



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Brand activisme, de drijfveren van lokale bedrijven

Lynn Luyckx

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Patrizia ZANONI

BEGELEIDER :

De heer Floris DE KRIJGER



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2021
2022



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Brand activisme, de drijfveren van lokale bedrijven

Lynn Luyckx

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Patrizia ZANONI

BEGELEIDER :

De heer Floris DE KRIJGER

Woord vooraf

De masterproef die nu voor u ligt is het sluitstuk van mijn studie Handelswetenschappen met afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit van Hasselt. In deze masterproef wordt onderzoek verricht naar de drijfveren van lokale bedrijven om, al dan niet, aan brand activisme te doen.

In dit voorwoord zou ik graag de personen bedanken die mij hebben geholpen en bijgestaan hebben tijdens het gehele onderzoeksproces. Als eerste wil ik mijn promotor, Prof. Dr. Patrizia Zaroni bedanken voor de fijne samenwerking. Daarnaast kon ik tijdens het schrijven van deze masterproef altijd rekenen op mijn begeleider, de heer Floris de Krijger. Ik wil hem bedanken voor alle opbouwende feedback en de waardevolle hulp. Zonder hem had ik deze masterproef nooit kunnen afleveren. Bovendien wil ik mijn ouders bedanken voor het nalezen van deze masterproef. Ten slotte wil ik mijn dank richten aan de respondenten die deelgenomen hebben aan de interviews voor hun enthousiasme, hun input en hun waardevolle inzichten.

Lynn Luyckx

Balen, juni 2022

Samenvatting

Deze masterproef heeft als doel het identificeren van de drijfveren van lokale bedrijven om, al dan niet, aan brand activisme te doen. Ondanks de huidige kennis over de drijfveren van grote, internationale bedrijven en over het aanliggende concept 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen' (MVO) is er in de literatuur tot op heden nog maar weinig kennis over de beweegredenen van lokale bedrijven om aan brand activisme te doen. Daarnaast wordt de literatuur omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen, een verwant fenomeen, reeds gesproken over een onderscheid tussen de drijfveren van nationale en internationale bedrijven. Hierdoor kan er verwacht worden dat er bij brand activisme ook een verschil is tussen de drijfveren op basis van geografische schaal. Omdat dit onderzoek één van de eerste is naar de beweegredenen van lokale bedrijven, is het onderzoek wetenschappelijk relevant. Daarnaast is het onderzoek maatschappelijk relevant omdat steeds meer bedrijven zich tegenwoordig inzetten voor brand activisme en ook lokale bedrijven springen steeds vaker op deze kar. Samengevat komt brand activisme voor wanneer een bedrijf een standpunt inneemt over een controversiële sociopolitieke kwestie en zich hier ook over uitspreekt. Dit standpunt dient ondersteund te worden door acties zoals het doneren aan organisaties die zich inzetten omtrent deze kwestie of door de publieke opinie trachten te veranderen door het delen van hun standpunt op sociale media. Om de drijfveren van lokale bedrijven te achterhalen, werd volgende centrale onderzoeksvraag opgesteld:

"Waarom doen lokale bedrijven, al dan niet, aan brand activisme?"

Er werd een antwoord gegeven op deze vraag door eerst op zoek te gaan naar relevante literatuur over wat brand activisme nu juist inhoudt, over wat het verschil is tussen MVO en brand activisme en natuurlijk de drijfveren van brand activisme en deze samen te brengen in een literatuurstudie.

Uit deze literatuurstudie blijkt dat de beweegredenen voor bedrijven om aan brand activisme te doen kunnen gezien worden als een tweeledigheid met enerzijds de sociaal-politieke motivaties, en anderzijds de economische motivaties. Wanneer bedrijven sociaal-politiek gemotiveerd zijn wil dit zeggen dat ze aan brand activisme doen om een sociale verandering teweeg te brengen. Wanneer bedrijven aan brand activisme doen uit een economische motivatie doen ze dit vooral om winst te genereren. Deze economische motivaties kunnen op hun beurt dan weer onderverdeeld worden in een consumenten, werknemer, investeerder, overheid/politiek en concurrentie gerelateerde motivatie. De redenen om niet aan brand activisme te doen, kunnen opnieuw onderverdeeld worden in dezelfde tweeledigheid. De economische motivaties kennen hier opnieuw een verdere onderverdeling, namelijk consumenten en investeerder gerelateerde motivaties.

Hierna werd er kwalitatief onderzoek verricht. Enerzijds aan de hand van een sociale media-analyse van Antwerpse hotels en nachtclubs en anderzijds aan de hand van semigestructureerde interviews met Antwerpse hotels om een dieper inzicht te krijgen in wie er waarom, of waarom niet, aan brand activisme doet. Hieruit bleek dat de motiveringen van lokale bedrijven om, al dan niet, aan brand activisme te doen, opnieuw konden opgedeeld worden in dezelfde tweeledigheid, namelijk de sociaal-politieke en de economische motivatie. Opvallend was dat uit deze interviews bleek dat vooral de economische redenen om niet aan brand activisme te doen doorwogen in het maken van de keuze om al dan niet aan brand activisme te doen. Dit is niet in lijn met de verwachtingen vanuit de theorie

omdat verwacht wordt dat de beslissing om al dan niet aan brand activisme te doen vaak voortkomt uit een sociaal-politieke motivatie.

Als we deze beweegredenen afzetten tegen de geografische schaal van een bedrijf, kunnen er een aantal opvallende zaken opgemerkt worden. Zo beseffen managers dat wanneer ze aan brand activisme doen uit een sociaal-politieke motivatie, ze niet dezelfde impact hebben als een groot bedrijf. Het grote verschil op basis van de geografische schaal ligt echter bij de redenen om niet aan brand activisme te doen. Lokale bedrijven nemen bijvoorbeeld geen standpunt in omdat ze zichzelf te klein vinden om een verschil te maken of omdat ze het zich niet kunnen permitteren om klanten te vervreemden en dus minder winst te maken.

Uiteindelijk is het antwoord op de centrale onderzoeksvraag het volgende. Lokale bedrijven kunnen gedreven worden door zowel sociaal-politieke als door economische factoren om al dan niet aan brand activisme te doen. Echter worden lokale bedrijven meestal gedreven door een economische motivatie om, al dan niet, aan brand activisme te doen. Daar bovenop wegen de redenen om niet aan brand activisme te doen vaak zwaarder door dan de redenen om dit wel te doen. Dit is te wijten aan het feit dat lokale bedrijven het zich niet kunnen permitteren om minder winst te maken en om klanten te verliezen door een standpunt in te nemen.

Als we het onderzoek kritisch bekijken, kan opgemerkt worden dat door de kwalitatieve aanpak de resultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden. Dit zou in toekomstig onderzoek wel onder de loep genomen kunnen worden. Daarnaast werd het onderzoek uitgevoerd in de Antwerpse hotel en nachtclub-sector en kan dus niet met zekerheid gesteld worden dat de beweegredenen gevonden in dit onderzoek ook van toepassing zijn in andere sectoren en in andere steden. Bovendien viel Rusland, Oekraïne binnen in de periode tussen de sociale media analyse en de interviews. Hierdoor werd dit voorval niet opgenomen in de analyse van de sociale media-pagina's, maar werd er wel over gesproken tijdens de interviews.

Inhoud

Woord vooraf	1
Samenvatting	3
1. Inleiding	7
1.1 Probleemstelling	7
2. Literatuurstudie	11
2.1 Wat is brand activisme?	11
2.1.1 Categorieën	12
2.1.2 Authentiek brand activisme	12
2.2 Wat is het verschil tussen MVO en brand activisme?	13
2.2.1 Wat is MVO?	13
2.2.2 Wat is het verschil tussen brand activisme en MVO	14
2.3 Waarom wint brand activisme aan populariteit?	15
2.4 Waarom doen bedrijven aan brand activisme?	16
2.4.1 Sociaal-politieke motivatie	17
2.4.2 Economische motivatie	17
2.5 Waarom doen bedrijven niet aan brand activisme	21
2.5.1 Sociaal-politieke motivatie	21
2.5.2 Economische motivatie	21
2.6 Relatie geografische schaal en brand activisme	23
3. Methodologie	25
4. Data-analyse	27
5. Resultaten	29
5.1 Sociale media analyse	29
5.2 Analyse interviews	31
5.3 Motivaties om wel aan brand activisme te doen	33
5.3.1 Sociaal-politieke motivatie	33
5.3.2 Economische motivatie	33
5.4 Motivaties om niet aan brand activisme te doen	36
5.4.1 Sociaal-politieke motivatie	36
5.4.2 Economische motivatie	37
6. Discussie en Conclusie	41
7. Kritische reflectie	45

Bibliografie	47
8. Bijlagen.....	51
8.1 Bijlage 1: lijst met respondenten	51
8.2 Bijlage 2: Vragenlijst interviews.....	51
8.3 Bijlage 3: Codeerboom interviews.....	52

Lijst met figuren

Figuur 1: Overkoepelende motivaties brand activisme.....	23
Figuur 2: Sociale media bericht rond Pride hotel.....	29
Figuur 3: Sociale media bericht rond Pride nachtclub	29

Lijst met grafieken

Grafiek 1: Sociale media berichten hotels en nachtclubs.....	30
Grafiek 2: Onderwerpen brand activisme hotels en nachtclubs	31

Lijst met tabellen

Tabel 1: Vergelijking MVO en brand activisme (Korshun, 2021).....	15
Tabel 2: Categorieën interviews.....	32

1. Inleiding

1.1 Probleemstelling

Tegenwoordig zijn fenomenen zoals brand activisme en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) niet meer weg te denken uit het straatbeeld. Steeds meer bedrijven zetten zich in voor sociale en politieke kwesties die aansluiten bij hun waarden en normen (Eilert & Cherup, 2020).

In het verleden was dit echter niet het geval. In de begindagen van maatschappelijk verantwoord ondernemen (1958), stelden Theodore en Levitt dat MVO veel gevaren met zich meebracht. Ook de econoom Milton Friedman had kritiek op het concept (Carrroll, 2016). Volgens hen zijn sociale kwesties namelijk niet van belang voor bedrijven (Carrroll, 2016). Ondanks deze tegenstand, besluiten steeds meer bedrijven zich in te zetten voor MVO en zelfs voor brand activisme. De toenemende populariteit van brand activisme wordt ook wel de bedrijfspolitieke verschuiving genoemd en is grotendeels te wijden aan vier karakteristieken (Manfredi-Sanchez, 2019). Deze karakteristieken zijn: de beslissingen van consumenten zijn niet geheel rationeel waardoor reputatiewaarde voor bedrijven steeds belangrijker wordt, de verschuiving van het begrip politiek, het toenemend gebruik van sociale media en de digitale wortels van steeds meer campagnes (Manfredi-Sanchez, 2019). Door deze toenemende populariteit van brand activisme, is het dus van maatschappelijk belang om te begrijpen wat de beweegredenen zijn tot het overgaan van brand activisme.

Kort gezegd komt brand activisme voor wanneer een bedrijf of een merk zich uitspreekt en een standpunt inneemt over een sociopolitiek probleem of een sociopolitieke kwestie en zich daar ook naar gedraagt. Naast het feit dat een bedrijf zich uitspreekt, is het dus ook belangrijk dat ze acties ondernemen om deze uitspraken te ondersteunen (Vredenburg, et al., 2020). Dit kunnen ze doen door onder andere donaties aan organisaties die strijden in deze kwesties, door hun bedrijfsvoering hierop af te stemmen en door hun standpunt duidelijk te maken op sociale media. Het doel van brand activisme is daarnaast het innemen van het standpunt en hier een sociaal verschil mee proberen te maken (Schmidt, et al., 2021; Bhagwat, et al., 2020). MVO leunt sterk aan tegen dit concept en er wordt zelfs vaak gesteld dat brand activisme een vertakking van MVO is (Austin, et al., 2019). Een bedrijf dat aan MVO doet, onderneemt namelijk acties die het sociaal welzijn bevorderen en verder gaan dan de wettelijke verplichtingen (Kang, et al., 2016). De twee grote verschillen tussen deze begrippen zijn dat het doel van MVO het behalen van bedrijfsdoelen zoals winst is, terwijl dat bij brand activisme het duidelijk maken van een standpunt en het maken van een verschil is (Austin, et al., 2019) en dat MVO zich focust op maatschappelijk aanvaarde problemen terwijl brand activisme zich meer focust op gepolariseerde kwesties (Austin, et al., 2019; Bhagwat, et al., 2020).

Ondanks de toenemende populariteit van brand activisme in verschillende delen van de wereld, komt dit fenomeen reeds vaker voor in de Verenigde Staten. Vooral grote merken hebben zich hier al aan gewaagd. Zo koos sportmerk Nike er in 2019 voor om NFL-speler (National Football League), Colin Kaepernick te blijven steunen nadat hij knielde op het Amerikaans voetbalveld als steun voor de Black Lives Matter (BLM) beweging. Nike besloot zelfs een hele campagne rond Kaepernick op te zetten genaamd: "Believe in something. Even if it means sacrificing everything." In de VS is BLM een controversieel en zeer polariserend onderwerp. Deze beweging kon op veel tegenstand maar ook op

veel steun rekenen. Door Kaepernick te blijven steunen nam Nike openlijk een standpunt in waarin ze de BLM-beweging steunden. Dit kon op gemengde reacties van de Amerikanen rekenen. Enerzijds besloten Trump-aanhangers de hashtag “#BurnYourNikes” in het leven te roepen als tegenreactie op de campagne. Aan de andere kant werd het initiatief goed onthaald door andere groepen met als gevolg dat de omzet van Nike fors de hoogte in ging (Manfredi-Sanchez, 2019).

Naast Nike zijn er nog een aantal andere Amerikaanse merken die zich reeds uitspraken over sociopolitieke problemen. Zo sprak Ben & Jerry's, bekend van hun ijs, zich uit over het stoppen met het subsidiëren van de politie. Ondergoedmerk Calvin Klein besloot een transgender model, Jari Jones, in te schakelen in hun pride-campagne. Starbucks zette zich in door vluchtelingen en immigranten in te huren als werkrachten en Dick's Sporting Goods heeft onlangs alle vuurwapens uit hun assortiment gehaald (Eilert & Cherup, 2020). Grote en globale merken hebben dus reeds bewezen dat ze zich willen en kunnen uitspreken over sociopolitieke kwesties (Schmidt, et al., 2021; Moorman, 2020).

In de literatuur is er dan ook reeds heel wat kennis voor handen over waarom grote bedrijven, al dan niet, aan brand activisme doen. Deze grote bedrijven doen dit onder andere om een sociale verandering teweeg te brengen (Kotek, et al., 2018), om een reputatie als verantwoordelijk bedrijf op de bouwen (Shadnam, 2021), om nieuwe en bestaande klanten aan te trekken (Schmidt, et al., 2021) en ga zo maar door. Over de beweegredenen op lokaal niveau is er echter nog maar weinig kennis beschikbaar in de literatuur. Dit onderzoek is dan ook een van de eerste die de drijfveren van lokale bedrijven in kaart tracht te brengen. Hierdoor is het onderzoek dus wetenschappelijk relevant.

In de MVO-literatuur toonde onderzoek van Visser (2008) reeds aan dat er een onderscheid gemaakt kan worden tussen nationale en internationale drijfveren van MVO. Zo zijn nationale drijfveren bijvoorbeeld culturele traditie, socio-economische prioriteiten, overheidsgaten en crisisreacties. Internationale drijfveren zijn daarentegen bijvoorbeeld: internationale standaardisatie, stakeholder activisme en de supply chain (Visser, 2008). Daarnaast gaat brand activisme in tegen de standaard controversiële bedrijfskennis dat bedrijven aanraadt neutraal te blijven over controversiële kwesties omdat ze het risico lopen klanten te vervreemden als ze dit toch doen (Austin, et al., 2019). Omdat er verschillen zijn tussen de drijfveren van MVO op nationaal en internationaal niveau, kunnen we verwachten dat er bij brand activisme ook een verschil is tussen de drijfveren op basis van geografische schaal en dat de drijfveren voor lokale bedrijven dus mogelijks verschillen van die van grotere, internationale bedrijven.

We kunnen ons dus afvragen waarom sommige lokale bedrijven ervoor kiezen om een standpunt in te nemen in deze polariserende sociopolitieke kwesties en anderen dan weer niet? Wat zijn hun beweegredenen om dit wel of niet te doen? Wat drijft hen?

Om dit te onderzoeken, werd volgende centrale onderzoeksvraag opgesteld:

“Waarom doen lokale bedrijven, al dan niet, aan brand activisme?”

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, moeten er een aantal deelvragen worden opgesteld en worden beantwoord. Deze deelvragen zijn de volgende:

- “Wat houdt brand activisme in?”
- “Wat is het verschil tussen MVO en brand activisme?”
- “Waarom doen (lokale) bedrijven, al dan niet aan brand activisme?”

2. Literatuurstudie

2.1 Wat is brand activisme?

Om te kunnen onderzoeken waarom lokale bedrijven al dan niet aan brand activisme doen, is het natuurlijk belangrijk om goed te weten wat brand activisme juist inhoudt. Zoals eerder vermeld wordt brand activisme vaak ondergebracht als een vertakking van MVO (Austin, et al., 2019).

In tegenstelling tot MVO, is er rond brand activisme veel beperkter onderzoek gedaan. Dit is vooral te danken aan de nieuwheid van dit fenomeen. Desondanks worden in de literatuur verschillende definities van brand activisme gehanteerd. Een overkoepelend onderzoek naar een correcte en universele definitie is er tot op heden nog niet. In de meeste definities zijn echter wel een aantal onderliggende dimensies terug te vinden. Deze dimensies zijn: het innemen van een standpunt, de focus op sociale verandering, de focus op controversiële onderwerpen en het ondernemen van actie.

In vele definities komt dus de dimensie **het innemen van een standpunt** terug. Dit kan gezien worden als het uitdragen van de sociopolitieke waarden die het bedrijf hoog in het vaandel draagt (Manfredi-Sanchez, 2019). Bedrijven voeren dus een publieke demonstratie uit als steun voor een kant van een polariserend sociopolitiek probleem (Schmidt, et al., 2021; Bhagwat, et al., 2020; Vredenburg, et al., 2020; Moorman, 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020; Eilert & Cherup, 2020). Echter mag het standpunt zowel progressief als controversieel zijn (Vredenburg, et al., 2020). Wat de juiste aanpak van een probleem is, is namelijk een subjectief gegeven. Een merk kan er dus voor kiezen het progressief of het controversieel standpunt in te nemen (Vredenburg, et al., 2020). Chick-fil-A, een Amerikaanse fastfoodketen, positioneert zich bijvoorbeeld als conservatief christelijk. Deze conservatief christelijke positie vertaalt zich ook in hun daden, doelen en waarden. Ze zijn namelijk gesloten op zondagen en ze doneren aan organisaties die tegen het homohuwelijk zijn (Vredenburg, et al., 2020).

Daarnaast komt in een tweede dimensie het doel van brand activisme vaak terug. Dit doel is namelijk **het bekomen van sociale verandering**. Het doel van brand activisme voor een bedrijf is dus niet het behalen van winst, maar het meegeven van hun sociopolitieke waarden en hun standpunt, die dan een sociale verandering teweeg zouden moeten brengen (Manfredi-Sanchez, 2019; Vredenburg, et al., 2020; Eilert & Cherup, 2020).

De derde dimensie die vaak terug komt in de definities is de focus op **controversiële onderwerpen**. In tegenstelling tot MVO, boort brand activisme een controversieel sociopolitiek onderwerp aan met duidelijke voor- en tegenstanders. (Schmidt, et al., 2021; Bhagwat, et al., 2020; Austin, et al., 2019; Eilert & Cherup, 2020). Denk maar aan de 'Black Lives Matter' beweging en Pride. Een initiatief opzetten rond een algemeen geaccepteerd onderwerp (Eilert & Cherup, 2020) zoals doneren aan 'kom op tegen kanker', wordt dus niet als brand activisme gezien.

De vierde en laatste dimensie die vaak terugkomt is **het ondernemen van actie**. Het is als bedrijf niet genoeg om een mening te hebben over een sociopolitiek probleem. Het is ook noodzakelijk om hier effectief iets mee te doen en actie te ondernemen (Manfredi-Sanchez, 2019; Schmidt, et al., 2021; Bhagwat, et al., 2020; Austin, et al., 2019; Vredenburg, et al., 2020; Moorman, 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020). Het ondernemen van actie kan variëren van het delen van berichten

op sociale media en het openlijk uitkomen voor hun standpunt omtrent een sociopolitieke kwestie, tot het afstemmen van hun bedrijfsvoering op deze kwesties en het doneren aan organisaties die zich inzetten voor dit probleem (Manfredi-Sanchez, 2019).

Het is vanzelfsprekend dat in deze thesis een definitie gehanteerd zal worden die alle dimensies bevat. De volgende definitie zal gebruikt worden: "Brand activisme komt voor wanneer een bedrijf een standpunt inneemt omtrent een bepaald controversieel sociopolitiek probleem met als doel het bekomen van een sociale verandering. Het is belangrijk dat het bedrijf ook actie onderneemt omtrent dit standpunt. Dit kan gaan van het beïnvloeden van de publieke opinie via sociale media tot het organiseren van acties omtrent dit thema."

2.1.1 Categorieën

Brand activistische initiatieven kunnen volgens de onderzoeker Manfredi-Sanchez (2019) ingedeeld worden in vier categorieën. Hieronder is een korte toelichting te vinden van deze categorieën.

De eerste categorie zijn campagnes die gaan over politieke problemen en over problemen die te maken hebben met de regelgeving vanuit de overheid. In deze categorie ligt de focus op de kwesties die gaan over het ontwerp en de implementatie van het overheidsbeleid en over de andere kwesties waar de overheid macht over heeft. Voorbeelden hiervan zijn het steunen van een politieke partij, de strijd tegen fraude, etc. De tweede categorie zijn campagnes die betrekking hebben op de economie en het bedrijfsleven. Dit gaat vooral over het beschermen van de globale supply chain, het behouden van de vrije markt, etc. De derde categorie zijn sociale campagnes. Deze sociale campagnes boren onderwerpen over sociale bewegingen aan. Denk maar aan feminisme, de strijd voor gelijkheid, de strijd tegen seksuele intimidatie (#MeToo) en steun aan de LGBTQ+-community. De vierde categorie zijn campagnes omtrent het milieu en duurzaamheid. Onderwerpen zoals vervuiling, fietsgebruik, etc. worden hier aangekaart. (Manfredi-Sanchez, 2019). In deze thesis zal de focus op de sociale campagnes liggen.

Wanneer bedrijven ervoor kiezen een sociale campagne op te zetten, moet dit echter wel gebeuren met de nodige oplettendheid. Er zijn namelijk heel wat voorbeelden van sociale campagnes die niet goed uitgedraaid zijn. Zo kreeg de koffieketen Starbucks veel kritiek over zich heen, als gevolg van hun campagne '#RaceTogether'. De boodschap van deze campagne was dat Starbucks tegen racisme was. Echter maakte de keten zich eerder al schuldig aan gentrificatie waardoor de boodschap niet strookte met hun bedrijfsvoering. Dit kon op veel kritiek en zelfs op een rechtszaak rekenen. Het is dus belangrijk om als bedrijf grondig te reflecteren over de boodschap die je wil uitdragen. Het is belangrijk dat de bedrijfsvoering en de communicatie overeenstemmen (Manfredi-Sanchez, 2019).

2.1.2 Authentiek brand activisme

Het is belangrijk dat brand activisme door consumenten als authentiek beschouwd wordt. Indien dit niet het geval is, zal de consument zich eerder negatief gedragen ten opzichte van het merk (Vredenburg, et al., 2020).

Volgens Vredenburg et al. (2020) zijn er drie belangrijke factoren die nodig zijn om te kunnen spreken over authentiek brand activisme. De eerste factor is dat het merk **doelgericht en waardegedreven** te werk gaat. Ze focussen zich op de sociale- en omgevingswaarden in plaats van

op de economische waarde van het uitdragen van een sociopolitieke boodschap (Vredenburg, et al., 2020). Het is dus belangrijk dat een bedrijf bereid is om winsten op te offeren in het voordeel van de samenleving (Mirzaei, et al., 2022). De motivatie van bedrijven om zich te focussen op sociale- en omgevingswaarden, moet ook overkomen bij de consumenten. Dit is noodzakelijk om als authentiek beschouwd te worden (Mirzaei, et al., 2022).

Ten tweede is het belangrijk dat het bedrijf met hun boodschappen een **standpunt** inneemt omtrent een polariserend sociopolitiek probleem. (Vredenburg, et al., 2020). Bij het innemen van een standpunt moet een bedrijf wel oppassen dat ze onafhankelijk blijven van sociale context. Dit wil zeggen dat ze weg moeten blijven van 'trendy' sociopolitieke problemen (Vredenburg, et al., 2020). Dit zijn kwesties waar meerdere merken hun standpunt al over naar buiten hebben gebracht of problemen die heel actueel zijn. Toch een standpunt innemen over een trendy probleem kan als gevolg hebben dat consumenten het merk gaan zien als opportunistisch en dat ze een voordeel proberen te halen uit een trendy probleem omdat er zoveel aandacht naartoe gaat (Mirzaei, et al., 2022). Daarnaast is het ook belangrijk dat bedrijven zorgen voor inclusie bij het uitdragen van een standpunt. Inclusie is de mate waarin consumenten een boodschap neutraal vinden. Hiermee wordt zowel gender-, ras-, en leeftijd- als politiek neutraal bedoeld. Als een merk zich bijvoorbeeld uitspreekt tegen toxische mannelijkheid, is het belangrijk dat ze niet enkel strijden tegen toxische mannelijkheid, maar dat ze ook niet-toxische mannen vieren (Mirzaei, et al., 2022).

Als laatste moet de organisatie bijdragen aan de strijd tegen het sociopolitiek probleem door niet alleen hun boodschappen maar ook door hun **dad**en, zowel tastbaar als ontastbaar hierop af te stemmen. De boodschappen die ze uitdragen moeten dus ondersteund worden door daden binnen de organisatie (Vredenburg, et al., 2020). Dit kan bijvoorbeeld gaan over veranderingen in het organisatiebeleid of over monetaire donaties en partnerships (Vredenburg, et al., 2020), maar ook over het openlijk delen van hun mening. Daarnaast moeten bedrijven ook in de praktijk uitvoeren wat ze beloven te doen in hun communicatie (Mirzaei, et al., 2022).

Wanneer deze drie factoren op dezelfde golflengte zitten, wordt het merk, en het standpunt dat ze innemen, aanzien door consumenten als relevant, waarheidsgetrouw en betrouwbaar (Vredenburg, et al., 2020).

2.2 Wat is het verschil tussen MVO en brand activisme?

Ondanks dat MVO en brand activisme enigszins op elkaar lijken en er gezegd wordt dat brand activisme een onderdeel van MVO is, zijn er wel degelijk verschillen (Austin, et al., 2019). Omdat deze fenomenen verwant zijn aan elkaar en de brand activisme-literatuur op sommige gebieden nog beperkt is, zal in deze thesis waar nodig, ook gebruik gemaakt worden van zichten uit de MVO-literatuur. Om dit te kunnen doen, is het belangrijk te weten wat MVO is en waar de verschillen liggen tussen de twee concepten.

2.2.1 Wat is MVO?

In de begindagen van maatschappelijk verantwoord ondernemen werd MVO vaak gedefinieerd als: "De impact van de acties van bedrijven op de maatschappij serieus overwegen." of als "Sociale verantwoordelijkheid is de verplichting van managers en CEO's van bedrijven om acties te

ondernemen die de welvaart van de maatschappij beschermen en verbeteren in lijn met hun eigen belangen.”(Carroll, 2016).

Tegenwoordig worden in de literatuur erom veel (lichtelijk) verschillende definities gebruikt voor MVO door verschillende onderzoekers. In het verleden werden reeds een aantal pogingen ondernomen om tot een eenduidige definitie te komen. Zo analyseerde Dahlsrud in 2008, 37 definities van MVO. In 2012 deed onderzoeker James dit nog eens over maar zij nam 50 definities van (sustainable) MVO op in haar analyse. Volgens de onderzoekers Jackson en Hawker, zou er zelfs geen sluitende definitie van het fenomeen zijn (Dahlsrud, 2006).

Uit het onderzoek van Dahlsrud (2006) bleek dat de definitie, opgesteld door de Europese Commissie, het vaakst gebruikt wordt in onderzoek. Daarom zal deze definitie ook in deze thesis gehanteerd worden. De definitie luidt als volgt: “Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een concept waarbij bedrijven sociale en milieu gerelateerde bezorgdheden opnemen in hun bedrijfsvoering en in hun interactie met stakeholders. Dit gebeurt daarnaast op vrijwillige basis.” (Dahlsrud, 2006).

2.2.2 Wat is het verschil tussen brand activisme en MVO

Ondanks dat MVO en brand activisme enigszins op elkaar lijken en er gezegd wordt dat brand activisme een onderdeel van MVO is, zijn er wel degelijk verschillen.

Het belangrijkste verschil tussen MVO en brand activisme is de **grootte van het draagvlak** van het aangekaarte probleem. Zo focust MVO zich meer op wijd aanvaarde problemen en op het goed doen voor de maatschappij, terwijl brand activisme meer polariserende kwesties aanboort waar duidelijke voor- en tegenstanders van zijn. (Bhagwat, et al., 2020; Austin, et al., 2019). Zo gaat MVO vaak over thema's zoals: tewerkstelling, educatie en donaties voor goede doelen zoals kom op tegen kanker. Bij brand activisme gaat het daarentegen vaker over thema's zoals Black Lives Matter, Pride en #MeToo. (Bhagwat, et al., 2020). MVO wordt dus gezien als een profijt voor de hele samenleving terwijl dit bij brand activisme niet altijd het geval is. De boodschappen die worden uitgedragen bij brand activisme worden niet gezien als voordelig voor de hele samenleving omdat er vaak geen universeel correct standpunt is met betrekking tot het sociopolitiek probleem (Bhagwat, et al., 2020). In andere gevallen wordt het 'probleem' zelfs niet gezien als iets dat opgelost moet worden (Vredenburg, et al., 2020).

Een ander belangrijk verschil voor bedrijven tussen MVO en brand activisme is dat **het risico en de onzekerheid** omtrent de reacties van de bevolking hoger liggen bij brand activisme dan bij MVO (Bhagwat, et al., 2020; Schmidt, et al., 2021). Dit is mede te danken aan het eerder genoemde feit. Meer polarisatie zorgt voor meer onzekerheid over de reacties van de consumenten en andere stakeholders (Bhagwat, et al., 2020; Schmidt, et al., 2021).

Brand activisme kan daarnaast zowel zorgen voor het versterken als voor het verzwakken van stakeholder relaties (Austin, et al., 2019; Bhagwat, et al., 2020). Dit maakt de **impact op de bedrijfswaarde** onzekerder. Dit is vooral te danken aan het feit dat bedrijven die aan brand activisme doen zich uitspreken over polariserende onderwerpen terwijl bedrijven zich bij MVO meer bezighouden met algemeen aanvaarde onderwerpen. Hierdoor is de kans groter dat stakeholders

een ander standpunt innemen dan het bedrijf bij brand activisme dan bij MVO (Bhagwat, et al., 2020).

Daar bovenop ligt de **focus** bij MVO vaak op acties en de gevolgen van deze acties zoals het verhogen van de verkopen en het verbeteren van de reputatie en niet bij inherente bedrijfswaarden (Korschun, 2021). De focus bij brand activisme ligt daarentegen bij het teweegbrengen van sociale verandering (Austin, et al., 2019; Korschun, 2021). Hier is het daarnaast niet genoeg om je waarden duidelijk te maken naar de buitenwereld toe, maar is het ook belangrijk effectief bij te dragen aan de strijd tegen het probleem. Dit kan onder andere door interne bedrijfsprocessen hierop af te stemmen (Korschun, 2021). MVO is dus bedrijfsgestuurd terwijl brand activisme gedreven wordt door de samenleving. (Sarkar & Kotler, 2018). In onderstaande tabel (tabel 1) wordt deze vergelijking nog eens weergegeven.

	Maatschappelijk verantwoord ondernemen	Brand activisme
Acceptatie thema / draagvlak	Wijd geaccepteerd	Niet wijd geaccepteerd en controversieel
Kans op negatieve feedback (consumenten en aandeelhouders)	Kleine kans op negatieve reacties	Grotere kans en onzekerheid omtrent negatieve reacties
Doel / focus	Bedrijfsdoelen zoals winst behalen	Sociale verandering teweeg brengen

Tabel 1: Vergelijking MVO en brand activisme (Korschun, 2021)

2.3 Waarom wint brand activisme aan populariteit?

Steeds vaker kiezen bedrijven ervoor zich uit te spreken over een (socio-)politek probleem. Dit fenomeen wordt ook wel de 'bedrijfspolitieke verschuiving' genoemd (Manfredi-Sanchez, 2019). Deze verschuiving geeft de structurele verklaringen weer voor de recente populariteit van brand activisme. Deze verschuiving berust volgens Manfredi-Sanchez (2019) op vier karakteristieken.

De eerste karakteristiek is dat de **initiatieven niet geassocieerd zijn met het product of met de dienst dat het bedrijf aanbiedt**. Het heeft vooral te maken met de creatie van een ontastbaar goed met reputatiewaarde. Bij deze karakteristiek wordt ervan uitgegaan dat consumenten niet geheel rationeel besluiten over wat ze gaan kopen, maar dat cognitieve en emotionele waarden een belangrijke rol spelen. Veel consumenten kopen bepaalde producten of diensten omdat ze geassocieerd willen worden met de identiteit van de organisatie achter de aankoop (Manfredi-Sanchez, 2019).

De tweede karakteristiek heeft te maken met de **verschuiving van het begrip 'politiek'**. Bedrijven hoeven geen politieke partij of beweging meer te steunen om een politiek standpunt in te nemen. Ze kunnen zich ook uitspreken over politieke zaken en waarden zoals gelijkheid zonder daar een politieke partij bij te betrekken (Manfredi-Sanchez, 2019).

De derde karakteristiek wordt bepaald door de **ontvanger**. Bedrijven, ook lokale bedrijven, proberen zich aan een **wereldwijd publiek** te binden. Omdat een campagne zo snel gedeeld kan worden via

digitale media en deze dus wereldwijd bekeken kan worden, is deze altijd gericht op het grotere publiek. Dit is ook het geval voor lokale, plaatselijke campagnes. De bedrijfspolitieke verschuiving wordt voltooid met samenwerkingen met derden zoals niet-gouvernementele organisaties (NGO's), activisten en beroemdheden (Manfredi-Sanchez, 2019).

De vierde en laatste karakteristiek gaat uit van het principe dat campagnes tegenwoordig steeds **digitale wortels** hebben. Dit maakt de verspreiding van activistische content makkelijker terwijl ze inzetten op authenticiteit en kunnen ze inspelen op de taal, voorwerpen en technieken van de digitale generaties. Het gevaar van het online delen van activistische content is dat het voor de ontvangers ook makkelijker is om negatief te reageren (Manfredi-Sanchez, 2019).

Naast deze structurele verklaringen van waarom bedrijven steeds meer aan brand activisme zijn gaan doen, is het belangrijk te begrijpen waarom bedrijven ervoor kiezen al dan niet aan brand activisme te doen op organisatieniveau. Dit zal besproken worden in het volgende onderdeel.

2.4 Waaronom doen bedrijven aan brand activisme?

Er zijn verschillende redenen waarom bedrijven ervoor kiezen om aan brand activisme te doen. Echter is er in de literatuur nog maar weinig onderzoek voorhanden over deze beweegredenen. Daarentegen zijn er reeds talrijke onderzoeken beschikbaar over waarom bedrijven al dan niet aan MVO doen. Omdat MVO en brand activisme in relatie met elkaar staan, zal in het volgende onderdeel geregeld verwezen worden naar MVO-literatuur waar er nog weinig over brand activisme geweten is.

De beslissing om al dan niet aan brand activisme te doen, wordt vaak voorgesteld als een tweeledigheid (Schmidt, et al., 2021). Enerzijds kunnen bedrijven een standpunt innemen vanuit een commercieel of economisch motief. Bedrijven die een standpunt innemen uit deze motivatie, doen dit dus vooral om er economische winsten uit te halen en niet zozeer omdat ze een sociale verandering teweeg willen brengen (Schmidt, et al., 2021; Kotek, et al., 2018). Anderzijds kunnen bedrijven ervoor kiezen een standpunt in te nemen omdat ze beseffen dat ze zich in een sociale context bevinden en ze op deze manier waarde kunnen leveren aan verschillende stakeholders. Dit is het niet-commerciële of het sociaal-politieke motief, winst verhogen is hier dus niet de hoofddoelstelling (Schmidt, et al., 2021). Op deze manier worden de motieven waarom een bedrijf een standpunt zou innemen opgedeeld in een commercieel of economisch motief en een niet-commercieel of sociaal-politiek motief.

Deze motivaties sluiten elkaar echter niet uit. Merken zoals Levi's en Nike combineren het doen aan brand activisme uit een sociaal-politieke motivatie met economische bedrijfssuccessen (Kotek, et al., 2018).

In de literatuur omtrent MVO, wordt eveneens uitgegaan van deze tweeledigheid. Vaak wordt verondersteld dat bedrijven aan MVO doen uit een altruïstische motivatie. Altruïsme houdt in dat winst wordt opgeofferd om een collectief goed te bekomen of om negatieve externe effecten te internaliseren (Kotek, et al., 2018). Dit wil dus zeggen dat bedrijven vrijwillig gaan 'geven' voor het welzijn van anderen (Kotek, et al., 2018). Echter is dit niet altijd het geval. Pro-sociaal gedrag of MVO-initiatieven kunnen ook gedreven worden door andere motieven zoals het verlangen naar

sociale acceptatie of het voorkomen van publieke schande. Tegenwoordig vinden consumenten het daarbovenop steeds belangrijker dat bedrijven eerlijk en pro-sociaal gedrag vertonen (Kotek, et al., 2018). Filantropische en MVO initiatieven worden hierdoor steeds belangrijker in de strategische en economische bedrijfsvoering van bedrijven. Daarnaast wordt MVO steeds meer naar voren geschoven in de maatschappij. Hierdoor wordt de druk op de bedrijven alsmaar groter om hieraan deel te nemen. Dit doen ze dan dus vooral om geloofwaardig over te komen en hun reputatie als verantwoordelijke organisatie op te bouwen (Shadnam, 2021). Pro-sociale acties worden door bedrijven, zoals eerder vermeld, dus niet steeds vanuit een altruïstisch motief gedaan, maar ook uit een economisch perspectief. Echter sluiten deze motivaties elkaar niet uit. Om te bepalen of CRS eerder altruïstische motieven of eerder uit economische motieven voortkomt, hangt af van de verschillende stakeholders. Deze stakeholders kunnen aandeelhouders, klanten, investeerders, werknemers, concurrentie en de overheid zijn (Kotek, et al., 2018). Deze stakeholders hebben elk een grote impact op de strategische beslissingen van het bedrijf. Hun perspectief is zeer belangrijk omdat ze allemaal iets zullen moeten inleveren in ruil voor het pro-sociale gedrag van het bedrijf (Kotek, et al., 2018). Zo zullen aandeelhouders bijvoorbeeld moeten inleveren als het bedrijf verkiest te investeren in pro-sociale initiatieven in plaats van dit geld uit te keren aan de aandeelhouders. (Friedman, 1962; Kotek, et al., 2018).

2.4.1 Sociaal-politieke motivatie

Zoals eerder vermeld kunnen bedrijven ervoor kiezen om een standpunt in te nemen uit een sociaal-politieke motivatie. Dit ligt in lijn met de eerste karakteristiek van authentiek brand activisme, die in een voorgaand hoofdstuk reeds besproken werd. Deze karakteristiek is het doelgericht en waardegedreven te werk gaan. Dit wil zeggen dat bedrijven zich focussen op sociale- en omgevingswaarden in plaats van op de economische waarde die bereikt kan worden met brand activisme (Vredenburg, et al., 2020). Ze doen dit dus om effectief een bijdrage te kunnen leveren aan de maatschappij en zelfs een sociale verandering teweeg te brengen (Schmidt, et al., 2021; Kotek, et al., 2018). Ze geloven echt in hun standpunt en ze maken zich oprecht zorgen om het sociopolitieke probleem (Schmidt, et al., 2021; Kotek, et al., 2018). Daarnaast integreren deze bedrijven vaak hun standpunt en hun sociaal-politieke waarden in de kern van hun bedrijf en demonstreren deze waarden consistent doorheen de tijd (Kotek, et al., 2018).

Zoals uit de definitie van brand activisme al bleek, wordt vaak verwacht dat bedrijven een standpunt innemen uit een sociaal-politieke motivatie en dus niet om er als bedrijf meer winsten uit te halen. Ook als we de MVO-literatuur bekijken zien we dat vaak verondersteld wordt dat bedrijven aan MVO doen uit een altruïstische motivatie (Bénabou et al., 2010; Kotek, et al., 2018).

2.4.2 Economische motivatie

In tegenstelling tot de sociaal-politieke motivatie, kunnen bedrijven ook aan brand activisme doen uit een economische of strategische motivatie. Dit wil zeggen dat ze aan brand activisme doen met als doel het behalen van winst in plaats van het teweegbrengen van een sociale verandering (Schmidt, et al., 2021).

Ook in de MVO-literatuur wordt gesproken over economische motivatie. Wanneer bedrijven strategisch en economisch gemotiveerd zijn, gebruiken ze MVO om: geen ethische consumenten en

stakeholders te verliezen, om een concurrentievoordeel te behalen (Kotek, et al., 2018) en om een goede en geloofwaardige reputatie op te bouwen (Shadnam, 2021).

Deze economische motivaties om aan brand activisme of aan MVO te doen, kunnen opgedeeld worden in een aantal categorieën. Deze categorieën zijn: De consumenten gerelateerde motivatie, de werknemer gerelateerde motivatie, de investeerder gerelateerde motivatie en de overheid gerelateerde motivatie.

Consumenten gerelateerde motivatie

Een eerste onderdeel van de economische motivatie is de consumenten gerelateerde motivatie. De attitude van consumenten wordt positief beïnvloedt als een bedrijf aan brand activisme of aan MVO doet (Schmidt, et al., 2021; Sharma, 2016). Dit wil zeggen dat bedrijven een stijging van de vraag (Maxwell, et al., 2000), een groter marktaandeel en een verhoogde tevredenheid (Sharma, 2016; Lichtenstein, et al., 2004) willen teweegbrengen door zich uit te spreken over een sociopolitieke kwestie.

Consumenten letten, in lijn met de self-identity theorie, namelijk steeds vaker op het sociale gedrag van bedrijven en op de sociopolitieke achtergrond van hun aankopen wanneer ze een aankoopbeslissing maken (Schmidt, et al., 2021). Ze letten dan op het feit dat bedrijven al dan niet brand activistische of MVO-initiatieven ondernemen en dat ze bijdragen aan de maatschappij ten koste van hun winst (Kotek, et al., 2018) Ze willen natuurlijk te weten komen of de bedrijven al dan niet dezelfde waarden en hetzelfde standpunt delen als zichzelf (Schmidt, et al., 2021). Op deze manier hebben consumenten het gevoel dat hun keuzes een impact hebben op hun omgeving en de samenleving (Bhagwat, et al., 2020). Dit heeft als resultaat dat, ondanks het verschil tussen wat consumenten denken en wat ze effectief doen, bedrijven zich gaan uitspreken over een bepaald onderwerp. Bedrijven zien dit dus onder andere als een opportuniteit om hun merkwaarde te verhogen (Bhagwat, et al., 2020; Moorman, 2020; Schmidt, et al., 2021). Dit is onder andere te danken aan een steeds meer politiek gepolariseerde samenleving (Schmidt, et al., 2021).

Dit fenomeen werd bijvoorbeeld gezien bij een advertentie die Budweiser de wereld instuurde tijdens de Super Bowl van 2017. In deze commercial werd een verhaal verteld over de oprichters van het moederbedrijf van Budweiser. Deze oprichters waren Duitsers die immigrerden naar de Verenigde Staten. Door velen werd het verhaal rond de 'American dream' gezien als de boodschap van de advertentie. Echter werden in de reclameboodschap ook anti-immigratie boodschappen getoond wanneer de Duitsers de Verenigde Staten binnen kwamen. Dit kan gezien worden als een statement tegen de immigratiepolitiek in 2017. Dit alles had gevolg dat het kopen van een Budweiser in de Verenigde Staten als een sociopolitieke keuze gezien kon worden (Schmidt, et al., 2021).

Bovendien verhogen filantropische activiteiten de betalingsbereidheid van de consument. Consumenten zijn steeds vaker bereid een premium te betalen voor producten afkomstig van bedrijven die hun sociopolitieke waarden delen. Dit is vooral het geval voor consumenten uit generatie Z. (Bhagwat, et al., 2020; Schmidt, et al., 2021; Hambrick & Wowak, 2021). Consumenten verwachten dan wel dat deze bedrijven transparant zijn over hun standpunt (Kotek, et al., 2018). Een bedrijf dat gezien wordt als sociaal verantwoord, zal dan ook beloond worden met meer of extra

tevreden klanten (Matten , 2006). Echter zal er altijd een gat zijn tussen wat het bedrijf weet en wat de consument weet over het bedrijf en hun acties (Matten , 2006).

MVO kan daarnaast gedreven worden door culturele traditie. MVO steunt vaak op diepgewortelde inheemse culturele tradities van filantropie, bedrijfsethiek en inbedding in de gemeenschap. Consumenten verwachten dus dat bedrijven aan MVO doen als dit in hun cultuur zit (Visser, 2008). Daar bovenop maken bedrijven deel uit van een maatschappij met hun eigen maatschappelijke waarden die ze moeten respecteren. Tegen deze waarden ingaan kan zorgen voor een negatief effect op de reputatie van het bedrijf (Sharma, 2016). Bedrijven gaan zich dus inzetten voor MVO-initiatieven om te voldoen aan de verwachtingen van de maatschappij en dus van de consumenten (Sharma, 2016).

Werknemer gerelateerde motivatie

Een tweede onderdeel van deze economische motivatie is de werknemer gerelateerde motivatie. Dit wil zeggen dat bedrijven een verhoogde werknemers-tevredenheid willen bekomen door aan brand activisme en aan MVO te doen (Schmidt, et al., 2021). Werknemers zullen dus gemotiveerder zijn om voor hen te werken (Matten , 2006).

Door hun sociopolitieke, brand activistische waarden openlijk te verspreiden, zal de zichtbaarheid van de bedrijven verhoogd worden. Dit kan verwachtingen scheppen bij talentvolle potentiële werknemers en hun naar het bedrijf toetrekken (Manfredi-Sanchez, 2019).

In de MVO-literatuur wordt deze motivatie nog veel uitgebreider behandeld. Volgens de social identity theorie, ervaren werknemers een verhoogde zelf-perceptie wanneer ze werken voor een filantropische werkgever. Volgens de signaling theorie geven MVO-initiatieven dan weer een informatief signaal over de bedrijfsethiek en werkomstandigheden (Kotek, et al., 2018; Albinger & Freeman, 2000). Dit heeft dus als gevolg dat deelnemen in MVO een verhoogde aantrekkelijkheid op de arbeidsmarkt teweeg brengt (Kotek, et al., 2018). Bij deze werknemer gerelateerde motivatie zijn er twee dimensies aanwezig. Enerzijds de impact van MVO op de motivatie en de werkeethiek van de werknemers en anderzijds het effect op de arbeidskosten voor het bedrijf. Beide dimensies zijn voordelig voor de onderneming en moedigen economische MVO aan. Uit onderzoek is reeds gebleken dat bedrijven die investeren in het welzijn van de werknemers, betere sollicitanten over de vloer krijgen omdat ze laten zien dat de werkomstandigheden goed zijn (Kotek, et al., 2018). Daarnaast trekken ondernemingen meer gemotiveerde werkrachten aan die meer moeite in hun taken steken (Brekke & Nyborg, 2008). Dit zorgt ervoor dat de productiviteit van het bedrijf omhoog gaat terwijl de uitgaven voor de werknemersrotatie dan weer dalen (Kotek, et al., 2018). Daarnaast tonen gemotiveerde werknemers meer interesse in het succes van het bedrijf en zijn ze minder geïnteresseerd in het monetaire aspect (Besley & Ghatak, 2007). Dit zorgt voor een groter begrip van werknemers wanneer hun lonen lager zijn (Kotek, et al., 2018).

Investerder gerelateerde motivatie

Tegenwoordig verwachten aandeelhouders steeds meer dat merken zich sociopolitiek gaan inzetten om zo sociale onevenwichtigheden te verhelpen en eventuele gaten op te vullen (Bhagwat, et al. 2020; Moorman, 2020; Vredenburg, et al., 2020; Schmidt, et al., 2021). Investerders kiezen namelijk steeds vaker voor maatschappelijk verantwoorde investeringen (SRI) (Maxwell, et al.,

2000; Kotek, et al., 2018). Dit doen ze onder andere omdat goede prestaties omtrent milieukwesties zorgen voor betere financiële prestaties. Daarnaast worden bedrijven die onethisch handelen vermeden. Bovendien worden onethische bedrijven gestraft terwijl ethische bedrijven beloond worden voor hun gedrag door een lagere kost van het kapitaal. Dit heeft dan weer indirect effect op de investeerders (Kotek, et al., 2018). Daarbovenop willen investeerders steeds vaker geassocieerd worden met een goed doel (Kotek, et al., 2018). Managers zijn zich steeds meer bewust van deze verwachtingen van investeerders, en houden daarom steeds meer rekening met de shareholder wealth door ook voor maatschappelijke voordelen te zorgen (Bhagwat, et al., 2020; Schmidt, et al., 2021). Daarnaast leggen deze verwachtingen van de investeerders een bepaalde druk bij de bedrijven om naar buiten te komen met een standpunt (Bhagwat, et al., 2020). Neutraliteit wordt dus steeds moeilijker (Schmidt, et al., 2021).

Daarnaast heeft de onderneming, in tegenstelling tot andere stakeholders, een financiële verplichting tegenover hun aandeelhouders en hun investeerders. Hierdoor zijn financiële doelstellingen een belangrijk onderdeel van het strategische en economische luik van brand activisme en van MVO (Kotek, et al., 2018). Onderzoekers Atkinson en Galakiewicz (1988) stelden dat bedrijven met veel aandeelhouders onder de CEO's minder snel aan CRS gaan doen dan bedrijven met minder aandeelhouders onder de CEO's. Dit is het geval omdat de hoofdoelstelling van de eigenaars vaak winst maken is. Daarnaast kunnen MVO-activiteiten gezien worden als evaluatietool voor de geloofwaardigheid van CEO's (Kotek, et al., 2018). Door het stijgende belang van MVO voor verschillende stakeholders, beginnen aandeelhouders het positieve effect van MVO op onder andere de financiële prestaties (Ambec et al., 2008), innovatie en operationele efficiëntie (Kotek, et al., 2018) te zien.

Samengevat wil dit zeggen dat hoe meer belang de investeerders hechten aan brand activisme en MVO, hoe meer bedrijven zich gaan engageren voor deze initiatieven (Matten, 2006).

Overheid/politiek gerelateerde motivatie

Indien er marktfalen optreden, zoals negatieve externaliteiten of een aanbodtekort van publieke goederen, kan de overheid acties ondernemen en maatregelen opleggen om een bepaald gedrag bij bedrijven te stimuleren. Politieke hervormingen kunnen bedrijven dus sturen naar het integreren van sociaal en ethisch gedrag (Visser, 2008). Bedrijven die in de toekomst regelgeving willen vermijden (Maxwell, et al., 2000) of zich in geval van nieuwe regelgeving sneller willen aanpassen, kunnen MVO-activiteiten invoeren (Kotek, et al., 2018). Zolang er geen straffen gelegd worden op egoïstisch pro-sociaal gedrag, is dit aantrekkelijk voor veel bedrijven (Kotek, et al., 2018). Daarnaast kunnen bedrijven door het overmatig naleven van MVO-maatregelen opgelegd door de overheid, de controle en het toezicht op de regelgeving verminderen (Maxwell, et al., 2000; Kotek, et al., 2018). Uiteindelijk zal het vrijwillig opzetten van MVO-acties dus zorgen voor meer geloofwaardigheid bij de overheid wat zal zorgen voor minder afhankelijkheid van de overheid (Matten, 2006) en zal dit zorgen voor minder interventies van regelgevende aard (Sharma, 2016).

Concurrentie gerelateerde motivatie

Veel bedrijven gebruiken brand activisme en het innemen van een standpunt, om zich te onderscheiden en te differentiëren ten opzichte van de concurrentie en hier zo een concurrentievoordeel uit te halen (Schmidt, et al., 2021; Keller, 2003; Porter & Kramer, 2002; Kotek,

et al., 2018; Sharma, 2016). Het innemen van een sociopolitiek standpunt kan namelijk zorgen voor betere duurzame marketingstrategieën die kunnen leiden tot differentiatie ten opzichte van de concurrentie (Manfredi-Sanchez, 2019).

Vooraf in verzadigde markten kunnen bedrijven zich op deze manier onderscheiden. In verzadigde markten gaan consumenten zich namelijk een mentaal idee vormen over alle informatie gerelateerd aan een organisatie. Brand activisme is een onderdeel van dit mentale idee (Manfredi-Sanchez, 2019). Bedrijven kunnen zich op twee manieren differentiëren. De eerste manier is door fysieke en visuele elementen zoals het logo. De tweede manier zijn de culturele- of persoonlijkheidskenmerken van het merk. Dit kan onder andere over de culturele en sociopolitieke waarden van een bedrijf gaan. Brand activisme kan dus een manier zijn voor bedrijven om zich te differentiëren van de concurrentie in een verzadigde markt (Manfredi-Sanchez, 2019).

In de MVO-literatuur wordt ook geregeld naar deze concurrentie gerelateerde motivatie verwezen. Bedrijven gebruiken namelijk vaak MVO-initiatieven om hun publieke imago op te peppen (Sharma, 2016). Shweta stelt namelijk dat bedrijven tegenwoordig steeds meer het belang inzien van een goed imago om hun concurrentie kracht te versterken. Een goed imago of goodwill in de markt zal echter zorgen voor lange termijn duurzaamheid. MVO kan zorgen voor een positief effect op het imago van het bedrijf en zo dus een concurrentievoordeel opleveren (Sharma, 2016).

2.5 Waaron doen bedrijven niet aan brand activisme

Natuurlijk doen niet alle bedrijven aan brand activisme. Logisch is dat er dus ook redenen zijn om dit niet te doen. Deze redenen werden in de literatuur echter nog niet zo grondig onderzocht als de redenen om het wel te doen. Desalniettemin, kunnen we opnieuw een onderscheid maken tussen een economische en een sociaalpolitieke motivatie om zich niet uit te spreken.

2.5.1 Sociaal-politieke motivatie

Bedrijven die ervoor kiezen om niet aan brand activisme te doen uit een sociaal-politieke motivatie doen dit omdat ze het gevoel hebben dat ze niet kunnen of willen bijdragen aan een maatschappelijke verandering. Dit is vooral bij kleinere, lokale bedrijven het geval omdat ze in hun ogen, in tegenstelling tot grote internationale bedrijven, te klein zijn om effectief een sociale verandering teweeg te brengen (Schmidt, et al., 2021).

Daarnaast kan het het geval zijn dat het innemen van een sociopolitiek standpunt niet strookt met de waarden en normen van de organisatie. (Schmidt, et al., 2021).

2.5.2 Economische motivatie

Naast deze sociaal-politieke motivatie zijn er ook opnieuw redenen voor bedrijven om niet aan brand activisme te doen op economisch vlak. Opnieuw kunnen we deze motivaties onderverdelen in verschillende categorieën namelijk de consumenten gerelateerde motivatie en de investeerders gerelateerde motivatie. De andere categorieën die wel besproken werden bij de redenen om wel aan brand activisme te doen, zijn hier niet van toepassing.

Consumenten gerelateerde motivatie

Bedrijven spreken zich vaak niet uit over sociopolitieke kwesties uit vrees om klanten te vervreemden. Verscheidene onderzoeken hebben reeds uitgewezen dat bedrijven het vervreemden van klanten, door tegenstrijdigheden met hun standpunt omtrent politieke problemen, willen vermijden (Schmidt, et al., 2021). Daarnaast kiezen bedrijven ervoor geen standpunt in te nemen omdat het niet in lijn ligt met het profiel van de doelgroep die het bedrijf target. (Schmidt, et al., 2021).

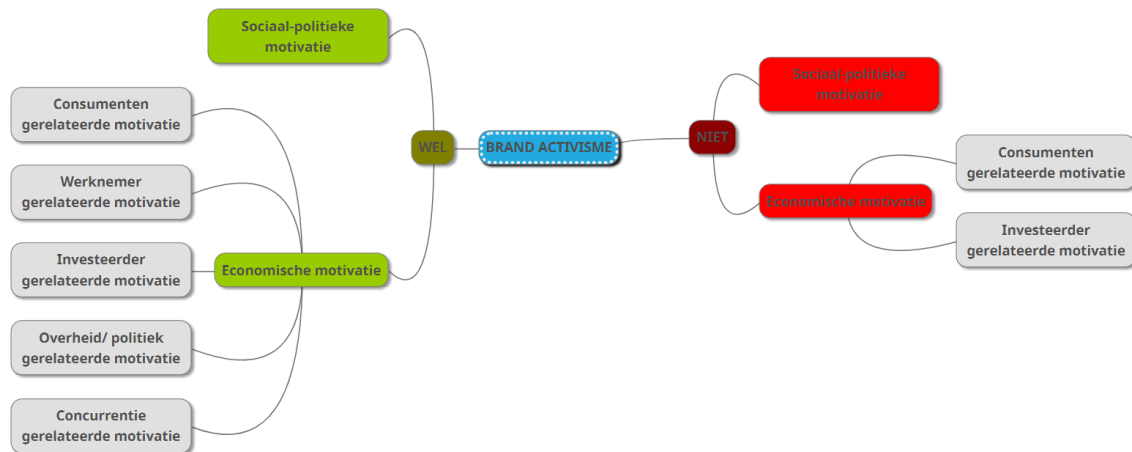
Zo bleek dat bedrijven zich vaker uiten over 'veilige' onderwerpen in hun omgeving en ze dus de meer polariserende problemen bewust vermijden. Dit is het geval omdat ze geen klanten willen vervreemden die een ander standpunt over het probleem hebben (Schmidt, et al., 2021). Ook Simon (2011) heeft dit onderzocht en komt tot een gelijkaardige conclusie.

In de Verenigde staten zijn 'pro-choice' (voor of tegen abortus), LGBTQ+ en immigratie onderwerpen waar veel merken zich bewust afzijdig rond houden door een te grote kans op het vervreemden van klanten. Echter zijn er tegenwoordig wel meer merken die er toch voor kiezen om deze kwesties aan te stippen en het risico op vervreemding te nemen. De merken die zich hieraan wagen zijn echter wel steeds grote multinationals. (Schmidt, et al., 2021)

Investerders gerelateerde motivatie

Bij de investeerders gerelateerde motivatie om niet aan brand activisme te doen, geldt een gelijkaardig verhaal. Brand activisme of het innemen van een standpunt rond te polariserende onderwerpen kan vermeden worden omdat ze een negatieve reactie van de investeerders, met een negatief effect op de bedrijfswaarde als gevolg, willen vermijden (Schmidt, et al., 2021). Dit kan enerzijds het geval zijn omdat het sociopolitieke standpunt van het bedrijf niet strookt met dat van de investeerders. Anderzijds is dit te verklaren door het feit dat investeerders merken dat het bedrijf hun middelen inzet voor initiatieven die naar hun gevoel niet winstgevend zijn. Deze brand activistische initiatieven kunnen zelfs gezien worden als risicovol (Bhagwat, et al., 2020).

In onderstaande figuur (figuur 1) worden de overkoepelende motivaties om al dan niet aan brand activisme te doen nog eens samengevat.



Figuur 1: Overkoepelende motivaties brand activisme

2.6 Relatie geografische schaal en brand activisme

In de literatuur wordt in meerdere onderzoeken een onderscheid gemaakt tussen globale (internationale) en lokale (nationale) bedrijven. Globale (of internationale) bedrijven worden vaak omschreven als bedrijven of merken die consumenten kunnen vinden onder dezelfde naam in meerdere landen met gestandaardiseerde marketingstrategieën (Porral & Levy-Mangin, 2015; Steenkamp, et al., 2003). Voorbeelden van globale bedrijven zijn bijvoorbeeld Nike en Google. Lokale (of nationale) bedrijven daarentegen worden vaak omschreven als bedrijven of merken die slechts in één land, regio of buurland bekend zijn onder één merknaam en marketingstrategie terwijl ze afgestemd zijn aan de noden en de behoeften van lokale consumenten. Uniek aan lokale bedrijven is dat ze een sterkere connectie hebben met de lokale markt en ze zijn beter afgestemd op hun noden en behoeften. (Porral & Levy-Mangin, 2015)

In de literatuur omtrent brand activisme is nog weinig bekend over de relatie tussen de geografische schaal van een bedrijf en het al dan niet doen aan brand activisme. In de MVO-literatuur daarentegen onderzocht Wayne Visser (2008) reeds de verschillen tussen nationale en internationale drijfveren om aan MVO te doen. Dit onderzoek gaf aan dat er wel degelijk een verschil is tussen de nationale (of interne) en internationale (of globale) drijfveren (Visser, 2008). Zo zouden nationale bedrijven aan MVO doen om culturele tradities in stand te houden, om politieke hervormingen teweeg te brengen, om aan socio-economische prioriteiten binnen de omgeving van het bedrijf te voldoen, om overheidsgaten op te vullen, om op een crisis te reageren en om toegang te krijgen tot een bepaalde markt. De drijfveren zouden echter anders liggen bij internationale bedrijven. Deze drijfveren zijn: internationale standaardisatie om mee te kunnen draaien op internationaal niveau, investeerders stimulansen waarbij bedrijven investeerders proberen aan te trekken door MVO-initiatieven op te zetten, aandeelhouders activisme waarbij aandeelhouders druk uitoefenen op het management om aan MVO te doen en de supply chain waarbij kleinere internationale bedrijven moeten voldoen aan de vereisten van grotere bedrijven om deel uit te kunnen maken van hun supply chain (Visser, 2008).

De nationale drijfveren worden daarnaast gestuurd door druk van binnen een land terwijl internationale drijfveren een globale oorsprong hebben.

Omdat er in de MVO-literatuur uitgegaan wordt van een verschil tussen de drijfveren op nationaal en op internationaal niveau, en dus op geografische schaal, kunnen we verwachten dat dit verschil er ook is bij brand activisme en dat dit verschil er ook is tussen andere geografische niveaus zoals het lokale en het nationale niveau.

3. Methodologie

Om te kunnen onderzoeken wat de beweegredenen van lokale bedrijven om, al dan niet, aan brand activisme te doen zijn, is het belangrijk een relevante steekproef te trekken. Daarom focust dit onderzoek zich op brand activisme in de horeca sector, specifiek op hotels en nachtclubs in Antwerpen. Er is voor deze sector gekozen omdat ze voldoen aan de vooropgestelde criteria voor de casusselectie. Deze criteria waren enerzijds het zijn van een lokaal bedrijf en anderzijds moesten er reeds verschillende bedrijven in deze sector zich uitgesproken hebben over een bepaald sociopolitiek thema.

Daarnaast werd er gekozen om het onderzoek aan de hand van een kwalitatieve methode uit te voeren. Dit onderzoek werd verricht door eerst een analyse uit te maken van de sociale media pagina's (Facebook en Instagram) van alle hotels en nachtclubs in Antwerpen en vervolgens werden diepte-interviews afgenomen met de (marketing)managers van deze bedrijven. Er werd gekozen voor deze methode omdat er door de interviews een dieper inzicht verworven kan worden omtrent de beweegredenen van deze bedrijven om al dan niet aan brand activisme te doen.

De eerste stap in dit kwalitatieve onderzoek was een lijst verkrijgen van alle hotels en nachtclubs in Antwerpen. De lijst met hotels werd bekomen door op de bookingsite, booking.com, alle hotels in Antwerpen op te zoeken en de filter 'hotel' te gebruiken. In totaal waren er 73 hotels te vinden op de site en deze werden allemaal opgenomen in een lijst. De negen nachtclubs in Antwerpen werden dan weer verzameld door de nachtclubs die te vinden waren op de website van de stad Antwerpen en de aanbevolen nachtclubs op Google te combineren.

Eens er een lijst voor handen was met alle hotels en nachtclubs, werden alle sociale media pagina's (Facebook en Instagram) van deze bedrijven grondig geanalyseerd. Het doel van deze analyse was het vinden van bedrijven die zich in het verleden reeds uitgelaten hebben over een bepaalde sociopolitieke kwestie om dan in de volgende fase van het onderzoek op zoek te kunnen gaan naar het 'waarom'. Om te bepalen of de posts als brand activisme gezien konden worden of niet, werden de posts gelinkt aan de dimensies uit de definitie van brand activisme:

- Het innemen van een standpunt
- Omtrent een controversieel sociopolitiek probleem
- Het doel is het teweegbrengen van een sociale verandering
- Actie ondernemen (bijvoorbeeld: post sociale media)

Natuurlijk kan op basis van een post op sociale media niet uitgemaakt worden of een bedrijf dit al dan niet doet om een sociale verandering teweeg te brengen. Daarnaast is het doel van het onderzoek natuurlijk de drijfveren van deze bedrijven te achterhalen. Daarom lag de focus vooral op de drie andere factoren. Indien aan deze dimensies voldaan werd, werd de post geteld als brand activisme.

Alle sociale media pagina's werden bekeken van februari 2022 tot juni 2016. Deze screening werd dus uitgevoerd in februari 2022. Belangrijk om op te merken is dat dit voor de inval van Rusland in Oekraïne was. Er zijn later nog hotels gebleken die zich hier ook over hebben uitgesproken, maar dit behoort niet tot de analyse van de sociale media.

Na de analyse van de sociale media pagina's werden alle hotels en nachtclubs, via mail en/of telefonisch gecontacteerd om een interview af te nemen. Hier zijn negen interviews met (marketing)managers van hotels uit gerold. Bij de nachtclubs bleef de respons jammer genoeg uit. Er werd gekozen om interviews af te nemen omdat er op deze manier een dieper inzicht kan verworven worden over een bepaald onderwerp (Mortelmans, 2020), in dit geval over de beweegredenen van deze bedrijven om al dan niet aan brand activisme te doen. Deze interviews werden op semigestructureerde manier afgenomen. Er werd namelijk een vragenlijst opgesteld als leidraad, maar er was ook ruimte om verder in te gaan op antwoorden die gegeven werden. Er werd voor deze semigestructureerde manier gekozen omdat er door de vragenlijst enerzijds een zeker vorm van standaardisatie is tussen de interviews terwijl er anderzijds toch een zekere vrijheid en openheid wordt behouden (Mortelmans, 2020). De interviews gingen over de berichten die ze in het verleden, al dan niet, gedeeld hebben op hun sociale media omtrent een bepaald sociopolitiek thema, over de acties die ze ondernomen hebben omtrent een bepaald thema en vooral over waarom ze dit wel of niet doen. Indien het bedrijf reeds een initiatief heeft ondernomen omtrent een bepaalde kwestie werd er ook gevraagd waarom ze voor deze kwestie hebben gekozen en niet voor een andere.

Van de negen hotels die geïnterviewd werden, hadden zes zich in het verleden reeds uitgelaten over een sociopolitieke kwestie op sociale media. Deze zes hotels postten elk tussen de 3 en de 14 berichten rond dit thema, allemaal over Pride. De interviews vonden plaats in de periode maart-april 2022 en duurden elk tussen de 20 en de 35 minuten. Door de Covid-pandemie, werden drie interviews op vraag van de managers online afgenomen. De andere interviews vonden in de hotels zelf plaats. Twee interviews vonden daarnaast in het Engels plaats omdat de managers nog maar net in België werkten en dus nog geen Nederlands spraken. Deze interviews werden later vertaald aan de hand van eigen kennis van het Engels en waar nodig een woordenboek.

Om anonimiteit van de respondenten te bewaren, worden ze in de volgende hoofdstukken met een letter aangeduid. Deze letters werden bepaald door de volgorde van de interviews. De respondent van het eerste interview krijgt dus de letter 'A', de tweede krijgt letter 'B' enzovoort.

4. Data-analyse

Zoals eerder vermeld werden eerst de sociale media pagina's en berichten van alle hotels en nachtclubs geanalyseerd aan de hand van de definitie van brand activisme. De berichten die de bedrijven plaatsten op Facebook en Instagram werden steeds opgeteld voor de analyse. Daarna werden alle afgenomen interviews getranscribeerd en gecodeerd. De interviews werden een eerste keer gecodeerd door het proces van 'open coderen'. Dit wil zeggen dat alle elementen die belangrijk zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag aangeduid werden en ondergebracht werden onder een bepaalde term (Boeije , 2010). Uit dit proces werden 18 codes opgesteld. Na het open coderen werd de methode 'axiaal coderen' toegepast. Dit wil zeggen dat de codes die gevormd werden in de vorige fase herbekeken werden en gegroepeerd werden in overkoepelende codes (Boeije , 2010). Na deze fase bleven er nog 13 codes over die onderverdeeld konden worden in twee hoofdcategorieën die dan op hun beurt onderverdeeld konden worden in elk nog twee categorieën. Deze categorieën kwamen ook terug in de literatuur. De twee hoofdcategorieën waren de drijfveren om wel aan brand activisme te doen en de drijfveren om niet aan brand activisme te doen. Deze konden elk dan nog eens onderverdeeld worden in de sociaal-politieke motivaties en de economische motivaties. De economische motivaties om al dan niet aan brand activisme te doen, konden dan nog eens opgedeeld worden in subcategorieën die ook in de literatuur terugkwamen. Bij de drijfveren om wel aan brand activisme te doen was dit de consumenten gerelateerde motivatie en bij de drijfveren om niet aan brand activisme te doen waren dit de consumenten gerelateerde motivatie en de investeerders gerelateerde motivatie. In deze categorie werd ook nog een code gevonden die niet in de literatuur terugkwam. Daarom werd deze code in de subcategorie 'andere' opgenomen.

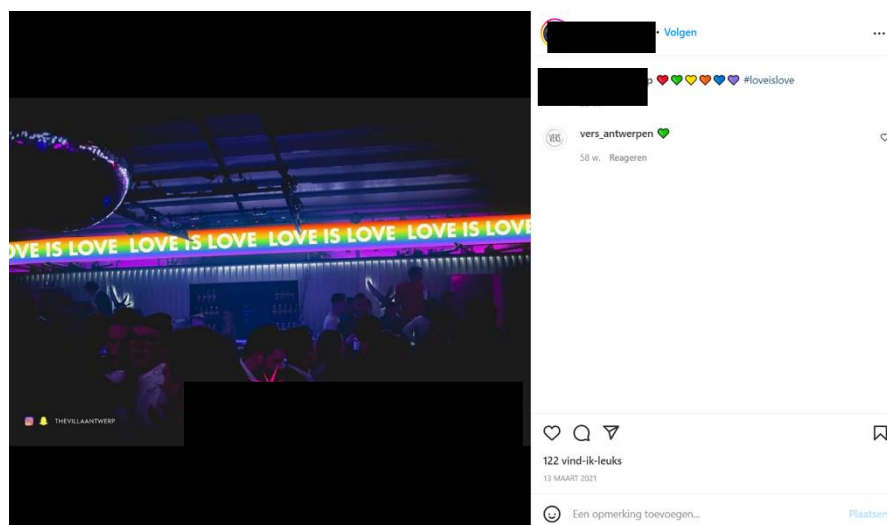
5. Resultaten

5.1 Sociale media analyse

Als eerste onderdeel van het onderzoek werden de sociale media pagina's van alle hotels en nachtclubs in Antwerpen geanalyseerd, op zoek naar uitingen omtrent een sociopolitieke kwestie. Hieronder een aantal voorbeelden van sociale media berichten van hotels en nachtclubs (figuur 2 en 3). Figuur 2 geeft een voorbeeld weer van een sociale media post van een hotel rond Pride en figuur 3 geeft een voorbeeld van een post rond hetzelfde thema maar deze keer van een nachtclub.



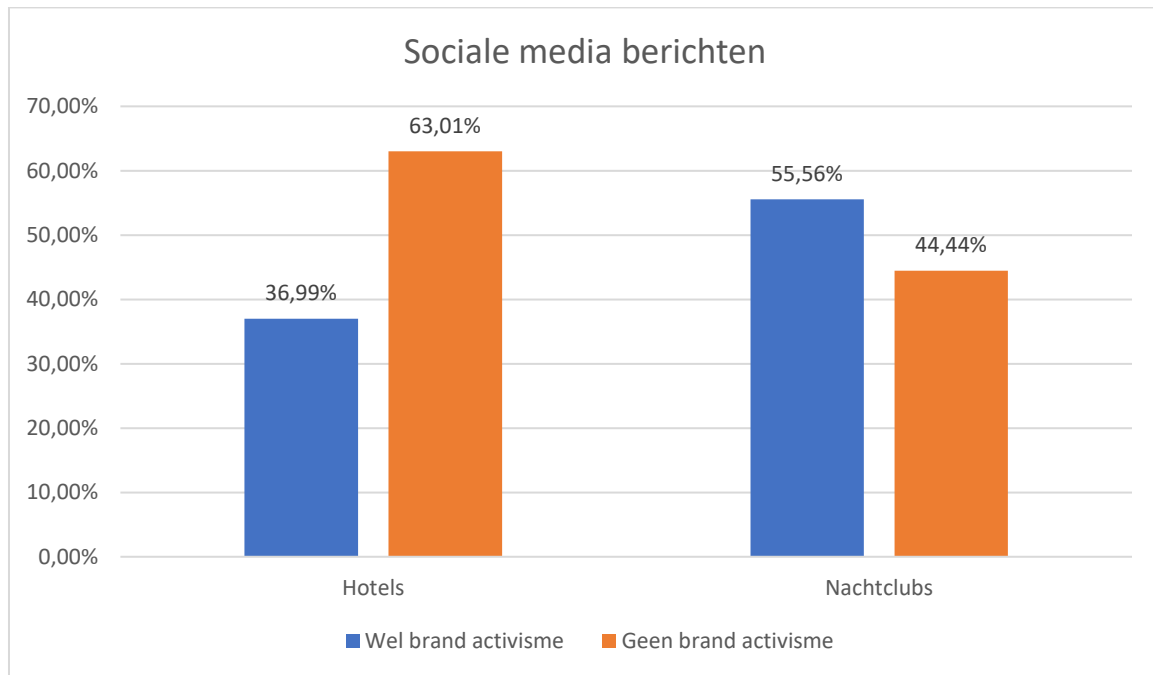
Figuur 2 : Sociale media bericht rond Pride hotel



Figuur 3 : Sociale media bericht rond Pride nachtclub

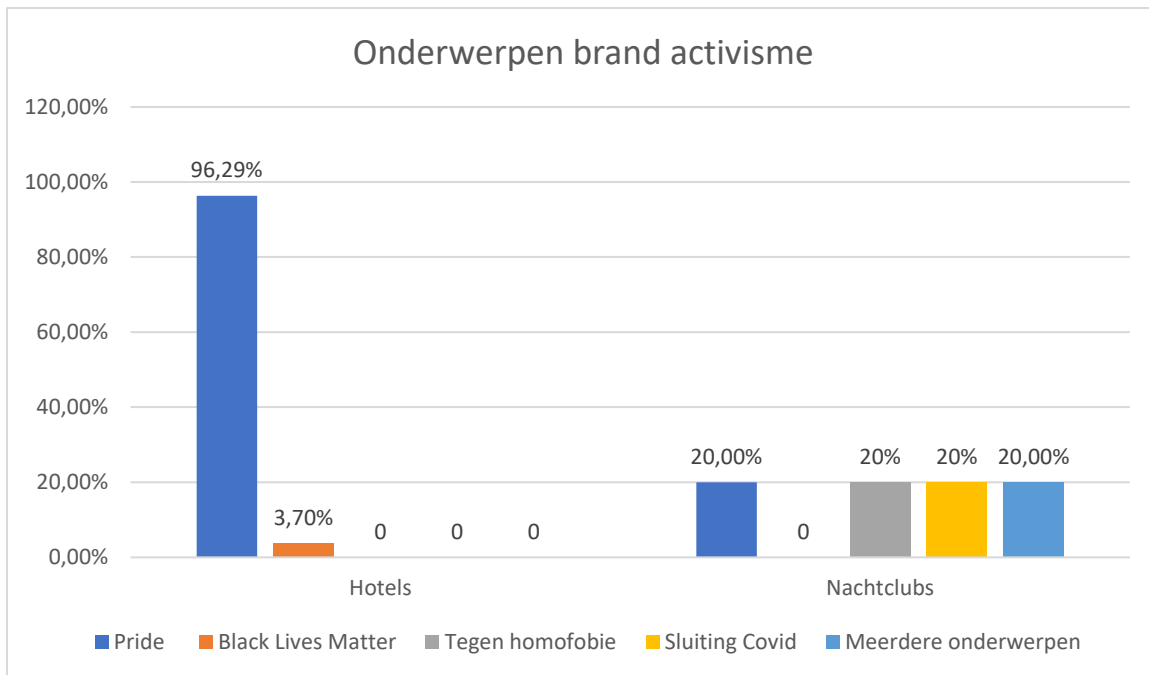
Uit deze screening van de Facebook- en Instagrampagina's kwamen volgende bevindingen:

Van de 73 hotels spraken 27 zich reeds uit over een sociopolitieke kwestie op sociale media. Van de negen nachtclubs spraken er vijf zich uit omtrent een sociopolitiek thema. Dit wil dus zeggen dat 36,99% van de hotels zich in het verleden reeds hebben uitgesproken terwijl dit bij de nachtclubs 55,56% is. De Facebook- en Instagramberichten werden steeds samengeteld. In onderstaand diagram (grafiek 1) wordt dit weergegeven.



Grafiek 1: Sociale media berichten hotels en nachtclubs

Opvallend is dat 26 van de 27 hotels zich uitspraken omtrent Pride en slechts één hotel sprak zich uit over Black Lives Matter. De hotels die zich uitspraken over Pride deden dit tussen de één en de 14 keer. Het hotel dat zich uitsprak over Black Lives Matter deed dit twee keer. Bij de nachtclubs lag deze verdeling anders. Één van de clubs sprak zich uit over meerdere onderwerpen, namelijk over de kolonisatie van Congo, Black Lives Matter en het klimaat. In totaal sprak deze club zich meer dan tien keer uit omtrent verschillende thema's. Twee clubs spraken zich uit tegen de sluiting van hun sector omwille van de Covid-pandemie en twee clubs deelden hun standpunt omtrent pride of de strijd tegen homofobie. Deze clubs spraken zich elk tussen de één en de vijf keer uit. Als we teruggrijpen naar de literatuur en naar onderverdeling van brand activisme in categorieën, is te zien dat alle berichten kunnen ondergebracht worden in de categorie 'sociale campagnes'. In onderstaand diagram (grafiek 2) is terug te vinden over welke thema's de hotels en de nachtclubs zich uitspraken. Het percentage is het percentage van de bedrijven die aan brand activisme doen.



Grafiek 2: Onderwerpen brand activisme hotels en nachtclubs

Het valt meteen op dat vooral de hotels zich uitspreken over Pride en (bijna) niet over andere onderwerpen. Dit kan te wijten zijn aan het evenement 'Antwerp Pride' dat elk jaar plaatsvindt in de stad. Dit wekt onmiddellijk het gevoel op dat deze hotels zich eerder uitspreken om meer gasten te lokken en omdat er een groot evenement voor de deur staat en niet zozeer omdat ze een sociale verandering willen teweegbrengen. De nachtclubs daarentegen spreken zich over iets meer diverse thema's uit.

Daarnaast valt op dat bijna 37% van de hotels en bijna 56% van de nachtclubs zich uitspreken. Meer dan de helft van de Antwerpse nachtclubs engageert zich dus voor brand activisme. Dit levert nog maar eens het bewijs dat dit fenomeen steeds populairder wordt en dat dit dus wel degelijk een belangrijk concept is, ook binnen de lokale sfeer.

5.2 Analyse interviews

In de literatuur kon reeds opgemerkt worden dat we de motieven om, al dan niet, aan brand activisme te doen, kunnen onderverdelen in een aantal categorieën. Als eerste kunnen de motivaties om wel aan brand activisme te doen, gezien worden als een tweeledigheid (Schmidt, et al., 2021; Kotek, et al., 2018). We kunnen deze motieven dus onderverdelen in een sociaal-politieke motivatie en in een economische motivatie. (Schmidt, et al., 2021) Deze economische motivatie kan dan opnieuw onderverdeeld worden in een consumenten gerelateerde motivatie, een werknemer gerelateerde motivatie, een investeerder gerelateerde motivatie, een overheid/politiek gerelateerde motivatie en een concurrentie gerelateerde motivatie. De motieven om niet aan brand activisme te doen kunnen eveneens in een sociaal-politieke en een economische motivatie opgedeeld worden. Ook hier heeft de economische motivatie nog een onderverdeling in een consumenten gerelateerde motivatie en een investeerder gerelateerde motivatie.

De codes die bleken uit de interviews konden bijna allemaal in deze onderverdeling geplaatst worden. Echter waren er een aantal codes die niet ondergebracht konden worden bij een van deze categorieën. Deze codes werden onder de term 'andere' geplaatst. Hieronder een overzicht van de verschillende codes die bleken uit de interviews en de onderverdeling waarin ze thuis horen.

<i>Tabel 2: Categorieën interviews</i>	WEL	NIET
SOCIAAL-POLITIEK	<ul style="list-style-type: none"> ○ Het thema raakt hen persoonlijk 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Te klein om een verschil te maken ○ Geen connectie met de onderwerpen ○ Geen gebruik maken van andermans leed
ECONOMISCH	<p>Consumenten gerelateerd</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Meegaan met trends ○ Nieuwe klanten aanspreken/ sociaal bewuste klanten behouden ○ Inspelen op lokale ontwikkelingen <p>Werknemer gerelateerd</p> <p>/</p> <p>Investeerder gerelateerd</p> <p>/</p> <p>Overheid/politiek gerelateerd</p> <p>/</p> <p>Concurrentie gerelateerd</p> <p>/</p> <p>Andere</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Op vraag van stakeholders 	<p>Consumenten gerelateerd</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Niet geassocieerd worden met negatieve gebeurtenissen ○ Te verdeeld en provocerend ○ Geen extra consumenten bereiken <p>Investeerder gerelateerd</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Focus op core business <p>Andere</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Geen onderdeel van hun concept

5.3 Motivaties om wel aan brand activisme te doen

De geïnterviewde hotels gaven een aantal redenen aan waarom ze er wel voor kozen of voor kiezen om een standpunt in te nemen over een bepaalde sociopolitieke kwestie. Deze motivaties konden, zoals in de literatuur, onderverdeeld worden in de tweeledigheid: de sociaalpolitieke en de economische motivatie. Uit de interviews bleek dat deze motivaties om wel aan brand activisme te doen, meestal ondergeschikt zijn aan de motivaties om het niet te doen. Daarnaast wegen vooral de economische motivaties zwaar door in vergelijking met de sociaal-politieke motivaties.

5.3.1 Sociaal-politieke motivatie

De interviews bevestigden dat lokale bedrijven geregeld een standpunt innemen vanuit een sociaal-politieke motivatie. Ze willen dus een sociale verandering teweeg in het voordeel van hun standpunt omdat dit thema voor hen belangrijk is en omdat ze er echt om geven. De managers gaven namelijk aan dat ze zich uitspreken en inzetten voor bepaalde onderwerpen omdat het onderwerp hun persoonlijk raakt.

Het thema raakt hen persoonlijk

Door managers werd aangegeven dat ze zich uitspreken over een bepaald onderwerp omdat dit onderwerp hun persoonlijk raakt. Ze willen dit dan ook laten zien aan de buitenwereld, in de hoop dat zij er ook zo over denken, of dat ze de mening van degenen die er anders over denken positief kunnen beïnvloeden. Ze trachten dus mee een maatschappelijke verandering teweeg te brengen. Ze proberen deze verandering vooral lokaal teweeg te brengen omdat ze vaak wel beseffen dat ze te klein zijn om op internationaal vlak een impact uit te oefenen. Daarnaast hopen ze niet alleen te zijn om het verschil te maken maar rekenen ze op andere lokale bedrijven om dit samen met hen te doen. Een manager zei bijvoorbeeld dit:

"Ik denk dat het altijd goed is om het het hele jaar door te promoten (Pride) en zo laten zien dat we er effectief om geven. Maar we zijn ook betrokken, we veranderen niet alleen de gekleurde vlag eens per jaar." (respondent A)

5.3.2 Economische motivatie

Naast deze sociaal-politieke motivatie gaven ook een aantal managers aan, aan brand activisme te doen uit een economische motivatie. Dit wil dus zeggen dat ze aan brand activisme doen om meer economische winsten te genereren en niet om een sociale verandering teweeg te brengen (Kotek, et al., 2018). Deze motivaties werden in de literatuur onderverdeeld in vijf categorieën. Echter kwamen in de interviews slechts één van deze categorieën terug, namelijk de consumenten gerelateerde motivatie. Naast deze categorie kwam nog wel een andere reden aan het licht, die niet in de literatuur besproken werd. Hier komen we later op terug.

Consumenten gerelateerde motivatie

In de interviews kwam de consumenten gerelateerde motivatie, gevonden in de theorie, dus terug. De bedrijven wilden onder andere de attitude van de consumenten positief beïnvloeden, de tevredenheid verhogen en hun imago verbeteren. De hotels gaven aan aan brand activisme te doen

omdat ze willen meegaan met trends, omdat ze nieuwe klanten willen aanspreken en hun sociaal bewuste klanten willen houden en omdat ze willen inspelen op lokale marktontwikkelingen.

Meegaan met trends

Als eerste werd aangegeven dat het noodzakelijk was voor hen om mee te gaan met trends en met de tijd. Ze merken namelijk dat sociopolitieke waarden steeds belangrijker worden voor bepaalde doelgroepen. Uit de literatuur bleek al dat consumenten uit generatie Z sneller bereid zijn meer te betalen voor merken die stroken met hun eigen waarden (Bhagwat, et al., 2020). Dit werd ook aangehaald door verschillende managers. Vooral jongere consumenten vinden het volgens hen steeds belangrijker dat een bedrijf aan brand activisme doet. Omdat ze deze groep consumenten willen betrekken is het voor hen dus noodzakelijk om mee te gaan met de tijd en met de huidige trends. Vooral de hotels die een iets jonger doelpubliek hebben gaven aan zich om deze reden over een bepaald thema uit te spreken. In een interview werd namelijk het volgende gezegd:

"Ja dat is een trend he (zich uitspreken over bepaalde thema's), je moet mee met de trends en met de vernieuwingen. Dat is eigenlijk ook een extra doelgroep die je erbij kunt nemen." (Respondent H)

"Ik denk dat we een jong merk zijn omdat de doelgroep meer 25 tot 30-jarigen zijn. Het is belangrijker voor deze generatie dan voor andere generaties. Dus als we onze doelgroep willen aanspreken moeten we bepaalde kwesties aanhalen." (Respondent D)

Nieuwe klanten aanspreken/ sociaal bewuste klanten behouden

Als tweede consumenten gerelateerde motivatie gaven de managers aan nieuwe klanten te willen aanspreken en hun sociaal bewuste klanten aan zich te willen binden. Dit trachten ze te doen door een standpunt in te nemen dat overeenkomt met het standpunt van hun doelgroep. Zo werd door één van de managers aangegeven dat ze een jonger doelpubliek hebben waardoor ze zich uitspreken over de onderwerpen die voor deze doelgroep belangrijk zijn. Daarnaast gaf deze manager ook aan dat ze ondervonden dat vooral de jongere klanten hier veel waarde aan hechten.

De managers willen dus nieuwe klanten, die op zoek zijn naar bedrijven die hun waarden delen, aan hun binden. In de interviews werden dan ook volgende citaat gegeven:

"wij zien dat (zich uitspreken) eigenlijk als een extra kans ook om meerdere doelgroepen te bereiken." (Respondent H)

Uit de literatuur bleek al dat we tegenwoordig inderdaad te maken hebben met steeds meer sociaal bewuste consumenten. Deze consumenten hechten dus steeds meer belang aan de sociopolitieke achtergrond van hun aankopen (Schmidt, et al., 2021). Bedrijven kunnen dit opnieuw zien als een opportuniteit om hun merkwaarde en de vraag naar hun producten te verhogen (Bhagwat, et al., 2020; Moorman, 2020; Schmidt, et al., 2021).

Inspelen op lokale marktontwikkelingen

Als derde onderverdeling van de consumenten gerelateerde motivatie zien we dat de managers aangaven aan brand activisme te doen omdat het thema waar ze zich rond uitspreken te maken heeft met een groot lokaal evenement dat plaatsvindt in Antwerpen en ze zo dus inspelen op lokale

marktontwikkelingen. In Antwerpen zagen we dat de hotels zich vooral uitspraken rond Pride. Pride is namelijk een evenement dat al jaren een vaste waarde is in de stad waardoor consumenten gaan verwachten dat een bedrijf daar iets rond onderneemt. Als je dit niet doet, val je namelijk uit de boot en kan je als bedrijf imagoschade lijden. Het is dus belangrijk, zoals Sharma (2016) al stelde, voor de hotels om de waarden en normen van de maatschappij te respecteren. Het wel uitspreken rond een onderwerp zoals pride werd door de managers gezien als een opportuniteit om extra klanten aan te trekken die in de stad zijn voor pride.

Door de managers werden volgende zaken gezegd:

"Natuurlijk dat is wat er in Antwerpen gebeurt he. Dat zijn wel de dingen om mee mee te doen. De pride, dat is omdat dat ook een evenement is dat over heel de stad te doen is en moesten er zo nog dingen zijn, ja dan willen we daar ook wel aan meedoen." (Respondent I)

"Mijn collega's houden me up to date als ik iets gemist heb dat in de stad gaande is. Als er iets nieuws gebeurt of als er een evenement plaatsvindt bijvoorbeeld. We zullen er dan ook zeker over posten en het steunen.."
(Respondent A)

Deze motivatie kan eveneens verklaard worden door de (MVO-)literatuur. MVO-activiteiten kunnen namelijk gedreven worden door culturele traditie (Visser, 2008). Pride is een evenement dat al jaren een vaste waarde is in de stad waardoor consumenten verwachten dat een bedrijf daar iets rond onderneemt. Zoals uit het onderzoek van Sharma (2016) bleek is het belangrijk voor bedrijven om de normen en waarden van de maatschappij te respecteren om een negatief effect op hun imago te voorkomen (Sharma, 2016). Het bedrijf moet dus aan de verwachtingen van de maatschappij, in dit geval van Antwerpen, voldoen.

Andere categorieën

Naast de consumenten gerelateerde motivatie, leerde de theorie ons dat ook de werknemers, de investeerders, de overheid of de politiek en de concurrentie ervoor kunnen zorgen dat een bedrijf economisch gemotiveerd is om aan brand activisme te doen. Echter kwamen deze categorieën niet terug in de interviews.

Er werd echter wel kort aangegeven dat in het geval dat de stad Antwerpen zou vragen om bepaalde initiatieven te ondernemen zoals het opvangen van Oekraïense vluchtelingen, dat ze dat wel zouden doen. Dit zou dan onder de categorie van de overheid/politiek gerelateerde motivatie vallen.

Andere motivaties

Op vraag van stakeholders

Naast de categorieën die beschreven worden in de literatuur, gaven de managers nog een andere economische redenen om aan brand activisme te doen. Veel hotels besloten tijdens Pride een regenboogvlag op te hangen aan hun gevel. Dit was een initiatief vanuit een overkoepelende organisatie, de Antwerp Hotel Association. De managers die besloten deze vlag uit te hangen, deden dit vaak om de relatie met de andere hotels en met de overkoepelende organisatie te onderhouden. Ze voelden dus een bepaalde druk om dit te doen om enerzijds niet uit de boot te vallen in

vergelijking met de andere hotels en om anderzijds een goede relatie te onderhouden met de associatie en met de andere hotels. Managers zeiden onder andere dit:

"Met pride hebben wij al wel eens een vlag buiten gehangen op vraag van de hotel associatie. Maar voor de rest houden wij ons vooral bezig met ons hotel zelf." (Respondent E)

"Dat (het uithangen van de regenboogvlag) is gevraagd geweest vanuit de hotel associatie en daarom hebben we dat ook gedaan." (Respondent I)

Uiteindelijk doen ze dit dus ook vanuit economische motivatie en om de relatie met de andere lokale hotels te onderhouden, en niet omdat ze hier zelf helemaal achter staan en een sociale verandering teweeg willen brengen.

5.4 Motivaties om niet aan brand activisme te doen

Naast de motivaties om wel aan brand activisme te doen, werden er natuurlijk ook redenen gegeven om hier niet aan te doen. In de literatuur kon opnieuw onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten motivaties namelijk de sociaal-politieke en de economische motivatie. Zoals eerder aangegeven, bleek uit de interviews dat deze motivaties vaak zwaarder doorwegen dan die om wel aan brand activisme te doen. Daarnaast zijn het vooral de economische motivaties die de hotels overtuigen om niet aan brand activisme te doen. Ze kunnen het zich namelijk niet permitteren om minder winst te maken.

5.4.1 Sociaal-politieke motivatie

Bedrijven kunnen ervoor kiezen om niet aan brand activisme te doen uit een sociaal-politieke motivatie. In de interviews kwam, net zoals in de literatuur aangehaald werd (Schmidt, et al., 2021), geregeld terug dat ze niet aan brand activisme doen omdat de bedrijven niet het gevoel hebben dat ze iets kunnen of willen bijdragen aan een maatschappelijke verandering. De redenen die de managers hiervoor gaven zijn dat ze te klein zijn om effectief een maatschappelijk verschil teweeg te brengen, dat ze geen connectie hebben met de onderwerpen en dat ze geen gebruik willen maken van andermans leed.

Te klein om een verschil te maken

Zoals uit de literatuur ook al bleek, gaven de managers aan dat ze niet aan brand activisme doen omdat ze zichzelf te klein achtten om effectief een impact te hebben en om een sociaal verschil te kunnen maken. Het is dus niet zo dat ze zich niet willen uitspreken omtrent een bepaald thema, maar ze doen het niet omdat ze het gevoel hebben dat ze geen impact kunnen teweegbrengen door zich uit te spreken. Hier geven de managers duidelijk aan een verschil te merken tussen een lokaal bedrijf en een groter, internationaal bedrijf. Grotere bedrijven kunnen volgens hen door zich uit te spreken effectief een verschil maken op maatschappelijk vlak. Zij, als lokaal bedrijf daarentegen, kunnen dit volgens hun niet door hun kleiner bereik en hun kleinere impact. zo stelden twee managers bijvoorbeeld:

"Nee (over een standpunt innemen), omdat we te klein zijn en omdat, ik vind dat een statement maken oké is, als je er ook iets kunt mee doen... een

statement zal sowieso een loos statement zijn omdat we, zelf zijn we er te klein voor, en dan vind ik dat echt niet nuttig.” (Respondent B)

“Grote bedrijven hebben ook een veel groter bereik . Met dat bereik dat wij maar hebben, denk ik dat dat onze plaats ook niet is. Dat is aan de grotere bedrijven, die ook wereldwijd zijn. Die kunnen wel eens zeggen van mannekes hey, stopt eens, het is goed geweest. Maar wij gaan geen impact kunnen veroorzaken.” (Respondent I)

Geen connectie met de onderwerpen

Naast deze redenen gaven ook enkele managers aan geen connectie te voelen met bepaalde onderwerpen en zich daarom dus niet uitspreken over dat onderwerp. Ze hebben niet de behoefte om zich uit te spreken over een bepaalde kwestie en doen dit daarom dus niet. Uit de literatuur bleek ook al dat sommige bedrijven dit inderdaad niet doen omdat ze niet willen bijdragen aan een sociale verandering omtrent dat thema (Schmidt, et al., 2021). Een van de managers zei bijvoorbeeld dit:

“Nee (over zich uitspreken over een bepaalde kwestie), maar bijvoorbeeld de 10 miles van Antwerpen omdat wij allemaal wat sportief zijn, ja dat vinden we dan wel iets leuks om iets rond te doen. Dat vind ik nog iets anders dan een Pride (negatief uitgesproken).” (Respondent C)

Geen gebruik maken van andermans leed

Naast deze redenen gaven de managers ook meerdere keren aan dat ze geen gebruik willen maken van andermans leed. Deze reden kwam niet terug in de literatuur. De managers hadden het bij deze uitspraken vooral over het opvangen van de Oekraïense vluchtelingen en dit naar buiten brengen. Het kwam erop neer dat ze de vluchtelingen wel wilden helpen waar nodig, maar dat ze dit niet openlijk zouden delen op sociale media omdat ze geen gebruik willen maken van zo een erge situatie en dus geen gebruik willen maken van hun leed. De managers zeiden bijvoorbeeld dit:

“Dan heb ik zoiets van die mensen hebben er niks aan (Oekraïense vluchtelingen). Dus ik bedoel, nee, nee dat is te geladen denk ik. Willen ja, posten nee. Allez, er zijn bepaalde zaken dat je post en anderen zou ik dan weer niet posten. Moest de vraag komen zou ik ze dus wel helpen, maar ik zou er niets over posten.” (Respondent I)

“Ik heb ook aangeboden om kamers aan te bieden aan Oekraïense vluchtelingen maar dat deel ik dan niet. Dat soort dingen dan wel omdat dat ook gemeend is. Ik ga dat niet op Instagram zetten dat ik een gezin wil onderbrengen. Dat is eigenlijk goedkoop.” (Respondent G)

5.4.2 Economische motivatie

Naast de sociaal-politieke motivatie om niet aan brand activisme te doen, zagen we in de literatuur dat sommige bedrijven ook bewust niet deelnemen in brand activisme om economische redenen. Deze redenen kunnen opnieuw onderverdeeld worden in een consumenten gerelateerde en een

investeerders gerelateerde motivatie. Zoals eerder reeds vermeld zijn dit vaak de redenen die het zwaarst doorwegen wanneer er beslist wordt om al dan niet aan brand activisme te doen.

Consumenten gerelateerde motivatie

Uit de interviews bleek dat veel bedrijven er niet voor kiezen een standpunt in te nemen omtrent een bepaalde kwestie met de consumenten in het achterhoofd. Ze willen geen klanten vervreemden omdat het standpunt van deze klanten wel eens verschillend kan zijn dan dat van het bedrijf. Het niet vervreemden van klanten en hierdoor dus minder winst maken, lijkt het zwaarst door te wegen in hun beslissing om al dan niet een standpunt naar buiten te brengen. Ze willen namelijk niet geassocieerd worden met negatieve zaken, ze vinden het onderwerp te verdeeld en te provocerend en ze kunnen er geen extra klanten mee bereiken.

Niet geassocieerd worden met negatieve gebeurtenissen

Ten eerste gaven managers in de interviews aan dat ze zich niet uitspraken over bepaalde zaken omdat ze hun bedrijf niet willen associëren met negatieve gebeurtenissen. Dit vooral uit angst om imagoschade te lijden wanneer een bepaald onderwerp slecht in het nieuws komt of wanneer er negatieve zaken zoals vernielingen aan het licht komen in relatie met een bepaald thema. Zo liep het Black Lives Matter-protest in Brussel in juni 2020 volledig uit de hand. Er werden verschillende winkels vernield en er werd met stenen naar de politie gegooid (Dierickx, 2020). De managers gaven aan dat het voor hun te gevaarlijk was om zich uit te spreken over bepaalde kwesties omdat het gevaar bestaat dat er negatieve zaken zullen gebeuren rond deze thema's. Ze kunnen het volgens hun als klein bedrijf, in tegenstelling tot grote internationale bedrijven, namelijk niet permitteren om klanten te verliezen. Een van de managers zei bijvoorbeeld dit:

"Wanneer er werd samengekomen voor de mars tegen de klimaatsverandering elke zondag in maart, daar kan ik niet over spreken in naam van het hotel. Er werd veel schade aangericht tijdens deze betogingen en daar kunnen we ons niet mee associëren aangezien het niet goed is voor ons imago." (Respondent

A)

Dit kan eveneens gelinkt worden aan de literatuur. Ze willen namelijk zich namelijk niet associëren met negatieve gebeurtenissen uit schrik om klanten te vervreemden (Schmidt, et al., 2021).

Het onderwerp is te verdeeld en te provocerend

De tweede reden om niet aan brand activisme te doen uit een consumenten gerelateerde motivatie komt ook terug in de literatuur. Managers willen namelijk vermijden dat ze klanten vervreemden door een te verdeeld en te provocerend onderwerp aan te snijden. Ze willen door dit te doen geen consumenten met een ander standpunt en/of met andere waarden tegen de borst stoten. Vaak vinden de managers dat ze als bedrijf daarnaast een bepaalde neutraliteit moeten bewaren om te laten zien dat iedereen welkom is. Onderwerpen zoals Black Lives Matter en #MeToo worden namelijk vaak gezien als te gevaarlijk en een grond voor een geladen discussie. Opnieuw kunnen ze het als lokaal bedrijf niet permitteren om klanten te vervreemden. Dat ze bewust wegblijven van bepaalde onderwerpen blijkt onder andere uit onderstaande uitspraken:

"Dat hangt wat van de situatie en van de context af he (een standpunt innemen). Als het te provocerend is, sowieso niet. Dat ga ik niet riskeren. Of als

ik merk dat er te veel geladenheid rond hangt, dan blijf ik daarvan weg. We moeten toch nog een bepaalde neutraliteit bewaren natuurlijk. Dus dat is zeker iets dat meespeelt. Is er een grote geladenheid of niet. En dan zou ik wel of niet beslissen om daar iets over te zeggen.” (Respondent I)

“Als we weten van amai daar gaat heel veel commotie over komen, dan gaan we dat ook niet doen he. Dan is het risico veel te hoog.” (Respondent C)

Geen extra klanten bereiken

Naast deze redenen om niet aan brand activisme te doen vanuit een consumenten gerelateerde motivatie, gaven de managers nog één reden mee die niet terugkwam in de literatuur. Naast het niet vervreemden van klanten gaven ze ook aan geen standpunt in te nemen omdat ze er geen extra klanten mee konden aanspreken en overhalen. Op deze manier kunnen ze dus geen economische winsten uit het uitvoeren van brand activisme halen. Deze managers gaven dus aan enkel aan brand activisme te doen als ze het gevoel hadden dat ze ook effectief extra klanten konden aantrekken. Uit een van de interviews kwam bijvoorbeeld dit:

“Ik denk niet dat je daar een bredere doelgroep mee gaat kunnen bereiken (zich uitspreken over Black Lives Matter of #MeToo).” (Respondent H)

Investeerder gerelateerde motivatie

Uit de interviews kwam ook een reden terug om niet aan brand activisme te doen vanuit een investeerder gerelateerde motivatie, namelijk dat ze zich eerst en vooral op hun core business moeten focussen en zich pas met brand activisme kunnen bezighouden als deze core business voldoende goed draait. Belangrijk om op te merken is dat bij kleinere, lokale bedrijven het vaak de eigenaars en de oprichters zijn die de aandeelhouders en de investeerders zijn. Vaak zijn er geen investeerders van buitenaf in het spel. Hieronder wordt deze reden om niet aan brand activisme te doen opnieuw verder uitgediept.

Deze motivatie is ook te vinden in de literatuur. Wanneer bedrijven een standpunt innemen over te gepolariseerde onderwerpen, vrezen ze net zoals bij de consumenten gerelateerde motivatie, voor negatieve reacties van de investeerders of van de aandeelhouders. Dit heeft een negatief effect op de bedrijfswaarde als gevolg. Natuurlijk willen ze dit ten alle tijden vermijden. Daarnaast kan het innemen van een standpunt door investeerders gezien worden als risicovol omdat het bedrijf investeert in zaken die niet direct een positieve invloed hebben op de winst (Bhagwat, et al., 2020).

Focus op de core business

De managers willen dus eerst de focus leggen op hun core business en het maken van winst voordat ze zich willen inzetten voor bepaalde sociopolitieke kwesties. Er werd aangegeven dat ze als lokaal bedrijf zich eerst en vooral willen verzekeren van een goed draaiend en winstgevend bedrijf. De recente Covid-pandemie werd ook aangehaald als medeveroorzaker hiervan. De bedrijven moeten eerst terug op volle kracht draaien voordat ze zich kunnen inzetten voor een bepaald thema. Omdat de investeerders en de aandeelhouders ook de eigenaars zijn en zelf ook vaak werken in hun bedrijf wordt dit des te belangrijker.

Volgende uitspraken bewijzen dat de managers de focus eerst op de core business leggen:

"Je mag wel sociaal geëngageerd zijn, je moet er wel voor zorgen dat je bedrijf blijft overleven. Mijn personeel staat allemaal op technische werkloosheid, ik doe het nu alleen om te overleven hé. Om een future op te bouwen."
(Respondent F)

"Maar voor de rest houden wij ons vooral bezig met ons hotel zelf. Wij zijn natuurlijk ook geen welvaartsinstelling he. Wij moeten hier ook onze boterham mee verdienen." (Respondent E)

Andere motivaties

Geen onderdeel van hun concept

Naast deze consumenten en investeerder gerelateerde motivaties, kwam uit de interviews nog een andere economische motivatie bovendien. Deze motivatie is dat het innemen van een standpunt over een bepaalde kwestie of gewoon het innemen van een standpunt zelf, niet tot hun concept behoort. Ze gaven aan dat dit niet bijdraagt tot hun concept en dus geen meerwaarde voor hun is. Daarnaast vonden veel managers dat het innemen van een standpunt en het runnen van een bedrijf niets met elkaar te maken heeft. Dit ligt echter wel in lijn met wat de onderzoekers Theodore, Levitt en Friedman in het verleden al beweerden over het concept MVO (Carrroll, 2016). De managers maakten dit duidelijk door onder andere deze uitspraken:

"Ik denk eerlijk gezegd dat die #MeToo en die BLM dat dat niet echt bijdraagt aan een verbetering van het concept." (Respondent H)

"Ik vindt dat het één weinig met het ander te maken heeft. Het is niet omdat je een hotel hebt, dat je uw mening moet laten kennen over vanalles en nog wat. En ik vind onze mening daarover ook niet relevant." (Respondent B)

"Ik kan dat op mijn privé accounts zetten als ik dat zou willen, toch niet voor het bedrijf. Dat is niet de taak van een bedrijf." (Respondent I)

6. Discussie en Conclusie

In deze masterproef werd op zoek gegaan naar de drijfveren van lokale bedrijven om al dan niet aan brand activisme te doen. De centrale onderzoeksvraag luidde dan ook als volgt:

“Waarom doen lokale bedrijven, al dan niet, aan brand activisme?”

Om op deze vraag te kunnen beantwoorden was het belangrijk eerst een aantal deelvragen te beantwoorden. Als eerste werd in de literatuur op zoek gegaan naar wat brand activisme nu juist inhoudt. Hier kwamen we tot de conclusie dat de meeste definities van brand activisme vier dimensies bevatten. Deze vier dimensies zijn: het innemen van een standpunt, de focus op sociale verandering, de focus op controversiële onderwerpen en het ondernemen van actie. Op basis van deze dimensies werd volgende definitie opgesteld: “Brand activisme komt voor wanneer een bedrijf een standpunt inneemt omtrent een bepaald controversieel sociopolitiek probleem met als doel het bekomen van een sociale verandering. Het is belangrijk dat het bedrijf ook actie onderneemt omtrent dit standpunt. Dit kan gaan van het beïnvloeden van de publieke opinie via sociale media tot het organiseren van acties omtrent dit thema .”

Na te weten wat brand activisme inhoudt, was het belangrijk het aanliggende begrip ‘maatschappelijk verantwoord ondernemen’ of MVO te betrekken en te bekijken wat de verschillen tussen de twee concepten waren. Dit was van belang omdat de literatuur omtrent brand activisme op sommige vlakken nog beperkt is en waar nodig aangevuld kon worden met MVO-literatuur. Er zijn vier belangrijke verschillen tussen brand activisme en MVO. Het eerste verschil is dat het draagvlak bij MVO groter is dan bij brand activisme (Bhagwat, et al., 2020). Dit is te danken aan het feit dat MVO zich meer focust op wijd aanvaarde kwesties terwijl brand activisme zich meer toelegt op gepolariseerde problemen (Bhagwat, et al., 2020; Austin, et al., 2019). Het tweede verschil is dat brand activisme te maken heeft met een groter risico en onzekerheid (Bhagwat, et al., 2020; Schmidt, et al., 2021). Dit is opnieuw te danken aan de grotere polarisatie bij de onderwerpen dat brand activisme aansnijdt. Het derde grote verschil is dat de impact op de bedrijfswaarde onzekerder is bij brand activisme (Austin, et al., 2019; Bhagwat, et al., 2020). Als laatste ligt de focus bij MVO vaak op acties en het gevolg van deze acties (bijvoorbeeld het verhogen van de verkopen door MVO-acties) terwijl de focus bij brand activisme vaak ligt bij het teweegbrengen van een sociale verandering (Korschun, 2021).

Als laatste werd uitgezocht waarom lokale bedrijven nu juist aan brand activisme doen. Als eerste werd de literatuur hieromtrent grondig bekeken. Hieruit bleek dat het al dan niet doen aan brand activisme voorgesteld kan worden als een tweeledigheid. Bedrijven kunnen namelijk enerzijds aan brand activisme doen uit een sociaal-politieke reden en anderzijds kunnen ze dit doen uit een economische reden (Schmidt, et al., 2021). Het grote verschil tussen deze tweeledigheid is dat als bedrijven aan brand activisme doen uit een sociaal-politieke motivatie ze dat doen vanuit een niet-commercieel motief en ze dus een maatschappelijke verandering teweeg willen brengen. Wanneer bedrijven aan brand activisme doen uit met een economisch motief wil dit dan weer zeggen dat ze dit doen om meer winst te genereren (Schmidt, et al., 2021). Wanneer bedrijven wel aan brand activisme doen kon deze economische motivatie dan weer onderverdeeld worden in vijf categorieën namelijk: de consumenten gerelateerde motivatie, de werknemer gerelateerde motivatie, de

investeerder gerelateerde motivatie, de overheid/politiek gerelateerde motivatie en de concurrentie gerelateerde motivatie. Wanneer bedrijven echter niet aan brand activisme deden kon deze economische motivatie slechts in twee categorieën onderverdeeld worden, namelijk: consumenten en de investeerder gerelateerde motivatie.

Om achter deze drijfveren van lokale bedrijven te komen, werd ook kwalitatief onderzoek verricht. Voor dit onderzoek werden alle Facebook en Instagram pagina's van alle hotels en nachtclubs in Antwerpen doorzocht en werden later negen interviews afgenomen met managers van hotels. Uit de sociale media analyse bleek al dat iets meer dan een derde van de hotels en iets meer dan de helft van de nachtclubs brand activistische uitingen hadden gedaan op hun sociale media. Daarnaast viel meteen op dat de hotels vooral berichten deelden over Pride, gelinkt aan het grote evenement 'Antwerp Pride'. Dit zou kunnen wijzen op een economische motivatie om klanten aan te trekken. Bovendien bleek uit dit onderzoek dat lokale bedrijven, net zoals in de theorie, aan brand activisme doen uit zowel een sociaal-politieke motivatie en een economische motivatie. De reden om aan brand activisme te doen uit een sociaal-politieke motivatie waren dat het thema waarrond ze een standpunt innamen hun persoonlijk raakt. Dit is ook de reden die in de literatuur gegeven wordt. Het innemen van een standpunt vanuit deze motivatie moet namelijk gebeuren omdat het bedrijf echt om het thema geeft en een maatschappelijke verandering teweeg wil brengen. Als we de economische redenen bekijken om aan brand activisme te doen, kunnen we concluderen dat, in tegenstelling tot de bevindingen uit de literatuur, lokale bedrijven dit vooral doen uit een consumenten gerelateerde motivatie. De andere grote categorieën die te vinden waren in de literatuur kwamen in de interviews niet terug. Bij de consumenten gerelateerde motivatie gaven de managers aan, aan brand activisme te doen uit volgende bewegingen: ze moeten meegaan met trends, ze willen nieuwe klanten aanspreken of sociaal bewuste klanten behouden en ze willen inspelen op lokale marktontwikkelingen. Als we dit afzetten tegen de literatuur zien we dat hier de motivatie 'meegaan met trends' ook gegeven wordt. Het innemen van een sociopolitiek standpunt wordt namelijk steeds belangrijker voor consumenten waardoor het belangrijk is voor bedrijven om hierop in te spelen. Het aanspreken van nieuwe klanten en het behouden van bestaande, sociaal bewuste klanten komt eveneens terug in de literatuur, opnieuw omdat steeds meer consumenten waarde hechten aan het sociopolitieke standpunt van bedrijven. Het inspelen op lokale marktontwikkelingen kwam niet letterlijk terug in de theorie, maar het kan wel gelinkt worden aan het feit dat MVO-activiteiten gedreven kunnen worden door culturele traditie (Visser, 2008). Naast deze consumenten gerelateerde motivaties gaven de managers nog een andere reden om aan brand activisme te doen die niet ondergebracht kon worden onder één van de categorieën besproken in de literatuur, namelijk het innemen van een standpunt op vraag van stakeholders (overkoepelende organisatie). Deze motivatie kwam dus niet terug in de literatuur en kan dus gezien worden als een motivatie die specifiek te linken is aan het lokale aspect.

Uit de interviews kwamen ook een aantal redenen om niet aan brand activisme te doen en deze kunnen net zoals in de literatuur onderverdeeld worden in sociaal-politieke en economische redenen. Als we naar de sociaal politieke motivaties gaan kijken zien we dat lokale bedrijven niet aan brand activisme doen omdat ze zich enerzijds te klein vinden om een sociaal verschil te maken en anderzijds kiezen ze ervoor dit niet te doen omdat ze geen connectie voelen met de sociopolitieke onderwerpen. Ook willen ze geen gebruik maken van andermans leed. Het te klein zijn om een verschil te maken

werd in de theorie ook al kort aangehaald en komt dus terug in de interviews. Ook het niet voelen van een connectie met de onderwerpen kwam terug in de literatuur. Het niet gebruik maken van andermans leed, is een motivering die niet terug te vinden is in de literatuur. Deze reden werd door de managers vooral gegeven in relatie met de Oekraïense vluchtelingen. Als we de economische motivaties gaan bekijken zien we dezelfde onderverdeling als in de literatuur (de consumenten en de investeerders gerelateerde motivatie). Kijkend naar de consumenten gerelateerde motivatie zien we dat lokale bedrijven niet geassocieerd willen worden met negatieve gebeurtenissen die plaatsvinden in relatie tot een bepaald thema om geen klanten te vervreemden en om geen imagoschade te lijden. Daarnaast houden bedrijven zich afzijdig over onderwerpen die ze te verdeeld en te provocerend vinden opnieuw om geen klanten te vervreemden. Daarbovenop spreken ze zich ook niet uit omdat ze er geen extra klanten mee kunnen bereiken. Het niet geassocieerd worden met negatieve gebeurtenissen en het vermijden van te verdeelde en provocerende onderwerpen, kunnen alletwee gelinkt worden aan de literatuur. Meer bepaald aan het niet willen vervreemden van klanten en het niet willen lijden van imagoschade. Het niet kunnen bereiken van extra klanten kwam niet terug in de literatuur. Als we de investeerder gerelateerde motivatie bekijken zien we dat bedrijven de focus op de core business als reden geven om niet aan brand activisme te doen. Dit kan opnieuw gelinkt worden aan de literatuur omdat het maken van winst vaak nog de focus is van aandeelhouders en investeerders. Buiten deze motivaties en onderverdelingen die ook in de literatuur terugkwamen, gaven de managers aan dat ze geen standpunt innemen over bepaalde kwesties omdat het geen onderdeel is van hun concept.

Uit deze interviews konden we ook een aantal verschillen opmerken op basis van geografische schaal. Zo gaven verschillende managers aan dat indien ze aan brand activisme doen omdat het thema hen persoonlijk raakt en ze dus een maatschappelijke verandering teweeg willen brengen. Ze beseffen wel dat ze niet dezelfde impact hebben als grote bedrijven. Hierom proberen ze een impact uit te oefenen op de lokale gemeenschap en rekenen ze op andere lokale bedrijven om ook hun standpunt in te nemen. Daarnaast gaven de managers aan, aan brand activisme te doen omdat ze zich willen binden aan een groot lokaal evenement. Echter is het opvallend dat het grote verschil tussen al dan niet aan brand activisme doen op basis van geografische schaal te vinden is bij de redenen om geen standpunt in te nemen. Als we kijken naar de eerste sociaal-politieke motivatie die uit de interviews is gebleken, zien we dat lokale bedrijven geen standpunt innemen omdat ze zichzelf te klein vinden om een impact te hebben en een maatschappelijke verandering teweeg te brengen. Als we daarnaast naar de economische redenen gaan kijken, zien we dat lokale bedrijven niet aan brand activisme doen omdat ze zich als klein bedrijf niet kunnen permitteren om klanten te vervreemden. Elke klant is waardevol. Als we als laatste naar de investeerder gerelateerde motivatie gaan kijken merken we eerst al een fundamenteel verschil. Dit verschil is dat het in lokale bedrijven de investeerders ook vaak de oprichters en de eigenaars zijn en dat er vaak geen externe investeerders betrokken zijn. Hierdoor is het zelfs al niet mogelijk om als lokaal bedrijf dezelfde investeerder gerelateerde motieven te hebben als die in de literatuur beschreven worden. De investeerder motivatie die wel gegeven werd stond opnieuw in relatie met het lokale aspect. De lokale bedrijven zijn echter te klein om zich te kunnen afwenden van hun core business en ze moeten zich eerst kunnen verzekeren van een goed draaiend bedrijf voor dat ze zich kunnen focussen op andere zaken zoals grotere bedrijven dat wel kunnen.

Uiteindelijk bleek uit de interviews dat lokale bedrijven hun keuze om al dan niet aan brand activisme te doen vooral baseren op economische (consumenten gerelateerde) aspecten. Dit is vooral het geval omdat de bedrijven door hun lokale en kleine karakter zich geen verlies van winst kunnen permitteren. Daarnaast wegen de redenen om niet aan brand activisme te doen zwaarder door dan degenen om het wel te doen.

7. Kritische reflectie

Als we de relevantie van het onderzoek bekijken, merken we dat het onderzoek wetenschappelijk relevant is omdat er nog niet veel kennis in de literatuur voor handen is over de drijfveren van lokale bedrijven om aan brand activisme te doen. Daarnaast zien we dat brand activisme een fenomeen is dat reeds populairder is in de Verenigde Staten en hier ook aan belang wint, ook lokale bedrijven wagen zich steeds vaker aan brand activisme. Hierdoor is het onderzoek ook maatschappelijk relevant. In dit onderzoek werden de drijfveren om aan brand activisme te doen als lokaal bedrijf dus geëxploreerd en vergeleken met de literatuur die al wel voor handen was.

Zoals bij elk onderzoek, moet er ook hier kritisch nagedacht worden over de beperkingen van het onderzoek. Als eerste werd er enkel kwalitatief onderzoek uitgevoerd aan de hand van interviews. Hierdoor zijn de resultaten niet generaliseerbaar. Daarnaast besloeg het onderzoek de sector van de Antwerpse nachtclubs en hotels waardoor de antwoorden en dus de resultaten kunnen verschillen tussen deze sector en andere sectoren en tussen verschillende locaties. Het zou kunnen dat lokale bedrijven in de retailsector bijvoorbeeld andere drijfveren aangeven om aan brand activisme te doen. Daarnaast zou het kunnen dat bedrijven in een andere stad ook andere drijfveren aangeven. Hierdoor zijn er toch nog wat vragen die gesteld kunnen worden omtrent dit onderwerp. Toekomstig onderzoek zou dus kunnen uitwijzen of deze bevindingen ook van toepassing zijn bij andere sectoren en of ze generaliseerbaar zijn door kwantitatief onderzoek uit te voeren.

Bovendien viel Rusland Oekraïne binnen in de periode tussen de analyse van de sociale media pagina's en de interviews. Achteraf bleken er wel hotels en nachtclubs te zijn die iets omtrent deze kwestie gepost hebben. Dit onderwerp is dus niet opgenomen in de sociale media analyse maar werd er wel door verschillende respondenten over gesproken tijdens de interviews.

Als er naar de toekomst wordt gekeken, kan er vervolgonderzoek verricht worden. Er kan bijvoorbeeld onderzocht worden of deze resultaten generaliseerbaar zijn door kwantitatief onderzoek te verrichten. Daarnaast kan er ook onderzocht worden of deze redenen ook gelden in andere sectoren dan de Antwerpse hotels en nachtclubs.

Bibliografie

- Albinger, H. S. & Freeman, S. J., 2000. Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations. *Journal of Business Ethics*, Volume 28, pp. 243-253.
- Ambec, S. & Lanoie, P., 2008. Does it pay to be Green? A Systematic Overview. *Academy of Management*, 22(4), pp. 45-62.
- Austin, L., Gaither, B. M. & Gaither, K., 2019. Corporate Social Advocacy as Public Interest Communications Exploring Perceptions of Corporate Involvement in Controversial Social-Political Issues. *Journal of Public Interest Communications*, 3(2), p. 29.
- Bénabou, R. & Tirole, J., 2003. Intrinsic and Extrinsic Motivation. *The Review of Economic Studies*, 70(3), pp. 489-520.
- Besley, T. & Ghatak, M., 2007. Retailing public goods: The economics of corporate social responsibility. *Journal of Public Economics*, 91(9), pp. 1645-1663.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. & Watson IV, G. F., 2020. Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *American Marketing Association*, 84(5), pp. 1-21.
- Boeije, H., 2010. *Analysis in qualitative research*. Londen: SAGE Publications Ltd.
- Brekke, K. A. & Nyborg, K., 2008. Attracting responsible employees: Green production as labor market screening. *Resource and Energy Economics*, 30(4), pp. 509-526.
- Carroll, A. B., 2016. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, pp. 1-8.
- Dahlsrud, A., 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp. 1-13.
- Dierickx, R., 2020. 'Black Lives Matter'-protest in Brussel: winkels geplunderd, agent krijgt kassei in de rug. *Het laatste Nieuws*, 07 juni, p. 2.
- Eilert, M. & Cherup, A. N., 2020. The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Lens. *American Marketing Association*, 39(4), pp. 461-476.
- Friedman, M., 1962. Capitalism and freedom. *University of Chicago Press*, p. 2.
- Hambrick, D. C. & Wowak, A. J., 2021. CEO Sociopolitical Activism: a Stakeholder Alignment Model. *Academy of Management Review*, 46(1), pp. 1-28.
- James, L., 2012. Sustainable Corporate Social Responsibility - an Analysis of 50 Definitions for a Period of 2000-2011. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(10), pp. 169-193.
- Kang, C., Germann, F. & Grewal, R., 2016. Washing away your sins? Corporate social responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *American Marketing Association*, 80(2), pp. 59-79.

- Keller, K. L., 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595-600.
- Kitzmueller, M. & Shimshak, J., 2012. Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), pp. 51-84.
- Korschun, D., 2021. Brand activism is here to stay: Here's why. *NIM Marketing intelligence review*, 13(2), pp. 11-17.
- Kotek, K., Schoenberg, A. M. & Schwand, C., 2018. CSR Behaviour: Between Altruism and Profit Maximization. In: Cham, red. *Innovation Management and Corporate Social Responsibility*. sl:Springer, pp. 159-169.
- Lichtenstien, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B. M., 2004. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), pp. 16-32.
- Manfredi-Sanchez, J. L., 2019. Brand activism. *Communication & society*, 32(4), pp. 343-359.
- Matten, D., 2006. Why Do Companies Engage in Corporate Social Responsibility? Background, Reasons and Basic Concepts. In: *The ICCA handbook on corporate social responsibility*. sl:Wiley.
- Maxwell, J. W., Lyon, T. P. & Hackett, S. C., 2000. Self-Regulation and Social Welfare: The Political Economy of Corporate Environmentalism. *The Journal of Law & Economics*, 43(2), pp. 583-618.
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C. & Siuki, H., 2022. Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, Volume 139, pp. 1-12.
- Moorman, C., 2020. Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), pp. 388-392.
- Mortelmans, D., 2020. *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven, België: Acco.
- Mukherjee, S. & Althuizen, N., 2020. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), pp. 772-788.
- Porral, C. C. & Levy-Mangin, J.-P., 2015. Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. *British food journal*, 117(2), pp. 565-587.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R., 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, pp. 57-68.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmàn, F. & Kennedy, E., 2021. Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), pp. 40-55.
- Shadnam, M., 2021. Problematic presuppositions in corporate philanthropy research: Reflexivity and reframing. *Organization*, pp. 1-9.
- Sharma, A., 2016. Key drivers endorsing CSR: a transition from economic to holistic approach. *Asian Journal of Business Ethics*, 5(1), pp. 165-184.

Simon, B., 2011. Not going to Starbucks: Boycotts and out-sourcing of politics in the branded world. *Journal of Consumer Culture*, pp. 145-167.

Steenkamp, J.-B. E., Batra, R. & Alden, D. L., 2003. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), pp. 53-65.

Visser, W., 2008. CSR 2.0 The New Era of Corporate Sustainability and Responsibility. *CSR International Inspiration Series*.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A., 2020. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?. *American Marketing Association*, 39(4), pp. 444-460.

8. Bijlagen

8.1 Bijlage 1: lijst met respondenten

Respondent	Functie	Aantal berichten op sociale media rond brand activisme
Respondent A	Marketing en Sales Manager	14
Respondent B	CEO's en eigenaars	0
Respondent C	Allround Manager	0
Respondent D	Marketing en Communicatie manager	7
Respondent E	CEO en eigenaar	5
Respondent F	CEO en eigenaar	0
Respondent G	General Manager	3
Respondent H	Operations Manager	6
Respondent I	CEO en eigenaar	9

8.2 Bijlage 2: Vragenlijst interviews

Inleiding

Het interview wordt gestart met een korte uitleg over de thesis en waarover het interview zal gaan. Tijdens de interviews werd er een onderscheid gemaakt tussen de hotels die wel en die niet aan brand activisme doen. Hier werden dan ook lichtelijk andere richtvragen voor gebruikt.

1. Wie bent u? Wat is uw functie? Hoe lang bent u al actief in de hotel-sector? Voor welk hotel werkt u?
2. Kan u kort uitleggen waar het hotel voor staat en wat het hotel uniek maakt?

Wel brand activisme

1. Waarom kiezen jullie ervoor om activistische content (omtrent pride) te delen op jullie sociale media? (Eventueel voorbeelden van hun sociale media erbij halen)
2. Doen jullie iets om de (LGTBQ+)community te steunen buiten het delen van de content?
 - a. Zo ja, wat doen jullie?
 - b. Zo niet, waarom doen jullie dit niet?
 - c. Zijn jullie van plan dit in de toekomst wel te doen of te blijven doen? Waarom wel/niet?
3. Zijn jullie van plan om in de toekomst vaker van dit soort content te delen? Waarom wel/niet?
4. Zijn jullie van plan om in de toekomst activistische content omtrent andere onderwerpen (bv. BLM) te delen? Waarom wel/niet?
5. Zijn jullie van plan in de toekomst acties te ondernemen om andere onderwerpen zoals BLM te steunen? Waarom wel/niet?
6. Wat zijn volgens jullie de voordelen van het delen van activistische content?
7. Wat zijn volgens jullie de nadelen van het delen van activistische content?
8. Wat zijn volgens jullie de voordelen van het ondernemen van acties omtrent deze onderwerpen?
9. Wat zijn volgens jullie de nadelen van het ondernemen van acties omtrent deze onderwerpen?

Geen activisme

1. Waarom kiezen jullie ervoor geen activistische content te delen op jullie sociale media?
2. Zijn jullie van plan om dit in de toekomst wel te gaan doen? Waarom wel/niet?
3. Ondernemen jullie, ondanks dat jullie hier niet voor uitkomen op jullie sociale media, acties om deze onderwerpen te steunen? Waarom wel/niet?
4. Zijn jullie in de toekomst van plan om acties te ondernemen? Waarom wel/niet?
5. Wat zijn volgens jullie de voordelen van het delen van activistische content?
6. Wat zijn volgens jullie de nadelen van het delen van activistische content?
7. Wat zijn volgens jullie de voordelen van het ondernemen van acties omtrent deze onderwerpen?
8. Wat zijn volgens jullie de nadelen van het ondernemen van acties omtrent deze onderwerpen?

8.3 Bijlage 3: Codeerboom interviews

