid van het onderzoek

Door middel van het onderzoek was het mogelijk om een beeld te krijgen van de mogelijkheden van CSR op het gebied van Public Affairs. Er is duidelijk gebleken dat CSR door organisaties gebruikt kan worden om beter onder de aandacht te komen van politici en bestuurders en om interessanter te worden voor de overheid. Dit komt overeen met de veronderstellingen die werden gedaan in vorige onderzoeken en in de bestaande literatuur (Anastasiadis, 2006; Williams, 2008; Hillman, Keim & Schuler, 2004; Bonardi & Keim, 2005). Maar uit de resultaten kwam hierbij wel duidelijk naar voren dat CSR vooral het gedrag van politici kan beïnvloeden als het gaat om activiteiten die een toegevoegde waarde hebben voor de overheid. Het is voor organisaties niet mogelijk ervoor te zorgen dat politici bedrijven op alle gebieden steun geven. Daarnaast kunnen organisaties er alleen voor zorgen dat zaken, die interessant zijn voor de overheid, een plek op de politieke agenda krijgen.

De resultaten van het onderzoek zijn verder alleen representatief en generaliseerbaar voor de regio Twente. Dit aangezien er alleen onderzoek gedaan is in de regio Twente en er veel non-respons was onder journalisten (landelijk en regionaal niveau). De interviews met de journalisten zijn hierdoor niet opgenomen in het onderzoek, aangezien deze geen toegevoegde waarde hadden. Het is mogelijk dat in andere regio's of op landelijk niveau andere resultaten naar voren zouden zijn gekomen. Wel zijn de resultaten over het algemeen representatief voor de regio Twente. Dit aangezien politici uit verschillende gemeentes in de regio Twente zijn geïnterviewd en ervoor gezorgd is tijdens de selectie van de steekproef dat de respondenten (politici en bestuurders regio Twente) representatief zijn voor de regio Twente.

Tijdens het onderzoek is wel geprobeerd om interviews te houden met verschillende doelgroepen. Namelijk met politici en bestuurders op landelijk en regionaal niveau, met journalisten en met wetenschappelijke instituten. Helaas was er ook een hoge non-respons onder de wetenschappelijke instituten (N = 1) en ook onder de politici op landelijk niveau (via vragenlijsten). De oorzaken waren tijdgebrek en het niet verlenen van medewerking aan het onderzoek. Dit heeft er toe geleid dat de resultaten van deze twee doelgroepen geen waarde kunnen toevoegen aan dit onderzoek en dus zijn weggelaten uit het rapport. In de toekomst moet dit verder worden onderzocht.

6.5: Toekomstig onderzoek

Naar aanleiding van de bevindingen van het huidige onderzoek is duidelijk geworden dat er op bepaalde gebieden interessante mogelijkheden zijn om in de toekomst onderzoek te doen. Als eerste zou men onderzoek kunnen doen onder de Kamerleden en de Statenleden om te bekijken of politici (volksvertegenwoordigers) en bestuurders op verschillende niveaus (raadsleden, Statenleden en Kamerleden) dezelfde opinies hebben ten aanzien van maatschappelijke betrokkenheid. Door tijdgebrek tijdens dit onderzoek was het niet mogelijk om hier verder op in te gaan. Door middel van interviews zou het mogelijk zijn om een beter beeld te krijgen van politici en bestuurders op landelijk niveau ten aanzien van maatschappelijke betrokkenheid. Hierdoor kan men bekijken of de resultaten uit dit onderzoek overeenkomen met toekomstige resultaten en / of CSR op verschillende overheidsniveaus zou kunnen worden ingezet om te zorgen voor veranderingen in het gedrag van politici. Verder zou het voor het bedrijf Thales ook interessant zijn om te zien in hoeverre de kennis van politici (landelijk en regionaal) over het bedrijf, verschilt of overeenkomt.

Daarnaast zou er onderzoek kunnen worden gedaan onder politici en bestuurders uit andere regio's in Nederland. Door middel van onderzoeken in verschillende regio's is het mogelijk om erachter te komen of de resultaten van dit onderzoek generaliseerbaar zijn en / of men de resultaten voor geheel Nederland kan gebruiken. Aan de hand van het onderzoek kan men dus bekijken of de opinies van politici en bestuurders uit andere regio's overeenkomen met de opinies van politici en bestuurders uit de regio Twente.

Ook verdient het een aanbeveling om verder onderzoek te doen onder journalisten op het gebied van maatschappelijk betrokkenheid. Dit om een duidelijker beeld te krijgen hoe de media tegen CSR aankijken en in hoeverre bedrijven ondersteuning zouden kunnen krijgen vanuit de media wanneer organisaties zich richten op bepaalde activiteiten in de maatschappij (CSR). Dit kan worden aangepakt door interviews uit te voeren onder journalisten op landelijk niveau en onder journalisten in verschillende regio's. Men kan hierdoor ook zien of de opinies van journalisten uit de regio Twente overeenkomen met de opinies van journalisten op landelijk niveau (landelijke dagbladen en zenders), met de opinies van journalisten uit andere regio's en/of met de opinies van andere journalisten uit de regio Twente.

Men kan ook proberen om meer interviews uit te voeren onder Wetenschappelijke instituten, doordat het in dit onderzoek alleen mogelijk was om 1 instituut te interviewen (niet opgenomen in onderzoek). Door meer informatie te verzamelen is het beter mogelijk om te bekijken of alle instituten op dezelfde manier tegen het thema CSR aankijken. Ook kan worden onderzocht of de wetenschappelijke instituten meer zouden willen doen op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid door bijvoorbeeld het thema onder de aandacht te brengen bij Kamerleden en bij andere politici en bestuurders op andere overheidsniveaus (landelijk, provinciaal en regionaal niveau).

Bronnenlijst

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: an introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Ontario, Addison-Wesley Pub.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, New York: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., Timko, C., & White, J. B. (1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 426-435.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207–224.
- Albareda, L., Lozano, J.M. & Ysa, T. (2007). Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe. *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, No. 4, pp. 391 – 407. DOI: 10.1007/s10551-007-9514-1.
- Anastasiadis, S. (2006). Cars, climate change and lobbying in the European Union: lessons for CSR and sustainability. Verkregen via: <http://core-conferences.net/attach/CSR2007-030.pdf>
- Anastasiadis, S. (2007). Understanding corporate lobbying on its own terms. Verkregen via: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.98.9698&rep=rep1&type=pdf>
- Barnett, J.M., Jermier, J.M. & Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate reputation review*, Vol. 9, No. 1, pp. 26 – 38.
- Berens, G. & Van Riel, C.B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate reputation review*, Vol. 7, No. 2, pp. 161 – 178.
- Bentler, P.M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452-464.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1981). Attitudes “cause” behavior: A structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 226-238.
- Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). ‘*Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispielen*’. Verlag Moderne Industrie: Landsberg am Lech.
- Boddewyn, J.J. & Brewer, T.L. (1994). International-business political behavior: new theoretical directions. *The Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 1, pp. 119-143.
- Bombardini, M. (2008). Firm heterogeneity and lobby participation. *Journal of International Economics*, Vol. 75, No. 2, pp. 329-348.

- Bonardi, J.P. & Keim, G. (2005). Corporate political strategies for widely salient issues. *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 3, pp. 555 – 576.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. & Whetten, D.A. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 99 – 106. Doi: 10.1177/0092070305284969.
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate reputation review*, Vol. 5, No. 1, pp. 35 – 50.
- Brug, J., Schaalma, H., Kok, G., Meertens, R.M. & Molen, H.T. van der (2001). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering – een planmatige aanpak*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Coen, D. (1997). The European business lobby. *Business Strategy Review*, Vol. 8, No. 4, pp. 17 – 25.
- Coen, D. (1998). The European business interest and the nation state: large-firm lobbying in the European Union and member states. *Journal of Public Policy*, Vol. 18, No. 1, pp. 75 – 100.
- Coen, D. (1999). The impact of U.S. lobbying practice on the European Business – Government relationship. *California Management Review*, Vol. 41, No. 4, pp. 27 – 44.
- Dierickx, I. & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, Vol. 35, No. 12, pp. 1504 – 1511.
- Dooley, D. (2009). *Social Research Methods*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Downs, C.W. & Adrian, A.D. (2004). *Assessing Organizational Communication: Strategic Communication Audits*. New York: The Guilford Press.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 224 – 241. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2007.01.001
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, p. 8 – 19. Doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Fredricks, A.J., & Dossett, D.L. (1983). Attitude-behavior relations: a comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models. *Journal of personality and social psychology*, 45, 501-512.

- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the corporate image*. Boston / Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, Vol. 1, No. 1 /2, pp. 5 – 13.
- Gardberg, N.A. & Fombrun, C.J. (2002). The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, Vol. 4, No. 4., pp. 303 – 307.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 1, pp. 51 – 71. DOI: 10.1023 /B:BUSI. 0000039399 .90587.34
- Georgiou, G. (2004). Corporate lobbying on accounting standards: methods, timing and perceived effectiveness. *ABACUS*, Vol. 40, No. 2, pp. 219 – 237.
- Gioia, D.A., Schultz, M. & Corley, K.G. (2000). Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 63 – 81.
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001a). Corporate reputation: seeking defition. *Corporate communications: an international journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 24 – 30.
- Hansen, W.L. & Mitchell, N.J. (2000). Disaggregating and explaining corporate political activity: domestic and foreign corporations in national politics. *The American Political Science Review*, Vol. 94, No. 4, pp. 891 – 903.
- Haug, M. & Koppang, H. (1997). Lobbying and public relations in a European context. *Public Relations Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 233 – 247.
- Hillman, A.J. & Hitt, M.A. (1999). Corporate political strategy formulation: a model of approach, participation and strategy decisions. *The Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 4, pp. 825 – 842.
- Hillman, A.J. & Keim, G. (1995). International variation in the business-government interface: institutional and organizational considerations. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 193 – 214.
- Hillman, A.J., Keim, G.D. & Schuler, D. (2004). Corporate political activity: A review and research agenda. *Journal of Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 837 – 857.
- Kreps, D & Wilson, R (1982). Reputation and Imperfect Information, *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, No. 2, pp. 253-79. Doi: 10.1016/j.jm.2004.06.003.
- Landis, J.R. & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, Vol. 33, No. 1, pp. 159 – 174. Doi:10.2307/2529310.
- Lord, M.D. (2000). Corporate political strategy and legislative decision making: the impact of corporate legislative influence activities. *Business Society*, Vol. 39, No. 1, pp. 76 – 93. Doi: 10.1177/00765030003900106.

- Mack, R. (2005). Lobbying effectively in Brussels and Washington – Getting the result right. *Journal of Communication Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 339 – 347.
- Manstead, A. S. R., Proffitt, C., & Smart, J. L. (1983). Predicting and understanding mothers' infant-feeding intentions and behavior: Testing the theory of reasoned action. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, pp. 657-671.
- Mastenbroek, J. (1990). *Public relations en voorlichting en de cultuur van organisaties*. Uit Groenendijk, J.N.A., Hazekamp, G.A.Th. & Mastenbroek, J. Public Relations & voorlichting. Alphen a/d Rijn: Samsom.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information systems research*, 2 (3), 173-191.
- Van Mierlo, J.G.A. & Van Giesen, M. (1986). *Lobbyen door het bedrijfsleven: middel van politieke belangenbehartiging*. Verkregen via: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=12135>.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1982). Predation, Reputation, and Entry Deterrence," *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, No. 2, pp. 280-312.
- Millar, R., & Gallagher, M. (2002). *The interview approach*. In: Hargie, O., & Tourish, D. (eds.), *Handbook of Communication Audits for Organisations*. New York: Routledge.
- Pava, M. and Krausz, J. (1996). The association between corporate social responsibility and financial performance: the paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, No. 3., pp. 321 – 357. DOI: 10.1007/BF00382958.
- Van Riel, C.B.M. (1996). *'Identiteit en imago, grondslagen van corporate communication'*. Academic Service: Schoonhoven.
- Rindova, (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences of organizational reputation. *The Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 6, pp. 1033 – 1049.
- Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, Vol. 23, pp. 1077 – 1093. Doi: 10.1002/smj274
- Rose, C. & Thompson, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance. *European Management Journal*, Vol. 22, No. 2, pp. 201 – 210. Doi: 10.1016/j.emj.2004.01.012
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225 – 243. Doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, 158-166, DOI: 10.1177/0092070305284978
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Journal of Economics*, Vol. 98, pp. 659-679.

- Slob, B. & Weyzig, F. (2007). "The Lack of Consistency between Corporate Lobbying and CSR Policies". Conference on Business, Social Policy and Corporate Influence in Developing Countries, UNRISD, Geneva (12-13 November 2007).
- Smetana, J. G., & Adler, N. E. (1980). Fishbein's value x expectancy model: An examination of some assumptions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 89-96.
- Stebbins, K.R. (1991). Tobacco, politics and economics: implications for global health. *Social Science and Medicine*, Vol. 33, No. 12, pp. 1317 – 1326.
- Walsh, G. & Beatty S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pp. 127 – 143. Doi: 10.1007/s11747-007-0015-7.
- Weyzig, F. (2009). Political and economic arguments for Corporate Social Responsibility: Analysis and a proposition regarding the CSR Agenda. *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, No. 4, pp. 417 – 428. DOI: 10.1007/s10551-008-9855-4.
- Williams, S. (2008). *BAT, CSR and Lobbying*. Verkregen via: <http://edissertations.nottingham.ac.uk/2329/1/08MALixsw11.pdf>
- Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No. 1.
- Yongqiang, G. (2006). *How firms influence the government policy decision-making in China*. Singapore Management Review. Verkregen via: www.allbusiness.com/finance/854861-1.html

Bijlagen

Bijlage I:	Interviewschema politici en bestuurders regio Twente	Pag. 44
	Algemene vragen	Pag. 46
Bijlage II:	Aanpassingen interviewschema naar aanleiding van de pretest	Pag. 48
Bijlage III:	Cohens Kappa	Pag. 49
Bijlage IV:	Respons onderzoek	Pag. 53

Bijlage I: Interviewschema: politici en bestuurders regio Twente:

Introductie: tegenwoordig richten zich steeds meer organisaties op Corporate Social Responsibility (CSR), ook wel beter bekend als Maatschappelijke betrokkenheid. CSR wordt ook wel gezien als de verplichting van het management om actie te ondernemen om zowel de welvaart van de maatschappij te beschermen en te verbeteren als ook de interesses van de organisatie.

De doelstelling van het onderzoek is om erachter te komen wat tegenwoordig het belang is van CSR oftewel Maatschappelijke betrokkenheid in de politiek, de maatschappij en het bedrijfsleven. In hoeverre is het van belang dat organisaties zich gaan richten op CSR, op welke manier moet men er invulling aan geven en in hoeverre is de politiek bereid organisaties te steunen die zich richten op CSR.

CSR:

Attitude ten aanzien van CSR:

- Wat is uw opinie als bestuurder / raadslid ten aanzien van CSR?

Belang van CSR:

- In hoeverre vindt u CSR van belang voor de politiek?
- In hoeverre vindt u CSR van belang voor de maatschappij?
- In hoeverre vindt u CSR van belang voor het bedrijfsleven?

Invloed van CSR:

- Heeft CSR volgens u invloed op de politiek? Zo ja, welke invloed heeft het precies?
- Welke effecten heeft CSR volgens u op bijvoorbeeld de politiek, de maatschappij en het bedrijfsleven?

Ontwikkelingen ten aanzien van CSR:

- Welke verwachtingen heeft u ten aanzien van CSR?
- Wat zou CSR, volgens u als bestuurder / raadslid, kunnen opleveren voor de regionale politiek? (bijv. meer zelfregulering en minder opstellen van regels en wetten...)
- Welke voordelen en / of nadelen heeft CSR volgens u?

Eisen aan CSR:

- Hoe moeten organisaties, volgens u, invulling geven aan CSR?
- Op welke CSR activiteiten moeten organisaties zich richten en waaraan moet men voldoen?

Steunen van bedrijven:

- In welke gevallen zou u organisaties willen steunen die zich richten op CSR en in welke gevallen niet? Wat houdt die steun dan precies in?
- Op welke manier(en) zou de overheid organisaties moeten steunen die zich richten op CSR? Bijvoorbeeld door het geven van geld, het zetten van zaken op de politieke agenda etc.?

Public Affairs: CSR als methode om in contact te treden met de overheid

Public Affairs is ook wel 'het strategische proces van inspelen op politieke besluitvorming en op veranderingen in de maatschappij en de publieke opinie die van invloed zijn op het functioneren van de eigen organisatie'.

- In hoeverre vindt u CSR een effectief instrument voor organisaties om meer gehoor te krijgen politici en/of bestuurders?
- Hoe zouden organisaties, volgens u, met de overheid in contact moeten treden zodat ze serieus worden genomen door politici en/of bestuurders?
- Hoe zouden organisaties invulling moeten geven aan CSR zodat het een effectief instrument is? In hoeverre heeft CSR dan een compenserende functie?

Bekendheid en Imago van Thales:

- Kent u Thales? Zo ja, waar kent u Thales / Signaal van?
Zo nee, kent u Holland Signaalapparaten (Signaal)?

Toelichting: In het verleden waren de bedrijven van Thales Nederland beter bekend onder de naam Holland Signaalapparaten. Na de overname van Thomson-CSF veranderde men de naam van alle vestigingen van het bedrijf Thales in Nederland.

- Wat weet u van Thales?
- Wat verbindt u met Thales (bijv. associaties)? Welke steekwoorden komen in u op?
Welk imago heeft Thales NL volgens u?

Algemene vragen: Bestuurders: Burgemeesters en Wethouders regio Twente

1. Naam respondent:

2. Geslacht:

: __Man__ : __Vrouw__ :

3. Leeftijd:

4. Het niveau van de hoogst afgeronde opleiding?

: __MAVO__ : __HAVO__ : __VWO / Gymnasium__ : __MBO__ : __HBO__ : __WO / Universitair__ :

Anders:

5. Zijn / haar portefeuille?

6. Hoe lang al in deze functie?

Algemene vragen: Politici: Raadsleden regio Twente

1. Naam respondent:

2. Geslacht:

: __Man__ : __Vrouw__ :

3. Leeftijd:

4. Het niveau van de hoogst afgeronde opleiding?

: __MAVO__ : __HAVO__ : __VWO / Gymnasium__ : __MBO__ : __HBO__ : __WO / Universitair__ :

Anders:

5. Zijn / haar portefeuille?

6. Hoe lang al lid van Tweede Kamer, Staat (provincie Overijssel) en of raad (gemeente Hengelo)?

7. Werkzaam voor en/of lid van welke politieke partij?

Bijlage II: aanpassingen interviewschema naar aanleiding van de pretest

Situatie voor de pretest	Probleem	Situatie na de pretest
Indeling schema: CSR vragen aan het eind	Aangezien het onderzoek draait om CSR kunnen de vragen gericht op CSR beter als eerste gesteld worden (na het algemene gedeelte). Doordat deze vragen aan het eind stonden was niet geheel duidelijk wat het doel was.	CSR vragen aan het begin van de vragen lijst, na de algemene vragen. Hierdoor is duidelijker wat de doelstelling van het onderzoek is. De vragen ten aanzien van Thales staan nu achteraan.
Algemene vragen: Vraag over functie politici, bestuurder, ambtenaren etc.: Zijn / haar functie?	Aangezien men niet altijd een duidelijke functie heeft en dit een te vage vraag is, is deze vraag vervangen.	Om een duidelijk antwoord te krijgen van politici, bestuurders, ambtenaren etc. zal nu gevraagd worden naar het portefeuille van de respondent.
Algemene vragen: Het stellen van vragen gericht op de werkomgeving van politici etc. Zoals waar men werkzaam is (ministerie / provincie / gemeente) en op welke afdeling	Aangezien de vragen niet veel toevoegen en te vaag zijn zullen deze uit de lijst worden gehaald. Deze vragen zijn te moeilijk om te beantwoorden en men kan deze informatie mogelijk ook vinden via het internet.	De vragen zijn uit de laatste versie van het interviewschema gehaald.
Algemene vragen: Hoe lang al werkzaam voor de overheid?	Dit is geen duidelijke en heldere vraag en is vervangen door een andere vraag.	Nu zal gevraagd worden naar de huidige baan en hoe lang men al werkzaam is op deze positie of hoe lang men de huidige functie al uitoefent (bijvoorbeeld als raadslid etc.).
Algemene vragen: Werkzaam voor en/of lid van welke politieke partij?	Doordat sommige ambtenaren en bestuurders niet voor een bepaalde partij werken is dit geen duidelijke en goede vraag. Verder moet men als bestuurder onpartijdig zijn en werken voor de burger (volksvertegenwoordiger).	In de verbeterde versie zal alleen gevraagd worden of men lid is van een bepaalde partij.

Bijlage III: Cohens Kappa

Alle constructen samen:

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,854	,026	30,274	,000
	N of Valid Cases	227			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0.854 (P < 0,000)

Attitude:

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,659	,161	3,524	,000
	N of Valid Cases	15			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0,659 (P < 0,000)

Subjectieve norm: Belang van CSR voor politici:

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,836	,062	10,300	,000
	N of Valid Cases	60			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0,836 (P < 0,000)

Subjectieve norm: Ontwikkelingen CSR:**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,707	,080	6,756	,000
	N of Valid Cases	60			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0,707 (P < 0,000)

Waargenomen gedragscontrole: Invloed:**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,671	,060	13,751	,000
	N of Valid Cases	76			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0,671 (P < 0,000)

Waargenomen gedragscontrole: Eisen:**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,829	,044	19,773	,000
	N of Valid Cases	93			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0,829 (P < 0,000)

Intentie: Steun voor CSR:**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,714	,081	7,728	,000
	N of Valid Cases	64			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0,714 (P < 0,000)

Intentie: CSR als Public Affairs instrument:**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,603	,119	5,598	,000
	N of Valid Cases	29			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0,603 (P < 0,000)

Bekendheid Thales:**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,705	,069	13,358	,000
	N of Valid Cases	51			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0,705 (P < 0,000)

Imago Thales:**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,689	,155	4,372	,000
	N of Valid Cases	23			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kappa = 0,689 (P < 0,000)

Bijlage IV: Respons onderzoek

Respons onderzoek

Alle doelgroepen	
Steekproefgrootte, N	29 politici / bestuurders
Respons, N (%)	17 (58,62 %)

Kenmerken doelgroep bestuurders en politici uit de regio Twente.

Bestuurders en politici uit de regio Twente (provincie Overijssel)	
Respons, N (%)	
Bestuurders (burgemeesters en wethouders)	10 (58,8 %)
Politici (raadsleden)	7 (41,2 %)
Leeftijd, M (SD)	46,76 jaar (10,485)
Geslacht, N (%)	
Man	12 (70,6 %)
Vrouw	5 (29,4 %)
Opleiding, N (%)	
MBO	1 (5,9 %)
HBO	6 (35,3 %)
WO	10 (58,8 %)
Steden	
Enschede	7 (41,2 %)
Hengelo	3 (17,6 %)
Almelo	1 (5,9 %)
Borne	1 (5,9 %)
Dinkelland	2 (11,8 %)
Haaksbergen	1 (5,9 %)
Hellendoorn	1 (5,9 %)
Oldenzaal	1 (5,9 %)
Politieke Partij	
VVD	7 (41,2 %)
CDA	2 (11,8 %)
ChristenUnie	1 (5,9 %)
PvdA	3 (17,6 %)
SP	1 (5,9 %)
GroenLinks	1 (5,9 %)
D'66	1 (5,9 %)
Gemeente Belangen 90	1 (5,9 %)
Portefeuille	
Burgemeester	4 (23,53 %)
Wethouder Economische Zaken	6 (35,3 %)
Fractievoorzitter	6 (35,3 %)
Economische zaken / Economie	7 (41,2 %)
Openbare orde en veiligheid	4 (23,53 %)
Bouw en commercie	1 (5,9 %)
Werkzaam of in deze functie sinds? (in jaren)	9,88 jaar (5,46 = SD) Gemiddeld is men 10 jaar raadslid, 16 jaar burgemeester en 1 jaar wethouder.