

Imago-onderzoek

Dit rapport is vertrouwelijk.

Student

Nicolette de Wit

S1071713

Com4c

Opleiding Communicatie, jaar 4

Hogeschool Leiden

Gegevens stageorganisatie

In verband met vertrouwelijkheid weggelaten.

Afstudeerbegeleider

Martien Schriemer

Beoordelaars

Eerste beoordelaar: Giovanna van Gaalen

Tweede beoordelaar: Dick van Dommelen jr.

Inleverdatum en -plek

26-05-2015

Hogeschool Leiden

Voorwoord

Hier ligt zij dan ein-de-lijk: mijn scriptie '*Imago-onderzoek opdrachtgever*'. Afgelopen vier a vijf maanden heeft dit 'ding' mijn leven geterroriseerd, was dit hét onderwerp van de dag bij mij en ging ik dagelijks ermee door het leven. Met trots kan ik eindelijk zeggen: "Mijn scriptie is af". En hierbij zit mijn laatste project voor de opleiding Communicatie er alweer op.

Dit eindresultaat had ik niet zo succesvol kunnen volbrengen zonder de hulp van een aantal mensen. Op de eerste plek wil ik mijn begeleider (lees redder in nood) bedanken: Martien Schriemer. De talloze keren dat ik hem heb gebeld, de 1-op-1tjes en zijn tips en tricks hebben mijn scriptie tot een geheel gemaakt. Zonder zijn kennis en inzicht had dit rapport hier niet gelegen. Onwijs bedankt meneer Schriemer!

Daarnaast wil ik mijn lieve familie bedanken voor het aanhoren van mijn frustratie en gezeur over mijn scriptie en natuurlijk voor het nalezen op spelling. Ook wil ik mijn lieve vriend bedanken die met name de afgelopen maand al mijn issues heeft aangehoord en die altijd probeerde om me weer positief er tegenaan te laten kijken.

Tot slot wil ik nog een bedankje geven aan Marjolein Paalvast. Van haar heb ik enorm veel geleerd over taal. Terwijl ik dit rapport schreef, hoor ik nog de: mobielelefoonwinkel (*score*), de man-vrouwverhouding van 'ervan uitgaan' (*gaan niet vreemd*) en de doelgroep is (*er is maar één doelgroep*). Bedankt voor de entertainende Nederlandse lessen, want zonder u had ik geen (gek) stemmetje gehoord tijdens het nalezen van mijn scriptie op spelling.

Anyway, voor alle lezers heel veel plezier met lezen van deze scriptie. Persoonlijk vind ik het pas echt leuk worden na hoofdstuk 4, maar hé zonder theorie geen basis (Schriemer, 2015).

Enjoy!

Nicolette de Wit
Almere, 26 mei 2015

Samenvatting

Een half jaar geleden heeft de opdrachtgever een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd. Uit het klanttevredenheidsonderzoek komen met name negatieve aspecten over de opdrachtgever naar voren. De negatieve uitkomsten van het onderzoek, niet weten wat het imago is en meer openbaar optreden vormen de aanleiding van dit onderzoek. Met het onderzoek wil de opdrachtgever te weten komen wat het imago is bij zakelijke relaties en in hoeverre er een gat is tussen de identiteit en het imago. De probleemstelling van dit onderzoek is: *wat is de invloed van factoren op het verschil tussen de identiteit en het imago van opdrachtgever bij zakelijke relaties?* Het doel van dit onderzoek is een advies geven hoe de organisatie het gat kan dichten tussen de identiteit en het imago. De doelgroep is de zakelijke relaties van de opdrachtgever. De zakelijke relaties bestaan uit leveranciers, klanten en relaties. Dit onderzoek heeft het imago in kaart gebracht met behulp van kwantitatief onderzoek. De identiteit heeft dit onderzoek in kaart gebracht door het uitvoeren van deskresearch. De centrale theorie van dit onderzoek is de 'Corporate Identity and Image' theorie van Birkigt en Stadler (1986) en dient als leidraad voor dit onderzoek. Deze theorie richt zich op de identiteit, het imago en de relatie tussen de identiteit en het imago.

Tijdens het onderzoek was er één moment om de zakelijke relaties te bevragen middels een enquête en dat was een beurs. De enquête bestaat uit vragen over de symbolen, het gedrag, de communicatie en het algemene beeld van de opdrachtgever. Na de beurs was verder contact met de zakelijke relaties niet toegestaan. De resultaten van dit onderzoek zijn dan ook een indicatie. Het onderzoek is namelijk niet representatief en niet geheel betrouwbaar. Het onderzoek is wel valide, want het meet wat het moet meten.

De belangrijkste conclusie is dat er een gat is tussen de identiteit en het imago doordat de symbolen en de communicatie de identiteit onvolledig ondersteunen. De betekenis van de symbolen erkennen weinig respondenten. De communicatie voorziet in minder dan de helft van de respondenten in de informatiebehoeften en ondersteunt onvolledig waar de opdrachtgever voor staat. Het gedrag draagt wel bij aan een positieve beeldvorming, want de meerderheid van de respondenten erkent het gedrag van de organisatie en medewerkers. Het beeld dat zakelijke relaties hebben is overwegend positief, maar waar de organisatie voor staat en wie zij is erkennen niet alle respondenten.

Het eerste advies is om een vervolgonderzoek uit te voeren. Dit onderzoek is niet representatief en niet geheel betrouwbaar, wat inhoudt dat de rest van de populatie anders kan denken en er dus andere resultaten kunnen zijn. Het tweede advies gaat over het dichten van het gat tussen de identiteit en het imago op basis van de symbolen, het gedrag en de communicatie. Voor de symbolen is het advies om een slogan naast het logo te gebruiken en om de slogan en het logo in alle communicatie te hanteren. De slogan benadrukt de belangrijkste punten uit de profilering van de opdrachtgever. Voor het gedrag is het advies om een film van infographics te maken waarmee de opdrachtgever kan laten zien wat het gewenste gedrag is. Het doel van deze film is de gedragswaarden onder de aandacht brengen bij de medewerkers, zodat ze de gewenste gedragingen kunnen toepassen in contact met zakelijke relaties. Daarnaast dienen de medewerkers drie tot vier maanden na deze film het effect te meten middels een evaluatie. De laatste aanbeveling is om een corporate story te schrijven waarin de belangrijkste kerneigenschappen van de organisatie naar voren komen. Daarnaast is een advies om alle templates te gebruiken in de externe communicatie om zo eenduidiger te communiceren. Tot slot moet in het vervolgonderzoek de onderzoeker vragen naar de informatiewensen en -behoeften, zodat de opdrachtgever de communicatie daarop kan afstemmen.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	1
Hoofdstuk 2 Situatieschets	2
Hoofdstuk 3 Probleemformulering	4
3.1 Aanleiding	4
3.2 Probleemstelling	4
3.3 Doelstelling	4
3.4 Deelvragen	5
3.5 Doelgroep	5
3.6 Grenzen onderzoek	5
Hoofdstuk 4 Het theoretisch kader	6
4.1 Toelichting belangrijkste begrippen	6
4.2 Theorieën, onderzoeken en publicaties	9
4.3 De theorie en het conceptueel model	12
4.4 Kritische review	13
4.5 Hypothesen	14
Hoofdstuk 5 Methodologie	16
5.1 Methoden van onderzoek	16
5.1.1 Deskresearch	16
5.1.2 Fieldresearch	16
5.2 Datacollectie	17
5.3 Operationalisatie	18
Hoofdstuk 6 Resultaten	21
6.1 Representativiteit	
6.2 Over de respondenten	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
6.3 Resultaten deelvragen	
6.3.1 Wat is de identiteit van de opdrachtgever?	
6.3.2 Wat is de invloed van symbolen, communicatie en gedrag op de beeldvorming van de opdrachtgever bij zakelijke relaties?	
6.3.3 Wat is het totaalbeeld van de opdrachtgever bij zakelijke relaties?	
6.4 Betrouwbaarheid en validiteit	
Hoofdstuk 7 Conclusies	22
Conclusie 1: gebaseerd op hypothesen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Conclusie 2: gebaseerd op de identiteit	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Conclusie 3: gebaseerd op symbolen, gedrag en communicatie	
Conclusie 4: gebaseerd op totaalbeeld	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Conclusie 5: beantwoording probleemstelling	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Hoofdstuk 8 Aanbevelingen	23
Aanbeveling 1: gat dichten tussen identiteit en imago	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Aanbeveling 1.1 Symbolen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Aanbeveling 1.2 Gedrag	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Aanbeveling 1.3 Communicatie	
Aanbeveling 2: vervolgonderzoek	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Hoofdstuk 9 Implementatieplan	24
9.1 Gat dichten tussen identiteit en imago	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Symbolen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Gedrag	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Communicatie	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
9.2 Vervolgonderzoek	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
9.3 Planning	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Literatuurlijst	21
Bijlagen	
Bijlage I Modellen	47

Bijlage II Logboek theoretisch kader	50
Bijlage III Logboek deskresearch	55
Bijlage IV Aanvullende resultaten deskresearch	58
Bijlage V De vragenlijst	63
Bijlage VI De enquête	67
Bijlage VII Mail opdrachtgever	75
Bijlage VIII Frequentietabellen	76
Bijlage IX Analyseplan	127
Bijlage X Overzicht van statistische toetsen	133
Bijlage XI Logboek stageperiode	194

Hoofdstuk 1 Inleiding

Onlangs heeft de opdrachtgever een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd waaruit met name negatieve aspecten over de opdrachtgever naar voren komen. Op dit moment heeft de opdrachtgever nog geen imago-onderzoek uitgevoerd en geen actueel beeld van het imago. Aangezien de opdrachtgever vanaf mei aan evenementen deelneemt en meer openbaar wil optreden, is het relevant voor de opdrachtgever om onderzoek te laten uitvoeren naar het imago. Met de uitkomsten van het imago-onderzoek kan de opdrachtgever strategische communicatiekeuzes maken om het gewenste beeld te bereiken bij haar zakelijke relaties.

De opdrachtgever is gericht op het installeren en behouden van nationale openbaarvervoersystemen (Opdrachtgever, z.j.f).

De wetenschap kent meerdere theorieën over het imago van een organisatie. Zo zijn er theorieën die uitgaan van een relatie tussen de identiteit en het imago van een organisatie (Birkigt & Stadler, 1986; Van Woerkum 2000). Daarnaast is er een theorie die uitgaat van een relatie tussen de identiteit en reputatie, presentatie en omgeving van een organisatie (Van Riel & Balmer, 1997). Ook is er een theorie die uitgaat van de identiteit in relatie tot het imago en de cultuur (Hatch & Schultz, 2002). Tot slot zijn er theorieën die de focus leggen op de identiteit (Balmer, 2002; Melewar, 1993; Albert & Whetten, 1985). Dit onderzoek gaat uit van de theorie van Birkigt en Stadler. Het 'Corporate Identity and Image' model kan verklaren waarom en waardoor er een verschil is tussen de identiteit en het imago. De theorie geeft aan welke factoren van invloed zijn op het imago en betreft de invloed van de identiteit bij het imago. Hoofdstuk vier van dit rapport licht de theorieën toe en beschrijft de keuze voor de theorie van Birkigt en Stadler voor dit onderzoek.

De probleemstelling van dit onderzoek is: *wat is de invloed van factoren op het verschil tussen de identiteit en het imago van de opdrachtgever bij zakelijke relaties?*

Nicolette de Wit (verder te noemen 'de opdrachtnemer') is een student van Hogeschool Leiden. Haar taak is om een onderzoek uit te voeren naar het imago van de opdrachtgever bij de zakelijke relaties. Het onderzoek bestaat uit deskresearch en een kwantitatief onderzoek.

De inleiding is het eerste hoofdstuk van dit rapport. Het tweede hoofdstuk beschrijft de interne en externe situatie van de organisatie. Het derde hoofdstuk 'probleemformulering' beschrijft de probleemstelling, doelstelling en deelvragen van dit onderzoek. De theorieën komen aan bod in hoofdstuk vier van dit rapport. Hoofdstuk vijf licht de methode van onderzoek toe. Het zesde hoofdstuk beschrijft de resultaten van het hoofdstuk, gevolgd door de conclusies in hoofdstuk zeven. Hoofdstuk acht licht de aanbevelingen voor de opdrachtgever toe. Tot slot, komt in het negende hoofdstuk het implementatieplan aan bod.

Hoofdstuk 2 Situatieschets

De situatieschets licht de interne en externe situatie van de organisatie toe. De interne situatie bestaat uit een omschrijving van de organisatie, missie, visie, strategie, sterktes en zwaktes van de opdrachtgever. De externe situatie bestaat uit een omschrijving van de kansen en bedreigingen van de opdrachtgever.

De opdrachtgever weet niet wat het beeld is dat zakelijke relaties hebben in de branches. Ook weet ze niet hoe ze op een gewenste manier naar buiten toe kan optreden. Door onderzoek uit te voeren naar het imago kan de organisatie stappen maken om een gewenst beeld te creëren en om uiteindelijk te groeien in de branches.

De rest van de inhoud van dit hoofdstuk is weggelaten in verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport.

Hoofdstuk 3 Probleemformulering

In dit hoofdstuk komen de aanleiding, probleemstelling, doelstelling en deelvragen aan bod. Tot slot komen de grenzen van het onderzoek aan bod.

3.1 Aanleiding

De opdrachtgever is gericht op het leveren van oplossingen voor transport en actief binnen de Nederlandse markt voor veiligheid en netwerken bij openbaarvervoersystemen. Op dit moment heeft de opdrachtgever geen actueel beeld van het imago van de organisatie, maar wel van de identiteit. Een half jaar geleden heeft de opdrachtgever een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd waaruit met name negatieve aspecten over de opdrachtgever naar voren komen. De respondenten bestempelen de organisatie als inflexibel, duur en traag. De organisatie zelf staat juist voor flexibiliteit en snel reageren.

Aangezien de opdrachtgever vanaf mei actief mee gaat doen aan evenementen en meer openbaar wil optreden, is het relevant voor de opdrachtgever om onderzoek uit te voeren naar het imago. Met de uitkomsten van dit onderzoek kan de opdrachtgever strategische communicatiekeuzes maken om het gewenste beeld te bereiken bij zakelijke relaties. Met het onderzoek wil de communicatiemanager te weten komen wat het huidige beeld is onder zakelijke relaties, hoe dat beeld tot stand komt en in hoeverre dat verschilt van de identiteit. Daarnaast wil de opdrachtgever weten welke stappen de betrokken afdelingen kunnen ondernemen om het eventuele gewenste beeld te bereiken.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling is de centrale vraag van dit onderzoek. De probleemstelling luidt: *wat is de invloed van factoren op het verschil tussen de identiteit en het imago van de opdrachtgever bij zakelijke relaties?*

De identiteit is waar de organisatie nu voor staat en wie zij is, meetbaar aan de hand van de visie, missie, kernwaarden, huisstijl, communicatie en het gedrag van de medewerkers. Het imago is het beeld dat de zakelijke relaties hebben van de opdrachtgever. De factoren zijn symbolen, gedrag en communicatie. Volgens de literatuur vormen de benoemde factoren de identiteit van een organisatie en is het imago een weerspiegeling hiervan (zie hoofdstuk 4 Theoretisch kader). Dit onderzoek betreft de invloed van de factoren op de beeldvorming, want door de factoren kan een verschil tussen de identiteit en het imago ontstaan. Daarnaast bekijkt dit onderzoek wat de opdrachtgever mogelijk kan ondernemen om het gewenste beeld te creëren. Het gewenste beeld is het beeld dat de organisatie wil dat zakelijke relaties hebben en komt overeen met de identiteit.

De doelgroep van het onderzoek is de zakelijke relaties van de opdrachtgever. Kortom, dit onderzoek onderzoekt bij zakelijke relaties wat voor beeld zij hebben en door welke factoren dit beeld tot stand komt.

3.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is:

inzicht verkrijgen in het verschil tussen de identiteit en het imago bij zakelijke relaties van de opdrachtgever, teneinde een adviesrapport op te leveren aan de communicatiemanager van de opdrachtgever over de stappen die de organisatie dient te ondernemen om het gat te dichten tussen de identiteit en het imago.

Het adviesrapport komt tot stand door middel van deskresearch en kwantitatief onderzoek. Op basis van de bevindingen uit het onderzoek volgt een communicatieadvies over welke stappen de opdrachtgever kan ondernemen om het gewenste beeld te creëren met behulp van communicatie, gedrag en symboliek.

3.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, zijn er de volgende deelvragen:

- Wat is de identiteit van de opdrachtgever?
- Wat is de invloed van de symbolen, communicatie en gedrag op het imago van de opdrachtgever?
- Wat is het totaalbeeld van de opdrachtgever bij zakelijke relaties?

De eerste deelvraag 'wat is de identiteit van de opdrachtgever?' beantwoordt dit onderzoek door het uitvoeren van deskresearch. Om het verschil tussen de identiteit en het imago te kunnen onderzoeken, is het van belang om de identiteit van de opdrachtgever te weten. Twee jaar geleden heeft de opdrachtgever de identiteit geformuleerd. Vandaar dat deze deelvraag te beantwoorden is met deskresearch. Deelvraag twee en drie beantwoordt dit onderzoek door het uitvoeren van fieldresearch. De tweede deelvraag heeft als doel de invloed van de factoren symbolen, gedrag en communicatie op het imago in kaart te brengen. Voor de beantwoording van deze vraag beschrijft dit onderzoek hoe de factoren bijdragen aan het imago. Daarnaast is het imago ook de totaalindruk van een organisatie. Met de derde deelvraag kan dit onderzoek in kaart brengen wat het totaalbeeld is dat zakelijke relaties hebben. Het totaalbeeld is de algehele indruk van de organisatie die zakelijke relaties hebben, mede bepaald door de identiteit.

3.5 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek is de zakelijke relaties van de opdrachtgever. De doelgroep bestaat uit de zakelijke relaties die zaken doen met de opdrachtgever. In totaal zijn er 150 zakelijke relaties van de opdrachtgever. De zakelijke relaties bestaan uit klanten, leveranciers en relaties van de opdrachtgever.

Hoofdstuk 5 licht de doelgroep en methode van onderzoek verder toe.

3.6 Grenzen onderzoek

Het onderzoek betreft een imago-onderzoek en geen identiteitsonderzoek. De identiteit betreft dit onderzoek om te onderzoeken welke elementen de opdrachtgever daarin kan aanpassen om zo aan een gewenst imago te komen. Het onderzoek focust op het beeld dat de zakelijke relaties hebben en hoe de opdrachtgever dit beeld eventueel kan omzetten naar een gewenst beeld. De opdrachtnemer kan de zakelijke relaties alleen bevragen op een beurs, want het is niet mogelijk om de zakelijke relaties zelf te benaderen (zie bijlage VII Mail opdrachtgever).

Het op te leveren eindproduct is een adviesrapport en een eindpresentatie. Het adviesrapport komt tot stand door middel van deskresearch en fieldresearch. De tijdsperiode om het onderzoek uit te voeren en het adviesrapport te schrijven is van 9 februari 2015 tot en met 26 mei 2015. De eindpresentatie vindt plaats op 22 juni 2015. Het adviesrapport dient de opdrachtnemer te anonimiseren voor publicatie.

Hoofdstuk 4 Het theoretisch kader

Het theoretisch kader beschrijft de theorieën, publicaties en onderzoeken die helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling. Het theoretisch kader begint met een toelichting op de begrippen en concepten van de probleemstelling. Vervolgens komen de theorieën, onderzoeken en publicaties aan bod. Daarna volgt een toelichting op de gekozen theorie en het conceptueel model. Tot slot beschrijft dit hoofdstuk een kritische review over de gekozen theorie en de hypothesen.

4.1 Toelichting belangrijkste begrippen

Dit onderdeel licht de belangrijke begrippen en concepten toe van de probleemstelling en doelstelling. De probleemstelling en doelstelling staan allebei in hoofdstuk 3.

Identiteit

Over het begrip 'identiteit' bestaan uiteenlopende definities. Om te bepalen welke definitie van identiteit van toepassing is op dit onderzoek, volgt eerst een beschrijving van de definities en daarna volgt een toelichting welke definitie past bij dit onderzoek.

Olins (1978)

De corporate identiteit is de zichtbare uiting van de persoonlijkheid van een organisatie, omdat de identiteit de ware persoonlijkheid projecteert en reflecteert (in Van Riel, 2010, p.36).

Birkigt en Stadler (1986)

De identiteit van een organisatie (ook wel corporate identiteit) is de zelfpresentatie en het gedrag van een organisatie, die een organisatie strategisch plant en operationeel inzet naar binnen en naar buiten toe. Een organisatie baseert de identiteit op basis van een ondernemingsfilosofie, een gewenst imago en een langetermijnondernemingsdoelstelling en uit deze eensgezind (Van Riel, 2003, p.39; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.18). De identiteit bestaat uit het gedrag, de symbolen en de communicatie van een organisatie die tezamen de persoonlijkheid vormen van een organisatie.

Vos (1992, p.52)

De identiteit is een geheel van kenmerken die een organisatie naar voren laat komen wanneer de organisatie zich presenteert. Volgens Vos is de identiteit 'dynamisch', omdat de identiteit constant verandert onder invloed van de omgeving en de organisatie zelf.

Van Riel en Fombrun (2007, p.67 en 68)

De identiteit is hoe een organisatie zichzelf beschrijft en bestaat uit de identiteitsmix: communicatie, gedrag en symbolen. Om de doelgroepen de identiteit te laten accepteren, moet de identiteit aansluiten bij de doelgroepen.

Van Woerkum en Aarts (2008, p.227 en 228)

De identiteit is het geheel van betekenissen waarmee mensen een organisatie associëren en een organisatie beschrijven.

Michels (2010, p. 44-50)

Volgens Michels is de identiteit wat een organisatie is en wat zij uitstraalt. Een identiteit moet aansluiten bij de wensen en eisen van stakeholders. Michels houdt de theorie van Birkigt en Stadler (1986) aan en beweert dat de identiteit bestaat uit de persoonlijkheid, communicatie, symboliek en gedrag van een organisatie.

Herlé en Rustema (2012, p.117)

Volgens Herlé en Rustema (2012, p.117) is de identiteit alle kenmerkende eigenschappen van een organisatie en hoe een organisatie zichtbaar is. Ook Herlé en Rustema houden de theorie van Birkigt en Stadler aan (1986) en noemen persoonlijkheid, gedrag, symboliek en communicatie de kenmerkende eigenschappen van de identiteit.

De verschillende definities hebben één ding gemeen en dat is dat de identiteit is waar een organisatie voor staat en wie zij is. Volgens de definitie van Birkigt en Stadler (Van Riel, 2003, p.39; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.12), Vos (1992, p.52) en Olins (Van Riel, 2003, p.39) is de identiteit de uiting van de persoonlijkheid van een organisatie naar buiten toe. Dit onderzoek gaat uit van de definitie van Birkigt en Stadler. Dit onderzoek hanteert de definitie van Birkigt en Stadler, omdat deze definitie het begrip 'identiteit' voor dit onderzoek waarborgt door zowel intern (binnen) als extern (buiten) een zelfpresentatie te uiten. De opdrachtgever gaat hier zelf ook van uit en wil graag de invloed van de identiteit intern (deskresearch) en extern (fieldresearch) onderzoeken en weten hoe zij een gewenst imago kan creëren.

Samenhang identiteit en imago

Volgens Birkigt en Stadler (1986) en Vos (1992, p.56) is er een relatie tussen het imago en de identiteit. Ook volgens Van Woerkom en Aarts (2008, p.227-228) bestaat de identiteit uit het gedrag van de medewerkers, het karakter en het gedrag van de organisatie en vormen deze kenmerken het imago. Volgens Michels (2010, p.57) moeten de identiteit en het imago zo dicht mogelijk bij elkaar staan. Als het imago beter is dan de identiteit, dan komt dit uiteindelijk naar voren en loopt de organisatie schade op. Als het imago slechter is dan de identiteit, dan heeft de organisatie geen positief beeld bij de doelgroepen.

Dit onderzoek gaat uit van een relatie tussen de identiteit en het imago volgens Birkigt en Stadler (Van Riel, 2003, p.43; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.23): het imago is een reflectie van de identiteit. Dit onderzoek hanteert deze definitie, omdat de opdrachtgever wil weten in hoeverre de identiteit en het imago overeenkomen en deze definitie gaat uit van een relatie tussen beide begrippen op basis van een theorie.

Imago en reputatie

Over het begrip 'imago' hebben de onderstaande auteurs hun visie belicht. Tot ongeveer 2000 gebruiken veel organisaties het begrip 'imago' voor het beeld dat publieksgroepen hebben (Van Riel, 2003, p.86). Echter, na 2000 speelt de term 'reputatie' een steeds grotere rol als het gaat om het beeld dat publieksgroepen hebben (Van Riel, 2003, p.86). Om het verschil dan wel de overeenkomst tussen beide begrippen duidelijk te maken, volgt een uitleg van de begrippen. Daarna komt aan bod welke definitie van toepassing is op dit onderzoek.

Imago

Dowling 1986

"An image is the set of meanings by which a company is known and through which people describe, remember and relate to it. It is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about the company. A company will not have an image - people hold images of the company" (in Van Riel, 2010, p.88).

Birkigt en Stadler (1986)

Het imago van een organisatie (ook wel het corporate imago) is het beeld dat de publieksgroepen hebben. Volgens Birkigt en Stadler is het imago ook een reflectie van de identiteit (Van Riel, 2003, p.43; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.23).

Van Riel en Fombrun (2007, p.67 en 68)

Het imago is een samenhang van de interpretaties die stakeholders hebben van een organisatie.

Van Woerkum en Aarts (2008, p.227 en 228)

Het imago bestaat uit het geheel van betekenissen waarmee publieksgroepen een organisatie associëren.

Michels (2010, p.55-57)

Het imago is het beeld dat stakeholders hebben van een organisatie.

Herlé en Rustema (2012, p.119)

Het imago is het beeld dat publieksgroepen hebben van de organisatie.

Reputatie

Fombrun (1996)

"Corporate reputation is the overall estimation in which a company is held by its constituents. A corporate reputation represents the 'net' affective or emotional reaction - good-bad, weak or strong - of customers, investors, employees, and general public to the company's name" (in Van Riel, 2010, p.88).

Van Riel en Fombrun (2004)

Volgens Van Riel en Fombrun (2004, p.4,5) is reputatie een geheel van verwachtingen die publieksgroepen hebben van een organisatie. De verwachtingen komen tot stand door de mate waarin een organisatie voorziet in de behoeften van de publieksgroepen. Een goede reputatie zorgt voor drie zaken: klanten willen de producten kopen, werknemers willen graag voor het bedrijf werken en investeerders willen graag investeren. Verder beïnvloedt de reputatie hoe media en financiële analisten de organisatie beoordelen. Tot slot zorgt een reputatie voor onderscheiding ten opzichte van andere organisaties door een competitief voordeel.

Michels (2010)

Volgens Michels (2010, p.57,58) bestaat reputatie uit de imago's die heersen bij de publieksgroepen door de jaren heen. Reputatie komt tot stand door de emotionele aantrekking, het maatschappelijk verantwoord ondernemen, de werkomgeving, de visie en het leiderschap, de financiële presentaties en de producten en diensten van een organisatie.

Gray en Balmer

Het corporate imago is het beeld dat publieksgroepen hebben van een organisatie op het moment zelf. De corporate reputatie verandert door de jaren heen als gevolg van prestatie van de organisatie door middel van effectieve communicatie (langdurige communicatie), terwijl het imago snel kan veranderen door communicatieprogramma's (korte momenten van communicatie) (in Cornelissen, 2011, p.132).

De definities over het begrip imago zijn over het algemeen hetzelfde, namelijk het beeld of de associaties die publieksgroepen hebben van een organisatie. De definities over het begrip reputatie verschillen, maar hebben wel gemeen dat de reputatie over een totaalbeeld gaat van de organisatie. Van Riel (2003, p.86) geeft zelf ook aan dat reputatie het totaalbeeld is van een organisatie en een imago is het beeld dat mensen hebben van een deelaspect (bijvoorbeeld productimago). Volgens Van Riel vormen de verschillende soorten imago's de reputatie (2003, p.87). Tot slot geeft Van Riel aan dat het begrip 'imago' in Nederland steeds meer op de achtergrond raakt en dat 'reputatie' dominant is en eigenlijk het nieuwe 'imago' is (Van Riel, 2003, p.86).

Dit onderzoek hanteert de definitie volgens Birkigt en Stadler. De definitie van Birkigt en Stadler maakt het imago meetbaar door de invloed van symbolen, gedrag en communicatie en geeft aan dat het imago het totaalbeeld is. Daarnaast komt in deze definitie de relatie tussen de identiteit en het imago terug. Ook Van Riel (2003, p.43) spreekt over 'reputatie' bij het model van Birkigt en Stadler, wat laat inzien dat hun definitie niet achter loopt. Dit onderzoek hanteert wel de term 'imago' om eventuele verwarring te voorkomen.

4.2 Theorieën, onderzoeken en publicaties

Hieronder is een opsomming van theorieën, onderzoeken en publicaties rondom de onderwerpen 'identiteit en imago' die van toepassing kunnen zijn op het probleem. In chronologische volgorde komen de theorieën aan bod. Deze theorieën bespreken het probleem van dit onderzoek vanuit verschillende invalshoeken. Per invalshoek volgt een toelichting wat hieraan relevant is voor het onderzoek om zo tot de passende theorie te komen. Voor de modellen: zie bijlage I Modellen.

Identiteit: samenstelling van drie criteria

Organizational Identity, Albert en Whetten (1985)

Albert en Whetten (1985, p.263 – 295) hebben de Organizational Identity theorie opgesteld over de identiteit van een organisatie. Volgens Albert en Whetten is de identiteit een verzameling van eigenschappen die de kern van een bedrijf vormen en zijn er drie criteria waaraan de identiteit dient te voldoen. De drie criteria zijn:

- Centraal karakter: het centrale karakter bestaat uit eigenschappen die essentieel zijn voor een organisatie, ook wel de kerneigenschappen. De kerneigenschappen weerspiegelen wat belangrijk is voor de organisatie en laten zien hoe een organisatie handelt.
- Onderscheidend vermogen: het onderscheidend vermogen bestaat uit eigenschappen die de organisatie anders/ uniek maakt ten opzichte van andere organisaties en herkenbaar voor stakeholders. Ook wel een 'competitive advantage'.
- Continuïteit: de bovengenoemde eigenschappen van organisaties moeten door de jaren heen blijven voortbestaan in de organisatie om zo een consistente identiteit te verkrijgen.

Identiteit en imago verbonden met elkaar

Corporate Identity and Image, Birkigt en Stadler (1986)

In 1986 hebben Birkigt en Stadler het Corporate Identity and Image model geïntroduceerd om de identiteit en het imago van een bedrijf in kaart te brengen (Van Riel, 2003, p.42; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.23). De identiteit bestaat volgens Birkigt en Stadler uit symbolen, gedrag en communicatie en die vormen de persoonlijkheid. De persoonlijkheid is de uiteindelijke identiteit en bepaalt wie de organisatie is en waar zij voor staat. De identiteit bestaat uit andere factoren dan Albert en Whetten (1985) hanteren. Desalniettemin hebben Birkigt en Stadler het centrale karakter en het onderscheidend vermogen in de persoonlijkheid zitten. Birkigt en Stadler verbinden de identiteit en het imago met elkaar. Het imago is een reflectie van de identiteit en het beeld dat stakeholders hebben van het bedrijf.

Identiteit een combinatie van zeven factoren

Corporate Identity Model, Melewar (1993)

Melewar (2006, p.848) heeft in 1993 een model opgesteld over de elementen die een corporate identity samenstellen. Volgens Melewar (1993) bestaat de identiteit uit de factoren communicatie, design, cultuur, gedrag, structuur, industrie-identiteit en strategie. Al deze elementen bestaan uit meerdere dimensies waarmee een bedrijf de factoren kan meten. Een voorbeeld is: gedrag -> gedrag van het management, de werknemers en de organisatie. Melewar hanteert dezelfde elementen als Birkigt en Stadler (1986), zoals communicatie, gedrag en symbolen (symbool is design bij Melewar). Daarnaast heeft Melewar als eerste cultuur, structuur en strategie als beïnvloedbare factoren toegevoegd aan de identiteit (2006, p.849).

In 2006 hebben Melewar en Karaosmanoglu het Corporate Identity Model herzien. Op basis van 32 diepte-interviews met managers van organisaties hebben Melewar en Karaosmanoglu onderzocht welke elementen de identiteit vormen. Uit hun onderzoek concluderen Melewar en Karaosmanoglu dat de corporate communicatie en het corporate design samen de corporate identiteit vormen. De corporate communicatie bestaat uit de strategie, de cultuur en het gedrag van een organisatie. De corporate design bestaat uit

de corporate structuur. De corporate structuur bestaat ook uit de strategie en de cultuur (2006, p.865).

Identiteit in relatie tot reputatie, presentatie en omgeving

Corporate Identity Management van Riel en Balmer (1997)

In de *European Journal of Marketing* (1997, p.342) lichten Van Riel en Balmer hun nieuwe Corporate Identity Management model toe. Van Riel en Balmer hebben hun model samengesteld op basis van de bestaande informatie over de samenstelling van de identiteit. In het nieuwe model komt de wisselwerking tussen de identiteit en de reputatie samen. De corporate identiteit bestaat uit de geschiedenis, de strategie en de corporate identiteitsmix (gedrag, symbolen en communicatie). Van Riel en Balmer (1997) gebruiken de samenstelling van de identiteit van Birkigt en Stadler (1986) en trekken de samenstelling van de identiteit breder door de geschiedenis en de strategie van een organisatie eraan toe te voegen. Net zoals Melewar (1993) erkennen Van Riel en Balmer de strategie ook als beïnvloedbare factor op de identiteit.

Alle factoren tezamen weerspiegelen de corporate reputatie en die heeft invloed op de prestatie van een organisatie. De reputatie en de prestatie van de organisatie staan daarnaast constant onder invloed van de omgeving. Denk hierbij aan het milieu, actiegroepen of de economie. Het doel van dit model is een gewenste reputatie creëren bij de stakeholders waardoor zij de producten en diensten van een organisatie willen kopen, willen werken voor of investeren in het bedrijf.

Invloeden op imago

Analysemodel voor imagoproblemen Van Woerkum (2000)

Van Woerkum heeft in 2000 (p.61 – 63) het 'analysemodel voor imagoproblemen' samengesteld. In dit model legt hij uit hoe de identiteit en het imago zich tot elkaar verhouden en welke factoren van invloed zijn op het imago. Van Woerkum definieert identiteit als "de tastbare manifestatie van de persoonlijkheid" (Van Woerkum, 2000, p.62). De persoonlijkheid van een organisatie komt tot stand door wat ze doet, wie ze is en door zichzelf bewust te presenteren hoe zij wil dat de doelgroepen haar zien. Van Woerkum gaat uit van een persoonlijkheid, net zoals Birkigt en Stadler (1986), maar gaat niet uit van factoren die deze persoonlijkheid samenstellen. Van Woerkum gaat uit van een feitelijke identiteit, een feitelijk imago, een gewenste identiteit en een gewenst imago. In het analysemodel staat centraal welke elementen van invloed zijn op het feitelijke imago. Een organisatie heeft een gewenste identiteit en dat kan leiden tot een gewenst imago (Van Woerkum, p.62), beide staan aan de rechterkant van het model. Het gewenste imago kan leiden tot het feitelijke imago door bewuste communicatie. Bewuste communicatie is alle activiteiten die gericht zijn op het verkrijgen van een beter imago. De gewenste identiteit kan ook leiden tot een feitelijke identiteit door het gedrag (alles wat een organisatie doet) en het karakter (de eigenschappen van een organisatie) van een organisatie. Het gedrag en het karakter staan aan de linkerkant van het model. Het beeld dat de doelgroepen hebben en hoe de media praat over de organisatie beïnvloeden ook het feitelijke imago (Van Woerkum, p.62). Van Woerkum geeft aan dat alle lijnen *kunnen* leiden tot de volgende stap. Bijvoorbeeld: een gewenste identiteit leidt niet automatisch naar een gewenst imago.

Identiteit in relatie tot imago en cultuur

Organizational Identity Dynamics Model, Hatch en Schultz (2002)

Hatch en Schultz (2002) stellen in hun Organizational Identity Dynamics Model dat de identiteit in relatie staat tot het imago van een organisatie en de cultuur van een organisatie (Hatch & Schultz, 2002, p.991). Hatch en Schultz gaan net zoals Birkigt en Stadler (1986) en Van Riel en Balmer (1997) uit van een relatie tussen de identiteit en het imago. Hatch en Schultz onderscheiden zich door de cultuur van een organisatie toe te voegen als een factor die invloed heeft op de identiteit. Daar waar Melewar (1993) de cultuur als een van de zeven factoren benoemt, beweren Hatch en Schultz dat identiteit in relatie staat tot de cultuur. De volgende vier processen vormen de link tussen identiteit, cultuur en imago:

- *mirroring*: de identiteit weerspiegelt het imago;
- *reflecting*: het proces waardoor de identiteit zit in de cultuur;
- *expressing*: het proces waarmee cultuur zichzelf uit door middel van identiteitclaims;
- *impressing*: het proces waarbij identiteit een indruk achter laat op anderen.

Volgens Hatch en Schultz (2002, p.991) vormt een organisatie haar identiteit door een constante schommeling tussen de cultuur en het imago van een bedrijf in relatie tot de identiteit.

Identiteit: een hernieuwde identiteitsmix

Corporate-identity-managementmix, Balmer (2002)

Balmer heeft in 2002 onderzoek uitgevoerd naar de relevantie van de bestaande identiteitsmodellen. Op basis van de uitkomsten heeft Balmer een nieuw Corporate-identity-managementmix model opgesteld (Balmer, 2002, p.21). Balmer heeft hierbij de relevante factoren die van invloed zijn op de identiteit in één model samengebracht. Waar Van Riel en Balmer (1997) nog uitgaan van de corporate identiteitsmix van Birkigt en Stadler (1986), doet Balmer (2002) dit niet meer. Balmer betreft wel de strategie, de organisatiestructuur, de communicatie, de omgeving en de reputatie als beïnvloedbare factoren op de identiteit. Net als Melewar (1993) betreft Balmer structuur, strategie en cultuur als beïnvloedbare factoren. Tot slot is er nog één element dat helemaal nieuw is en dat zijn de stakeholders. De stakeholders hebben ook invloed op de identiteit volgens Balmer (2002).

De identiteitsmix volgens Balmer (2002) is:

- *Strategie*: visie, strategie, zowel de prestatie van producten en diensten als de prestatie van de organisatie, het merk en het corporate ownership;
- *Structuur* binnen de organisatie;
- *Communicatie*: omvat primaire, secundaire en tertiaire communicatie. Primaire betreft communicatie over producten en diensten. Secundaire communicatie betreft corporate communicatie, zoals public relations en advertising. Tertiaire communicatie is mond-op-mondreclame;
- *Cultuur* binnen de organisatie.

Verder hebben de omgeving, stakeholders en reputaties ook invloed op de identiteit, maar deze behoren niet tot de identiteitsmix. De omgeving kan het milieu zijn of zaken die spelen, stakeholders zijn belangengroepen van de organisatie en reputaties bestaan uit de beelden die meerdere stakeholders hebben (Balmer, 2002, p.23).

Bruikbaarheid theorieën voor onderzoek

Meerdere theorieën gaan uit van een identiteitsmix die de identiteit vormt. De theorie van Albert en Whetten (1985) en Melewar (1993) en zijn vernieuwde model gaan uit van de samenstelling van de identiteit, maar laten het imago buiten beschouwing. Aangezien het probleem van dit onderzoek zowel identiteit als imago betreft, zijn deze modellen niet toepasbaar op het probleem van dit onderzoek, maar slechts voor een deelprobleem. Hatch en Schultz (2002) stellen de identiteit in relatie tot de cultuur en het imago, maar geven in hun theorie niet aan welke factoren de identiteit van een organisatie vormen. Dit onderzoek heeft als doel om te achterhalen welke factoren van invloed zijn op het imago. Aangezien Hatch en Schultz (2002) geen factoren in hun theorie betrekken, is deze theorie niet van toepassing op het probleem. Van Woerkum (2000) betreft zowel de identiteit als het imago en beïnvloedbare factoren in zijn model. Zijn model kan van toepassing zijn, maar dit onderzoek hanteert het model niet. Van Woerkum (2000) geeft namelijk zelf aan dat de lijnen in zijn model geen voorspellende lijnen zijn. Van Woerkum zijn model kan dus geen oplossing beloven, vandaar dat deze theorie geen leidraad is voor dit onderzoek.

De overige drie modellen Birkigt en Stadler (1986), Van Riel en Balmer (1997) en Balmer (2002) beschrijven allemaal een relatie tussen de identiteit en het imago en geven aan dat de identiteit bestaat uit meerdere factoren. Balmer (2002) geeft aan dat de reputatie invloed heeft op de identiteit, maar gaat niet in op een wisselwerking. Vandaar dat dit model afvalt. Het doel van het model van Van Riel en Balmer (1997) is een gewenste

reputatie te creëren onder de stakeholders waardoor zij de producten en diensten van een organisatie willen kopen, willen werken voor of investeren in het bedrijf. Dit doel is niet het doel van dit onderzoek.

Dit onderzoek hanteert het model van Birkigt en Stadler (1986) als centrale theorie, omdat dit model kan verklaren waarom en waardoor er een verschil is tussen de identiteit en het imago. De theorie geeft duidelijk aan welke factoren van invloed zijn op het imago en betreft de invloed van de identiteit bij het imago. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de meeste bedrijven gedrag, communicatie en symbolen nog steeds als belangrijkste componenten van een identiteit zien (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, p. 862). De theorie van Birkigt en Stadler is de gekozen theorie voor dit onderzoek, want de theorie past op het probleem en de factoren van Birkigt en Stadler zijn nog steeds de belangrijkste beïnvloedbare factoren.

4.3 De theorie en het conceptueel model

Deze paragraaf beschrijft de gekozen theorie en het daarbij behorende conceptuele model van Birkigt en Stadler.

In 1986 hebben Birkigt en Stadler het model geïntroduceerd aanvankelijk met als doel om de visuele componenten van een onderneming (de symbolen) te onderzoeken (Van Riel & Balmer, 1997, p.340).

Birkigt en Stadler hebben de volgende visie op de corporate identiteit en het corporate imago: de identiteit van een organisatie is de strategisch geplande en operationeel toegepaste interne en externe presentatie en het gedrag van een bedrijf. De identiteit komt mede tot stand door een bedrijfsfilosofie, langetermijndoelen en een gewenst imago (Van Riel, 2003, p.39; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.18). Het corporate imago is een weerspiegeling van de identiteit en het beeld van een organisatie dat heerst bij het publiek.

Oorspronkelijke stelden Birkigt en Stadler de volgende samenstelling op van de corporate identity en noemden dit de 'identity mix' (Van Riel, 2003, p.42-43; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.18-22).

De identity mix bestaat uit de volgende vier elementen:

Persoonlijkheid (Unternehmenspersönlichkeit)

Birkigt en Stadler stellen dat een organisatie 'zelfinzicht' moet hebben. Een organisatie moet zich afvragen: wat maakt een organisatie uniek? Wat is de ziel van de organisatie? Het doel van de organisatie? Hoe ziet de organisatie zichzelf? Deze vragen moet een organisatie kunnen beantwoorden om intern en extern op te treden (Van Riel, 2003, p.42-43; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.19-20). De persoonlijkheid bestaat uit een Ist-status. Deze status beschrijft hoe de organisatie gehandeld heeft en vanuit welke principes de organisatie in het heden handelt.

Gedrag (Unternehmensverhalten)

Het meest werkzame en belangrijke instrument is het gedrag. Volgens Birkigt en Stadler uit het gedrag de persoonlijkheid van een organisatie. Gedrag kan een organisatie laten terug komen in de producten en diensten, de prijs, het verkoopgedrag van medewerkers en de communicatie. Gedrag kan het doel van de organisatie ondersteunen en met het gedrag kan een organisatie de beeldvorming bij de publieksgroepen beïnvloeden (Van Riel, 2003, p.42-43; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.20).

Symbolen (Unternehmenserscheinungsbild)

De symbolen zijn de visuele uitingen van de identiteit. De symbolen bestaan onder andere uit de typografie, huisstijl, kleuren en het logo van een organisatie. De symbolen dienen de identiteit van een organisatie te ondersteunen. Volgens Birkigt en Stadler zijn symbolen een dynamische factor, omdat de identiteit constant onderhevig is aan veranderende factoren en de symbolen kunnen gemakkelijk mee veranderen (Van Riel, 2003, p.42-43; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.21).

Communicatie (Unternehmenskommunikation)

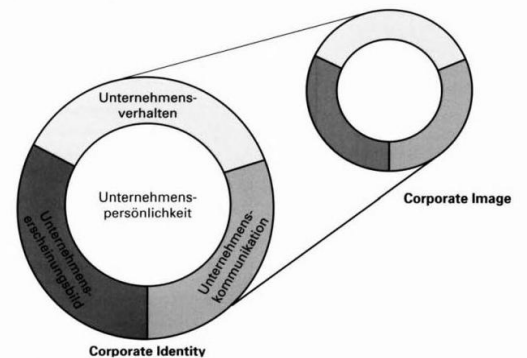
Volgens Birkigt en Stadler kan communicatie de identiteitsmix communiceren op drie manieren: via gedrag, hoe ze naar buiten optreedt en verbaal/visueel (Van Riel, 2003, p.42-43; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.21-22). Het onderdeel 'communicatie' bestaat uit alle mogelijke communicatiemiddelen die een organisatie in kan zetten om te communiceren met de doelgroepen. Deze communicatiemiddelen kunnen de identiteit van een organisatie overbrengen. Volgens Birkigt en Stadler is communicatie het meest flexibele instrument, omdat een organisatie communicatie in kan zetten voor langetermijndoelen, strategische doeleinden en voor activiteiten.

Corporate image

Het corporate image is het beeld dat publieksgroepen hebben van een organisatie en de reflectie van de identiteit. Schematisch is dit weergegeven in het onderstaande model van Birkigt en Stadler (figuur 4.1).

Het model hiernaast is de weergave van de theorie van Birkigt en Stadler. De linkerkant bestaat uit de identiteit. De kern van de identiteit is de persoonlijkheid: wie zij is en haar doel. Bovenaan de identiteit staat het gedrag, aan de linkerkant de symbolen en aan de rechterkant de communicatie. Deze drie factoren helpen om de persoonlijkheid te uiten en vormen tezamen de identiteit.

Het imago staat aan de rechterkant van het model. De lijnen die de twee bollen met elkaar verbinden wijzen ook op de samenhang van de identiteit en het imago. Het imago is een reflectie van de identiteit en het beeld dat de publieksgroepen hebben van een organisatie. Dit beeld zit in het hoofd van de mensen.



Figuur 4.1 *Corporate Identity and Image* (1986) (Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.23)

4.4 Kritische review

Dit onderdeel beschrijft de kritiek die academici hebben op het model van Birkigt en Stadler.

Balmer geeft in zijn artikel *Of Identities Lost and Found* aan (2002, p.18) dat het model van Birkigt en Stadler niet meer voldoet aan de eisen die organisaties in deze tijd stellen aan de identiteit. Ook noemt Balmer het model gedateerd. Balmer geeft aan dat de elementen cultuur, structuur en strategie ontbreken in het model van Birkigt en Stadler (2002, p.18). Ondanks de kritiepunten geeft Balmer aan dat het model van Birkigt en Stadler het meest gebruikte model is om identiteit en imago te meten. Daarnaast geeft Balmer aan dat het model de grootste invloed heeft gehad op het gebied van identiteit en imago (Balmer, 2002, p.18).

Van Riel en Fombrun (2007, p.69) hebben ook een aantal kritiepunten op het model van Birkigt en Stadler. Volgens Van Riel en Fombrun (2007, p.69) is imago niet slechts een reflectie van de identiteit, maar staat het imago ook onder invloed van onbeheersbare omstandigheden. Denk hierbij aan actiegroepen of het milieu.

Daarnaast is het imago een middel om effectiviteit voor een organisatie te bewerkstelligen en geen eind op zich. Ook maakt het model van Birkigt en Stadler geen onderscheid tussen statistische en dynamische identiteitskenmerken (Van Riel & Fombrun, 2007, p.69). Statistische kenmerken veranderen langzaam, zoals cultuur. Dynamische kenmerken veranderen snel, zoals communicatie en symboliek. Tot slot hebben de statistische en dynamische identiteitskenmerken een andere invloed op het imago van een bedrijf en dat is niet weergegeven in het model. Zo hebben statistische kenmerken een grotere invloed dan de dynamische kenmerken.

Melewar en Karaosmanoglu hebben in 2006 een vernieuwd model samengesteld waarbij zij aantonen, door middel van onderzoek, dat de identiteit bestaat uit meerdere elementen.

Volgens Mulders (2010, p.169) is een zwakke kracht van het Corporate Identity and Image model dat het model geen rekening houdt met omgevingsfactoren die het imago kunnen beïnvloeden. Daarnaast maakt het model geen onderscheid tussen de weging van de factoren in het model zelf.

Ook Van Riel (2003, p.43,44) geeft de volgende kritiekpunten waarom het Corporate Identity and Image model academisch minder waardevol is:

- Het model houdt geen rekening met de omgevingsfactoren.
- De wederkerende effecten van de drie factoren op persoonlijkheid ontbreken. Gedrag en communicatie beïnvloeden de persoonlijkheid volgens Van Riel. Birkigt en Stadler gaan er slechts vanuit dat persoonlijkheid de basis is voor de factoren symboliek, gedrag en communicatie.

Herle en Rustema, auteurs van Corporate Communications Worldwide, hebben de volgende punten van kritiek (2012, p.121):

- Het model gaat weinig uit van de rol van ontvanger.
- Het wetenschappelijk bewijs om een gewenst imago in een daadwerkelijk imago te veranderen ontbreekt.
- De invloed van externe factoren, zoals een crisissituatie of trends ontbreekt.

Ondanks de kritiek laten Birkigt en Stadler (1986) de wisselwerking zien tussen de identiteit en het imago. Verder erkennen academici dit model nog steeds als een invloedrijk model op het gebied van identiteit en imago (Balmer, 2002). Ook Melewar en Karaosmanoglu geven aan dat uit onderzoek blijkt dat de meeste bedrijven gedrag, communicatie en symbolen nog steeds als belangrijkste factoren van een identiteit zien (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, p. 862). Tot slot, geeft Van Riel aan dat het model nog steeds erg bruikbaar is als handvat om het bedrijfsimago door eigen inspanningen (gedrag, symboliek en communicatie) tot stand te laten komen (2003, p.43).

4.5 Hypothesen

Deze paragraaf licht de hypothesen voor dit onderzoek toe aan de hand van de theorie van Birkigt en Stadler. De hypothesen hebben als doel om meerdere deelvragen, en daarmee de probleemstelling, te beantwoorden.

De hypothesen voor dit onderzoek zijn:

1. Als de medewerkers zich te kennen geven als mensen met kennis van zaken, mensen die met complexe vraagstukken kunnen omgaan en mensen die gericht zijn op langetermijnrelaties, dan kan de opdrachtgever een juist imago creëren bij de zakelijke relaties.

Volgens Birkigt en Stadler is het meest belangrijke en meest werkzame element het gedrag van een organisatie (Van Riel, 2003, p.42-43; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.20). Gedrag kunnen stakeholders (in dit onderzoek de zakelijke relaties) terug zien in gedrag van medewerkers. De gedragswaarden van het gedrag van de opdrachtgever zijn: beroepskennis, complexe vraagstukken oplossen en richten op langetermijnrelaties. Birkigt en Stadler voorspellen dat een organisatie een gewenst beeld kan creëren door in het gedrag te laten zien waar een organisatie voor staat: "*niet zozeer wat je zegt, maar wat je doet maakt de persoon*" (Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.20). "*Uiteindelijk zijn het de handelingen van een onderneming, waarop de doelgroepen haar zullen beoordelen*" (in Van Riel 2003, p.42). Deze hypothese toetst dit onderzoek onder de zakelijke relaties door te vragen in hoeverre de medewerkers de gedragswaarden tonen (zie hoofdstuk 5 Methodologie).

2. Als de organisatie communiceert waar zij voor staat, dan communiceert zij op de juiste wijze haar identiteit.

Volgens Birkigt en Stadler kan communicatie de identiteitsmix communiceren op drie manieren: via gedrag, hoe ze naar buiten optreedt en verbaal/visueel (Van Riel, 2003, p.42; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.21-22). Zo geven Birkigt en Stadler aan: "Dat abstractere signalen door middel van communicatie rechtstreeks aan doelgroepen overgebracht kunnen worden" (in Van Riel, 2003, p.42). Birkigt en Stadler wijzen erop dat door middel van communicatie de organisatie kan uiten waar zij voor staat of wie zij is. Deze hypothese toetst dit onderzoek bij zakelijke relaties door te bevragen of de opdrachtgever wel communiceert waar zij voor staat (zie hoofdstuk 5 Methodologie).

3. Als de zakelijke relaties herkennen waar de symbolen van de organisatie voor staan, dan heeft dit instrument een positieve invloed op het imago.

Volgens Birkigt en Stadler geven de symbolen aan waar een organisatie voor staat (Van Riel, 2003, p.42; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.21). Symbolen zouden "de rest van de organisatie-identiteitsuitingen moeten volgen" (in Van Riel, 2003, p.42). Deze hypothese toetst of de symbolen dit daadwerkelijk doen door te onderzoeken wat de functie is van de symbolen middels deskresearch. Vervolgens toetst dit onderzoek de invloed door te vragen aan zakelijke relaties welke betekenis zij aan de symbolen geven (zie hoofdstuk 5 Methodologie).

Hoofdstuk 5 Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de methode van onderzoek, de populatie en de steekproef. Daarna komt de operationalisatie van de deelvragen aan bod.

5.1 Methoden van onderzoek

Dit onderzoek bestaat uit twee delen, namelijk deskresearch en fieldresearch.

5.1.1 Deskresearch

Deskresearch bestaat uit het zoeken naar informatie in bestaande bronnen om de deelvragen en (uiteindelijk) de probleemstelling te beantwoorden en het theoretisch kader mee in te vullen. Het is van belang om bestaande bronnen te raadplegen, omdat er mogelijk al veel informatie beschikbaar is die relevant is voor de probleemstelling en deelvragen (Baarda & De Goede, 2006, p.57-58).

Daarnaast bestaat deskresearch uit het zoeken naar vergelijkbaar onderzoek dat de opdrachtgever of andere organisaties hebben uitgevoerd, naar informatie over de opdrachtgever en naar bestaande vragenlijsten (zie bijlage III Logboek deskresearch). Verder bestaat deskresearch uit informatie zoeken over de toepasbare conceptuele modellen. Het doel hiervan is de discours omtrent identiteit en imago in kaart brengen om zo tot een duidelijke argumentatie te komen voor het gekozen model (zie bijlage II Logboek theoretisch kader).

De deelvraag voor deskresearch is:

- **wat is de identiteit van de opdrachtgever?**

Onderzoeksvragen hierbij zijn:

- Wat is de missie?
- Wat is de visie?
- Welke symbolen gebruikt de opdrachtgever?
- Welke communicatiemiddelen zet de opdrachtgever in, zowel intern als extern?
- Wat is de tone of voice?
- Wat zijn de kernwaarden?
- Wat is de belofte?
- Hoe ziet de opdrachtgever zichzelf?
- Wat is er uit eerder uitgevoerde onderzoeken naar voren gekomen?

5.1.2 Fieldresearch

Na het uitvoeren van deskresearch volgt fieldresearch. Fieldresearch bestaat uit kwantitatief onderzoek, gehouden bij de doelgroep.

Kwantitatief onderzoek

De keuze voor kwantitatief onderzoek kwam tot stand na het gesprek met de verantwoordelijke voor het klantcontact. Een half jaar geleden heeft de opdrachtgever een klanttevredenheidsonderzoek en een scriptieonderzoek uitgevoerd. De opdrachtgever wil de zakelijke relaties niet 'te veel' persoonlijk (telefonisch, mail, langsgaan) benaderen voor onderzoeken. De opdrachtgever heeft daarom alleen toestemming gegeven om de zakelijke relaties te bevragen op een beurs door middel van enquêtes. De benadering vindt dan op één moment plaats en de zakelijke relaties hebben evenveel kans om deel te nemen aan het onderzoek.

De zakelijke relaties bestaan uit 150 mensen. Kwantitatief onderzoek is bruikbaar voor grote groepen respondenten en past daarom bij dit onderzoek (Baarda, De Goede & Kalmijn 2010, p.11).

Het gehanteerde onderzoeksmiddel is een enquête. De enquête is een vooraf opgestelde vragenlijst waar respondenten antwoorden op vragen of vragenstellingen kunnen invullen (Baarda, De Goede & Kalmijn 2010, p.11). Met een enquête kan dit onderzoek data verzamelen over meningen, houdingen, gedachten en gevoelens van respondenten (Baarda, De Goede & Kalmijn 2010, p.13). Het doel van dit onderzoek is om de

meningen en houdingen van een grote groep respondenten te onderzoeken. De enquête is hier een geschikt middel voor. Dit onderzoek hanteert een schriftelijke enquête, omdat het onderzoek op een beurs plaatsvindt. De schriftelijke enquête kunnen respondenten ter plekke ontvangen en invullen.

Een voordeel is dat het onderzoek anoniem is. Een nadeel van kwantitatief onderzoek is dat respondenten geen toelichting kunnen krijgen op onduidelijkheden of vragen kunnen stellen. Aangezien de opdrachtnemer fysiek aanwezig is op de plek van het onderzoek, kan de opdrachtnemer indien gewenst wel vragen beantwoorden of onduidelijkheden toelichten.

5.2 Datacollectie

De doelgroep is de zakelijke relaties. De zakelijke relaties zijn 150 mensen uit organisaties die samenwerken met de opdrachtgever. De zakelijke relaties zijn klanten, leveranciers, relaties en overige relaties (een combinatie of andere relatie) van de opdrachtgever uit drie verschillende branches. Al deze zakelijke relaties komen naar de een beurs die duurt van 17 maart tot en met 19 maart 2015. De zakelijke relaties zijn aanwezig op de beurs, zowel bij lezingen als bij de stand van de opdrachtgever. Een aselecte steekproef is de steekproeftrekking die dit onderzoek hanteert. Met een aselecte steekproeftrekking krijgen alle respondenten een gelijke kans om deel te nemen aan het onderzoek. Alle zakelijke relaties die langskomen, of een eigen stand hebben op de beurs kunnen deelnemen aan het onderzoek. Door middel van toeval kunnen respondenten deelnemen aan het onderzoek, wat de representativiteit ten goede komt van het onderzoek (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2010, p.99).

Van de 150 zakelijke relaties totaal, is 50% klant, 25% relatie, 15% leverancier en 10% overig. De formule voor de steekproeftrekking en de formule voor de eindigheidscorrectie berekenen de benodigde respons voor dit onderzoek. De minimaal benodigde respons is 25 klanten, 10 relaties, 5 leveranciers en 15 overig om betrouwbare uitspraken te kunnen doen (zie bijlage X, overzicht 78).

Na de beurs

Helaas was de beurs minder druk dan verwacht en is het behaalde aantal respondenten 26 klanten, 16 relaties, 3 leveranciers en 6 overig. Dit onderzoek kan betrouwbare uitspraken doen over de klanten en de relaties, maar niet over de leveranciers en de overige relaties. De opdrachtnemer heeft zelf aangeboden om nog bij bedrijven langs te gaan om enquêtes uit te delen of om bedrijven te mailen. Zoals al eerder aangegeven, mag de opdrachtnemer zelf absoluut **geen** contact opnemen met de zakelijke relaties (zie bijlage VII). Hierdoor kreeg de opdrachtnemer geen mogelijkheid om het aantal respondenten uit te breiden.

Representativiteit en betrouwbaarheid

Een onderzoek is representatief, wanneer de eigenschappen van de steekproef overeenkomen met de eigenschappen van de populatie (Schriemer, 2015, p.11). De zakelijke relaties bestaan uit klanten, leveranciers, relaties en overige relaties. Al deze relaties zijn aparte populaties. De populaties hebben de volgende kenmerken: 25% komt uit de eerste branche, 45% komt uit de tweede branche, 20% komt uit de derde branche en 10% komt uit de 'overige' branches (een combinatie of een andere optie).¹ Daarnaast bevatten de populaties 35% leidinggevend en 65% medewerkers. SPSS voert met de chikwadraattoets de representativiteit uit voor de steekproeven van de zakelijke relaties en kijkt of de eigenschappen (branches en functies) daar representatief in terug komen. Uit de representativiteitstoets komt naar voren dat de chikwadraat geen 95% representativiteit biedt. De zakelijke relaties zijn niet representatief en dat betekent dat de samenstelling van de steekproef op toeval is gebaseerd (niet significant) (zie bijlage X, overzicht 71 - 77). Als een uitkomst significant is, betekent het dat bij 100 keer herhalen van het onderzoek 95% zekerheid is dat er hetzelfde uitkomt (Schriemer, 2015,

¹ In verband met vertrouwelijkheid zijn de branchenamen weggelaten.

p.12). Bij dit onderzoek is er geen 95% zekerheid dat bij een herhaling weer dezelfde uitkomsten zijn.

Een betrouwbaarheidsinterval is het interval rondom een steekproefgemiddelde (Schriemer, 2015, p.16). De betrouwbaarheidsintervallen toetsen de betrouwbaarheid rondom de gemiddelden van de steekproeven. De betrouwbaarheidsintervallen laten de variatie van de gemiddelde score zien met een 95% betrouwbaarheid. Vanwege de lage representativiteit van het onderzoek, zijn alleen de betrouwbaarheidsintervallen voor de belangrijkste variabelen berekend (zie bijlage X, overzicht 59 – 70). Uit de betrouwbaarheidsintervallen komt naar voren dat de gemiddelden en de betrouwbaarheidsintervallen variëren per soort relatie, branche en functie. Daarnaast is in een aantal gevallen de boven- of ondergrens onder de 1 (helemaal mee oneens) of boven de 5 (helemaal mee eens), terwijl die waardes niet bestaan. De betrouwbaarheidsintervallen variëren en vanwege de lage representativiteit, is ook de betrouwbaarheid laag. Bij herhaling van dit onderzoek kunnen de betrouwbaarheidsintervallen er heel anders uitzien.

De opdrachtnemer heeft aangegeven wat de consequentie is van een onbetrouwbaar en niet representatief onderzoek. Desondanks geeft de opdrachtgever zelf aan wel blij te zijn met het resultaat en het onderzoek betrouwbaar te vinden.

5.3 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft de operationalisatie voor de vragen van fieldresearch. Per deelvraag volgt een toelichting hoe fieldresearch een deelvraag kan beantwoorden. De operationalisatie van deelvraag 1 staat beschreven in paragraaf 5.1.

Deelvraag 2: wat is de invloed van symbolen, gedrag en communicatie op de beeldvorming van de opdrachtgever bij zakelijke relaties?

Symbolen

Volgens Birkigt en Stadler zijn symbolen de visuele communicatie van een organisatie (Van Riel, 2003, p.42; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.21). De visuele communicatie bestaat uit de huisstijl, het logo, de bedrijfsnaam en het lettertype. Om de invloed van symbolen te meten, is bekeken welke meetmethoden daarvoor beschikbaar zijn. Een hypothese van dit onderzoek is: *als de zakelijke relaties herkennen waar de symbolen van de organisatie voor staan, dan heeft dit instrument een positieve invloed op het imago*. Om de deelvraag te beantwoorden en de hypothese te toetsen, vraagt dit onderzoek naar de herkenning van het logo, de geholpen associaties op basis van de kleurbetekeningen en de associaties bij het zien van het logo. De kleurbetekeningen bestaan volgens Michels (2010, p.63) uit symbolische waarden (betekenis van kleur), emotionele waarde (associatie) of signaalwaarde (functionele betekenis, zoals stoppen met rijden). Blauw staat voor koel, rustig, open en vrij (Michels, 2010, p.63). Vandaar dat dit onderzoek deze kenmerken bij het onderzoek betreft. Verder heeft de opdrachtgever aangegeven dat zij met het logo de volgende waarden wil uitstralen: vertrouwen, eenheid, ontwikkeling van mensen, flexibel, betrokken, verantwoordelijk en innovatief. Daarnaast geeft de opdrachtgever zelf aan dat het logo staat voor elegant, modern, warm en dynamisch (Opdrachtgever, 2009a, p.2). Al de kleurbetekeningen komen terug in de enquête. Antwoorden kunnen respondenten geven met behulp van de Likertschaal. De Likertschaal is een betrouwbare methode om de meningen van respondenten in kaart te brengen en bestaat uit de keuzes 'helemaal mee oneens', 'mee oneens', 'noch mee oneens, noch mee eens', 'mee eens' en 'helemaal mee eens' (Verhoeven, 2011, p. 171, 172, 174). De laatste antwoordoptie is 'geen mening', want als een respondent geen mening heeft, moet diegene dat ook kunnen aangeven en zich niet gedwongen voelen om iets te kiezen.

Van Riel geeft aan dat onderzoekers de waarde van symbolen kunnen onderzoeken door naar spontane associaties te vragen bij mensen (Van Riel, 2003, p.79). De derde vraag van de enquête is dan ook een vraag over de spontane associaties bij het zien van het logo. De vraag over kleurbetekeningen dient als geholpen vraag. De vraag over de

samenhang van de waarden en het logo is een terugkoppeling aan de respondent om te onderzoeken of hij zich erin kan vinden (zie bijlage VI De enquête).

Gedrag

Het gedrag bestaat uit de handelingen van de medewerkers en de organisatie zelf, zowel front office als back office (Van Riel, 2003, p.42; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.20). Een hypothese van dit onderzoek is: *als de medewerkers zich te kennen geven als mensen met kennis van zaken, mensen die met complexe vraagstukken kunnen omgaan en mensen die gericht zijn op langetermijnrelaties, dan kan de opdrachtgever een juist imago creëren bij de zakelijke relaties.*

Het Reputation Quotient model en de gedragswaarden vormen de input van de stellingvragen over het gedrag. De gedragswaarden moeten volgens de opdrachtgever de identiteit ondersteunen. Het Reputation Quotient model is een meetmodel dat bestaat uit stellingen die tezamen de reputatie van een organisatie meten (Van Riel, 2003, p.130). Een aantal stellingen van het Reputation Quotient model gaan over de producten en diensten, het gedrag van de medewerkers en het gedrag van de organisatie. Vraag 9 van de enquête van dit onderzoek bestaat uit stellingvragen over het gedrag gebaseerd op het Reputation Quotient model en de gedragswaarden van de opdrachtgever (zie bijlage VI De enquête). Volgens Birkigt en Stadler is gedrag een samenstelling van het gedrag van de medewerkers, organisatie en producten en diensten (Van Riel, 2003, p.42-43; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.20). Vandaar dat dit onderzoek de stellingen van het Reputation Quotient model bij het onderzoek betreft. Voor de beantwoording van deze vraag geldt de Likertschaal als antwoordoptie.

Communicatie

De communicatie bestaat volgens Birkigt en Stadler uit de online en offline middelen die een organisatie inzet om te communiceren met haar interne en externe doelgroepen. Ook uit een organisatie haar identiteit middels communicatie (Van Riel, 2003, p.42; Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.21-22). Volgens Birkigt en Stadler (in Van Riel, 2003, p.42-43) bestaat communicatie uit verbale en visuele communicatie van een organisatie. Onderstaande meetmethoden meten de invloed van communicatie voor dit onderzoek.

De eerste vraag van de enquête is een keuzevraag. Communicatie is een van de onderdelen van de identiteitsmix. Om te onderzoeken welke communicatiemiddelen zorgen voor de bekendheid van de opdrachtgever bevraagt de enquête hoe de respondent de opdrachtgever kent.

Een hypothese van dit onderzoek is: *als de organisatie communiceert waar zij voor staat, dan communiceert zij op de juiste wijze haar identiteit.*

Voor communicatie bestaan er meerdere communicatie-audits die onderzoeken via welke middelen personen bepaalde informatie verkrijgen (Van Riel, 2003, p.70). Om de informatievoorziening te onderzoeken, bevraagt de enquête via welke middelen en activiteiten de respondenten aan soorten informatie komen (zie bijlage V De vragenlijst). Om de informatievoorziening te onderzoeken, past dit onderzoek vraag 12 van de Organizational Communication Audit Questionnaire (OCA) toe. Vraag 12 van de OCA bestaat uit een matrix waarin de middelen aan de ene kant staan en de soorten informatie aan de andere kant (Van Riel, 2003, p.75). Als keuzemogelijkheid kunnen respondenten ook 'niet van toepassing' aankruisen. Respondenten kunnen 'niet van toepassing' aanvinken indien zij geen informatie ontvangen of het middel of de activiteit niet kennen. Dit onderzoek maakt een onderscheid tussen middelen en activiteiten. Bij activiteiten is er namelijk contact tussen partijen en bij de communicatiemiddelen niet. Activiteiten en middelen zijn twee verschillende soorten informatiebronnen, vandaar dat dit onderzoek een onderscheid maakt.

Vraag 12 van de enquête (zie bijlage VI De enquête) is gebaseerd op één vraag uit de International Communication Audit (ICA). In de ICA-audit heeft een vraag als doel om mogelijke communicatieknelpunten te achterhalen (Michels, 2010, p.140 – 141). Dit onderzoek bevraagt ook de communicatieknelpunten. Daarnaast bestaat de stellingvraag ook uit stellingen over herkenning van de kernwaarden en het logo. Volgens Birkigt en

Stadler (Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p.21-22) dient communicatie de kernwaarden en het logo te communiceren, vandaar dat deze stellingen terug komen in de enquête. De antwoorden kunnen respondenten geven met behulp van de Likertschaal.

Deelvraag 3: wat is het totaalbeeld van de opdrachtgever bij zakelijke relaties?

Het imago is de weerspiegeling van de identiteit en het algemene beeld van de organisatie (Birkigt, Stadler & Funck, 2002, p. 22-23). Om het imago helder in kaart te brengen, maakt dit onderzoek gebruik van de overige stellingen van het Reputation Quotient model (Van Riel, 2003, p.130). De overige stellingen meten de reputatie van de organisatie op basis van emotionele aantrekkelijkheid, producten en diensten, visie en leiderschap, werkomgeving, financiële presentatie en maatschappelijk verantwoordelijkheid van een organisatie. Het Reputation Quotient model beschrijft de vragen waarmee onderzoekers de reputatie/ het imago kunnen meten (Van Riel, 2003, p.130). Dit onderzoek hanteert dit meetmodel, omdat de opdrachtgever in haar belofte onder meer aangeeft dat zij innovatief is, duurzaam is en een laag investeringsrisico heeft. De stellingen van het meetinstrument belooft de opdrachtgever in haar profilering. Met behulp van de stellingen van het Reputation Quotient model kan dit onderzoek bekijken of het gewenste beeld wel echt het beeld is dat de zakelijke relaties hebben. De Likertschaal is de antwoordoptie voor deze vraag.

De tweede vraag van de enquête gaat over de associaties die respondenten krijgen bij de opdrachtgever. Volgens Van Riel (2003, p.79) kunnen onderzoekers naar spontane associaties vragen om zo het beeld dat respondenten hebben in kaart te brengen. Vandaar dat de tweede vraag van de enquête bestaat uit het vragen naar spontane associaties.

Over de enquête

De enquête heeft als doel om het beeld dat de zakelijke relaties hebben van de opdrachtgever in kaart te brengen. De enquête bestaat uit 16 vragen (zie bijlage VI De enquête). Voordat de respondent een enquête kan invullen, vraagt de opdrachtnemer of hij/zij de opdrachtgever kent. Indien dat zo is, dan kan diegene de enquête invullen. Dit is de screeningsvraag/voorwaarde voordat respondenten kunnen deelnemen aan het onderzoek. De enquête bevat stellingvragen. Aan het begin van de enquête staat vermeld: 'Let op: bij stellingvragen zijn de vragen positief en negatief geformuleerd'. Voor een balans in de vragenlijst, de randomisatie, bestaan de stellingvragen uit positieve en negatieve stellingen. Daarnaast begint de enquête met makkelijke en algemene vragen (het zogenoemde trechtermodel) om de rest van de vragenlijst in te leiden. De enquête begint met een vraag over het imago (toegelicht bij deelvraag 3), daarna volgen vragen over de symbolen, het gedrag, de communicatie en algehele beeld. De laatste drie vragen gaan over de relatie van de respondent, de branche waarin diegene werkzaam is en de functie. Met de vragen over de respondenten zelf, kan dit onderzoek verschillen toetsen tussen de 'soorten respondent' en hun oordeel. De vragen over de respondent zelf komen als laatste aan bod in de enquête, omdat respondenten deze vragen zonder nadenken in kunnen vullen en de vragen die er echt toe doen al gesteld zijn.

Over de Likertschaal

Bij een attitudemeting kunnen respondenten aangeven in hoeverre zij het eens zijn met een stelling (Van Riel, 2003, p.118 – 119). Een stelling gebruiken onderzoekers om opvattingen te meten en dit kunnen zij meten door te vragen in hoeverre een respondent het eens is met een stelling (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2010, p.43). De beoordelingsschaal is de Likertschaal, de zogenoemde 5-puntenschaal die loopt van helemaal mee oneens naar helemaal mee eens. Het voordeel van deze methode is dat respondenten ook 'geen mening' als antwoord kunnen geven en dat zij ook 'noch mee eens, noch mee oneens' kunnen kiezen (Van Riel, 2003, p.119). De stellingvragen van de enquête staan in een matrix, omdat er meerdere stellingen zijn en dit werkt dan overzichtelijk (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2010, p.44).

Hoofdstuk 6 Resultaten

Het hoofdstuk begint met een korte beschrijving over het uitgevoerde onderzoek en geeft een toelichting over het aantal respondenten. Vervolgens beschrijft dit hoofdstuk de resultaten per deelvraag. Het hoofdstuk eindigt met een beschrijving van de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is dit hoofdstuk weggelaten.

Hoofdstuk 7 Conclusies

Hoofdstuk 7 bespreekt de conclusies van dit onderzoek, gebaseerd op de resultaten uit het vorige hoofdstuk van dit rapport. De eerste conclusie licht toe welke hypothesen dit onderzoek bevestigt en welke hypothesen dit onderzoek verwerpt. De volgende drie conclusies zijn de conclusies per deelvraag. De laatste conclusie vat alle conclusies samen en beantwoordt de probleemstelling van dit onderzoek.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is dit hoofdstuk weggelaten.

Hoofdstuk 8 Aanbevelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen, gebaseerd op de conclusies van dit onderzoek. De aanbevelingen zijn het advies aan de opdrachtgever.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is dit hoofdstuk weggelaten.

Hoofdstuk 9 Implementatieplan

Dit hoofdstuk licht de aanbevelingen van dit onderzoek toe middels een plan van aanpak, tijdsplanning en budget per aanbeveling.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is dit hoofdstuk weggelaten.

Literatuurlijst

- Aarts, N. & Woerkum, van. C. (2008). *Strategische communicatie: principes en toepassingen*. (p. 227, 228). Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- Albert S. & Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behaviour*, 7, 263-295.
- Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de (2006). *Basisboek Methoden en Technieken* (4^e druk). (p.57,58). Groningen/Houten: Noordhoff.
- Baarda, B., Goede, M. de & Dijkum, C. van. (2011). *Basisboek Statistiek met SPSS. Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks) gegevens* (4^e druk). (p.5,17,31,87,92,94,150-152). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B., Goede, M. de & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek Enquêteren: Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes* (3e druk). (p.11,13,43,44,99). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Balmer, J.M.T. (2002). Of identities lost and found. *Int. Studies of Mgt. & Org.*, (32), 10 - 27.
- Birkigt, K., Stadler, M.M. & Funck, H.J. (2002). *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. (p.15 - 23). München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Burns, A.C., Bush, R.F., Iterson, A. van., Maks, H. & Swart, F. de. (2011). *Principes van marktonderzoek. Toepassingen met SPSS* (6^e editie). (p.296). Benelux: Pearson Education.
- Coolermedia.nl. (z.j.). *Video marketing. Wij zorgen voor conversie*. Geraadpleegd op 08-05-2015 van <http://www.coolermedia.nl/diensten/video-marketing/>.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A guide to theory and practice* (3e druk). (p.132). London: SAGE Publications.
- Corporate Communication. (z.j.). *Overzicht services afdeling Corporate Communications* [Worddocument].
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*, (55), 989 - 1018. doi: 10.1177/0018726702055008181
- Hendrik, T. (2012). *No story, no glory*. (p.76-93). Utrecht: lev.
- Herle, M. & Rustema, C. (2012). *Corporate Communication Worldwide* (2e editie). (p.117, 119, 121). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- IN60SECONDS.nl. (z.j.). *Over ons*. Geraadpleegd op 08-05-2015 van <http://www.in60seconds.nl/over-ons/>.
- Meier, U. & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief onderzoek: Op zoek naar voorkeuren en oordelen* (2^e druk). (p. 15,16,42). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff BV.
- Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, (40), 846 - 869. doi:10.1108/03090560610670025

- Michels, W.J. (2010). *Communicatie handboek* (3e dr.). (p.44-50,55,56,57,58,63,67, 140,141). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Mulders M. (2010). *101 Management modellen*. (p.169). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Opdrachtgever. (z.j.b). *About us*. Geraadpleegd op 10-03-2015 van de website van de opdrachtgever.
- Opdrachtgever. (z.j.a). *At a glance*. Geraadpleegd op 6-03-2015 van de website van de opdrachtgever.
- Opdrachtgever. (2009a). *Charte graphique fondamentale, Graphic guidelines the basics* [PDF-document]. (p.2, 4-11).
- Opdrachtgever. (2009b). *Charte graphique signalétique, Graphic guidelines signage* [PDF-document]. (p.2, 4-50).
- Opdrachtgever. (2014a). *Presentatie 14-05-14*. [PowerPointpresentatie]. (sheet 9,10,12,13,15).
- Opdrachtgever. (z.j.d). *History*. Geraadpleegd op 6-03-2015 van de website van de opdrachtgever.
- Opdrachtgever. (2013c). *Mission, Motto & Values* [PowerPointpresentatie].
- Opdrachtgever. (2013d). *Missie, visie, strategie*. Geraadpleegd op 15-03-2015 van het intranet van de opdrachtgever.
- Opdrachtgever. (z.j.c). *Richtlijnen voor het gebruik van Social Media* [Worddocument].
- Opdrachtgever. (2013a). *Naam Opdrachtgever* [PowerPointpresentatie]. (sheet 15).
- Opdrachtgever. (2013b). *Naam opdrachtgever Solutions for the Ground Transportation Market* [PowerPointpresentatie]. (sheet 4,28).
- Opdrachtgever. (z.j.e). *Transportation*. Geraadpleegd op 9-03-2015 van de website van de opdrachtgever.
- Opdrachtgever (2014b). *Naam opdrachtgever_Group toolkit_2015-04* [PowerPointpresentatie].
- Peppermintmedia.nl. (z.j.) *Infographic animatie of bewegende infographic laten maken?*. Geraadpleegd op 08-05-2015 van <http://www.peppermintmedia.nl/infographic-animatie-laten-maken/> .
- Riel, C.B.M. van & Balmer. J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, (31), 340 - 355.
- Riel, C.B.M. van. (2010). *Identiteit & imago* (4^e druk). (p.35 - 40). Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Riel, C.B.M. van. (2003). *Identiteit en imago: Recente inzichten in corporate communication - theorie & praktijk* (3^e druk). (p. 39,42,43,70,75,79,86,87,118 - 120,130,173). Schoonhoven: Academic Service.

Riel, C.B.M. van, & Fombrun C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. (p. 67 - 69). Oxon: Routledge.

Riel, C.B.M. van. & Fombrun, C.J. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. (p.4,5). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Schriemer, M.G. (2015). *Statistiek. Leren lezen. Daarna begrijpen en ermee rekenen met SPSS. Voor HBO en WO*. (p.11,12,16,31). Geraadpleegd op het intranet van Hogeschool Leiden:
https://elo.hsleiden.nl/bbcswebdav/pid-619085-dt-content-rid-1398298_1/courses/mcom1415per03/150322%20boek%20deel%20C%20zonder%20antwoorden.pdf.

Sturru, F. (2006). *Berekening steekproefgrootte*. Geraadpleegd op 21-05-2015 van <http://marktonderzoek.punt.nl/content/2006/12/berekening-steekproefgrootte>.

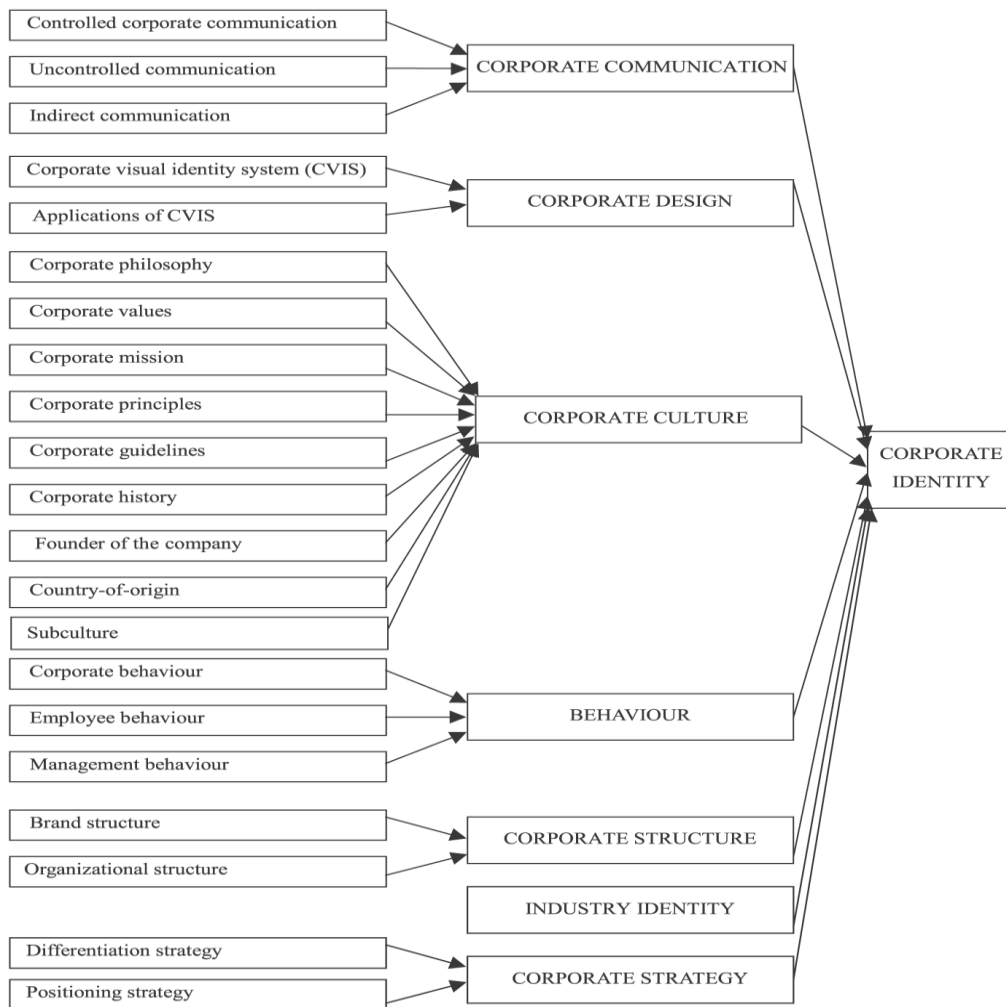
Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (4^e dr.). (p. 171, 172, 174, 199). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Vos, M.F (1992). *Het corporate image concept: een strategische benadering*. (p.52 - 56). Utrecht: LEMMA BV Uitgeverij.

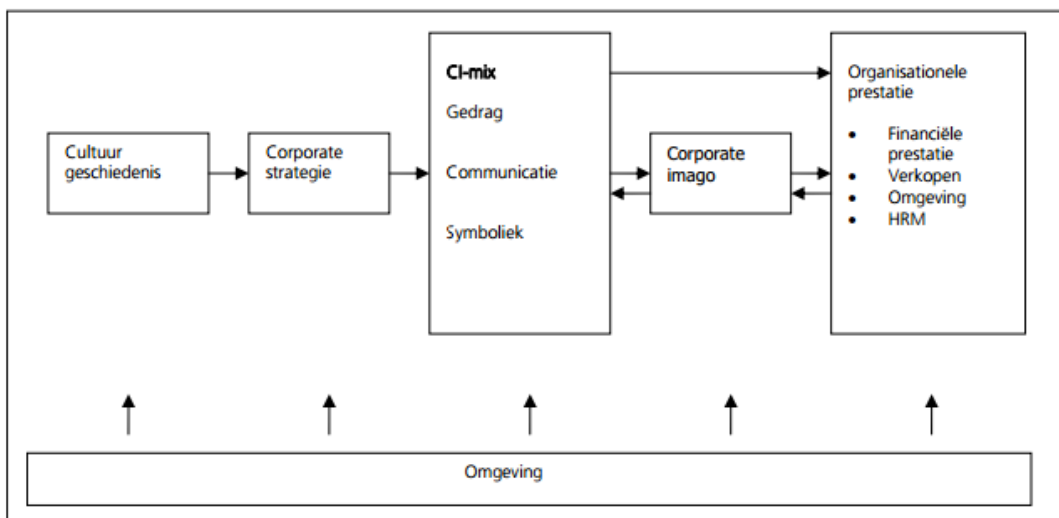
Woerkum, C. van. (2000). *Communicatie en interactieve beleidsvorming* (2^e druk). (p.60 - 63). Alphen aan den Rijn/ Diegem: Samson.

Bijlage I Modellen

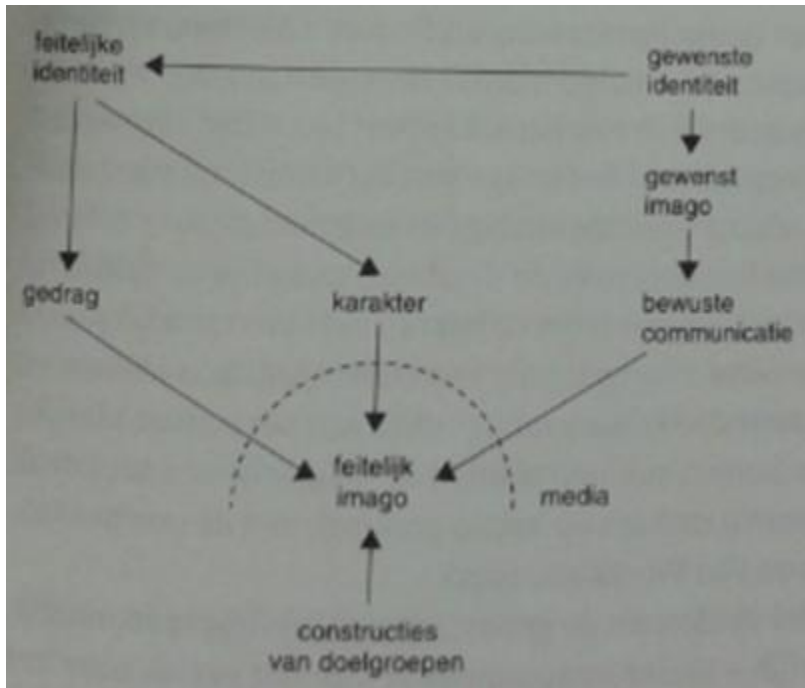
Deze bijlage bestaat uit alle modellen van de theorieën besproken in hoofdstuk vier. De modellen staan in chronologische volgorde.



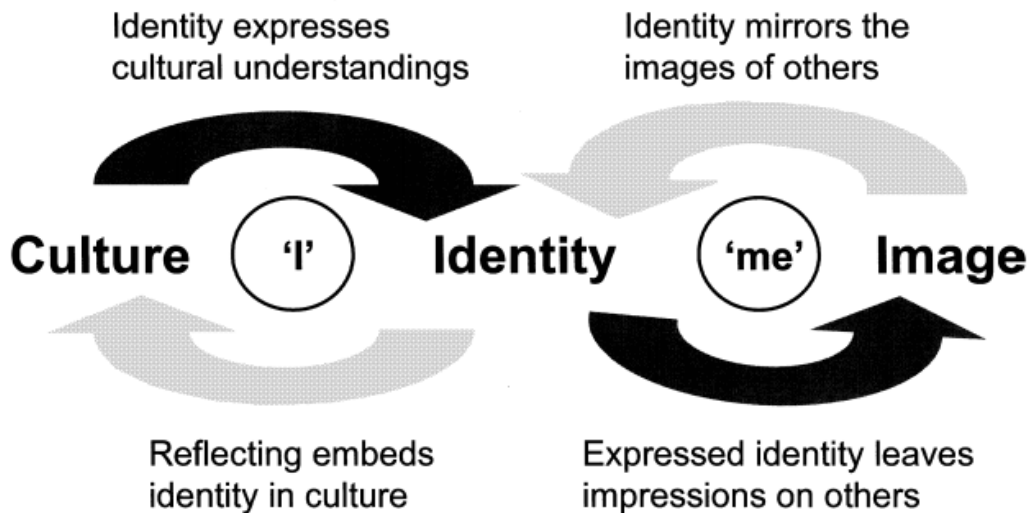
Corporate Identity Model van Melewar (1993) (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, p.849)



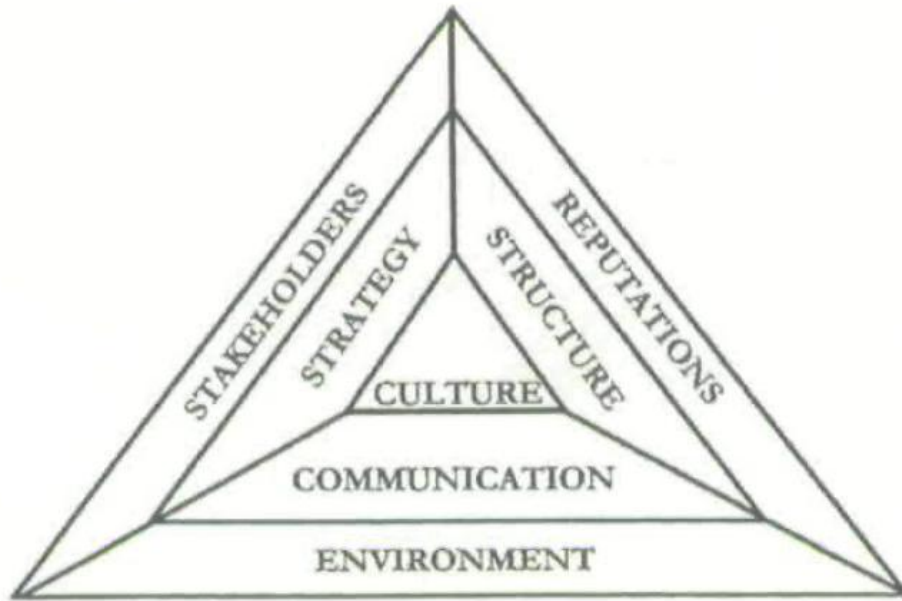
Corporate Identity Management (Van Riel & Balmer, 1997, p.342)



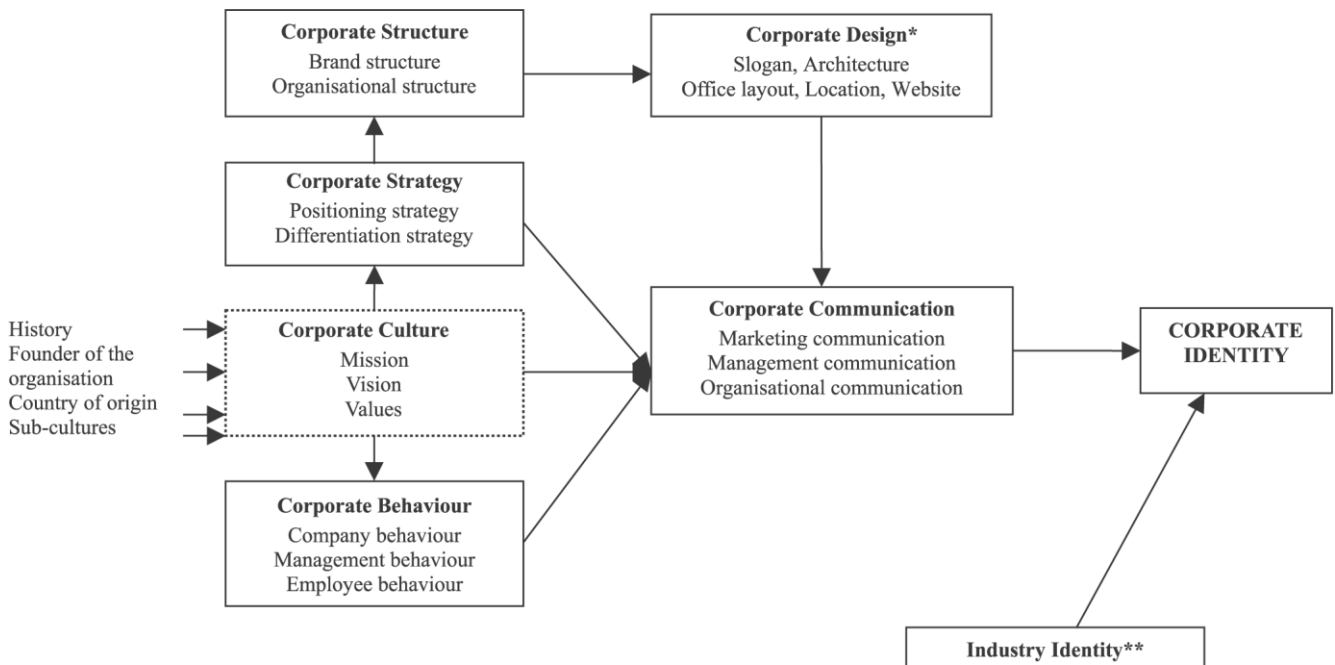
Anaysemodel voor imago problemen (Van Woerkum, 2000, p.63)



Organizational Identity Dynamics Model (Hatch & Schultz, 2002, p.995)



Corporate-identity-managementmix (Balmer, 2002, p.23)



Note:

* Corporate Design (Visual Identity)

** The most salient external factor mentioned by the interviewees

Corporate identity model (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, p.865)

Bijlage II Logboek theoretisch kader

Deze bijlage beschrijft met welke zoektermen de bronnen voor het theoretisch kader zijn gevonden.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is de inhoud van deze bijlage weggelaten.

Bijlage III Logboek deskresearch

Dit onderdeel beschrijft met welke zoektermen de informatie voor deskresearch is gevonden. Deskresearch bestaat uit informatie zoeken voor het opstellen van een vragenlijst en informatie zoeken over de organisatie. De informatie over de organisatie heeft de opdrachtgever beschikbaar gesteld in de vorm van presentaties. Daarnaast bevatte de website en het intranet aanvullende informatie over de opdrachtgever en was zoeken met zoektermen niet nodig. In onderstaande tabel staat daarom alleen verwerkt hoe de informatie voor de vragenlijst is gevonden.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is de inhoud van deze bijlage weggelaten.

Bijlage IV Aanvullende resultaten deskresearch

Deze bijlage beschrijft extra informatie over de opdrachtgever.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is de inhoud van deze bijlage weggelaten.

Bijlage V De vragenlijst

De vragenlijst bevat 16 vragen. Per vraag volgt een korte toelichting waar deze vraag over gaat.

1) Hoe bent u in contact gekomen met de opdrachtgever? Kies max. 3 opties.

- Een brochure van de opdrachtgever
- De website van de opdrachtgever
- Mond-tot-mondreclame
- Evenement (beurzen, tentoonstellingen of productdemonstraties)
- Advertentie van de opdrachtgever
- Reclamefilm
- Social media
- Sponsoring
- Persbericht
- Anders, namelijk:

Vraag 1 is een keuzevraag. Communicatie is een van de onderdelen van de identiteitsmix. Om te onderzoeken welke communicatiemiddelen zorgen voor de bekendheid van de opdrachtgever bevroegt de enquête hoe de respondent de opdrachtgever kent. Daarnaast begint de enquête met makkelijke en algemene vragen (het zogenoemde trechtermodel) om de rest van de enquête in te leiden.

Symbolen

2) Wat is de associatie die u krijgt als u denkt aan de opdrachtgever?

3) Hiernaast ziet u het logo van de opdrachtgever. Herkent u dit logo?

- Ja
- Nee

4) Wat is de eerste associatie die u krijgt bij het zien van dit logo?

5) De 'A' is het symbool van de opdrachtgever. Hoe interpreteert u dit symbool in relatie tot de opdrachtgever?

6) Het logo van de opdrachtgever staat voor de kernwaarden. Wat vindt u daarvan?

7) De kleur van de opdrachtgever is blauw. In hoeverre past deze kleur bij onderstaande kenmerken:

Betrouwbaar

Innovatief

Verantwoordelijk

Eenheid

Flexibel

Betrokken

Ontwikkeling van mensen

Veiligheid

Koel

Rustig

Open

Vrij

Elegant

Modern

Warm

Dynamisch

Vraag 2 tot en met vraag 7 gaan over de symbolen van de opdrachtgever. De symbolen zijn een van de factoren die invloed hebben op het imago. Vraag 2 tot en met 7 meten de invloed van de symbolen op het imago.

Gedrag

8) Heeft u contact met medewerkers van de opdrachtgever?

- Ja
- Nee

9) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

- Medewerkers van de opdrachtgever zijn onbetrouwbaar
- Medewerkers van de opdrachtgever behandelen klanten als gelijkwaardige partners
- Medewerkers van de opdrachtgever komen beloftes na
- Medewerkers van de opdrachtgever zijn inflexibel
- Medewerkers van de opdrachtgever dragen geen verantwoordelijkheid voor de opdracht
- Medewerkers van de opdrachtgever hebben geen kennis van zaken
- Medewerkers van de opdrachtgever kunnen met complexe vraagstukken omgaan
- Medewerkers van de opdrachtgever zijn gericht op langetermijnrelaties
- Medewerkers van de opdrachtgever communiceren direct
- De opdrachtgever levert producten en diensten van hoge kwaliteit
- De opdrachtgever ontwikkelt innovaties voor producten en diensten
- De opdrachtgever staat garant voor de producten en diensten
- De opdrachtgever levert geen goede prijs-kwaliteitverhouding
- De opdrachtgever herkent op markveranderingen
- De opdrachtgever reageert niet op markveranderingen

Gedrag is een andere factor die invloed heeft op het imago. Vraag 8 en 9 meten de invloed van het gedrag op het imago.

Communicatie

10) Wat voor informatie krijgt u via onderstaande communicatiemiddelen?

	Bedrijfsinformatie	Productinformatie	Branche-informatie	Event-informatie	n.v.t.
Advertenties					
Brochures					
Folder					
Website					
Social media					
E-mail					
Promotiefilms					
Persberichten					
Nieuwsberichten					
Anders, namelijk:					

11) Wat voor informatie krijgt u via onderstaande activiteiten?

	Bedrijfsinformatie	Productinformatie	Brancheinformatie	Eventinformatie	n.v.t.
Beursdeelname					
Bijeenkomsten					
Productpresentaties					
Algemene presentaties					
Sponsoring					
Anders, namelijk:					

12) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

- De opdrachtgever communiceert tijdig informatie
- De gecommuniceerde informatie is altijd onvolledig
- De opdrachtgever communiceert eenduidig
- Het logo is onherkenbaar in de communicatie
- De opdrachtgever laat in haar communicatie zien dat zij achter haar kernwaarden staat
- De opdrachtgever communiceert open
- Ik hoef zelf geen moeite te doen om informatie te verkrijgen

Vraag 10 tot en met 12 meten de invloed van communicatie op het imago. Communicatie is de derde factor die invloed heeft op het imago.

Imago

13) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

- De opdrachtgever geeft mij een positief gevoel
- Ik waardeer en respecteer de opdrachtgever
- Ik heb geen vertrouwen in de opdrachtgever
- De opdrachtgever ontbreekt een sterk leiderschap
- De opdrachtgever heeft een duidelijke visie op de toekomst
- De opdrachtgever is een goed georganiseerde organisatie
- De opdrachtgever heeft geen goede medewerkers in dienst
- De opdrachtgever lijkt mij geen prettige plek om te werken
- De opdrachtgever levert sterke financiële resultaten
- De opdrachtgever ontbreekt het vermogen om concurrenten voor te blijven
- De opdrachtgever is een bedrijf met groeipotentie
- De opdrachtgever heeft een laag investeringsrisico
- De opdrachtgever heeft oog voor het milieu
- De opdrachtgever steunt geen goede doelen
- De opdrachtgever vertoont geen moreel verantwoord gedrag

Vraag 13 meet het algemene beeld van de respondenten.

Vragen over respondent

14) Wat is uw relatie tot het bedrijf?

- Klant
- Relatie
- Leverancier
- Anders:

15) In welke branche bent u werkzaam?

- In verband met vertrouwelijkheid weggelaten.

16) Welke functie heeft u?

- Leidinggevende
- Medewerker

Vraag 14 tot en met 16 zijn achtergrondvragen over de respondent zelf.

Imago-onderzoek

Hieronder volgen dertien vragen over het imago van de opdrachtgever en drie vragen over uzelf. Let op: bij stellingvragen zijn de vragen positief en negatief geformuleerd. Het invullen van de enquête duurt slechts 5-10 minuten.

1) Hoe bent u in contact gekomen met de opdrachtgever? Kies max. 3 opties.

- Een brochure van de opdrachtgever
- De website van de opdrachtgever
- Mond-tot-mondreclame
- Evenement (beurzen, tentoonstellingen of productdemonstraties)
- Advertentie van de opdrachtgever
- Reclamefilm
- Social media
- Sponsoring
- Persbericht

Anders, namelijk:

2) Wat is de associatie die u krijgt als u denkt aan de opdrachtgever?

3) Hiernaast ziet u het logo van de opdrachtgever. Herkent u dit logo?

- Ja Nee

4) Wat is de eerste associatie die u krijgt bij het zien van dit logo?

5) De 'A' is het symbool van de opdrachtgever. Hoe interpreteert u dit symbool in relatie tot de opdrachtgever?

6) Het logo van de opdrachtgever staat voor de kernwaarden. Wat vindt u daarvan?

7) De kleur van de opdrachtgever is blauw. In hoeverre past deze kleur bij onderstaande kenmerken:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee oneens, noch mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens	Geen mening
Betrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovatief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verantwoordelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betrokken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ontwikkeling van mensen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rustig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Open	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vrij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elegant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Heeft u contact met medewerkers van de opdrachtgever?

Ja Nee

9) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee oneens, noch mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens	Geen mening
Medewerkers van de opdrachtgever zijn onbetrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medewerkers van de opdrachtgever behandelen klanten als gelijkwaardige partners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medewerkers van de opdrachtgever komen beloftes na	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medewerkers van de opdrachtgever zijn inflexibel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medewerkers van de opdrachtgever dragen geen verantwoordelijkheid voor de opdracht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medewerkers van de opdrachtgever hebben geen kennis van zaken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medewerkers van de opdrachtgever kunnen met complexe vraagstukken omgaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medewerkers van de opdrachtgever zijn gericht op langetermijnrelaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medewerkers van de opdrachtgever communiceren direct	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever levert producten en diensten van hoge kwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever ontwikkelt innovaties voor producten en diensten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever staat garant voor de producten en diensten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever levert geen goede prijs-kwaliteitverhouding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De opdrachtgever herkent marktveranderingen

De opdrachtgever reageert niet op marktveranderingen

10) Wat voor informatie krijgt u via onderstaande communicatiemiddelen?

	Bedrijfs- informatie	Product- informatie	Branche- informatie	Eventin- formatie	n.v.t.
Advertenties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brochures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotiefilms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persberichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nieuwsberichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anders, namelijk:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Wat voor informatie krijgt u via onderstaande activiteiten?

	Bedrijfs- informatie	Product- informatie	Branche- informatie	Eventin- formatie	n.v.t.
Beursdeelname	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bijeenkomsten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productpresentaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algemene presentaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anders, namelijk:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee oneens, noch mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens	Geen mening
De opdrachtgever communiceert tijdig informatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De gecommuniceerde informatie is altijd onvolledig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever communiceert eenduidig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het logo is onherkenbaar in de communicatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever laat in haar communicatie zien dat zij achter haar kernwaarden staat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever communiceert open	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik hoef zelf geen moeite te doen om informatie te verkrijgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee oneens, noch mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens	Geen mening
De opdrachtgever geeft mij een positief gevoel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik waardeer en respecteer de opdrachtgever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb geen vertrouwen in de opdrachtgever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever ontbreekt een sterk leiderschap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever heeft een duidelijke visie op de toekomst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever is een goed georganiseerde organisatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever heeft geen goede medewerkers in dienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever lijkt mij geen prettige plek om te werken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever levert sterke financiële resultaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever ontbreekt het vermogen om concurrenten voor te blijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever is een bedrijf met groeipotentie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever heeft een laag investeringsrisico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opdrachtgever heeft oog voor het milieu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De opdrachtgever steunt geen goede doelen

De opdrachtgever vertoont geen moreel verantwoord gedrag

14) Wat is uw relatie tot het bedrijf?

- Klant
- Relatie
- Leverancier
- Anders:

15) In welke branche bent u werkzaam?

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport zijn deze antwoordmogelijkheden weggelaten.

16) Welke functie heeft u?

- Leidinggevende
- Medewerker

Dit is het einde van de enquête. Bedankt voor uw tijd!

Bijlage VII Mail opdrachtgever

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is de inhoud van deze bijlage weggelaten.

Bijlage VIII Frequentietabellen

In deze bijlage komen de frequentietabellen van alle variabelen aan bod.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is de inhoud van deze bijlage weggelaten.

Bijlage IX Analyseplan

Het analyseplan beschrijft stapsgewijs de analyse van de data.

Stap 1: invoeren data in SPSS

Na het uitvoeren van het onderzoek is de volgende stap om de gegevens in het programma 'SPSS' te voeren. SPSS staat voor Statistical Products and Service Solutions en is een programma voor de invoer en analyse van de gegevens uit kwantitatief onderzoek (Baarda, De Goede & Van Dijkum, 2010, p.5). Hieronder volgt een toelichting over de invoer van de gegevens per vraag van de vragenlijst.

Vraag 1: hoe bent u in contact gekomen met de opdrachtgever? Kies max. 3 opties.

De middelen staan als aparte variabele in SPSS en hebben de volgende antwoordopties: '0 = niet aangekruist', '1 = aangekruist' en '9 = niets ingevuld, vraag overgeslagen'. Het type variabele is 'numeric'. Bij een numerieke variabele staan de antwoordopties door middel van cijfers weergegeven (Baarda, De Goede & Van Dijkum, 2010, p.31). Respondenten kregen ook de mogelijkheid om een ander contactmoment in te vullen, de 'anders' optie. Deze 'anders' optie is een open vraag. Het soort type variabele bij alle open vragen is 'string', want 'string' houdt tekst in en bij de open vragen staat de letterlijke tekst in SPSS (Baarda, De Goede & Van Dijkum, 2010, p.31). Het meetniveau van deze vraag is nominaal, want een respondent kan wel of niet via een bepaald middel in contact komen met de opdrachtgever. Er is wel een sprake van een verschil, maar het verschil is niet meer of minder (Baarda, De Goede & Van Dijkum, 2010, p.17).

De missing value bij deze vraag is optie 9.

Vraag 2: wat is de associatie die u krijgt als u denkt aan de opdrachtgever?

De tweede vraag is een open vraag. Voor deze vraag geldt dezelfde invoer en hetzelfde meetniveau als bij de 'anders' optie van vraag 1. Indien respondenten deze vraag niet hebben ingevuld, is de invulling in de data view open.

Vraag 3: hiernaast ziet u het logo van de opdrachtgever. Herkent u dit logo?

De antwoordopties van deze vraag bestaan uit: '1=ja', '2=nee' en '9=niet aangekruist'. Het meetniveau van deze vraag is nominaal, want er is wel een sprake van een verschil, maar niet van meer of minder (Baarda, De Goede & Van Dijkum, 2010, p.17). De missing value bij deze vraag is optie 9.

Vraag 4: wat is de eerste associatie die u krijgt bij het zien van dit logo?

Vraag 5: de 'A' is het symbool van de opdrachtgever. Hoe interpreteert u dit symbool in relatie tot de opdrachtgever?

Vraag 6: het logo van de opdrachtgever staat voor de kernwaarden. Wat vindt u daarvan?

Voor deze vragen geldt dezelfde invoer en hetzelfde meetniveau als bij vraag 2.

Vraag 7: de kleur van de opdrachtgever is blauw. In hoeverre past deze kleur bij onderstaande kenmerken?

Dit is een stellingvraag. Iedere stelling is een aparte variabele en het soort variabele is ordinaal. De antwoordcategorieën zijn: '1=helemaal mee oneens', '2=mee oneens', '3=noch mee oneens, noch mee eens', '4=mee eens', '5=helemaal mee eens', '9=geen mening' en '99=niet ingevuld'.

Het meetniveau is ordinaal. Er is sprake van een verschil meer of minder, maar het verschil is niet in een getal uit te drukken (Baarda, De Goede & Van Dijkum, 2010, p.17). De missing values zijn opties 9 en 99.

Vraag 8: heeft u contact met medewerkers van de opdrachtgever?

Voor deze vraag geldt dezelfde invoer en hetzelfde meetniveau als bij vraag 3.

Vraag 9: in hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Voor deze vraag geldt dezelfde invoer en hetzelfde meetniveau als bij vraag 7.

Vraag 10: wat voor informatie krijgt u via onderstaande communicatiemiddelen?

Vraag 11: wat voor informatie krijgt u via onderstaande activiteiten?

Voor deze vragen geldt dezelfde invoer en hetzelfde meetniveau als bij vraag 1.

Vraag 12: in hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Voor deze vraag geldt dezelfde invoer en hetzelfde meetniveau als bij vraag 7.

Vraag 13: in hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Voor deze vraag geldt dezelfde invoer en hetzelfde meetniveau als bij vraag 7.

Vraag 14: wat is uw relatie tot het bedrijf?

Deze vraag bestaat uit drie keuzemogelijkheden en één open invulling (de 'anders' optie). De antwoordopties zijn: '1=klant', '2=leverancier', '3=relatie' en '9=niet ingevuld'. Ook hier geldt: de open vraag is 'string' en de antwoordopties zijn 'numeric'. Het meetniveau van deze vraag is ook nominaal, omdat er een verschil is tussen de antwoordmogelijkheden maar er is niet een verschil van meer of minder (Baarda, De Goede & Van Dijkum, 2010, p.17). De missing value is optie 9.

Vraag 15: in welke branche bent u werkzaam?

Voor deze vraag geldt hetzelfde meetniveau als bij vraag 14. De antwoordmogelijkheden zijn vanwege vertrouwelijkheid geanonimiseerd.

Vraag 16: welke functie heeft u?

Voor deze vraag geldt hetzelfde meetniveau als bij vraag 14. De antwoordmogelijkheden zijn: '1=leidinggevende', '2=medewerker' en '9=niet ingevuld'.

Stap 2: korte omschrijving resultaten

De opdrachtgever wil graag de resultaten weten. Vandaar dat de eerste stap is om een korte beschrijving te geven van de resultaten. De beschrijving licht de meest gescoorde antwoordcategorieën (ordinale variabelen) en antwoordopties (nominale variabelen) per vraag toe.

Stap 3: missing value analyse

Stap 3 bestaat uit een missing value analyse per vraag en per respondent. Het doel van de missing value analyse is bekijken welke vragen en/of stellingen veel missing values hebben en onderzoeken waar dat aan kan liggen. Het kan zijn dat een bepaalde vraag een 'afhaakmoment' is voor de respondent of dat de respondenten niet genoeg weten over het onderwerp.

Verder is het van belang om te bekijken welke respondenten veel missing values vertonen. Respondenten die veel missing values vertonen, kunnen namelijk zorgen voor verlies van valide gegevens.

Stap 4: opmerkelijke zaken beschrijven

Stap 4 beschrijft per vraag wat de opmerkelijkste uitkomsten zijn en waarom die uitkomsten van belang zijn.

Stap 5: hercoderen

Negatieve stellingen hercoderen naar positieve stellingen voor verdere analyse. Door het hercoderen van stellingen, komt duidelijk naar voren waar respondenten het wel en niet mee eens zijn, zonder verwarring te krijgen vanwege negatieve stellingen.

Stap 6: toetsen

Verschillende toetsen uitvoeren voor de betrouwbaarheid, representativiteit, validiteit, verbanden en verschillen. Per vraag staat hieronder toegelicht wat voor toetsen van toepassing zijn:

- Voor vraag 1, vraag 10 en 11 een staafdiagram maken om te bekijken wat het meeste voorkomt.
- Vraag 2,4,5 en 6 zijn open vragen: via de 'INDEX (haystack, needle)' de meest voorkomende antwoordopties eruit filteren.
- Functie, soort relatie en soort branche in relatie tot vraag 8 (wel of geen contact met medewerkers): chikwadraat. De chikwadraat toetst het verschil tussen twee nominale gegevens.
- Soort relatie, soort branche en functie: verschillen toetsen tussen twee nominale gegevens met behulp van de chikwadraat.
- Vraag 7, 9, 12 en 13: cronbrach's alpa. Het gaat hierbij om het meten van de validiteit; dus of de stellingen tezamen toetsen wat het moet toetsen.
- Vraag 7, 9, 12 en 13: toetsen of relaties, functies en branches andere meningen hebben door middel van de Kruskal-Wallistoets en Mann-Whitney U-toets.
- Representativiteitstoets voor de representativiteit.
- Betrouwbaarheidsintervallen voor de betrouwbaarheid.

Stap 7: resultaten verwerken

Na het analyseren van de resultaten, betrouwbaarheid, representativiteit en validiteit start de daadwerkelijke verwerking van de resultaten. De opmerkelijkste zaken en relevante bevindingen komen hierbij aan bod.

Stap 8: conclusies

Na het verwerken van de resultaten volgt het schrijven van de conclusies en een antwoord formuleren op de deelvragen en uiteindelijk de probleemstelling.

Stap 2: resultaten

Dit betreft een uitdraai van frequentietabellen en de meest gescoorde antwoordopties en -categorieën alleen voor de opdrachtgever.

Stap 3: missing value analyse

In bijlage VIII staan de frequentietabellen van de missing values per vraag. Tabel 9.1 geeft de missing values per respondent weer.

Resp.	Missing values
R.2	Vraag 13 bij 7 stellingen geen mening
R.7	Vraag 9 bij 10 van de 15 geen mening Vraag 12 bij alles geen mening Vraag 13 bij 12 van de 15 geen mening
R.8	Vraag 13 bij 10 van de 15 geen mening
R.12	Vraag 13 bij 10 van de 15 geen mening
R.13	Vraag 7 bij alles optie 3 Vraag 13 bij 7 van de 15 geen mening
R.15	Vraag 10 niet ingevuld
R.17	Vraag 7 bij alles optie 3 Vraag 10 en 11 bij alles '0=niet aangekruist'
R.20	Vraag 7 maar 1 kenmerk ingevuld, verder niets Vraag 9 bij 12 geen mening Vraag 12 bij 5 van de 7 geen mening Vraag 13 bij 12 van de 15 geen mening
R.25	Vraag 10 en 11 overgeslagen Vraag 12 bij iedere stelling geen mening Vraag 13 bij 7 van de 15 geen mening

	Respondent gaf zelf aan stellingen niet in te kunnen vullen, omdat diegene een potentiële klant is
R.26	Vraag 12 bij 6 van de 7 geen mening Vraag 13 bij 10 van de 15 geen mening
R.28	Alle open vragen niet beantwoord
R.31	Vraag 7 geen mening bij alles Vraag 12 bij 5 van de 7 geen mening Vraag 13 bij 9 van de 15 geen mening
R.32	Vraag 9 bij 10 van de 15 geen mening Vraag 12 bij alles geen mening Vraag 13 bij 8 van de 15 geen mening
R.34	Vraag 12 bij 4 van de 7 geen mening Vraag 13 bij 7 van de 15 geen mening
R.35	Vraag 7 geen mening=kleurenblind
R.38	Open vragen overgeslagen
R.40	Vraag 13 bij 10 van de 15 geen mening
R.43	Vraag 13 bij 8 van de 15 geen mening
R.44	Vraag 13 bij 7 van de 15 geen mening
R.47	Vraag 7 bij alles geen mening Vraag 12 bij 4 van de 7 geen mening Vraag 13 bij 8 van de 15 geen mening Alle open vragen niet ingevuld
R.50	Vraag 13 bij 8 van de 15 geen mening Vraag 7 bij 14 van de 16 geen mening
R.51	Vraag 10 en 11 niet ingevuld

Tabel 9.1 Missing values per respondent

Wat opvalt is dat respondenten die bij één vraag bij iedere optie 'geen mening' invullen, dat ook bij meerdere vragen doen. De respondenten met de meeste missing values zijn respondent 7, 20, 25, 31, 32 en 47. Bij deze respondenten komt het wel voor dat zij andere vragen wel volledig hebben ingevuld. Aangezien de steekproefomvang kleiner is dan verwacht, en om de andere waardevolle values van deze respondenten niet te missen, blijven deze respondenten wel betrokken bij het onderzoek.

Over de missing values

Voor de stelling- en matrixvragen '7,9,10,11,12 en 13' is een missing value analyse uitgevoerd.

Als respondenten bij één kenmerk 'geen mening' invullen, dan doen zij dat ook bij meerdere kenmerken. Zo zijn er bij vraag 7, 5 respondenten die tussen de 14 en 16 hokjes hebben aangekruist als 'geen mening'.

Bij vraag 9 zijn ook 4 respondenten die boven de 10 hebben aangevinkt als 'geen mening'. Bij vraag 10 zijn er slechts 3 respondenten die niks hebben aangekruist en bij vraag 11 slechts 2. Bij vraag 12 en 13 variëren de aantallen 'geen mening', maar het zijn er wel meer dan bij de vorige vragen. Bij vraag 13 hebben maar 13 mensen alles aangekruist, de rest heeft 'geen mening' aangekruist of een stelling overgeslagen.

Stap 5: hercoderen

Alle stellingen met een negatieve formulering krijgen een positieve hercodering. Als de opdrachtgever ergens hoog op scoort (bijv. goede medewerkers in dienst) dan dient een hoge score daar ook op te wijzen. Nu zijn er negatieve zinnen en lijkt een lage score ook negatief. Om ervoor te zorgen dat net als de andere stellingen een hoge score positief is, krijgen de negatieve stellingen een positieve hercodering (Baarda, De Goede & Van Dijkum, 2010, p.47).

Hieronder volgende de gehercodeerde stellingen:

9) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Medewerkers van de opdrachtgever zijn onbetrouwbaar -> Medewerkers van de opdrachtgever zijn betrouwbaar

Medewerkers van de opdrachtgever zijn inflexibel -> Medewerkers van de opdrachtgever zijn flexibel

Medewerkers van de opdrachtgever dragen geen verantwoordelijkheid voor de opdracht -> Medewerkers van de opdrachtgever dragen verantwoordelijkheid voor de opdracht

Medewerkers van de opdrachtgever hebben geen kennis van zaken -> Medewerkers van de opdrachtgever hebben kennis van zaken

De opdrachtgever levert geen goede prijs-kwaliteitverhouding -> De opdrachtgever levert een goede prijs-kwaliteitverhouding

De opdrachtgever reageert niet op marktveranderingen -> De opdrachtgever reageert op marktveranderingen

12) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

De gecommuniceerde informatie is altijd onvolledig -> De gecommuniceerde informatie is altijd volledig

Het logo is onherkenbaar in de communicatie -> Het logo is herkenbaar in de communicatie

13) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Ik heb geen vertrouwen in de opdrachtgever -> Ik heb vertrouwen in de opdrachtgever

De opdrachtgever ontbreekt een sterk leiderschap -> De opdrachtgever heeft een sterk leiderschap

De opdrachtgever heeft geen goede medewerkers in dienst -> De opdrachtgever heeft goede medewerkers in dienst

De opdrachtgever lijkt mij geen prettige plek om te werken -> De opdrachtgever lijkt mij een prettige plek om te werken

De opdrachtgever ontbreekt het vermogen om concurrenten voor te blijven -> De opdrachtgever heeft het vermogen om concurrenten voor te blijven

De opdrachtgever steunt geen goede doelen -> De opdrachtgever steunt goede doelen

De opdrachtgever vertoont geen moreel verantwoord gedrag -> De opdrachtgever vertoont moreel verantwoord gedrag

De nieuwe waarden zijn:

1 -> 5

2 -> 4

3 -> 3

4 -> 2

5 -> 1

9 -> 9

99 -> 99

De antwoordcategorieën blijven hetzelfde, namelijk: '1=helemaal mee oneens', '2= mee oneens', '3=noch mee oneens, noch mee eens', '4= mee eens' en '5=helemaal mee eens'.

In de variable view is tot slot nog aangegeven dat 9 en 99 de missing values zijn. Daarna zijn de frequentietabellen uitgedraaid om te testen op fouten. Na de uitdraai blijkt dat de tabellen kloppen.

Vraag 14 en 15

Vraag 14 betreft de vraag over het soort relatie (klant, leverancier of relatie).

Respondenten kunnen ook een open optie 'anders' invullen. Zes respondenten hebben 'anders' ingevuld. Voor het toetsen van verschillen zijn de numerieke variabelen samengevoegd. De numerieke variabelen worden:

4 -> klant en relatie

4 -> klant en leverancier

4 -> werkzaam aan product
4 -> potentieel
4-> indirecte leverancier
Onder 'overig'.

Vraag 15 betreft de vraag naar de branche waarin een relatie werkzaam is. Ook bij deze vraag kunnen respondenten een 'anders' optie invullen. Negen respondenten hebben 'anders' ingevuld. Om met deze vraag verbanden en vergelijkingen uit te voeren, zijn de 'anders' variabelen toegevoegd als numerieke variabelen.

De numerieke variabelen worden:

4 -> overig

Voor stap 6, 7 en 8 zie bijlage X Overzicht van statistische toetsen en hoofdstuk 6,7,8 en 9 van het onderzoeksrapport. Ook stap 4 staat beschreven in hoofdstuk 6 van het onderzoeksrapport.

Bijlage X Overzicht van statistische toetsen

Deze bijlage bestaat uit de tabellen van alle statische toetsen.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is de inhoud van deze bijlage weggelaten.

Bijlage XI Logboek stageperiode

Het logboek beschrijft het verloop van het onderzoek en verantwoordt de veranderingen en wijzigingen binnen het onderzoek.

In verband met de vertrouwelijkheid van dit rapport is de inhoud van deze bijlage weggelaten.