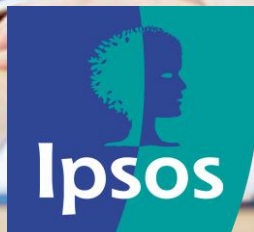


Bekendheid- en reputatieonderzoek Centraal Planbureau 2018

Projectnummer: 18025083

Amsterdam, 26 juni 2018

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



Voorwoord

Beste Koen,

Het is inmiddels de derde keer, na 2012 en 2015, dat wij een bekendheid- en imago-onderzoek hebben uitgevoerd voor het CPB. Er is, door de groei van de Nederlandse economie, minder aandacht voor het CPB onder burgers. Maar heeft dit ook gevolgen voor de reputatie?

In deze studie onderzoeken wij de huidige bekendheid en het huidige imago van het CPB, en laten we de ontwikkeling op deze vlakken door de tijd heen zien.

Wij presenteren met genoeg de resultaten van dit onderzoek in dit rapport. Aarzel niet om met vragen en opmerkingen contact met ons op te nemen.

Met vriendelijke groet,



Sjoerd van Heck

Research Executive

+31 6 5331 87 57

sjoerd.vanheck@ipsos.com

Voorwoord

3	Inleiding
5	Belangrijkste inzichten
6	1. Bekendheid
10	2. Context
15	3. Imago
19	4. Waardering
21	5. Communicatieboodschappen
23	Onderzoekopzet
25	Bijlagen

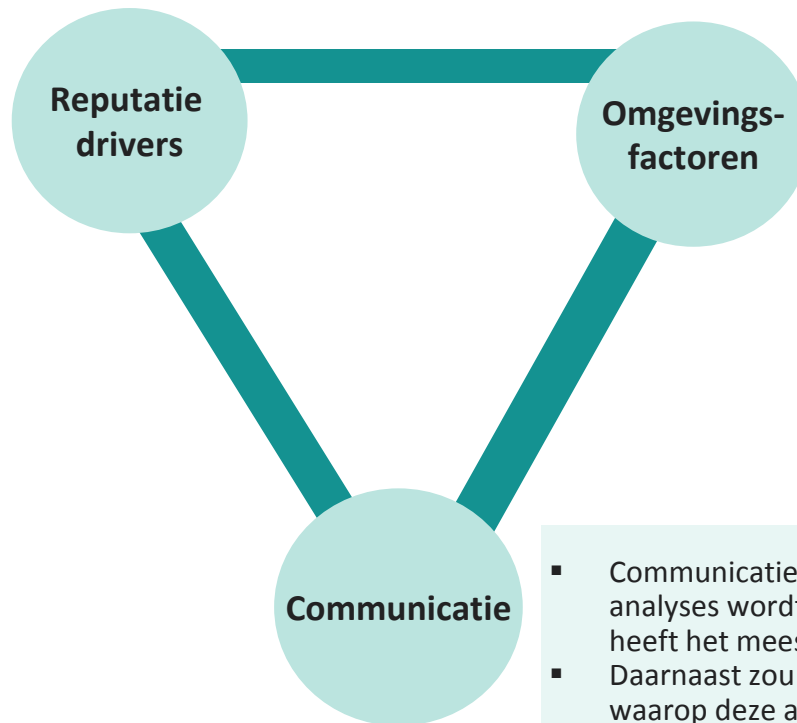
Inleiding



Samenvatting

- De bekendheid van het CPB is nog steeds hoog, maar er is een dalende trend waarneembaar sinds 2012.
- Een relatief grote groep van de kenners, mensen die bekend zijn met het CPB, heeft geen duidelijk beeld bij de werkzaamheden van het CPB.
- Het vertrouwen in het CPB is redelijk goed, en is iets gestegen ten opzichte van 2015.
- De belangrijkste reputatieaanjagers zijn het behouden van een betrouwbare en objectieve houding, en minder elitair overkomen.
- Meer mensen dan in 2015 dichten het CPB een politieke kleur toe ('links' dan wel 'rechts'). Dit correleert negatief met vertrouwen, dus voor het verder verstevigen van de reputatie is het behouden van politieke neutraliteit belangrijk.
- In communicatieboodschappen zou het CPB zich moeten focussen op de economische analyses die het instituut uitvoert, en hoe deze analyses bijdragen aan de mogelijkheden om beter onderbouwd overheidsbeleid te voeren.

- De bekendheid van het CPB is hoog.
- Ongeveer de helft van de Nederlanders kan geen taken van het CPB noemen. Het beter uitdragen van de specifieke taken van het CPB is dus belangrijk.
- Betrouwbaarheid en objectiviteit zijn de belangrijkste aanjagers van de reputatie van het CPB. Hoe minder burgers het CPB elitair vinden overkomen, hoe hoger het vertrouwen.



- De belangrijkste trend volgens Nederlanders is verdere groei van de economie.
- Daling van de werkloosheid en de robotisering van de arbeidsmarkt zijn andere belangrijke trends in de perceptie van burgers.
- Economische analyses worden gezien als de belangrijkste taak van het CPB, en daarmee wordt de organisatie ook geassocieerd.
- Een meerderheid van de Nederlanders vindt het goed dat het CPB burgers kan waarschuwen tegen politici die te veel beloven.

- Communicatie gericht op het gebied van economische analyses wordt als meest geloofwaardig gezien en heeft het meeste effect op het imago van het CPB.
- Daarnaast zou het CPB moeten focussen op de wijze waarop deze analyses bijdragen aan betere besluitvorming.

Belangrijkste inzichten



1

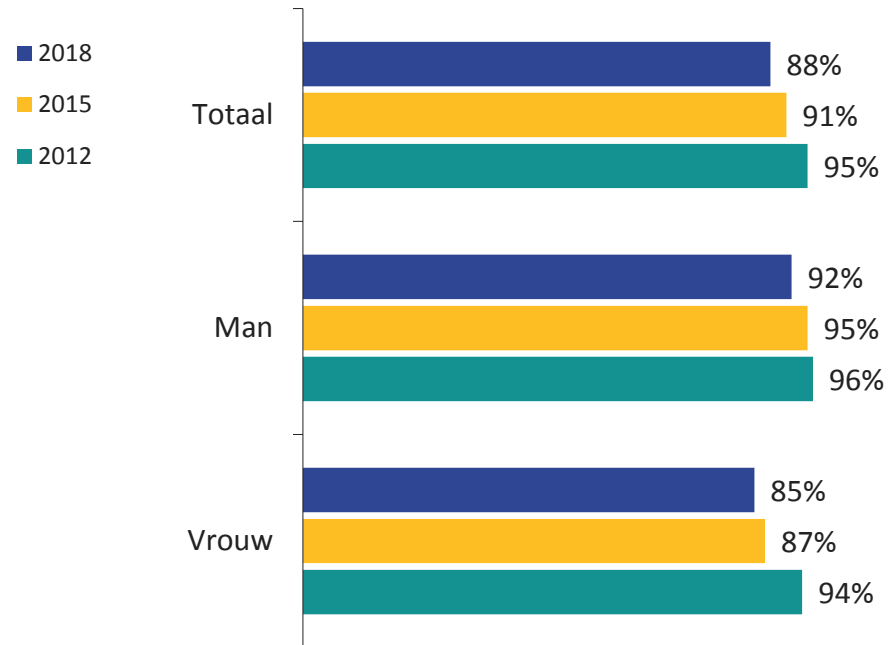
Bekendheid

Belangrijkste inzichten



Er is een licht dalende trend in de bekendheid van het CPB waarneembaar sinds 2012. Ruim een kwart van de kenners kent het CPB goed of redelijk

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)?

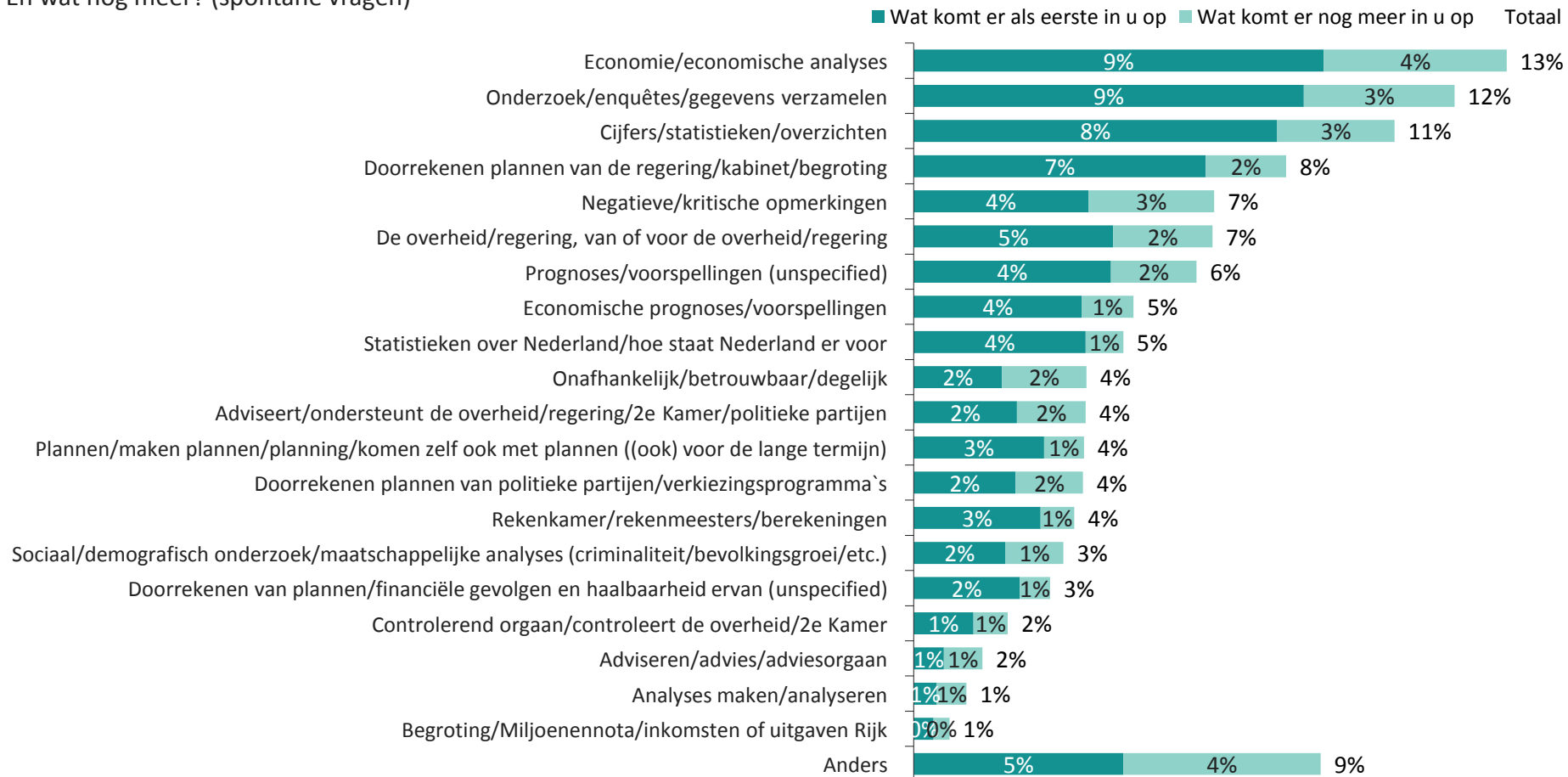


Belangrijkste inzichten

42% van de Nederlanders heeft geen eerste associatie bij het CPB. Economie, onderzoek en statistieken komen vaak op

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

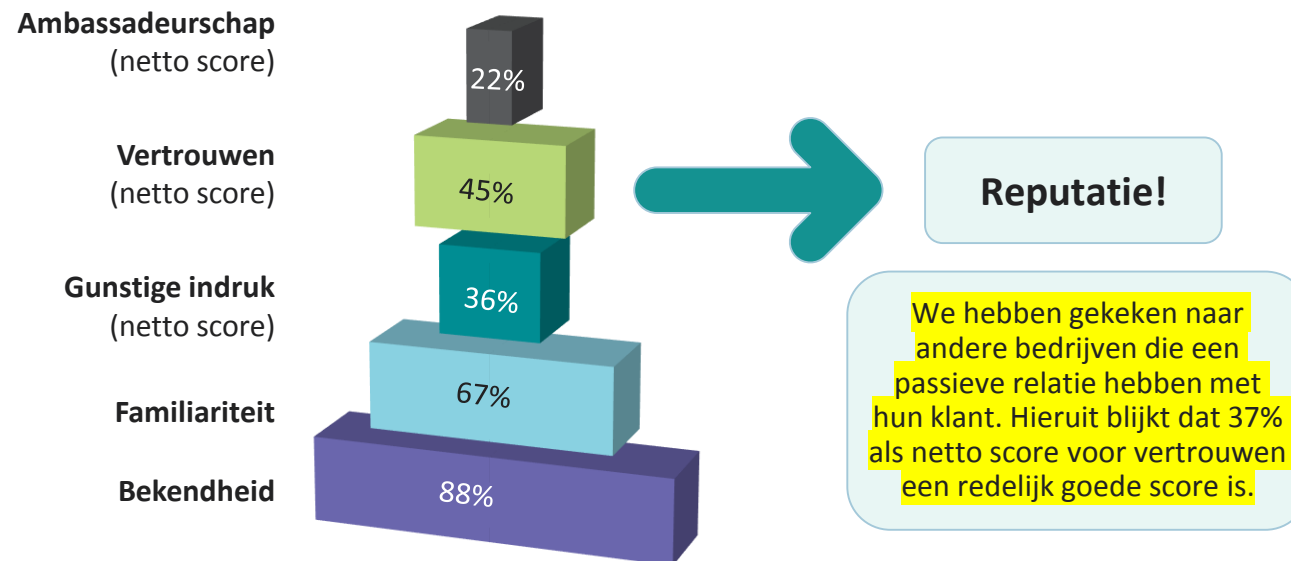
En wat nog meer? (spontane vragen)



Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder die bekend zijn met het CPB 2018 (n=886)

Het CPB heeft een redelijk goede reputatiescore van 45%, in 2015 was dit nog 37%

Het CPB scoort relatief goed op bekendheid en familiariteit, maar een grote groep burgers heeft geen duidelijk beeld van het CPB. Op de vraag wat de algemene indruk van het CPB is, reageert bijna 60% neutraal of heeft geen mening. Het vertrouwen is met 45% wel weer relatief hoog, en is zelfs iets gestegen ten opzichte van 2015. De reputatie zal verder verbeteren wanneer het CPB zich beter weet te positioneren, zodat meer burgers een idee gaan krijgen bij wat de organisatie precies doet.



2

Context

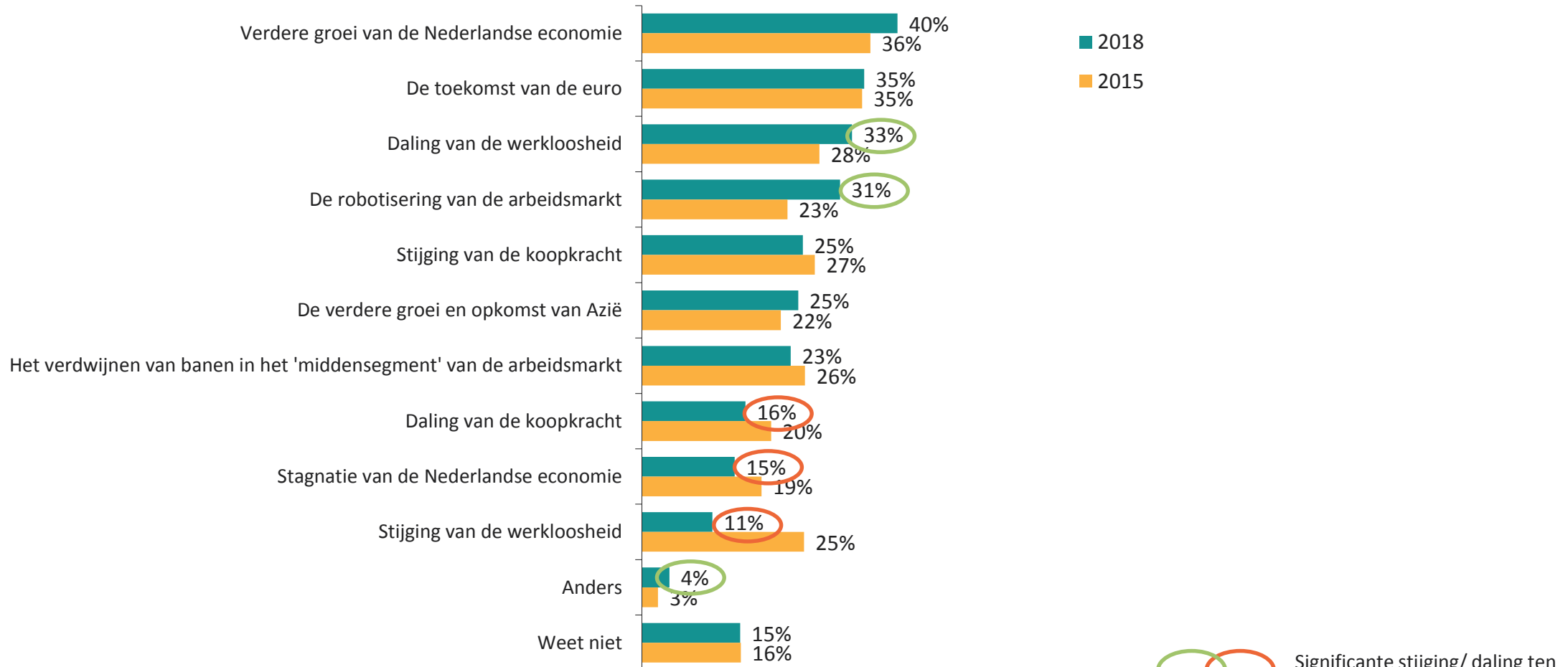
Belangrijkste inzichten



Belangrijkste inzichten

Belangrijkste ontwikkelingen zijn de verdere groei van de Nederlandse economie en de toekomst van de euro. Burgers noemen vaker dan in 2015 de daling van de werkloosheid en de robotisering van de arbeidsmarkt als belangrijke trends

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



Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder 2018 (n=1002); 2013 (n=1013)

Significante stijging/ daling ten opzichte van 2015

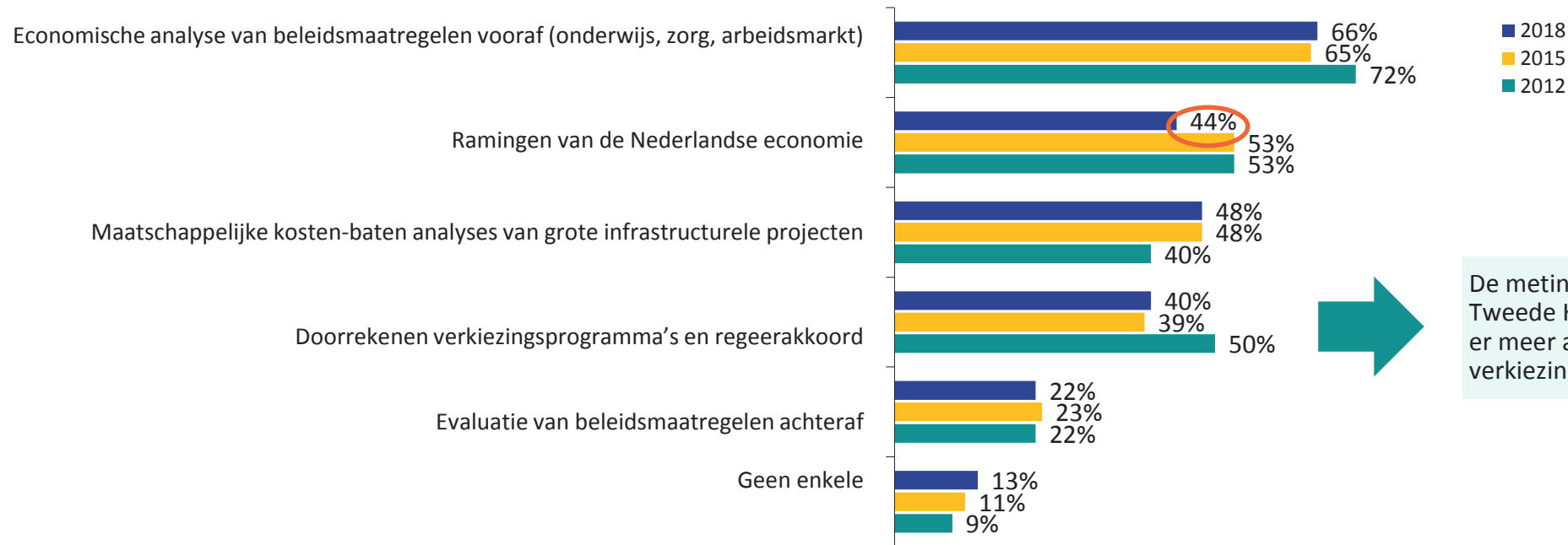
Bij taken van het CPB denken Nederlanders vooral aan onderzoek en economische analyses. De helft kan niets noemen

Wat zijn volgens u de taken van het CPB?



Economische analyses worden nog steeds als belangrijkste taak gezien. Minder Nederlanders vinden ramingen van de Nederlandse economie een belangrijke taak dan in 2015

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



De meting in 2012 vond plaats voor de Tweede Kamerverkiezingen, waardoor er meer aandacht was voor verkiezingsprogramma's.

Meer kenners dan in 2015 vinden dat het CPB er te vaak naast zit met ramingen van de economie. Maar minder kenners vinden dat er een concurrerend instituut zou moeten komen

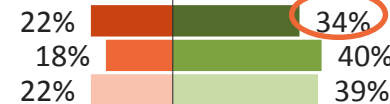
In hoeverre vindt u de volgende aspecten passen bij het CPB?



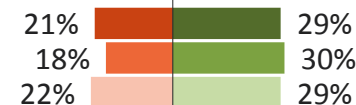
Het is goed dat het CPB de burger waarschuwt voor beloften van politici die niet kunnen worden waargemaakt



Het CPB zou concurrentie moeten krijgen van een soortgelijk instituut



Het CPB speelt een te grote rol in de politieke besluitvorming in Nederland



Het CPB zit er te vaak naast met haar ramingen van de Nederlandse economie



Het CPB kan worden afgeschaft



Significante stijging/ daling ten opzichte van 2015

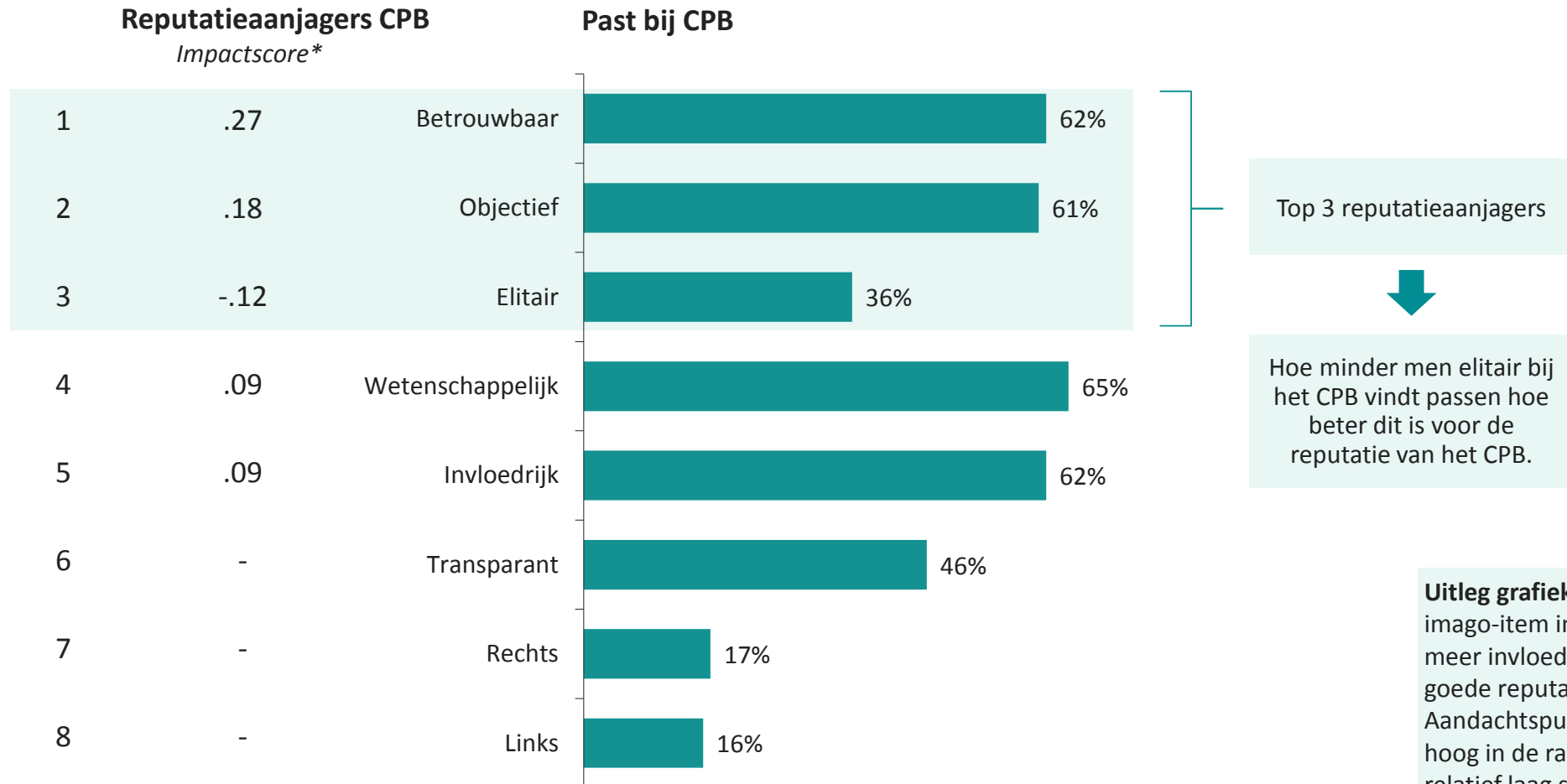
3

Imago

Belangrijkste inzichten

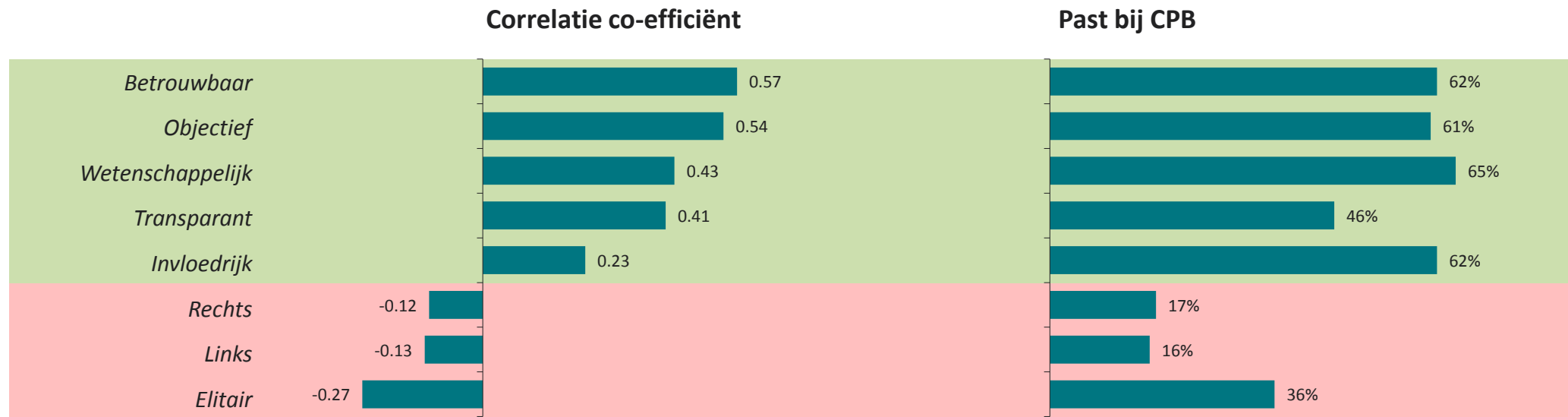


Reputatieaanjagers: het behouden van de betrouwbare en objectieve houding en minder elitair overkomen



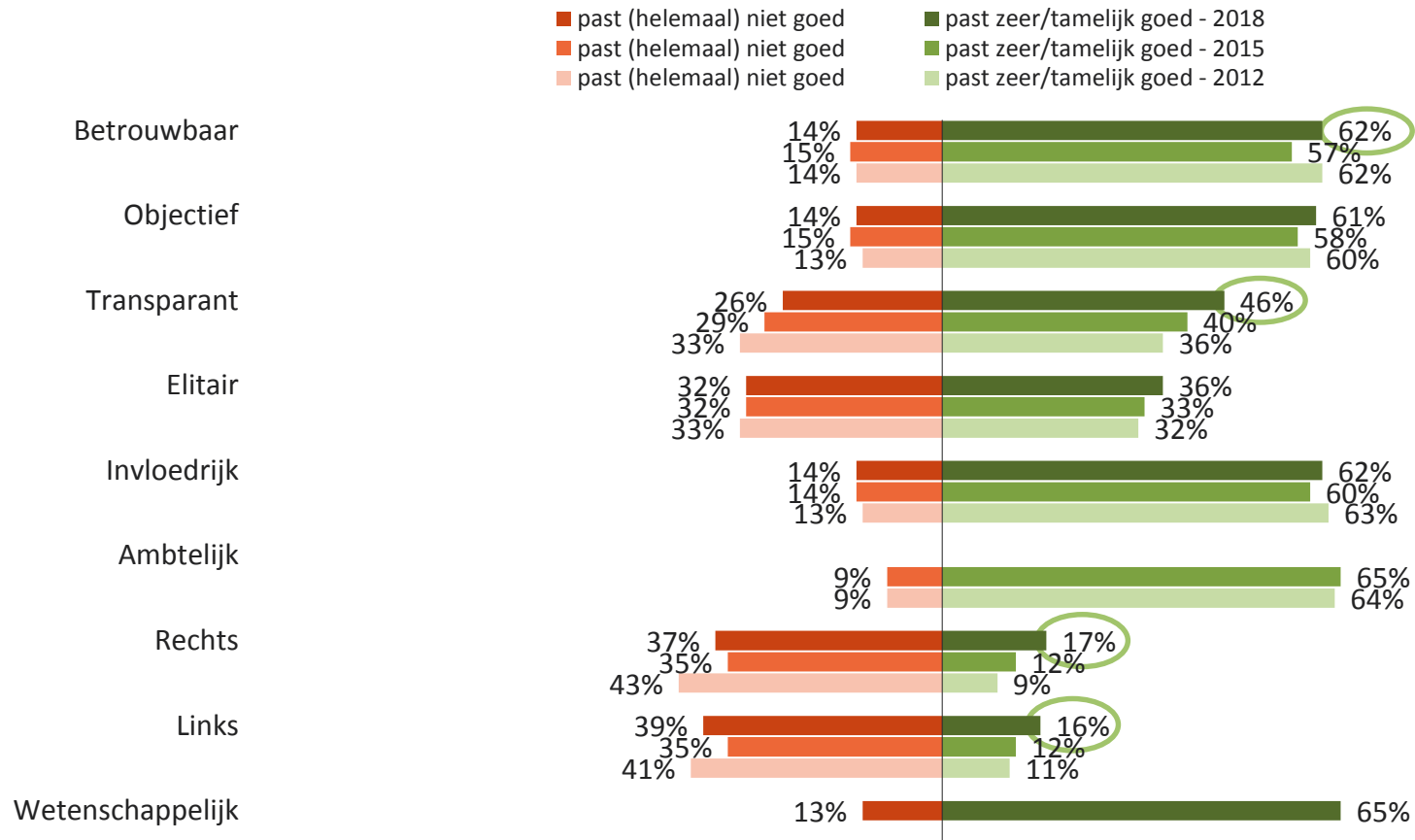
Uitleg grafiek: Hoe hoger het imago-item in de ranking, hoe meer invloed het heeft op een goede reputatie van het CPB. Aandachtspunten zijn items die hoog in de ranking staan, maar relatief laag scoren in passendheid bij het CPB.

Betrouwbaarheid, objectiviteit en wetenschappelijkheid hangen positief samen met imago van het CPB. Negatief gecorreleerd zijn politieke gekleurdheid en elitarisme



Het CPB wordt, vaker dan in 2012, betiteld als betrouwbaar en transparant, maar ook vaker als politiek gekleurd

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



Basis: Nederlanders van 18 jaar en ouder die bekend zijn met het CPB
2018 (n=886), 2015 (n=920), 2012 (n=1.260)



Significante stijging/ daling ten opzichte van 2015

4

Waardering

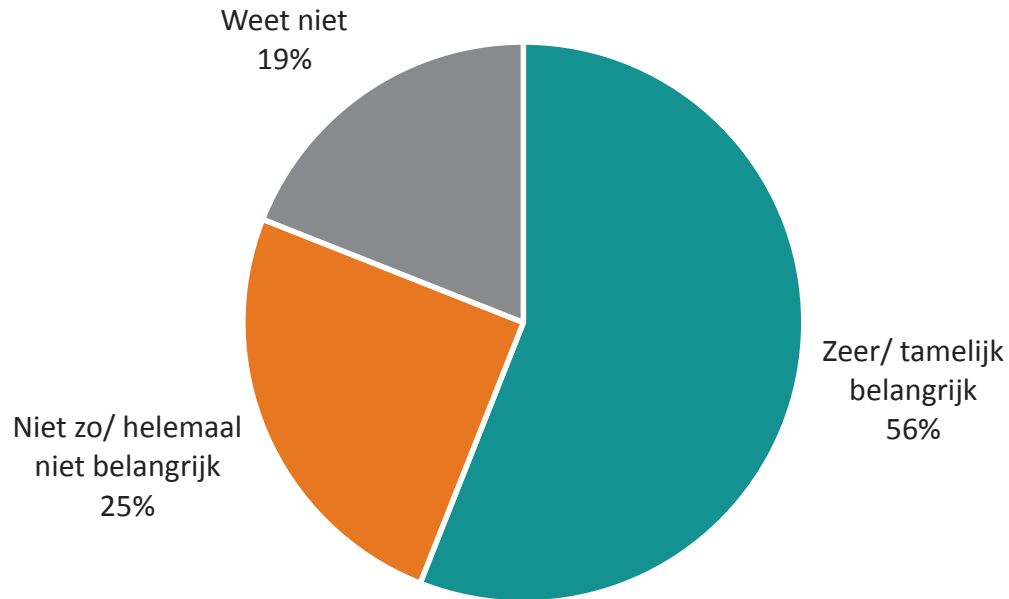
Belangrijkste inzichten



Iets meer dan 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 geven het CPB een **6,9** als rapportcijfer.

In 2015 was dit een 6,7 en in 2012 een 6,6.

5

Communicatieboodschappen

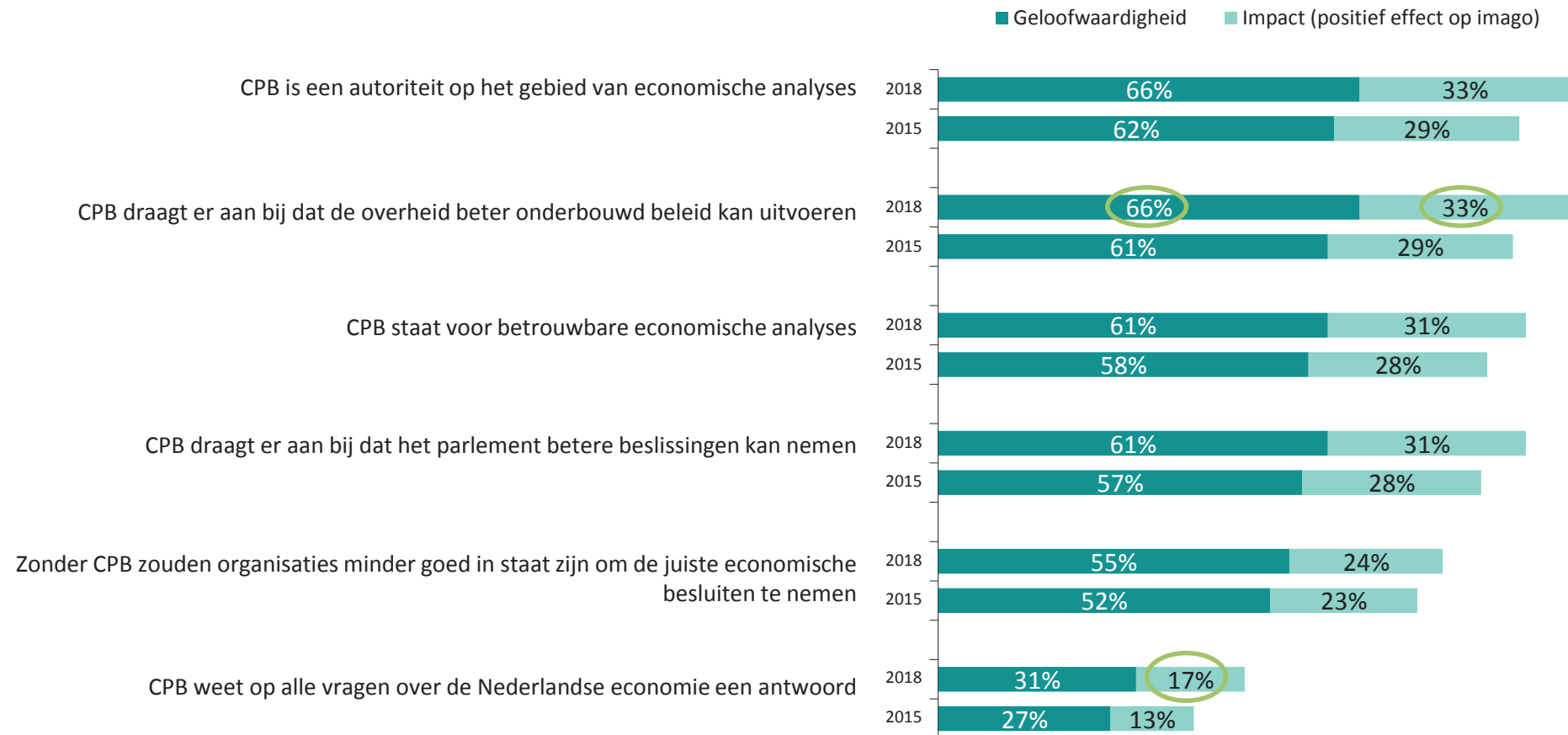
Belangrijkste inzichten



Communicatie gericht op economische analyses en bijdragen aan betere beslissingen van overheid en parlement hebben meeste impact op imago 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 2018 (n=1.002); 2015 (n=1.013)

Significante stijging ten opzichte van 2015

Onderzoeksopzet



Hoe we dit onderzocht hebben



Aanleiding en doelstelling

CPB heeft aangegeven in 2018 het bekendheid- en imago-onderzoek uit 2012 en 2015 te willen herhalen. Nu het beter gaat met de economie is er onder de Nederlandse bevolking minder aandacht voor het CPB. Het CPB wil graag weten of dit een effect heeft op de reputatie van de organisatie en inzicht krijgen in de ontwikkeling van de reputatie ten opzichte van 2015. Reputatieonderzoek geeft een uitgebreid beeld van hoe men tegen het CPB als organisatie aankijkt. Hiernaast wil het CPB graag de trend door de tijd heen meten. Dit onderzoek bespreekt in hoeverre Nederlanders bekend zijn met (de activiteiten van) het CPB, wat de bepalende factoren zijn voor het opbouwen van de reputatie van het CPB en hoe deze reputatie zich heeft ontwikkeld ten opzichte van voorgaande jaren.



Methode

- Doelgroep: Nederlanders van 18 jaar en ouder
- Aanpak: 1.002 online interviews. Het veldwerk liep van 24 mei tot en met 7 juni 2018 onder een representatieve steekproef, die is getrokken uit het Ipsos i-Say panel. De resultaten zijn gewogen op opleiding, leeftijd en geslacht zodat zij een representatief beeld vormen van alle Nederlanders. In 2012 zijn er 1.311 Nederlanders van 18 jaar en ouder ondervraagd, en in 2015 waren dat er 1.013.



Vragenlijst

De volgende onderwerpen zijn in de vragenlijst 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, dat wil zeggen respondenten die aangeven het CPB te kennen van naam. Onderaan elke slide kunt u zien over welke specifieke doelgroep de resultaten gaan.

Bijlagen

- Het Ipsos Reputatie Model
- Uitleg Key Driver Analyse



Verbeterpunten identificeren door het Centraal Planbureau vanuit alle invalshoeken te beschouwen



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



De reputatie piramide



Ambassadeurschap (netto score)

Q: *Stel u hebt het met anderen over het CPB, hoe zou u over deze organisatie praten?*

Spontaan positief / positief wanneer gevraagd / neutraal / kritisch wanneer gevraagd / spontaan kritisch. Netto score = % positief - % kritisch



Vertrouwen (netto score)

Q: *In hoeverre heeft u vertrouwen in het CPB?*

Veel vertrouwen/ een beetje vertrouwen/ neutraal / weinig vertrouwen/ geen vertrouwen. Netto score = % vertrouwen - % geen vertrouwen



Gunstige indruk (netto score)

Q: *Wat is uw algemene indruk van het CPB?*

Zeer gunstig/ tamelijk gunstig / neutraal / tamelijk ongunstig / zeer ongunstig. Netto score= % gunstig - % niet gunstig



Familiariteit

Q: *In hoeverre bent u bekend met het CPB?* Ken ik goed / Ken ik redelijk / Ken ik een beetje / Heb van de naam gehoord, maar weet er bijna niets van



Bekendheid

Q: *Hebt u wel eens van het CPB (Centraal Planbureau) gehoord ook al is het alleen maar van naam?* Ja / Nee



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).

DANK U