

Rapport

Bekendheid- en reputatieonderzoek Centraal Planbureau (CPB)

Project: 15028797

Datum: 17 juni 2015





Inhoudsopgave

- 2 Samenvatting
- 4 Onderzoeksopzet
- 6 Het Ipsos Reputatie Model
- 9 Belangrijkste resultaten
- 27 Bijlagen

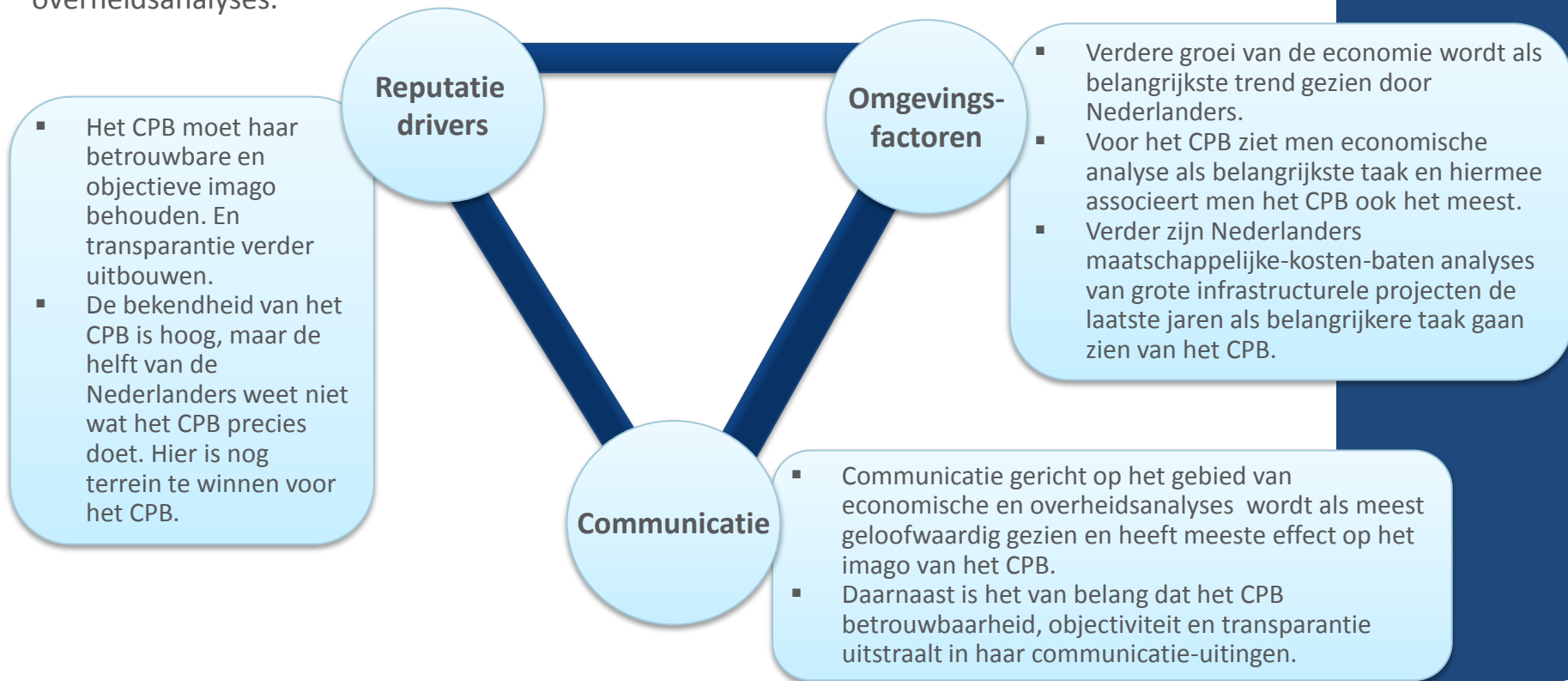




Samenvatting

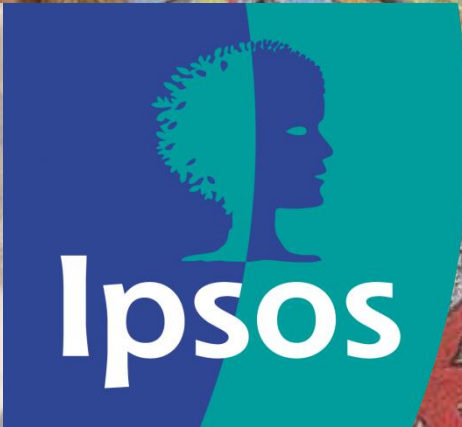


De bekendheid van het CPB is hoog, maar we zien dat een relatief grote groep geen duidelijke indruk heeft van de organisatie. Op vertrouwen scoort het CPB weer relatief goed. Dit betekent dat men wel vertrouwen kan hebben in het CPB zonder precies te weten wat het CPB doet. Wanneer het CPB een duidelijker beeld van zichzelf weet te scheppen, zal dit een positief effect hebben op de reputatie. Daarnaast draagt het uitstralen van de imagoaspecten betrouwbaarheid, objectiviteit en transparantie bij aan een goede reputatie van het CPB. Dit geldt ook voor communicatie-uitingen over het uitvoeren van economische en overheidsanalyses.





Onderzoeksopzet



Ipsos



Onderzoeksopzet

Methode

- Doelgroep: Nederlanders van 18 jaar en ouder
- Aanpak: 1.013 online interviews. Het veldwerk liep van woensdag 18 mei tot en met 26 mei 2015 onder een representatieve steekproef, die is getrokken uit het Online Interview Panel van Ipsos. De resultaten zijn gewogen op opleiding, leeftijd, regio en geslacht zodat zij een representatief beeld vormen van alle Nederlanders. In 2012 zijn er 1.311 Nederlanders van 18 jaar en ouder ondervraagd. Waar mogelijk worden de resultaten vergeleken met deze resultaten.

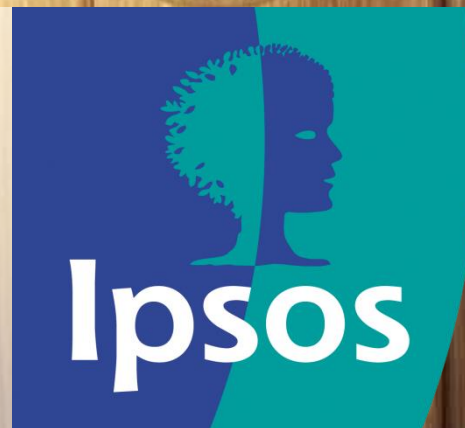
Vragenlijst

De volgende onderwerpen zijn aan de orde gekomen:

- (Mate van) bekendheid CPB en haar taken
- Reputatiepiramide
- Imago
- Context
- Communicatieboodschappen

De meeste vragen zijn gesteld aan kenners van het CPB. In het rapport spreken we over Nederlanders, onderaan de slide kunt u zien over welke specifieke doelgroep de resultaten gaan.

Het Ipsos Reputatie Model



Onderzoeksvragen: op zoek naar verbeterpunten door het Centraal Planbureau vanuit alle invalshoeken te beschouwen

Het Ipsos Reputatie Model



De stappen tot een goede reputatie

Aan een goede reputatie ligt de mate van bekendheid van het CPB ten grondslag

Vervolgens moeten de stakeholders het CPB gunstig gezind zijn

Met een gunstige indruk, zullen de stakeholders het CPB eerder vertrouwen

En wanneer de stakeholders vertrouwen in het CPB hebben, spreken ze dit vaak ook uit



Ambassadeurschap

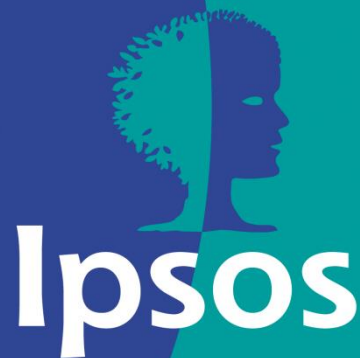
Vertrouwen

Gunstige indruk

Familiariteit

Bekendheid

Belangrijkste resultaten



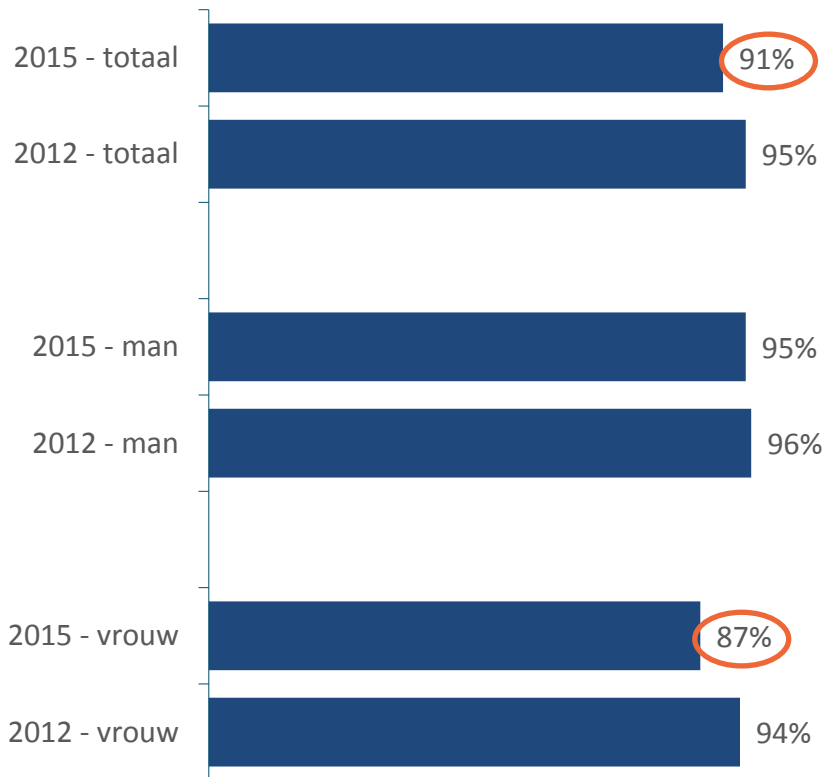


1. Bekendheid

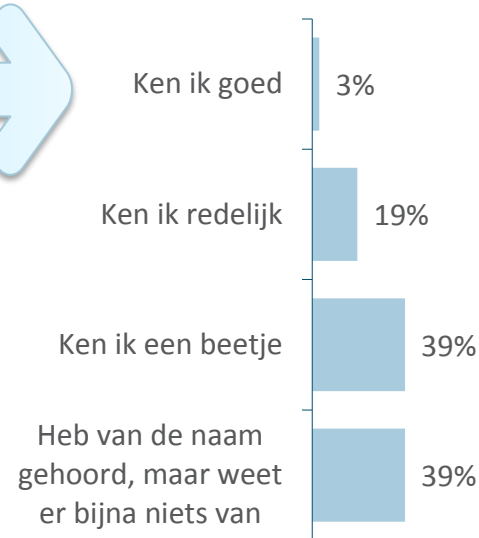


De bekendheid van het CPB is gedaald ten opzichte van 2012, met name onder vrouwen. Ruim driekwart van de kenners kent het CPB een beetje of alleen van naam

Heeft u wel eens van het CPB (Centraal Planbureau) gehoord ook al is het alleen maar van naam?



In hoeverre bent u bekend met het CPB (Centraal Planbureau)?



Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder 2015 (n=1.013), 2012 (n=1.311)

 Significante daling ten opzichte van 2012

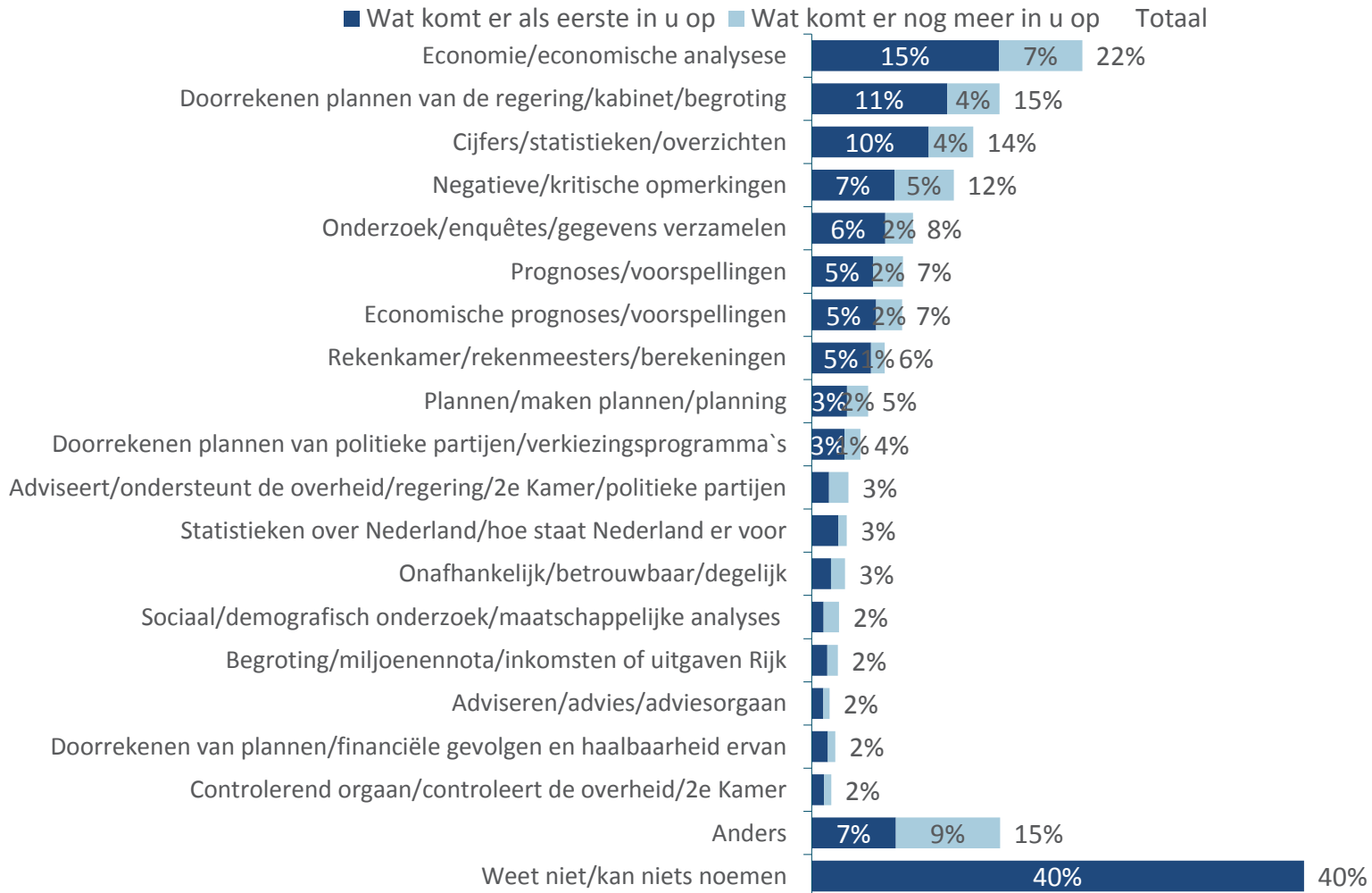
Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder die bekend zijn met het CPB 2015 (n=920)



Nederlanders denken bij het CPB aan economische en overheidsanalyses, 4 op 10 hebben geen eerste associaties bij het CPB

Wat komt er als eerste in u op als u denkt aan het CPB (Centraal Planbureau)?

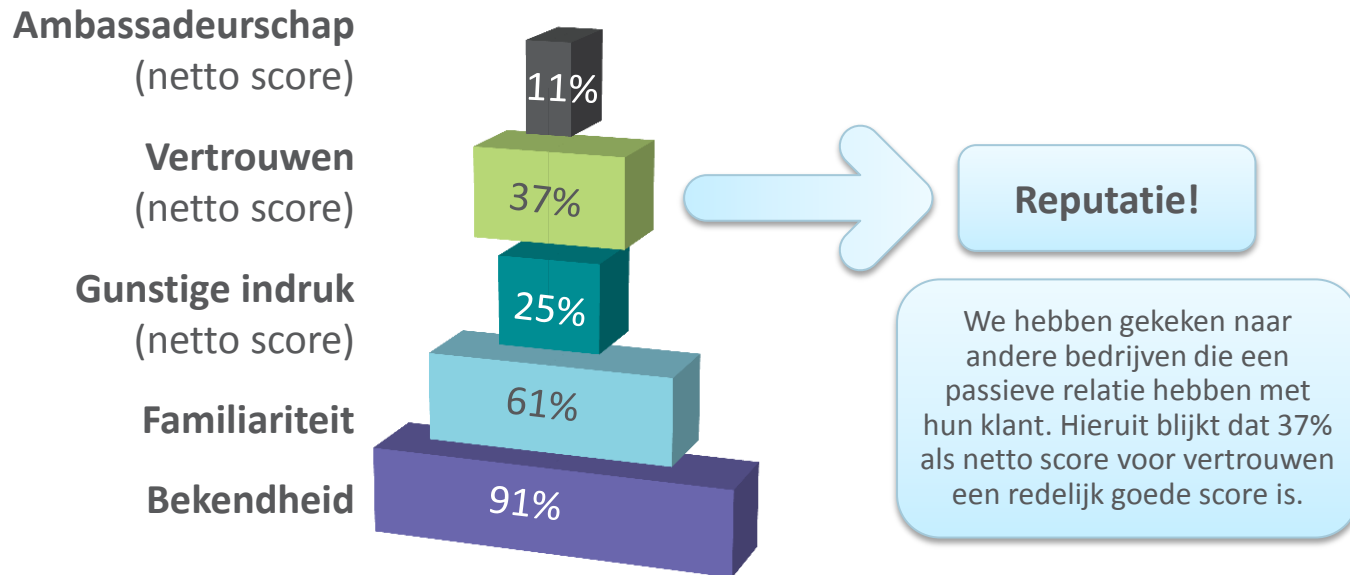
En wat nog meer? (spontane vragen)



Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder die bekend zijn met het CPB 2015 (n=920)

Het CPB heeft een redelijk goede reputatiescore

De bekendheid van het CPB is hoog, maar we zien dat een relatief grote groep geen duidelijke indruk heeft van de organisatie. Op vertrouwen scoort het CPB weer relatief goed. Dit betekent dat men wel vertrouwen kan hebben in het CPB zonder precies te weten wat het CPB doet. Wanneer het CPB een duidelijker beeld van zichzelf weet te scheppen, zal dit een positief effect hebben op de reputatie.



Bekendheid : Hebt u wel eens van het CPB gehoord? (ja)

Familiariteit: In hoeverre bent u bekend met het CPB ? (top3: ken ik goed, redelijk, een beetje)

Gunstige indruk (netto score): Wat is uw algemene indruk van het CPB? (top2-bottom2)

Vertrouwen (netto score): In hoeverre heeft u vertrouwen in het CPB ?(top2-bottom2)

Ambassadeurschap (netto score): Als u het met anderen over het CPB hebt, welke van de volgende uitspraken beschrijft dan het best hoe u over het CPB praat (positief vs negatief)? (top2-bottom2)

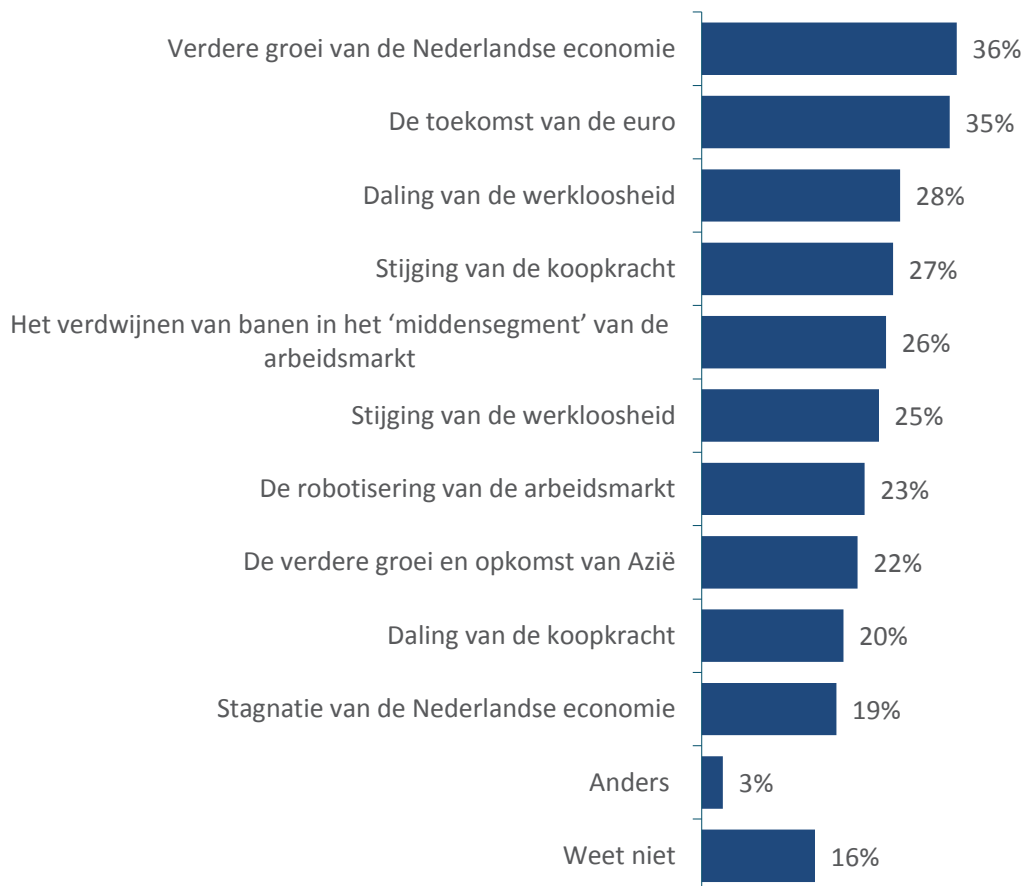
2. Context



Ipsos

Verdere groei van de Nederlandse economie en de toekomst van de euro worden als belangrijkste ontwikkelingen gezien

Wat zijn volgens u, gekeken naar de toekomst, de belangrijkste ontwikkelingen of trends in de Nederlandse economie?





Als Nederlanders denken aan taken van het CPB noemen zij vooral economische analyses. De helft van de Nederlanders weet niet wat de taken van het CPB zijn

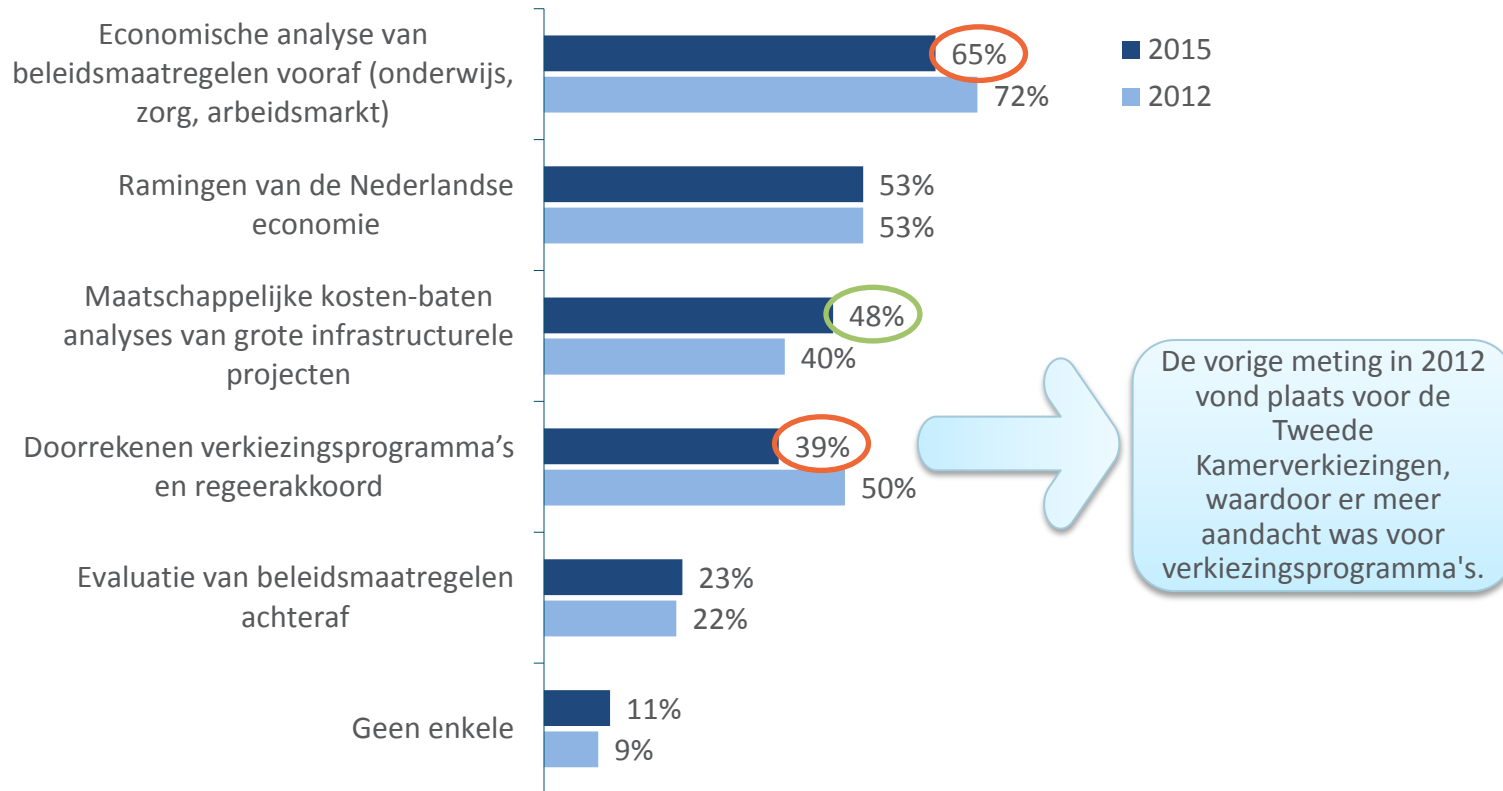
Wat zijn volgens u de taken van het CPB?



Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder die bekend zijn met het CPB 2015 (n=920)

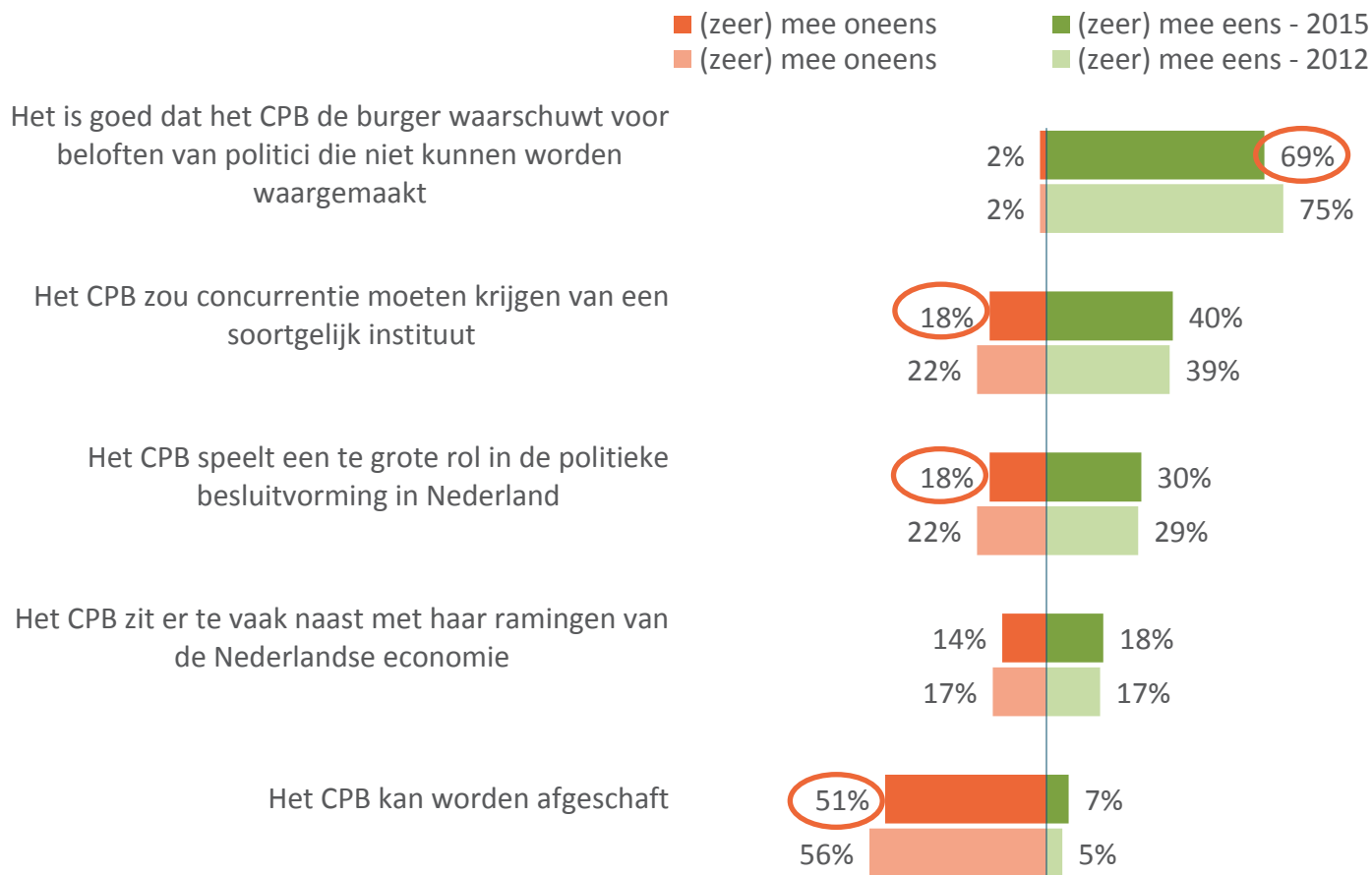
Economische analyses worden nog steeds als belangrijkste taak gezien, maar wel minder dan in 2012. Wel vinden meer Nederlanders maatschappelijke-kosten-baten analyses van infrastructurele projecten belangrijker dan in 2012

Het CPB heeft de volgende hoofdtaken. Wilt u aangeven welke taken u het belangrijkste vindt? U kunt maximaal 3 taken kiezen.



De meeste kenners vinden het nog steeds belangrijk dat het CPB de burger waarschuwt voor beloften van politici, maar wel minder dan in 2012

In hoeverre vindt u de volgende aspecten passen bij het CPB?

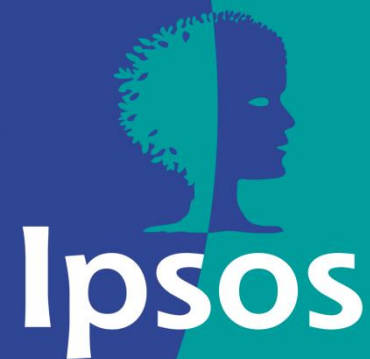


Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder die bekend zijn met het CPB 2015 (n=920), 2012 (n=1.260)

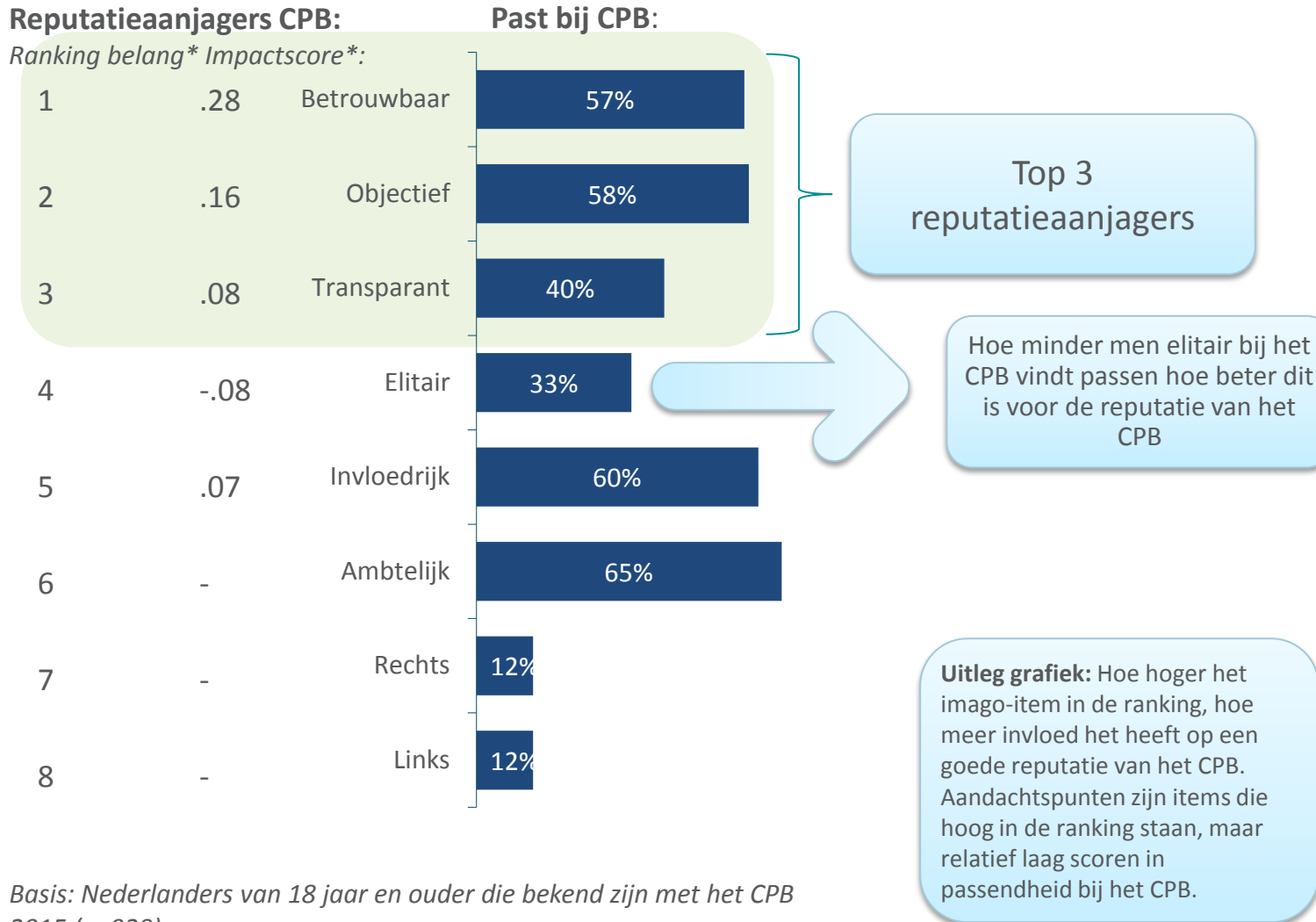
 Significante daling ten opzichte van 2012



3. Imago



Reputatieaanjagers: het behouden van de betrouwbare en objectieve houding en het verder uitbouwen van transparantie

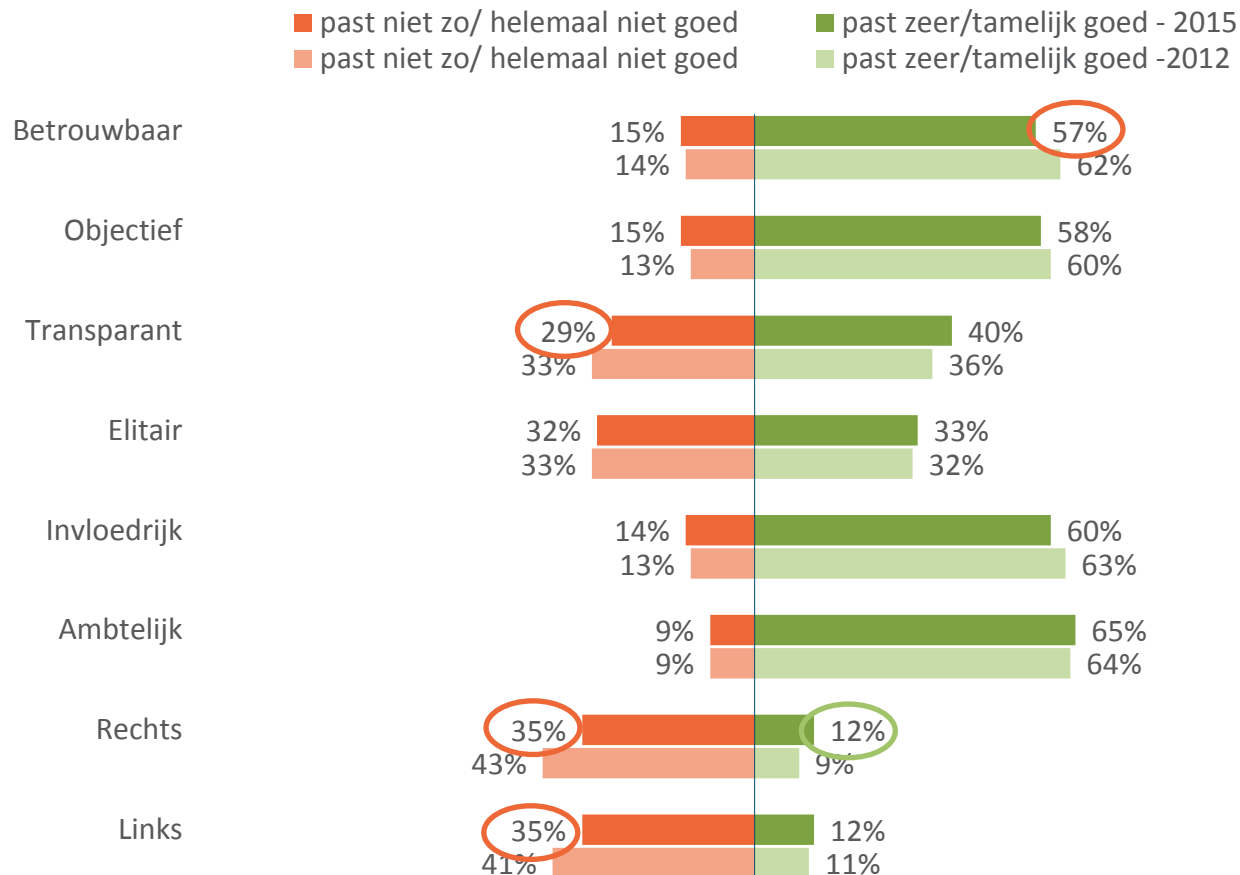


Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder die bekend zijn met het CPB 2015 (n=920)

*Zie bijlage voor uitleg analyse

Betrouwbare imago iets gedaald ten opzichte van 2012

In hoeverre vindt u de volgende aspecten passen bij het CPB?



Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder die bekend zijn met het CPB 2015 (n=920), 2012 (n=1.260)

Significante stijging/ daling ten opzichte van 2012



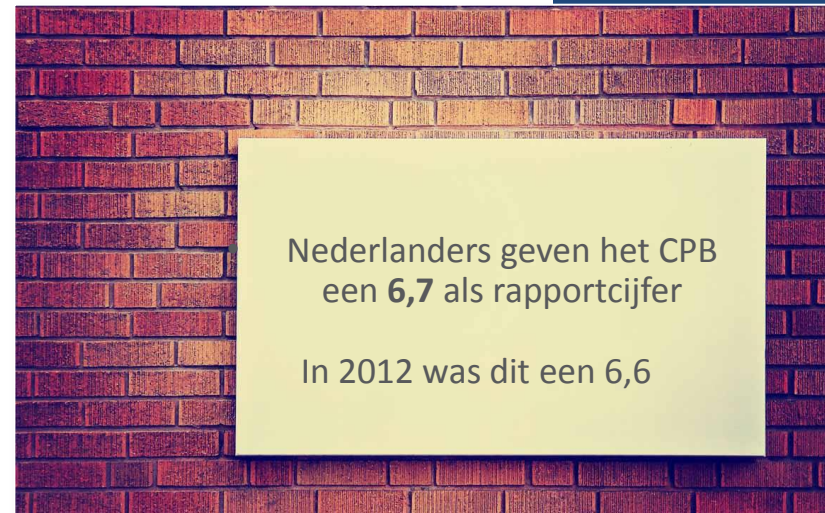
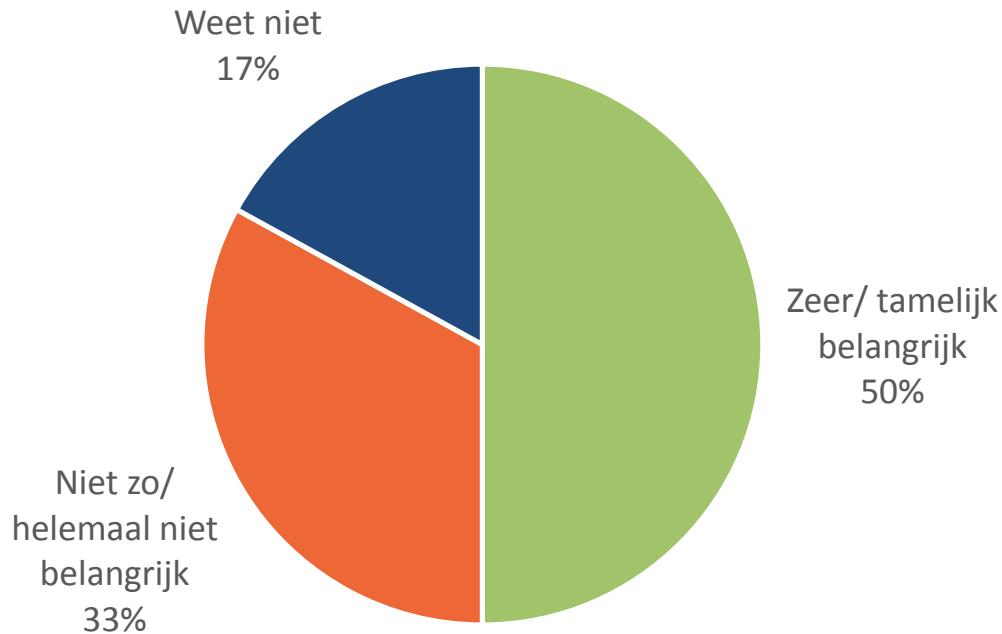
4. Waardering



De helft van de kenners vindt het belangrijk dat het CPB internationaal een voorbeeld is

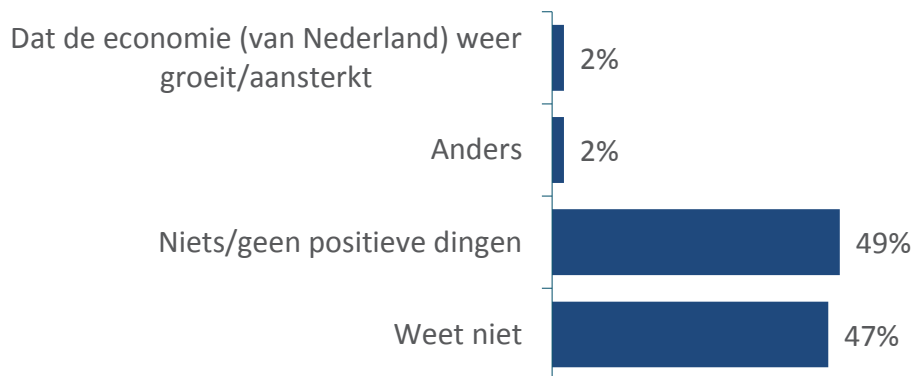
Als gevolg van diverse Europese maatregelen rond de euro is ieder Euroland verplicht een onafhankelijk instituut als het Nederlandse CPB (Centraal Planbureau) in te stellen. Het CPB is dus een soort 'exportproduct' geworden.

In hoeverre vindt u het belangrijk dat het CPB internationaal een voorbeeld is?

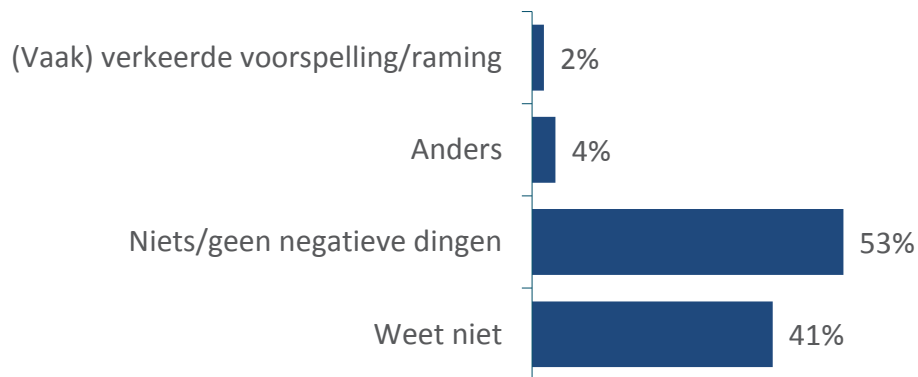


Nederlanders hebben bijna geen negatieve of positieve dingen over het CPB gehoord

Welke positieve dingen heeft u de afgelopen tijd over het CPB (Centraal Planbureau) gehoord?



Welke negatieve dingen heeft u de afgelopen tijd over het CPB (Centraal Planbureau) gehoord?



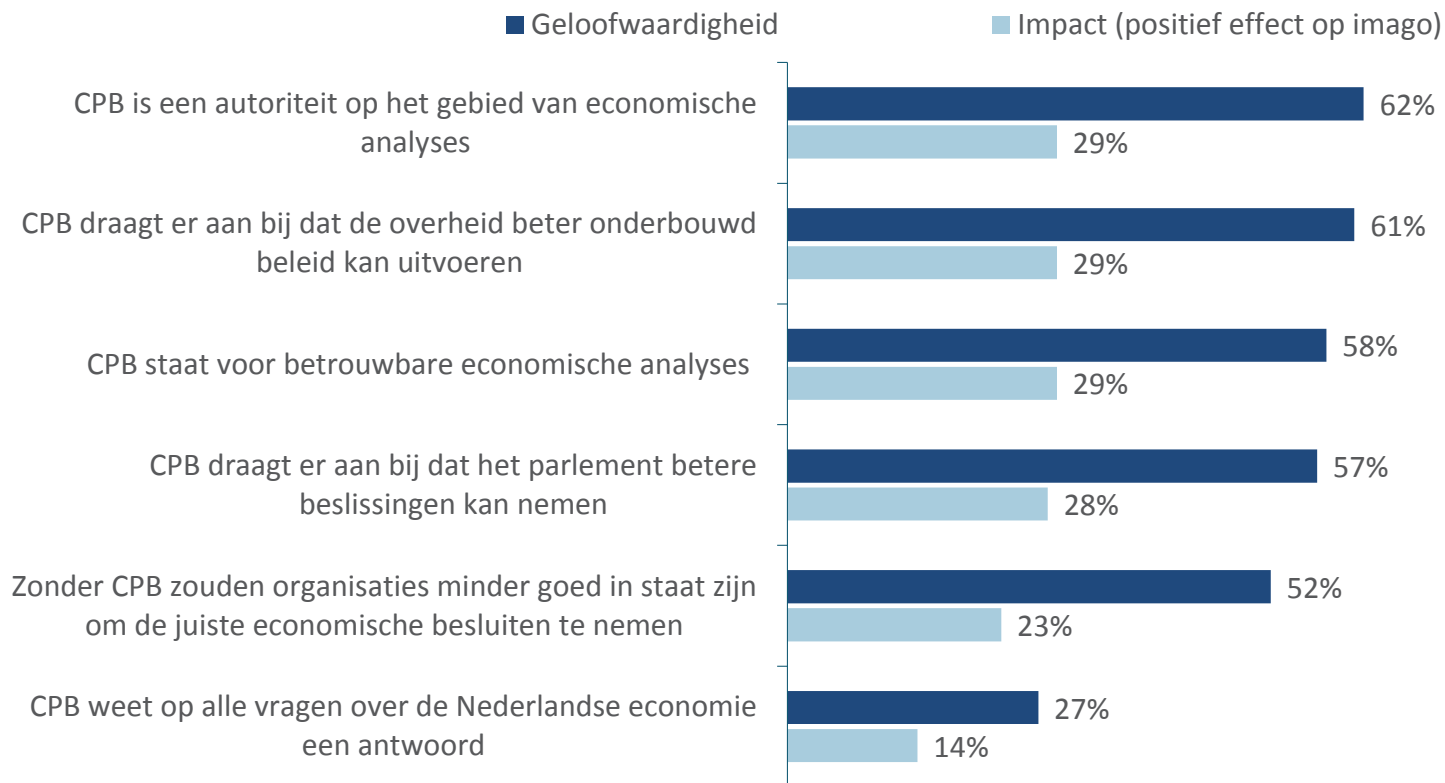
5. Communicatieboodschappen



Communicatie gericht op het gebied van economische en overheidsanalyses hebben meeste effect op beeld van het CPB

Kunt u per uitspraak aangeven in hoeverre u die geloofwaardig vindt?

En in hoeverre hebben deze uitspraken een positief effect op uw beeld van het CPB?



Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder die bekend zijn met het CPB 2015 (n=920)

Bijlagen



Ipsos



Responsverantwoording Online

- Start veldwerk: 18 mei 2015
- Einde veldwerk: 26 mei 2015
- Gemiddelde invulduur vragenlijst: 8 minuten
- Responsbevorderende maatregelen: Respondenten krijgen voor deelname Viewpoints. De Viewpoints kunnen ingewisseld worden voor cadeaus uit de online cadeaushop die toegankelijk is vanaf het respondentenportal.

	#	%
Totaal aantal verstuurd uitnodigingen	3.577	
Vragenlijst niet geopend	2.315	
Vragenlijst voortijdig afgesloten	249	
Totaal aantal geslaagde interviews	1.013	
Respons*	1.013	28%

*) Respons= totaal aantal geslaagde interviews/totaal aantal verstuurd uitnodigingen

Uitleg Key Driver Analyse

- Doel van een Key Driver Analyse is na te gaan wat de relatie is tussen een aantal variabelen (de voorspellers) en een andere variabele (de doelvariabele, de te voorspellen variabele). In dit onderzoek zijn de imago-aspecten de voorspellers en het vertrouwen in het CPB is de doelvariabele. Bij deze analyse wordt bepaald:
 - In hoeverre de voorspellers iets verklaren van de score op de doelvariabele (de verklaarde variantie);
 - Wat de unieke bijdrage is van elk van de voorspellers aan de score op de doelvariabele (de impact).
- Op basis van de uitkomsten van een dergelijke analyse kan worden bepaald in hoeverre verbeteringen op bepaalde aspecten effect zullen hebben op de doelvariabele en hoe sterk dit effect is. Voordeel van de techniek is dat de impact wordt bepaald op basis van statistisch aantoonbare relaties tussen de scores en niet op basis van subjectieve inschattingen door de respondent zelf, die vaak weinig onderscheidend zijn en weinig variatie laten zien (alles is even belangrijk). Voorwaarde is wel dat er voldoende spreiding is in de antwoorden, d.w.z. dat niet iedereen dezelfde score heeft.
- De impact van een bepaald aspect op een doelvariabele wordt aangegeven door een getal tussen 0 en 1 en geeft aan in welke mate dat aspect de score van de doelvariabele verklaart. Hoe hoger de impact hoe groter de unieke bijdrage van dit aspect is aan de doelvariabele. Impactscores kunnen onderling in sterkte worden vergeleken; een aspect met een score van 0.20 is twee keer zo belangrijk als een score van 0.10. Alleen impactscores die statistisch aantoonbaar (significant) zijn, worden gerapporteerd. Daarbij wordt als significantiegrens 95% aangehouden (bij tweezijdige toetsing).