



Bekend maakt bemind

De relatie tussen bekendheid en reputatie in een Nederlandse B2B context.

Sandra van Venrooij

29 januari 2008

Afstudeerartikel voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap

Universiteit Twente, Enschede

Afstudeercommissie:

Eerste begeleider: Dr. J.M. Gutteling

Tweede begeleider: Dr. M. Galetzka

Bekend maakt bemind.

De relatie tussen bekendheid en reputatie in een Nederlandse B2B context.

Samenvatting

Vaak wordt verondersteld dat bekendheid tot een positieve reputatie leidt. Echter, empirisch onderzoek geeft geen eenduidig resultaat weer. Dit is mogelijk te wijten aan verschil in operationalisatie van de bekendheid. In dit onderzoek is het effect van bekendheid op reputatie gemeten bij één business-to-business organisatie. De bekendheid werd op zes manieren geoperationaliseerd:

- kennen van de organisatie
- bekendheid met de CVI
- naamsbekendheid
- mate van blootstelling
- hoeveelheid kennis
- bekendheid met het werkveld

Resultaten hebben aangetoond dat bekendheid een significant positief effect had op de waardering voor de organisatie, het vertrouwen in de organisatie en de waardering voor de dienstverlening. Alleen de mate van blootstelling en de naamsbekendheid bleken hierin een significant aandeel te hebben. De overige operationalisaties van bekendheid hadden geen invloed op de reputatie.

Inleiding

Veel organisaties, waaronder business-to-business (B2B) organisaties, willen graag weten hoe bekend ze zijn bij hun stakeholders. Volgens Brooks en Highhouse (2006) is het namelijk “part of the conventional wisdom” dat bekendheid tot een positieve reputatie leidt (p. 105). Dit wordt onder meer ook aangegeven door Cable en Turban (2001). Met deze wijsheid in het achterhoofd steken bedrijven veel energie, door middel van marketing en adverteren, in het bekend worden bij haar stakeholders (Brooks, Highhouse, Russel & Mohr, 2003). Maar klopt deze wijsheid wel?

Bestaand onderzoek, naar de relatie tussen bekendheid en reputatie, geeft echter verschillende resultaten. Zo heeft een onderzoek aangetoond dat bekendheid nagenoeg geen invloed had op reputatie (Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt & Slaughter, 1999). Terwijl andere onderzoekers juist wel een positief effect bewezen (Fombrun & Shanley, 1990; Turban, 2001;

Turban, Lau, Ngo, Chow, & Si, 2001; Wang, Kandampully, Lo & Shi, 2006). Tot slot bleek uit onderzoek van Brooks et al. (2003) dat bekendheid gelijktijdig een positieve en een negatieve invloed had op de reputatie.

Hierbij moet aangegeven worden dat de genoemde onderzoeken zich allen gericht hebben op de business-to-consumer (B2C) markt. Onderzoek naar de relatie tussen bekendheid en reputatie op het gebied van de B2B markt ontbreekt nog. Het is daarom interessant om de impact van bekendheid op de reputatie bij een B2B organisatie nader te bekijken.

Afgezien van de soort onderzochte organisatie (B2B of B2C), is het merkwaardig dat er geen eenduidige relatie is gevonden tussen bekendheid en reputatie. Hoe is dit mogelijk? Rindfleisch en Inman (1998) hebben aangegeven dat onderzoekers zich te weinig gericht hebben op de mogelijke onderliggende processen die aan deze relatie ten grondslag liggen. Dit is ook te zien bij de genoemde onderzoeken. Bij deze onderzoeken is bekendheid met een organisatie namelijk telkens op een andere manier geoperationaliseerd. Zo is er voornamelijk gekeken naar de bekendheid met de naam (Highhouse et al., 1999; Turban, 2001; Wang et al., 2006). Ook is bekendheid indirect benaderd door naar de gelduitgaven aan advertenties te kijken (Fombrun & Shanley, 1990). Tot slot hebben Brooks et al. (2003) bekendheid met een organisatie in zijn geheel niet geoperationaliseerd in hun onderzoek. Zij hebben alleen het relatieve verschil in bekendheid tussen organisaties bekeken.

Deze verschillende methoden zorgen ervoor dat er geen vergelijk mogelijk is tussen deze onderzoeken. Hierdoor kan er tot op heden geen heldere conclusie aan de relatie tussen bekendheid en reputatie verbonden worden. Er zal dus dieper ingegaan moeten worden op de operationalisatie van bekendheid om de relatie met reputatie te onderzoeken. Hierbij dient afgevraagd te worden welke voorwaarden er zijn voor een mogelijke relatie tussen bekendheid en reputatie. Waar moet bekendheid aan voldoen om van invloed te zijn op de reputatie?

In dit onderzoek is er gericht op de relatie tussen verschillende operationalisaties van bekendheid en reputatie. Het doel van dit onderzoek was tweevoudig. Ten eerste was het doel om de vraag te beantwoorden in hoeverre bekendheid gerelateerd is aan reputatie in een B2B context. Ten tweede is het onderzoek opgezet om meer inzicht te verkrijgen in de mogelijke operationalisaties van bekendheid met een organisatie. Dit had tot doel om het effect van deze

operationalisaties op de reputatie te onderzoeken. Hierbij is afgevraagd welke operationalisaties van bekendheid goede voorspellers zijn van de reputatie.

Om meer inzicht te krijgen in de verschillende operationalisaties van bekendheid, is er eerst door middel van literatuuronderzoek gekeken naar de onderliggende processen van en theorie over de relatie tussen bekendheid en reputatie. Aan de hand van deze literatuur zijn er verschillende operationalisaties van bekendheid met een organisatie opgesteld. Vervolgens is er ingegaan op de reputatieaspecten bij B2B organisaties. Tot slot is er, met de verschillende operationalisaties van bekendheid en met de reputatieaspecten, een onderzoeksmodel opgesteld, welke daarna getoetst is bij één B2B brancheorganisatie.

Literatuuronderzoek

Operationalisatie van bekendheid en de relatie met reputatie

In de literatuur zijn er drie mogelijke theoretische verklaringen gevonden voor de relatie tussen bekendheid en reputatie. Dit zijn: de mate van blootstelling aan een stimulus, de hoeveelheid kennis en de aanwezigheid van de naam en visuele identiteiten in het geheugen. Deze verklaringen zullen nu nader toegelicht worden.

Bekendheid is de mate van blootstelling aan een stimulus.

In de sociale psychologie wordt bekendheid gezien als de mate van blootstelling aan een stimulus. Hierbij is aangetoond dat een verhoogde mate van blootstelling een positieve werking heeft op “liking”. Dit wordt het “mere exposure effect” genoemd (Zajonc, 1968). Volgens Bornstein (1989) ontstaat dit effect wanneer een verbeterde bekendheid verhoogde liking veroorzaakt. Uit experimenten is gebleken dat hoe vaker men aan een stimulus blootgesteld werd, hoe positiever de attitude ten opzichte van deze stimulus werd. Daarbij was het herkennen en kennen van deze stimulus niet noodzakelijk (Zajonc & Markus, 1982). Tevens werd ontdekt, dat wanneer men al een kleine mate van bekendheid had met een bepaalde stimulus het dan moeilijk was om de aantrekkelijkheid van de stimulus te verhogen (Zajonc, 1998).

Baker, Hutchinson, Moore en Nedungadi (1986, in Hoyer & Brown, 1990) en Hasher en Zacks (1984) geven dit mere exposure fenomeen weer als een “automatic frequency-counting mechanism”. De frequentie van blootstelling is daarbij positief gerelateerd aan betrouwbaarheid en deugdelijkheid (Hasher & Zacks, 1984; Rindfleisch & Inman, 1998).

Wanneer een consument substantieel meer communicatie over het merk één dan over merk twee heeft gekregen, dan zal hij merk één bekender vinden. Het gevolg is dat hij dan denkt dat het merk populairder is en daardoor waarschijnlijk een betere kwaliteit heeft dan het andere merk (Hoyer & Brown, 1990).

Dit mere exposure effect kan een mogelijke verklaring zijn voor de werking van bekendheid op de reputatie van een organisatie. Hierbij kan de organisatie gezien worden als de stimulus. De blootstelling aan de organisatie is weer te geven als de blootstelling aan de identiteit van de organisatie. De Extended Corporate Identity Mix van Birkgigt en Stadler (1986) geven drie onderdelen voor de identiteit van een organisatie weer. Volgens hen wordt de persoonlijkheid van een organisatie tot uiting gebracht door middel van de symboliek, het gedrag en de communicatie van de organisatie. Stakeholders komen hiermee in contact doormiddel van de corporate communicatiemiddelen en het directe contact (ervaring) met de organisatie (Cornelissen, 2000; Gray & Balmer 1998; Lewellyn, 2002). De *mate van blootstelling* aan de organisatie is dus op te vatten als de mate van blootstelling aan de communicatiemiddelen en het directe contact met de organisatie.

Het mere exposure effect verklaart daarom mogelijk ook het gevonden positieve effect van de hoeveelheid gelduitgaven aan advertenties op de reputatie van een organisatie in het onderzoek van Fombrun en Shanley (1990).

Bekendheid is de hoeveelheid kennis.

Bekendheid speelt ook een rol op het gebied van onderzoek naar gedragsdeterminanten. Hierbij wordt de mate van bekendheid geoperationaliseerd als de hoeveelheid kennis die men heeft over een bepaald onderwerp. Een theoretisch model dat kennis een zeer belangrijke rol toeschrijft is het Knowledge-Attitude-Behaviour (KAB) model. Volgens dit model leidt kennis tot een positieve verandering in de attitude. Vervolgens brengt dit op langere termijn een verandering in het gedrag teweeg (Baranowski, Cullen, Nicklas, Thompson & Baranowski, 2003; De-Graft Aikins, 2004; Springer & Uhl, 1998). Wel is dit model door een aantal onderzoekers bekritiseerd. Zo wordt dit model incompleet gevonden (Baranowski et al., 2003; De-Graft Aikins, 2004; Lund & Aarø, 2004). Daarnaast wordt de lineaire relatie tussen kennis en attitude (en gedrag) in twijfel getrokken (Burrus-Bammel, 1978; De-Graft Aikins, 2004; Hungerford & Volk, 1990). Echter, er zijn een aantal gedragsonderzoeken geweest, die aangetoond hebben dat er een relatie is tussen kennis en attitude (Bradley,

Waliczek & Zajicek, 1999; Evans & Durant, 1995; Misra, 2007; Robertson, Stein & Baird-Thomas, 2006).

Ook bij onderzoek naar consumentengedrag speelt kennis een belangrijke rol (Grønhaug, Hem & Lines, 2002). De mate van kennis is hierbij van invloed op de evaluatie van producten of merken. Het bepaalt of consumenten een merk evalueren op basis van productgerelateerde associaties of niet-productgerelateerde associaties (Alba & Hutchinson, 1987; Broniarczyk & Alba, 1994; Dillon, Madden, Kirmani & Mukherjee, 2001). Consumenten die veel kennis over een merk hebben, evalueren een product meer op de productgerelateerde associaties, terwijl consumenten met relatief weinig kennis meer oordelen op hun algemene gevoel met betrekking tot het merk (Broniarczyk & Alba, 1994; Dillon et al., 2001). Meer kennis over een merk of product zou vervolgens kunnen leiden tot extremere evaluaties (Rindfleisch & Inman, 1998). Volgens Brooks et al. (2003) geldt dit ook voor organisaties. Het bekender met een organisatie zijn, impliceerde volgens hen dat men meer kennis over de organisatie had. Hoe meer kennis men had, hoe extremer (positief of negatief) vervolgens de attitude gevormd werd.

Wanneer dit toegepast wordt op organisaties is het dus aannemelijk dat stakeholders met minder kennis over de organisatie een ander oordeel hebben over de organisatie dan stakeholders met meer kennis. De *hoeveelheid kennis* over de organisatie zou dus van invloed kunnen zijn op de reputatie.

Bekendheid is de aanwezigheid van de naam en visuele identiteiten in het geheugen.

De invloed van bekendheid is vooral uitvoerig besproken in de marketingliteratuur. Bekendheid van een merk wordt hierbij gezien als de aanwezigheid van het merk in het geheugen van de consument. Een merk kan hierbij gezien worden als de bekendheid van “een naam, term, logo, symbool, design of een combinatie van deze, waarmee een bepaald product of dienst wordt onderscheiden van concurrerende producten of diensten” (Kotler, 1991, p. 442). Dit worden ook wel de “brand identities” genoemd (Keller, 1993, p. 2).

Bekendheid van een merk is belangrijk, omdat het gezien wordt als voorwaarde en als essentieel onderdeel voor het verkrijgen van imago, merkattitude, koopintentie bij consumenten (Hoyer & Brown, 1990; Rossiter & Percy, 1997; Rossiter, Percy & Donovan, 1991) en voor het verkrijgen van een positief beeld van de kwaliteit van het product (Macdonald & Sharp, 2000). Zo geeft Stokes (1985, in Macdonald & Sharp, 2003) aan dat merkbekendheid de eerste essentiële stap is om een bundel van associaties aan het merk in het

geheugen van consumenten te hechten. Keller (1993) borduurt hierop voort en noemt de naam van het merk de “node” in het geheugen waaraan allerlei informatie over het merk gekoppeld wordt. Vervolgens wordt hiermee de merkwaarde opgebouwd.

De mate van bekendheid wordt bepaald door hoe goed deze node is opgeslagen en hoe gemakkelijk het hierdoor uit het geheugen opgeroepen kan worden onder verschillende condities (Rossiter en Percy, 1997). Dit wordt gemeten aan de hand van de recall en recognition van de merkidentities. In de marketingliteratuur wordt dit veelvuldig toegepast (Holden 1993; Holden & Lutz, 1992; Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2003). De bekendheid van een merk wordt dus gevormd door de waarschijnlijkheid dat de “identities” van een merk voor de geest gehaald kunnen worden en het gemak waarmee dit gebeurt.

Hoyer en Brown (1990) verwoorden merkbekendheid ruimer. Zij definiëren bekendheid als “een rudimentair niveau van kennis over het merk, welke minstens de herkenning van een merknaam bevat” (p. 141). Dit loopt volgens hen uiteen van herkenning van de merknaam tot een hoog ontwikkelde cognitieve structuur gebaseerd op gedetailleerde informatie over het merk. Er is hierdoor een verschil in mate van bekendheid met een merk weer te geven (Macdonald & Sharp, 2000).

In de organisatieliteratuur wordt bekendheid meestal op dezelfde manier geoperationaliseerd als in de marketingliteratuur. Hierbij wordt de (service)organisatie opgevat als een merk (Berry, 2000; Davies, Chun, Vinhas da Silva & Roper, 2003; Dowling, 1986; Rossiter & Percy, 1997). Daarnaast wordt ook bij de relatie tussen bekendheid en reputatie van een organisatie het marketingconcept toegepast. Brooks en Highhouse (2006) verwoorden het als volgt: “for a firm to have a reputation, it needs to be within one’s universe of awareness” (p. 107). Muzellec (2006) geeft daarnaast aan dat “de corporate naam het voertuig is dat de corporate associaties naar de consumenten vervoert” (p. 305). De bekendheid van de naam is volgens Muzellec (2006) daarbij de schakel tussen de identiteit en de reputatie van een organisatie. Naast de naam wordt de bekendheid van een organisatie ook gekenmerkt door de bekendheid met onder andere het logo, de visuele presentatie, de advertentie thema’s en de symbolische associaties (Berry, 2000). In de organisatieliteratuur worden deze “identities” de Corporate Visual Identity (CVI) van een organisatie genoemd (Dowling, 1994; Van den Bosch, De Jong & Elving, 2005).

Wanneer het marketingconcept op een organisatie toegepast wordt, kan de bekendheid met de organisatie op éénzelfde manier gemeten worden als de bekendheid van een merk. Daarbij zijn er verschillende mogelijkheden om de bekendheid te meten. Zo kan er gekeken worden of de organisatie aanwezig is in het geheugen van de stakeholder (het *kennen van de*

organisatie). Daarnaast kan er ook bekeken worden in hoeverre de naam bekend is bij de stakeholders (de *naamsbekendheid*). Tot slot is het ook mogelijk om te letten op de bekendheid van de stakeholder met de overige CVI-elementen van de organisatie (*bekendheid met de CVI*).

In dit literatuuronderzoek zijn drie mogelijke theoretische verklaringen voor de relatie tussen bekendheid en reputatie beschreven. Daarbij zijn er in totaal vijf mogelijke operationalisaties van bekendheid met een organisatie weergegeven. Dit zijn de mate van blootstelling aan de organisatie, de hoeveelheid kennis over de organisatie, het kennen van de organisatie, de naamsbekendheid en tot slot de bekendheid met de CVI.

Nu de relatie tussen bekendheid en reputatie nader bekeken is en de bekendheid van een organisatie op verschillende manieren benaderd is, zal er gekeken worden naar de reputatie en haar aspecten bij een B2B organisatie.

Reputatie

Er is in voorgaande literatuur over de relatie tussen bekendheid en reputatie al gesproken over liking, attitude, evaluatie, oordeel en imago. Dit zijn allen begrippen uit verschillende onderzoeksgebieden die een (positieve of negatieve) beoordeling over een object weergeven. Wanneer het object een organisatie is, wordt er voornamelijk gesproken over de reputatie van een organisatie (Fombrun, 1996; Fombrun & Van Riel, 1997; Gotsi & Wilson, 2001). Reputatie kan in het kort gezien worden als de “stakeholder’s overall evaluation of a company over time” (Gotsi & Wilson, 2001, p. 29). De totale reputatie kan hierbij gezien worden als de netto percepties over de organisatie van alle stakeholders bij elkaar (Fombrun & Gardberg, 2000).

De manier waarop stakeholders naar een organisatie kijken, is bepalend voor het succes van een organisatie (Berens & Van Riel, 2004; Brown, 1998; Fombrun, 1996). Maar wat betekent het eigenlijk als een organisatie een goede of een slechte reputatie heeft? Zelden betreft dit alleen een totale *waardering voor de organisatie*. Een totale waardering wordt door stakeholders meestal gebaseerd op meerdere oordelen over verschillende reputatieaspecten (Berens & Van Riel, 2004).

Voor een completer en gedetailleerder beeld van de impact van de verschillende operationalisaties van bekendheid op reputatie, is er bij de reputatie niet alleen gekeken naar

een waardering voor de organisatie, maar zijn er ook drie andere belangrijke reputatieaspecten van B2B organisaties meegenomen. Deze reputatieaspecten zullen nu nader worden toegelicht.

De reputatieaspecten gericht op B2B organisaties.

Het eerste reputatieaspect is het *vertrouwen in de organisatie*. Bij B2B relaties gaan klanten vaak een langdurige relatie aan met een organisatie (Bendixen & Abratt, 2007; Ganesan, 1994; Gounaris, 2005). Daarbij speelt vertrouwen in en de betrouwbaarheid van een organisatie een belangrijke rol (Bendixen & Abratt, 2007; Lages, Lancastre & Lages, in press; Lancastre & Lages, 2006).

Het tweede reputatieaspect wordt gevormd doordat B2B relaties niet alleen langdurig zijn, maar ook voornamelijk functioneel van aard zijn (Berens, 2004). Net zoals bij B2C relaties verwacht men bij B2B relaties onder andere een betrouwbare en snelle dienstverlening van de organisatie. Een B2B organisatie wordt dus ook afgerekend op de waardering van de kwaliteit van de dienstverlening. De *waardering voor de dienstverlening* wordt mede gevormd door de oordelen over de afzonderlijke dienstverleningsaspecten (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Vier belangrijke aspecten hierbij zijn: betrouwbaarheid, zekerheid, empathie en responsiviteit van de dienstverlening. Deze aspecten zijn ontleend aan de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). De SERVQUAL is een veelvuldig toegepast meetinstrument voor het meten van de waargenomen servicekwaliteit bij B2C organisaties (Bigné, Martínez, Miquel & Andreu, 2003). Daarbij is het ook succesvol toegepast bij B2B organisaties (Durvasula, Lysonski & Mehta, 1999; Farley, Daniels & Pearl, 1990, in Durvasula, Lysonski & Mehta, 1999; Mehta & Durvasula, 1998; Pitt, Morris & Oosthuizen, 1996; Young & Varble, 1997).

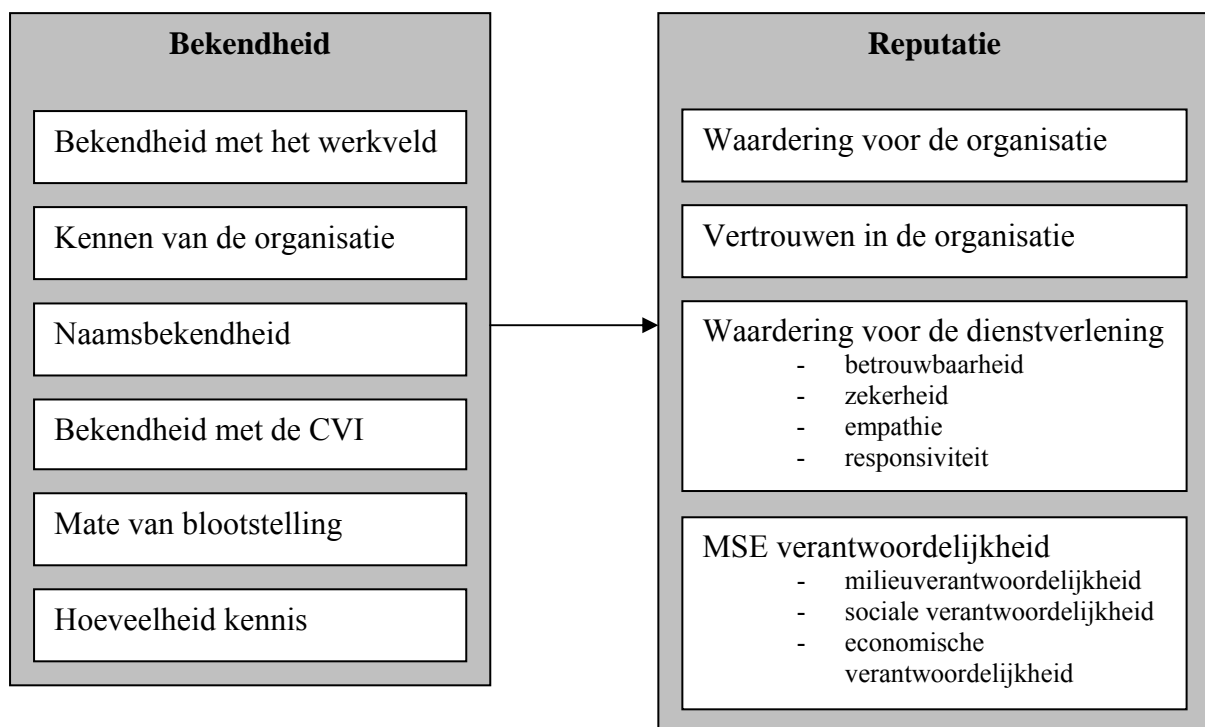
Het derde reputatieaspect is niet zeer specifiek gericht op de B2B markt, maar meer op een recente ontwikkeling in de maatschappij. De laatste jaren is maatschappelijk verantwoord ondernemen een belangrijk maatschappelijk thema geworden (Cramer, Jonker & Van der Heijden, 2004; Graafland & Eijffinger, 2004). Er is echter nog geen eenduidigheid over de conceptualisatie van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Daarnaast is er ook nog geen standaard meetinstrument ontwikkeld (Van Marrewijk, 2003; Van Marrewijk & Werre, 2003). Wel wordt vaak gesproken over drie dimensies van maatschappelijke verantwoordelijkheid. Deze dimensies worden ook wel de drie P's genoemd: milieuverantwoordelijkheid (Planet), sociale verantwoordelijkheid (People) en economische verantwoordelijkheid (Profit) (Cramer,

2005; Cramer et al., 2004; Graafland & Eijffinger, 2004; Van Marrewijk, 2003; Zwetsloot, 2003). Voor het gemak zullen deze verantwoordelijkheden tezamen *MSE verantwoordelijkheid* genoemd worden.

Onderzoeksmodel

Uit de genoemde literatuur naar de relatie tussen bekendheid en reputatie zijn er vijf verschillende operationalisaties van bekendheid naar voren gekomen. Om te onderzoeken welke operationalisatie van bekendheid de beste voorspelling geeft van de reputatie en haar aspecten, is er een onderzoeksmodel (Model 1) opgesteld.

In het model is, naast de in de literatuur gevonden operationalisaties van bekendheid, één extra operationalisatie van bekendheid toegevoegd, namelijk de “bekendheid met het werkveld”. Dit is gebaseerd op het idee dat de reputatie van de omgeving, waarin een organisatie opereert, van invloed is op de reputatie van de organisatie. Dus wanneer men dan bekender is met deze omgeving, is het mogelijk dat deze bekendheid invloed heeft op de reputatie.



Model 1. Onderzoeksmodel van de relatie tussen de operationalisaties van bekendheid en de reputatieaspecten.

Methode

Het onderzoek naar de relatie tussen bekendheid en reputatie heeft zich geconcentreerd op één Nederlandse brancheorganisatie uit de autobandenindustrie. Deze serviceorganisatie, opererend op de B2B markt, beheert de afvalbeheersbijdrage en het inzameling- en herverwerkingsysteem van autobanden en heeft hierbij 100% marktdekking. Bij deze organisatie was nog niet eerder onderzoek gedaan naar haar bekendheid en reputatie. Er is een online enquête ontwikkeld om kwantitatieve informatie te verzamelen over de bekendheid met en de reputatie van de organisatie.

Respondenten

De organisatie beschikt over vijf stakeholdergroepen. Twee stakeholdergroepen (contactpersoon bij VROM en vier herverwerkingbedrijven) zijn niet meegenomen in dit onderzoek, omdat ze van minder direct belang zijn voor de organisatie en daarnaast zeer klein van omvang zijn. De respondenten van dit onderzoek betroffen dus de drie belangrijkste stakeholdergroepen van de organisatie. Zij zijn allen bedrijven uit de bandenketen en belangrijk voor het functioneren van de organisatie. De eerste stakeholdergroep omvatte de producenten en importeurs van autobanden (PI's) op de Nederlandse markt. Zij dragen per nieuwe autoband een afvalbeheersbijdrage af aan de organisatie en zijn derhalve aangesloten bij deze organisatie. De tweede stakeholdergroep bestond uit de inzamelingsbedrijven van autobanden. Voor het ophalen van gebruikte autobanden krijgen zij een vergoeding van de organisatie. De derde stakeholdergroep betrof de ondoeners van autobanden. Dit zijn bedrijven die de gebruikte autobanden aanbieden aan de inzamelingsbedrijven (onder andere: garagebedrijven, autobedrijven, bandenhandels en gemeenten).

In totaal hebben 145 stakeholders (vertegenwoordigers van de bovengenoemde organisaties) meegewerkt aan dit onderzoek. Dit waren 71 vertegenwoordigers van de in totaal 131 PI's, 22 vertegenwoordigers van de 27 inzamelingsbedrijven en 52 vertegenwoordigers van de bijna 11000 ondoeners. 86% van de respondenten was van het mannelijke geslacht. De leeftijd was gemiddeld 43 jaar en liep uiteen van 20 tot 70 jaar. De meerderheid van de respondenten was directeur of bedrijfsleider van hun organisatie(73%). De overige respondenten hadden een functie als administratief medewerker (13%) of manager (14%).

Procedure

De online enquête was toegankelijk via een website op het internet. Het invullen van de enquête duurde ongeveer een kwartier. Daarbij werd de anonimiteit van de respondent gewaarborgd. Dit is gerealiseerd door vooraf aan te geven dat de individuele resultaten geheim werden gehouden. Daarnaast had men de keuze om de enquête anoniem in te vullen. De respons werd verzameld in de periode van 1 juni 2007 tot 2 augustus 2007.

De drie stakeholdergroepen zijn op diverse manieren benaderd. Dit is gedaan om een zo hoog mogelijke respons te behalen. Eerst zijn alle (131) PI's en (27) inzamelingsbedrijven per brief benaderd. Deze brief was gericht aan de verantwoordelijke contactpersonen met de organisatie. Dit betrof in de meeste gevallen de directie. Na het versturen van de brieven is er een uitnodiging in de organisatienieuwsbrief verstuurd naar alle (ongeveer 11.000) respondenten. Daarna zijn alle PI's en inzamelingsbedrijven intensief benaderd per telefoon en per email. Bij de ontdoeners is vervolgens een selecte steekproef van 1200 ontdoeners gemaïld, nadat hun contactgegevens waren verkregen via internet. Tot slot is er een herinneringsemail gestuurd naar alle PI's, inzamelingsbedrijven en 1200 ontdoeners om de respons te verhogen.

Meetinstrument

Het meetinstrument bestond uit onafhankelijke en afhankelijke variabelen. De voorspellers bestonden uit de verschillende aspecten met betrekking tot de bekendheid van de organisatie. De afhankelijke variabelen bestonden uit reputatieaspecten van de organisatie.

Bekendheid.

De bekendheid met een organisatie is in dit onderzoek, zoals beschreven in het literatuuronderzoek, op zes verschillende manieren geoperationaliseerd. Dit zijn de volgende operationalisaties: bekendheid met het werkveld, kennen van de organisatie, naamsbekendheid, bekendheid met de CVI, mate van blootstelling en de hoeveelheid kennis over de organisatie.

De *bekendheid met het werkveld* is gemeten aan de hand van drie items. De drie items zijn voortgekomen uit vooronderzoek naar het werkveld waarbinnen de organisatie zich bevindt. Het construct bestond uit de volgende drie items: de bekendheid met het Besluit Beheer Autobanden (wetgeving VROM), de bekendheid met het inzameling- en

herverwerkingsysteem en de bekendheid met de organisatie Band en Milieu. Deze items gaven een algemeen beeld weer van de bekendheid van de respondent met het gehele werkveld waarin de organisatie zich bevindt. De drie items zijn gemeten middels een 5puntsschaal uiteenlopend van (1) “totaal onbekend mee” tot (5) “heel bekend mee”. Het gemiddelde van de scores op de drie items vormden tezamen het construct bekendheid met het werkveld ($\alpha = .76$).

Het *kennen van de organisatie* is gemeten aan de hand van één free recall item (dummy variabele). Als eerste vraag in de enquête werd er gevraagd om drie brancheorganisaties uit de auto(banden)branche op te noemen. Wanneer een respondent in staat was om de organisatie te noemen, kreeg de respondent een één als score op het kennen van de organisatie. Wanneer een respondent de organisatie niet bij de top drie had genoemd, werd de respondent een score van nul toegekend.

De *naamsbekendheid* is vastgesteld aan de hand van drie items. De reden hiervoor is dat de organisatie bekend staat onder drie namen, waarbij elke naam in meerdere of mindere mate bekend is bij de stakeholders. Er is in de enquête gevraagd hoe bekend de respondent met elke naam was. Deze items zijn gemeten op een 5puntsschaal van (1) “totaal onbekend” tot (5) “heel bekend”. Er is voor deze schaal gekozen, omdat verwacht werd dat elke respondent in een bepaalde mate bekend was met de namen van de organisatie. Hierdoor werd meer verschil in de bekendheid met de namen tussen de respondenten verkregen. Het aspect naamsbekendheid was samengesteld door het gemiddelde te nemen van de scores op elk afzonderlijk item ($\alpha = .70$).

De *bekendheid met de CVI* is samengesteld door middel van de bekendheid met de verschillende visuele kenmerken van de organisatie. Aan de hand van vooronderzoek naar de externe communicatie van de organisatie, is naar voren gekomen dat de organisatie over vijf belangrijke visuele kenmerken beschikte. Dit waren: het beeldplaatje, de eerste slogan, de tweede slogan, het uiterlijk van de visuals en het centrale thema bij elke communicatie-uiting. De bekendheid van de vijf items werd door middel van recognition getoetst bij de respondenten. De respondenten moesten bij elk visueel kenmerk door middel van meerkeuzemogelijkheden aangeven welk visueel kenmerk bij de organisatie hoorde. Bij elk item had de respondent de keus uit 4 á 5 opties. Telkens gaf maar één optie het correcte visuele kenmerk van de organisatie weer. Daarnaast had men bij elk item de mogelijkheid om “geen idee” aan te vinken. Hiermee werd getracht het gokken door de respondent te voorkomen. Het construct bekendheid met de CVI gaf het totale aantal correct herkende visuele kenmerken weer.

De *mate van blootstelling* aan de organisatie is gemeten door middel van 4 items (blootstelling aan: nieuwsbrief, website, persoonlijk contact en controle). De respondenten konden bij de nieuwsbrief aangeven of men deze wel of niet ontving. Bij de items website, persoonlijk contact en controle kon men aangeven of men er mee in aanraking was geweest (0 = niet, 1 = wel). Vervolgens zijn de scores op de vier items bij elkaar opgeteld om op deze wijze een totaalscore te berekenen voor de mate van blootstelling.

Voor het meten van de *hoeveelheid kennis* over de organisatie is gebruik gemaakt van 4 items. Dit betroffen kennisvragen over de organisatie. Hierbij werd verondersteld dat er een bepaalde mate van kennis over de organisatie nodig was om de vragen correct te kunnen beantwoorden. Één vraag ging over de bezigheden van de organisatie (“Aan welke manier van herverwerken besteedt de organisatie op dit moment extra aandacht?”). De tweede vraag ging over de structuur binnen de organisatie (“Zijn “organisatiennaam 1” en “organisatiennaam 2” gelieerde partijen?”). De derde vraag ging over de inhoud van het lidmaatschap bij de organisatie (“Zijn de leden van “onderdeel a” ook lid van “onderdeel b”?”) en tot slot was er een vraag over de relatie met de organisatie ten opzichte van andere organisaties (“Is de organisatie een onderdeel van VROM?”). Bij de eerste vraag werden er meerkeuze antwoorden gegeven, waarbij maar één antwoord correct was. De respondenten moesten de overige vragen met ja of nee beantwoorden, waarbij bij elke vraag één van beide antwoorden telkens het correcte antwoord was. Daarnaast had de respondent bij elke vraag ook de mogelijkheid om “geen idee” aan te vinken. Hiermee werd getracht te voorkomen dat de respondent bij gebrek aan kennis een antwoord ging gokken. Het construct *hoeveelheid kennis* was een totaalscore van alle correct beantwoorde vragen.

Reputatie.

De reputatie van de organisatie is beoordeeld aan de hand van de waardering voor de organisatie, het vertrouwen in de organisatie, de waardering voor de dienstverlening en haar dienstverleningsaspecten en tot slot de MSE verantwoordelijkheid van de organisatie.

De *waardering voor de organisatie* diende als algemeen oordeel over de organisatie. De respondenten werd gevraagd om een rapportcijfer te geven voor de organisatie. De waardering voor de organisatie is voorafgaand aan de beoordeling van de reputatieaspecten gevraagd om te voorkomen dat de respondenten de waardering gingen baseren op de invulling van de afzonderlijke reputatieaspecten. De waardering voor de organisatie is gemeten op een 10puntsschaal uiteenlopend van (1) “heel slecht” tot (10) “heel goed”.

Het *vertrouwen in de organisatie* is ontleend aan de RQ (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000) en toegespitst op de organisatie. Dit construct gaf de eerste indruk van het gevoel van vertrouwen van de respondenten in de organisatie weer. Het is beoordeeld aan de hand van drie items: “Ik heb een goed gevoel over de organisatie”, “De organisatie verstrekt betrouwbare informatie” en “Ik vertrouw de organisatie”. De items zijn gemeten op een 5punts Likert schaal van (1) “mee oneens” tot (5) “mee eens”. Het aspect vertrouwen in de organisatie is samengesteld aan de hand van het gemiddelde van de scores op de afzonderlijke items ($\alpha = .88$).

De *waardering voor de dienstverlening* diende als algemeen oordeel over de dienstverlening van de organisatie. De respondenten werd hierbij gevraagd om een rapportcijfer te geven voor de dienstverlening van de organisatie. Ook dit oordeel werd bewust voorafgaand aan de beoordeling van de reputatieaspecten gevraagd om te voorkomen dat de respondenten het rapportcijfer gingen baseren op de invulling van de afzonderlijke reputatieaspecten. De waardering voor de dienstverlening is gemeten op een 10puntsschaal uiteenlopend van (1) “heel slecht” tot (10) “heel goed”.

De dienstverleningsaspecten van de organisatie zijn gebaseerd op de Corporate Credibility Scale (Newell & Goldsmith, 2001) en op vier constructen van de SERVQUAL schaal (Parasuraman et al., 1988). Daarbij is de indeling van de vier constructen van de SERVQUAL schaal aangehouden. Deze indeling bestond uit betrouwbaarheid, zekerheid, empathie en responsiviteit van de dienstverlening. De constructen werden enigszins aangepast aan de organisatie en bestonden achtereenvolgens uit 3, 4, 4 en 4 items. Alle items werden gemeten op een 5punts Likert schaal van (1) “mee oneens” tot (5) “mee eens”. De constructen werden berekend als het gemiddelde van de scores op de afzonderlijke items. De constructen hadden de volgende Cronbach's alpha's: betrouwbaarheid $\alpha = .86$, responsiviteit $\alpha = .84$, zekerheid $\alpha = .88$, empathie $\alpha = .91$.

De *MSE verantwoordelijkheid* bestond uit drie deelaspecten: milieuverantwoordelijkheid, sociale verantwoordelijkheid en economische verantwoordelijkheid. Het is gemeten aan de hand van alle items van de afzonderlijke deelaspecten. Deze vijftien items werden gemeten op een 5punts Likert schaal van (1) “mee oneens” tot (5) “mee eens”. De MSE verantwoordelijkheid gaf het gemiddelde van de scores op de vijftien items weer ($\alpha = .93$).

De milieuverantwoordelijkheid van de organisatie bestond uit vijf items. Deze items waren deels afkomstig van het construct sociale en milieuverantwoordelijkheid van de RQ (Fombrun et al., 2000) (zoals: “De organisatie stelt zich in haar doen en laten

milieuverantwoordelijk op”) en kwamen deels voort uit de aard en bezigheden van de organisatie (zoals: “De organisatie besteedt voldoende aandacht aan het milieuvriendelijk verwerken van autobanden” en “De organisatie spant zich voldoende in ter voorkoming van gedumpte banden in het milieu”). De items werden gemeten op een 5punts Likert schaal van (1) “mee oneens” tot (5) “mee eens”. Het aspect milieuverantwoordelijkheid gaf het gemiddelde van de scores op de vijf items weer ($\alpha = .87$).

De sociale verantwoordelijkheid was ook gebaseerd op het construct sociale en milieuverantwoordelijkheid van de RQ (Fombrun et al., 2000). Dit reputatieaspect bestond naast een item uit de RQ (“De organisatie houdt hoge standaards aan in de wijze waarop zij met mensen omgaat”), uit vier op de organisatie gerichte items (zoals: “De organisatie is voldoende betrokken bij de verbetering van de veiligheid en gezondheid binnen de autobandenindustrie”, “De organisatie draagt bij aan maatschappelijk onderzoek”). De items werden gemeten op een 5punts Likert schaal van (1) “mee oneens” tot (5) “mee eens”. Het construct sociale verantwoordelijkheid werd samengesteld als het gemiddelde van de scores op de vijf items ($\alpha = .88$).

De economische verantwoordelijkheid gaf de economische impact van de organisatie in de samenleving weer. Dit construct werd geoperationaliseerd aan de hand van vijf items (zoals: “De organisatie komt succesvol op mij over”, “De organisatie neemt een belangrijke plaats in binnen de autobandenindustrie” en “De organisatie draagt bij aan de professionalisering van de autobandenindustrie”). De items werden gemeten op een 5punts Likert schaal van (1) “mee oneens” tot (5) “mee eens”. Het construct economische verantwoordelijkheid betrof het gemiddelde van de scores op de vijf items ($\alpha = .85$).

Resultaten

Om te bekijken welke relatie er is tussen bekendheid en reputatie bij een B2B organisatie, is er eerst ingegaan op de bekendheid- en reputatieaspecten en de gevonden correlaties tussen deze aspecten. Vervolgens is door middel van lineaire regressieanalyses onderzocht welke operationalisaties van bekendheid goede voorspellers van de reputatieaspecten waren.

De aspecten en hun inter-correlaties

Tabel 1 geeft de gemiddeldes, standaarddeviaties en inter-correlaties van alle aspecten weer. Bij de verschillende operationalisaties van bekendheid is ten eerste te zien dat de gemiddelde

Tabel 1. Gemiddeldes, standaarddeviaties en Pearson correlaties van de aspecten

Aspecten	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	9a	9b	9c	9d	10	10a	10b	
Operationalisaties van bekendheid																			
1. Naamsbekendheid ^a	3.42	0.96	—																
2. Bekendheid van de CVI ^c	2.48	1.55	.44**	—															
3. Kennen van de organisatie ^d	0.24	0.43	.18*	.18*	—														
4. Mate van blootstelling ^e	2.35	1.28	.46**	.50**	.23**	—													
5. Hoeveelheid kennis ^f	1.54	1.25	.56**	.52**	.20*	.40**	—												
6. Bekendheid met het werkveld ^a	3.62	0.84	.71**	.51**	.21*	.47**	.57**	—											
Reputatieaspecten																			
7. Waardering voor de organisatie ^b	6.65	1.82	.34**	.18*	.04	.38**	.22*	.27**	—										
8. Vertrouwen in de organisatie ^a	3.94	0.92	.24**	.22**	.00	.39**	.18*	.29**	.70**	—									
9. Waardering voor de dienstverlening ^b	6.52	1.87	.32**	.18*	.04	.40**	.19*	.26**	.93**	.68**	—								
9a. Betrouwbaarheid dienstverlening ^a	3.77	0.83	.30**	.22**	-.04	.37**	.15	.30**	.58**	.70**	.58**	—							
9b. Responsiviteit dienstverlening ^a	3.60	0.86	.20*	.19*	-.09	.31**	.06	.19*	.51**	.62**	.52**	.88**	—						
9c. Zekerheid dienstverlening ^a	3.85	0.79	.34**	.26**	.06	.42**	.18*	.32**	.57**	.67**	.59**	.91**	.82**	—					
9d. Empathie dienstverlening ^a	3.66	0.88	.16	.17*	-.03	.33**	.06	.19*	.46**	.60**	.50**	.86**	.87**	.86**	—				
10. MSE verantwoordelijkheid ^a	3.82	0.69	.27**	.29**	.05	.29**	.15	.27**	.52**	.67**	.54**	.63**	.57**	.64**	.58**	—			
10a. Milieuverantwoordelijkheid ^a	4.02	0.75	.22**	.25**	.00	.24**	.12	.20*	.50**	.56**	.52**	.53**	.48**	.52**	.48**	.87**	—		
10b. Sociale verantwoordelijkheid ^a	3.59	0.76	.23**	.26**	.04	.23**	.13	.24**	.37**	.51**	.40**	.56**	.53**	.59**	.53**	.90**	.67**	—	
10c. Economische verantwoordelijkheid ^a	3.85	0.81	.26**	.26**	.09	.30**	.16	.27**	.52**	.71**	.51**	.59**	.52**	.61**	.53**	.90**	.66**	.73**	—

Nota. ^a Gemiddelde scores gemeten op een schaal van 1 tot 5, ^b gemiddelde scores gemeten op een schaal van 1 tot 10, ^c Totaal aantal herkende CVI elementen van de 5 elementen, ^d Dummy variabele 0 = niet kennen, 1 = wel kennen, ^e Totaal aantal bekende communicatiemiddelen en contactmogelijkheden van de 4 mogelijkheden, ^f Totaal aantal correct beantwoorde kennisvragen van de 4 kennisvragen.

* $p < .05$, ** $p < .01$

naamsbekendheid aan de positieve zijde van de 5puntsschaal ligt ($M = 3.42$, $SD = 0.96$). De respondenten waren dus redelijk bekend met de namen van de onderzochte organisatie. Dit gold niet voor de bekendheid met de CVI en het kennen van de organisatie. Men kon gemiddeld minder dan de helft van de vijf CVI elementen herkennen ($M = 2.48$, $SD = 1.55$). Daarnaast bleek dat 24% van de respondenten de organisatie kende. Minder dan de helft van de respondenten was dus in staat was om de organisatie zelfstandig op te noemen. Verder is in Tabel 1 bij de mate van blootstelling te zien dat de respondenten gemiddeld gezien blootgesteld zijn aan 2 van de 4 verschillende communicatiemiddelen en contactmomenten van de organisatie ($M = 2.35$, $SD = 1.28$). Daarnaast is bij de hoeveelheid kennis te zien dat de respondenten weinig kennis hadden over de organisatie. Minder dan de helft van de kennisvragen werden namelijk correct beantwoord ($M = 1.54$, $SD = 1.25$). Tot slot voelde men zich redelijk bekend met het werkveld waarin de organisatie zich begeeft ($M = 3.62$, $SD = 0.84$). In het kort, bleek dus dat de bekendheidsaspecten verschillend bekend waren bij de respondenten.

Bij de reputatieaspecten is in Tabel 1 te zien dat de respondenten over het geheel positief waren over de organisatie. Men gaf als waardering voor de organisatie gemiddeld een 6.65 ($SD = 1.82$). Daarnaast scoorde vertrouwen in de organisatie hoog aan de positieve kant van de 5puntsschaal ($M = 3.94$, $SD = 0.92$). Ook hadden de respondenten een positieve waardering voor de dienstverlening van de organisatie. Men gaf de dienstverlening gemiddeld een 6.52 ($SD = 1.87$) als rapportcijfer. Daarbij was men positief over de betrouwbaarheid ($M = 3.77$, $SD = 0.83$), responsiviteit ($M = 3.60$, $SD = 0.86$), zekerheid ($M = 3.85$, $SD = 0.79$) en empathie van de dienstverlening ($M = 3.66$, $SD = 0.88$). Tot slot werd de organisatie ook positief beoordeeld op haar MSE verantwoordelijkheid ($M = 3.82$, $SD = 0.69$). Milieuverantwoordelijkheid scoorde hierbij gemiddeld een 4.02 ($SD = 0.75$), sociale verantwoordelijkheid een 3.59 ($SD = 0.76$) en economische verantwoordelijkheid een 3.85 ($SD = 0.81$).

De correlatieanalyse (zie Tabel 1) laat zien dat bijna alle operationalisaties van bekendheid significant positief correleerden met veel reputatieaspecten. Alleen het kennen van de organisatie bleek met geen enkele reputatieaspect een significante correlatie te hebben ($p > .05$).

Zo correleerden bekendheid met de CVI, de mate van blootstelling aan de organisatie en de bekendheid met het werkveld allen significant positief met alle reputatieaspecten. De andere twee operationalisaties van bekendheid, de hoeveelheid kennis en de

naamsbekendheid, bleken echter met één of meerdere reputatieaspecten geen correlatie te hebben. De hoeveelheid kennis over de organisatie bleek met vier van de elf gemeten reputatieaspecten significant te correleren ($p < .05$), namelijk met de waardering voor de organisatie, het vertrouwen in de organisatie, de waardering voor de dienstverlening en de zekerheid van de dienstverlening. De hoeveelheid kennis had geen significante relatie met de overige reputatieaspecten. Bij de naamsbekendheid bleek dat er alleen geen correlatie was met de waardering van de empathie van de dienstverlening van de organisatie ($p > .05$). Met alle andere reputatieaspecten correleerde naamsbekendheid wel significant positief.

Tot slot is in Tabel 1 te zien dat alle operationalisaties van bekendheid significant positief met elkaar correleerden. Dit geldt ook voor de correlaties tussen de reputatieaspecten.

Bekendheid als voorspeller van reputatie

De invloed van de operationalisaties van bekendheid op de reputatieaspecten is weergegeven in Tabel 2. Hierin zijn alleen de vier belangrijkste reputatieaspecten opgenomen (waardering voor de organisatie, vertrouwen in de organisatie, waardering voor de dienstverlening en MSE verantwoordelijkheid). De invloed van bekendheid op de deelaspecten van de waardering voor de dienstverlening en van de MSE verantwoordelijkheid staat in de onderstaande tekst beschreven. Tabel 2 laat de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten zien. Het relatieve belang van de bekendheidsaspecten voor het voorspellen van de reputatieaspecten wordt weergegeven door de grootte van de coëfficiënten. Verder is in deze regressieanalyse het kennen van de organisatie weggelaten, omdat deze operationalisatie van bekendheid met geen enkel reputatieaspect correleerde (zie Tabel 1).

In Tabel 2 is te zien dat de verschillende operationalisaties van bekendheid gezamenlijk tussen de 14% en 20% positieve invloed hadden op de reputatieaspecten. Dit wil zeggen dat bekendheid een positief effect had op de verschillende reputatieaspecten. Maar ondanks de vele positieve correlaties tussen de verschillende operationalisaties van bekendheid en de reputatieaspecten, bleek dat dit effect voornamelijk werd veroorzaakt door één operationalisatie van bekendheid. Uit Tabel 2 blijkt namelijk dat van de vijf operationalisaties van bekendheid alleen de mate van blootstelling een goede voorspeller van reputatie was. Deze operationalisatie van bekendheid had op drie van de vier reputatieaspecten een significant positief effect, terwijl de overige operationalisaties van bekendheid, behalve naamsbekendheid, op geen één reputatieaspect significante invloed hadden.

Tabel 2

Lineaire regressie analyse: Operationalisaties van bekendheid als voorspellers van reputatieaspecten bij een B2B organisatie

	Waardering voor de organisatie ^a			Vertrouwen in de organisatie ^b			Waardering voor de dienstverlening ^c			MSE verantwoordelijkheid ^d		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Naamsbekendheid	.23	1.97	.050*	-.02	-0.16	.870	.21	1.84	.068	.12	0.98	.331
Bekendheid met de CVI	-.07	-0.72	.474	-.00	-0.03	.973	-.06	-0.65	.518	.18	1.77	.079
Mate van blootstelling	.33	3.48	.001**	.34	3.64	.000***	.36	3.89	.000***	.17	1.73	.087
Hoeveelheid kennis	-.01	-0.09	.926	-.04	-0.39	.700	-.04	-0.38	.706	-.12	-1.12	.266
Bekendheid met het werkveld	.01	0.08	.937	.17	1.44	.152	.00	0.02	.988	.09	0.70	.483

Not. Aangezien het "kennen van de organisatie" met geen enkel reputatieaspect significant correleerde, is deze operationalisatie van bekendheid niet meegenomen in de regressieanalyse.

N = 141. Methode enter.

^a $R^2 = .19$, ^b $R^2 = .17$, ^c $R^2 = .20$, ^d $R^2 = .14$

* $p \leq .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tabel 3

Lineaire regressie analyse:
Dienstverleningsaspecten als voorspellers van de
waardering over de dienstverlening

	Waardering voor de dienstverlening		
	β	t	p
Betrouwbaarheid dienstverlening	.28	1.40	.165
Responsiviteit dienstverlening	.07	0.42	.678
Zekerheid dienstverlening	.40	2.24	.027*
Empathie dienstverlening	-.14	-0.85	.397

Not. N = 145. Methode enter. $R^2 = .36$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Zo had de mate van blootstelling positieve invloed op de waardering voor de organisatie ($p < .01$), het vertrouwen in de organisatie ($p < .001$) en de waardering voor de dienstverlening ($p < .001$) (zie Tabel 2). Alleen op de MSE verantwoordelijkheid had de mate van blootstelling geen significant effect ($p > .05$). Maar zoals de resultaten laten zien bleek dat geen enkele operationalisatie van bekendheid significant bijdroeg aan de MSE verantwoordelijkheid. Wanneer er vervolgens naar de afzonderlijke deelaspecten van de MSE verantwoordelijkheid gekeken werd, bleek dat de mate van blootstelling wel een positieve bijdrage leverde, namelijk aan de economische verantwoordelijkheid van de organisatie ($R^2 = .14$, $\beta = .20$, $t(140) = 2.08$, $p < .05$). Op de milieuverantwoordelijkheid en sociale verantwoordelijkheid had noch de mate van blootstelling, noch een andere operationalisatie van bekendheid significante invloed ($R^2 = .10$, $p > .05$, respectievelijk $R^2 = .09$, $p > .05$).

De naamsbekendheid had op één reputatieaspect een positieve invloed, namelijk op de waardering voor de organisatie ($p \leq .05$) (zie Tabel 2). Maar de mate van blootstelling bleek bij dit reputatieaspect een sterker voorspellende waarde te hebben dan de naamsbekendheid (naamsbekendheid: $\beta = .23$, $t(140) = 1.97$; mate van blootstelling: $\beta = .33$, $t(140) = 3.48$). Verder had de naamsbekendheid geen significante bijdrage ($p > .05$) in het vertrouwen in de organisatie, de waardering voor de dienstverlening en de MSE verantwoordelijkheid.

Uit het onderzoek bleek verder dat de overige operationalisaties van bekendheid, ondanks veel significante positieve correlaties (zie Tabel 1), geen effect hadden op de reputatieaspecten. De bekendheid met de CVI, de hoeveelheid kennis en de bekendheid met het werkveld speelden dus geen significante rol ($p \leq .05$) bij de waardering voor de organisatie, het vertrouwen in de organisatie, de waardering voor de dienstverlening en de MSE verantwoordelijkheid (zie Tabel 2).

Bij het reputatieaspect, de waardering voor de dienstverlening is ook nog specifiek ingegaan op de deelaspecten van de dienstverlening (Tabel 3). Hieruit bleek dat 36% van de waardering voor de dienstverlening gevormd werd door de betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid en empathie van de dienstverlening. Daarbij bleek dat alleen de zekerheid van de dienstverlening significante positieve invloed had op de waardering voor de dienstverlening ($t(144) = 2.24$, $p < .05$). De overige dienstverleningsaspecten hadden ondanks positieve correlaties, geen effect ($p > .05$) op de waardering voor de dienstverlening. Dus bij de waardering voor de dienstverlening bleek dat alleen de zekerheid van de dienstverlening van belang te zijn voor de stakeholders.

Wanneer er naar deze dienstverleningsaspecten afzonderlijk gekeken werd, bleek bekendheid ook de waardering voor deze aspecten te beïnvloeden. De bekendheidsaspecten verklaarden namelijk 16% van de betrouwbaarheid van de dienstverlening. Dit betrof 11% bij de responsiviteit van de dienstverlening, 20% bij de zekerheid van de dienstverlening en 11% bij de empathie van de dienstverlening. Bij elk dienstverleningsaspect bleek, net als bij de waardering voor de dienstverlening, dat alleen de mate van blootstelling aan de organisatie significante positieve invloed had (betrouwbaarheid: $\beta = .29$, $t(140) = 3.04$, $p < .01$; responsiviteit: $\beta = .27$, $t(140) = 2.71$, $p < .01$; zekerheid: $\beta = .32$, $t(140) = 3.44$, $p < .01$; empathie: $\beta = .31$, $t(140) = 3.19$, $p < .01$).

Conclusies en discussie

Tot op heden was er in de literatuur nog geen eenduidigheid met betrekking tot de relatie tussen bekendheid en reputatie. Een mogelijke oorzaak hiervan was dat bekendheid telkens op een andere manier geoperationaliseerd werd. Hierdoor konden er geen heldere conclusies aan de relatie tussen bekendheid en reputatie verbonden worden. Dit onderzoek heeft meer duidelijkheid in de relatie tussen bekendheid en reputatie gegeven door de invloed van verschillende operationalisaties van bekendheid gelijktijdig met elkaar te vergelijken.

Uit de resultaten is gebleken dat de “conventional wisdom”, dat bekendheid tot een positieve reputatie leidt, maar gedeeltelijk opgaat. De gevonden effecten van bekendheid op reputatie waren allen wel positief. Echter, niet elk reputatieaspect werd beïnvloed door bekendheid. Geen enkele operationalisatie van bekendheid had invloed op de MSE verantwoordelijkheid. Bovendien was het bij de gevonden effecten van belang op welke manier bekendheid geoperationaliseerd werd. Niet elke operationalisatie van bekendheid had namelijk een rol van betekenis bij het voorspellen van de reputatieaspecten.

De beste voorspeller voor reputatie bleek de mate van blootstelling aan de organisatie te zijn. Er waren maar twee reputatieaspecten waarop deze operationalisatie van bekendheid geen significante invloed had. Dit waren de milieu- en sociale verantwoordelijkheid van een organisatie. Bij alle andere reputatieaspecten was deze operationalisatie van bekendheid de enige of de belangrijkste significante voorspeller. Dit betekent dat stakeholders positiever over een organisatie en haar dienstverlening worden naarmate ze meer blootgesteld zijn aan de communicatiemiddelen van en het persoonlijke contact met een organisatie. Daarnaast zorgt een verhoogde mate van blootstelling ervoor dat men ook meer vertrouwen in de

organisatie heeft. Deze bevindingen zijn in overeenstemming met het idee van het “mere exposure effect” (Bornstein, 1989; Zajonc, 1968) en het automatic frequency-counting mechanism (Hoyer & Brown, 1990).

Naast de mate van blootstelling bleek ook de naamsbekendheid een positieve invloed op reputatie te hebben. Dit bleef echter beperkt tot de invloed op één reputatieaspect, namelijk de waardering voor de organisatie. Dus wanneer een stakeholder bekender is met de naam van de organisatie, dan waardeert hij de organisatie positiever. Dit geldt niet voor de andere twee gemeten operationalisaties van bekendheid uit de marketingliteratuur. De bekendheid met de CVI van de organisatie bleek namelijk geen rol te spelen bij het vormen van een oordeel over de reputatieaspecten. Dit gold ook voor het kennen van de organisatie. Het blijkt dus dat het voor het beoordelen van de reputatieaspecten, niet uitmaakt of een stakeholder de organisatie herinnert of de identities van de organisatie herkent. Dit komt niet geheel overeen met de marketingliteratuur. Voor het vellen van een oordeel over de organisatie is het dus niet vereist dat de organisatie en haar CVI goed opgeslagen zijn in het geheugen van de stakeholder. Echter, dit onderzoek heeft wel aangetoond dat de mate van bekendheid met de organisatiename (de “node”) van invloed is op de reputatie. Dus blijkbaar koppelen stakeholders wel associaties aan de organisatiename, zoals beschreven in de marketingliteratuur (Keller, 1993; Rossiter & Percy, 1997; Stokes, 1985, in Macdonald & Sharp, 2003). Hieruit komt naar voren dat het voor het voorspellen van de reputatie van belang is dat een stakeholder expliciet gevraagd wordt hoe bekend hij zelf denkt te zijn met de organisatie in plaats van het te testen door middel van recall en recognition.

De resultaten hebben ook aangetoond dat de hoeveelheid kennis over de organisatie geen effect had op de reputatie van een organisatie. Deze bevindingen zijn in strijd met het KAB model. Uit de resultaten is gebleken dat er geen lineaire relatie is tussen kennis en attitude. Dit is ook beweerd door onderzoekers die het KAB model bekritiseerden (Burrus-Bammel, 1978; De-Graft Aikins, 2004; Hungerford & Volk, 1990). Verder zou meer kennis tot een extremere attitude leiden (Brooks et al., 2003; Rindfleisch & Inman, 1998) of tot een andere evaluatie (Alba & Hutchinson, 1987; Broniarczyk & Alba, 1994; Dillon et al., 2001). Dit gaat dus niet op bij kennis over B2B organisaties.

Tot slot bleek dat de bekendheid met het werkveld van de organisatie ook geen toegevoegde waarde had op de beïnvloeding van de reputatie. Dit is tegenstrijdig met de gedachtegang dat de bekendheid van het werkveld invloed zou hebben op de reputatie van de organisatie. De resultaten weerlegden het idee dat wanneer men meer bekend was met het werkveld, dat dit het oordeel over de organisatie kon beïnvloeden.

Er kunnen een aantal achterliggende verklaringen bedacht worden waarom de mate van blootstelling en de naamsbekendheid wel effect hadden op de reputatie en waarom de overige operationalisaties van bekendheid dit effect niet hadden.

Ten eerste zou het kunnen dat er een andere variabele van invloed was bij de mate van blootstelling en de naamsbekendheid, namelijk de persoonlijke ervaring van de stakeholder met de organisatie. De mate van blootstelling gaf mogelijk de ervaring met de organisatie weer. Immers, hoe meer men blootgesteld is aan de organisatie, hoe ervarener men is met het directe en indirecte contact met de organisatie. Vervolgens zou men op basis van deze ervaringen een oordeel kunnen vellen over de reputatie van de organisatie. Dit geldt ook voor de naamsbekendheid. De stakeholders moesten aangeven in welke mate zij zichzelf bekend vonden met de naam van de organisatie. Dit zou impliciet de ervaring met de organisatie kunnen voorstellen. Bij het kennen van de organisatie, de bekendheid met de CVI, de hoeveelheid kennis en de bekendheid met het werkveld werd geen persoonlijke ervaring met de organisatie gemeten. Dit zou dus betekenen dat het effect op de reputatie voornamelijk veroorzaakt wordt door de mate van persoonlijke ervaring met de organisatie. Echter, deze verklaring is in twijfel te trekken, omdat bij de mate van blootstelling ook gevraagd werd naar de blootstelling aan een negatief contactmoment (controle). Je zou dan verwachten dat deze negatieve ervaring een negatieve impact zou hebben op de reputatie. Dit bleek niet het geval.

Een tweede verklaring ligt gelegen in de methode van de verschillende operationalisaties van bekendheid. Brucks (1985) maakte bij consumentenkennis een onderscheid tussen subjectieve kennis (de kennis die men denkt te hebben) en objectieve kennis (de kennis die men werkelijk in het geheugen heeft). Subjectieve kennis meet dus niet alleen de werkelijke kennis van een persoon, maar ook de mate van zelfvertrouwen in zijn kennis. Wanneer er in dit onderzoek wordt gekeken naar de methoden van de operationalisaties van bekendheid, dan kan er ook een onderverdeling gemaakt worden tussen objectieve en subjectieve bekendheid. Zo bestonden de mate van blootstelling, de naamsbekendheid en de bekendheid met het werkveld uit subjectieve bekendheid. De respondenten dienden namelijk zelf aan te geven of men er bekend mee was (mate van blootstelling) en hoe bekend men ermee was (naamsbekendheid en bekendheid met het werkveld). De overige operationalisaties van bekendheid bestonden uit objectieve bekendheid. De respondenten moesten namelijk doormiddel van free recall (kennen van de organisatie) en meerkeuzetoetsen (hoeveelheid kennis en bekendheid met de CVI) hun bekendheid testen. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat niet de werkelijke

bekendheid, maar de subjectieve bekendheid positief bijdraagt aan de reputatie. Echter, deze verklaring gaat niet op voor de bekendheid met het werkveld. Deze operationalisatie van bekendheid bevatte subjectieve bekendheid, maar bleek geen significant effect te hebben op de reputatieaspecten.

Tot slot is een mogelijke verklaring te vinden in de mate van affectiviteit bij de operationalisaties van bekendheid. Een attitude wordt namelijk niet alleen gevormd door cognitieve informatie, maar ook door affectieve informatie (Zajonc & Markus, 1982). Het kennen van de organisatie, de bekendheid met de CVI en de hoeveelheid kennis bevatten alleen een cognitieve component. Deze operationalisaties van bekendheid gaven namelijk alleen de bekendheid met de feitelijke informatie over de organisatie weer. De andere operationalisaties van bekendheid hadden ook een affectieve component. Zo gaf de mate van blootstelling niet alleen het aantal blootstellingen weer, maar ook het gevoel over de organisatie. Het aantal blootstellingen zorgt namelijk onbewust voor een positieve affectieve respons (Zajonc & Markus, 1982). Bij de naamsbekendheid is er ook sprake van affectiviteit. De respondenten moesten aangeven in welke mate zij bekend waren met de organisatiename. Hierbij is het mogelijk dat men zijn antwoord meer gebaseerd heeft op de bekendheid met de affectieve aspecten (het gevoel) in plaats van de cognitieve aspecten (de ratio) van de organisatie. Je zou hierbij kunnen afvragen in hoeverre men eerst rationeel precies is nagegaan welke kennis men had over de organisatie(naam), alvorens men het antwoord gaf. Dit zou betekenen dat de bekendheid met voornamelijk de affectieve informatie over de organisatie van invloed zou zijn op de reputatie. Echter, ook bij deze verklaring is de bekendheid met het werkveld niet goed in te passen.

Management implicaties

Een organisatie doet er voor haar reputatie dus goed aan om bekender te worden bij haar stakeholders. Daarbij moet er wel gefocust worden op de blootstelling aan de gehele identiteit van de organisatie. Het zorgen voor de aanwezigheid van de organisatie en haar CVI in het geheugen van de stakeholders is niet voldoende. Ditzelfde geldt voor het verspreiden van informatie over de organisatie. De stakeholders moeten zoveel mogelijk op verschillende manieren direct en indirect (communicatiemiddelen) in contact gebracht worden met de organisatie.

Wanneer een organisatie wil onderzoeken hoe bekend zij is bij haar stakeholders, dan is het nuttig om te onderzoeken in hoeverre de stakeholders zijn blootgesteld aan de

organisatie. Daarnaast geeft ook de mate van naamsbekendheid op een 5puntsschaal een indicatie van de waardering voor de organisatie.

Kanttekeningen en vervolgonderzoek

Er zijn wel een paar kanttekeningen bij dit onderzoek. Ten eerste moet er een kleine nuance gemaakt worden bij het positieve effect van bekendheid op reputatie. Dit onderzoek is uitgevoerd bij een organisatie met een redelijk positieve reputatie. De gemiddelde oordelen op alle reputatieaspecten waren positief, ongeacht de bekendheid (zie Tabel 1). De invloed van bekendheid is in dit onderzoek dus alleen getest op een organisatie met een redelijk positieve reputatie. Hierdoor zou het mogelijk zijn dat bekendheid alleen een positief effect heeft op een organisatie met een positieve reputatie. Welke invloed zou bekendheid hebben op een organisatie dat bekend staat als een organisatie met een slechte reputatie? Op basis van dit onderzoek kan hier geen uitspraak over gedaan worden. De gevonden resultaten sluiten echter wel aan bij de beweringen van Brooks et al. (2003) en Downs en Shafir (1999) dat meer bekendheid tot een extremere attitude leidt. Dit betekent dus dat stakeholders door middel van bekendheid positiever over een organisatie worden met een goede reputatie, zoals gevonden in dit onderzoek. Maar dit zou dus ook betekenen dat men negatiever over een organisatie wordt naarmate men meer bekend is met een organisatie met een slechte reputatie. Deze bewering zal in een vervolgonderzoek verder onderzocht moeten worden.

Ten tweede geeft dit onderzoek inzicht in de relatie tussen bekendheid en reputatie bij één B2B organisatie. Als vervolgonderzoek is het daarom interessant dit onderzoek te herhalen bij meer organisaties, zodat er een sterker bewijs geleverd kan worden voor de generaliseerbaarheid van de bevindingen.

Ten derde moet worden opgemerkt dat de conclusies mogelijk beïnvloed zijn door het toegepaste meetinstrument. Zo kan er bij de operationalisatie van het kennen van de organisatie afgevraagd worden of de stakeholders de onderzochte organisatie wel als een brancheorganisatie in de autobandenbranche zagen. Daarnaast heeft dit onderzoek gebruik gemaakt van relatief moeilijke kennisvragen bij de operationalisatie van de hoeveelheid kennis over de organisatie. Het is wellicht interessant om te onderzoeken of gemakkelijkere kennisvragen over de organisatie of subjectieve vragen over kennis tot andere resultaten had geleid.

Tot slot kan er afgevraagd worden of de bevindingen in dit onderzoek in een breder context dan de B2B context geplaatst kunnen worden. Zouden deze bevindingen ook kunnen

gelden bij business-to-consumer (B2C) organisaties? Daarbij dient afgevraagd te worden of de B2B markt anders is dan de B2C markt. Onderzoekers verschillen hierover van mening (Kauffman, 1996). Echter, Coviello en Brodie (2001), Fern en Brown (1984) en Nairn, Ede en Naudé (2004) beweren dat deze markten niet als verschillend gezien moeten worden, vanwege de grote verschillen binnen deze markten en de vele belangrijke overeenkomsten tussen deze markten. Zo is er geen wezenlijk verschil in marketing bij B2B en B2C markten (Coviello, Brodie, Danaher & Johnston, 2002). Daarnaast zijn er ook veel overeenkomsten in het gedrag van B2B stakeholders en B2C stakeholders (Fern & Brown, 1984; Inch en Miller, 2005; Wilson, 2000). Hierdoor lijkt het aannemelijk dat de gevonden resultaten ook gelden in een B2C context. Echter, vervolgonderzoek bij B2C organisaties zal dit moeten uitwijzen.

Referenties

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Baranowski, T., Cullen, K. W., Nicklas, T., Thompson, D., & Baranowski, J. (2003). Are current health behavioral change models helpful in guiding prevention of weight gain efforts? *Obesity Research*, 11, 23-43.
- Bendixen, M., & Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.
- Berens, G., & Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G. A. J. M. (2004). *Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions*. Doctoral dissertation. Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam, Nederland.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bigné, J. E., Martínez, C., Miquel, M. J., & Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258-262.
- Birkigt, K. S., M.M. (1986). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. [Corporate identity. Foundation, functions, case descriptions]*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, *106*(2), 265-289.
- Bradley, J. C., Waliczek, T. M., & Zajicek, J. M. (1999). Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students. *Journal of Environmental Education*, *30*(3), 17-21.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, *31*(2), 214-228.
- Brooks, M. E., & Highhouse, S. (2006). Familiarity breeds ambivalence. *Corporate Reputation Review*, *9*(2), 105-113.
- Brooks, M. E., Highhouse, S., Russell, S. S., & Mohr, D. C. (2003). Familiarity, ambivalence, and firm reputation: Is corporate fame a double-edged sword? *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 904-914.
- Brown, T. J. (1998). Corporate associations in marketing: antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, *1*(3), 215-233.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, *12*(1), 1-16.
- Burrus-Bammel, L. L. (1978). Information's effect on attitude: A longitudinal study. *Journal of Environmental Education*, *9*(4), 41-50.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, *20*, 115-163.
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications*, *5*(2), 119-125.
- Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing*, *16*(5), 382-400.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, *66*(3), 33-46.
- Cramer, J. (2005). Applying international standards and guidelines on corporate social responsibility: An action plan. *Environmental Quality Management*, *14*(3), 71-78.
- Cramer, J., Jonker, J., & van der Heijden, A. (2004). Making sense of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, *55*(2), 215-222.

- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. and, & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London, UK: Routledge.
- De-Graft Aikins, A. (2004). Strengthening quality and continuity of diabetes care in rural Ghana: A critical social psychological approach. *Journal of Health Psychology*, 9(2), 295-309.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415-429.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Downs, J. S., & Shafir, E. (1999). Why some are perceived as more confident and more insecure, more reckless and more cautious, more trusting and more suspicious, than others: Enriched and impoverished options in social judgment. *Psychonomic Bulletin & Review*, 6(4), 598-610.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Mehta, S. C. (1999). Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: The case of ocean freight shipping service. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 132-150.
- Evans, G., & Durant, J. (1995). The relationship between knowledge and attitudes in the public understanding of science in Britain. *Public Understanding of Science*, 4(1), 57-74.
- Fern, E. F., & Brown, J. R. (1984). The industrial/consumer marketing dichotomy: A case of insufficient justification. *Journal of Marketing*, 48(2), 68-77.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J. (1996). *Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13-17.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gotsi, M., & Wilson, A. W. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
- Graafland, J. J., & Eijffinger, S. C. W. (2004). Corporate social responsibility of Dutch companies: Benchmarking, transparency and robustness. *De Economist*, 152(3), 403-426.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 31(5), 695-702.
- Grønhaug, K., Hem, L., & Lines, R. (2002). Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions. *Journal of Brand Management*, 9(6), 463-476.
- Hasher, L., & Zacks, R. T. (1984). Automatic processing of fundamental information: The case of frequency of occurrence. *American Psychologist*, 39(12), 1372-1388.
- Highhouse, S., Zickar, M. J., Thorsteinson, T. J., Stierwalt, S. L., & Slaughter, J. E. (1999). Assessing company employment image: An example in the fast food industry. *Personnel Psychology*, 52(1), 151-172.
- Holden, S. J. S. (1993). Understanding Brand Awareness: Let Me Give You a C(1)ue! *Advances in Consumer Research*, 20(1), 383-388.
- Holden, S. J. S., & Lutz, R. J. (1992). Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand? *Advances in Consumer Research*, 19(1), 101-107.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21.
- Insch, G. S., & Miller, S. R. (2005). Perception of foreignness: Benefit or liability? *Journal of Managerial Issues*, 17(4), 423-438.

- Kauffman, R. G. (1996). Influences on organizational buying choice processes: Future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(3/4), 94-107.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning and control*. (8th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Lages, L. F., Lancaster, A., & Lages, C. (in press). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*.
- Lancaster, A., & Lages, L. F. (2006). The relationship between buyer and a B2B e-marketplace: Cooperation determinants in an electronic market context. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 774-789.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business Society*, 41(4), 446-455.
- Lund, J., & Aarø, L. E. (2004). Accident prevention. Presentation of a model placing emphasis on human, structural and cultural factors. *Safety Science*, 42(4), 271-324.
- MacDonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- MacDonald, E. K., Sharp, B. M. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14, 1-11.
- Mehta, S. C., & Durvasula, S. (1998). Relationships between SERVQUAL dimensions and organizational performance in the case of a business-to-business service. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(1), 40-53.
- Misra, R. (2007). Knowledge, attitudes, and label use among college students. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(12), 2130-2134.
- Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 305-321.
- Nairn, A., Ede, L., & Naude, P. (2004). Multivariate statistics in industrial marketing management: A practitioner tool kit. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 573-582.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pitt, L., Morris, M. H., & Oosthuizen, P. (1996). Expectations of service quality as an industrial market segmentation variable. *Service Industries Journal*, 16(1), 1-9.
- Rindfleisch, A., & Inman, J. (1998). Explaining the familiarity-liking relationship: Mere exposure, information availability, or social desirability? *Marketing Letters*, 9(1), 5-19.
- Robertson, A. A., Stein, J. A., & Baird-Thomas, C. (2006). Gender differences in the prediction of condom use among incarcerated juvenile offenders: Testing the information-motivation-behavior skills (IMB) model. *Journal of Adolescent Health*, 38(1), 18-25.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and promotion management* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Springer, A., Uhl, A. (Eds.). (1998). *Evaluation research in regard to primary prevention of drug abuse*. Luxemburg: Off. Publ. of the European Communities.
- Turban, D. B. (2001). Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*, 58(2), 293-312.
- Turban, D. B., Lau, C.-M., Ngo, H.-Y., Chow, I. H. S., & Si, S. X. (2001). Organizational attractiveness of firms in the People's Republic of China: A person-organization fit perspective. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 194-206.
- Van den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications*, 10(2), 108-116.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.
- Van Marrewijk, M., & Werre, M. (2003). Multiple levels of corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 107-119.
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H.-P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: A Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.

- Wilson, D. F. (2000). Why divide consumer and organizational buyer behaviour? *European Journal of Marketing*, 34(7), 780-796.
- Young, J. A., & Varble, D. L. (1997). Purchasing's performance as seen by its internal customers: A study in a service organization. *International Journal of Purchasing & Materials Management*, 33(3), 36-41.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R. B. (1998). Emotions. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 591–632). New York: McGraw-Hill.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Zwetsloot, G. I. J. M. (2003). From management systems to corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 201-207.

Bijlage: Enquête.

Deze bijlage bevat de enquête welke gebruikt is in dit onderzoek. Dit betreft de enquête met alle vragen. Echter, de respondent heeft niet elke vraag beantwoord. De respondent beantwoordde alleen de vragen die op hem/haar van toepassing was. Dit was mogelijk doordat de enquête online was (www.BEMonderzoek.nl).

Deze enquête was ook gemaakt voor respondenten die totaal onbekend waren met de (naam van de) organisatie. (Daarom lijken er veel dubbele vragen in de enquête te staan.). De enquête is daarom gesplitst na de vraag “Bent u bekend met RecyBEM B.V. óf Vereniging Band en Milieu óf Stichting Fonds Band en Milieu?” (page 5). De stakeholders die enige mate van bekendheid hadden met de organisatie gingen vervolgens vragen beantwoorden over RecyBEM B.V. De stakeholders die aangegeven hadden nog nooit van de organisatie gehoord te hebben werden doorgestuurd naar vragen over het inzameling- en herverwerkingsysteem.

Echter, de respons van de respondenten die totaal onbekend waren met de organisatie was zo laag dat deze respondenten uit het onderzoek gelaten zijn.

De respondenten in dit onderzoek hebben de volgende vragen beantwoord:

- De vragen op page 1 t/m 13 (t/m “open vragen”)
- De vraag op page 22 (vanaf “uw bedrijfsnaam”)

Welkom!

Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek!

Het wordt zeer op prijs gesteld dat u de moeite neemt om deze vragenlijst in te vullen. Uw antwoorden zullen als basis dienen om de dienstverlening en de kwaliteit van RecyBEM B.V., Vereniging Band en Milieu en Stichting Fonds Band en Milieu te optimaliseren. Om tot een optimale verbetering te komen is uw mening zeer belangrijk.

De vragen

De vragenlijst bestaat uit 15 pagina's met in totaal maximaal 48 vragen. De vragen zijn voornamelijk meerkeuze vragen. Het invullen duurt slechts 15 minuten. Wij verzoeken u de gehele vragenlijst in te vullen. Dit is van belang voor de analyse van de resultaten. Bij vragen met een sterretje(*) is een antwoord gewenst.

Anoniem

Uw antwoorden worden vertrouwelijk en anoniem verwerkt. Dit wil zeggen dat uw persoonlijke antwoorden niet meer herkend kunnen worden in de resultaten.

Bij voorbaat onze hartelijke dank voor de genomen moeite!

Met vriendelijke groet,
Sandra van Venrooij
Universiteit Twente

Klik op "Volgende >>" om de vragenlijst te starten.

Autobandenindustrie

Pagina 1 van de 15

1. Noem drie brancheorganisaties uit de auto(banden)industrie.

(Een brancheorganisatie is een bundeling van meerdere bedrijven uit één bedrijfstak. Zo'n organisatie kan verschillende doelen nastreven. Zoals: de collectieve organisatie van dienstverlening aan aangesloten bedrijven / belangen behartigen / het behalen van inkoopvoordeel of bijvoorbeeld het voeren van gezamenlijke reclamecampagnes. Voorbeelden: Koninklijke Horeca Nederland / ANVR reisondernemingen.)

(Wanneer u het niet weet, kunt u "geen idee" invullen)

1.
2.
3.

* 2. Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten voor brancheorganisaties in de auto(banden) industrie?

	onbelangrijk	beetje onbelangrijk	niet onbelangrijk, niet belangrijk	beetje belangrijk	belangrijk
Het nemen van economische verantwoordelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het nemen van sociale verantwoordelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het nemen van milieuverantwoordelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een duidelijke visie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwalitatief goede dienstverlening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwalitatief goede diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het hebben van "een goed gevoel" bij de organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. Wat verwacht u van de dienstverlening van brancheorganisaties in de autobandenindustrie?

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
Betrouwbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behulpzaamheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klantgerichtheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. Hoe bekend bent u met het Besluit Beheer Autobanden?

totaal onbekend redelijk onbekend redelijk bekend bekend heel bekend

* 5. Wanneer u zoekt naar informatie over het Besluit Beheer Autobanden

Met wie neemt u dan contact op?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- VROM
- BOVAG / VACO / ARN
- RecyBEM B.V.
- Vereniging Band en Milieu
- Het bedrijf dat bij ons gebruikte autobanden ophaalt
- Het bedrijf dat aan ons nieuwe autobanden levert
- Ik zal nooit naar deze informatie op zoek gaan
- Andere organisatie namelijk:

* 6. Leest u wel eens informatie over het Besluit Beheer Autobanden?

nooit redelijk weinig neutraal redelijk vaak vaak

* 1. Waar haalt u de informatie over het Besluit Beheer Autobanden vandaan?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- Uit de RecyBEM B.V. nieuwsbrief
- Uit de vakbladen die mijn organisatie krijgt
- Van internet
- Door het aanvragen van een informatiepakket
- Anders namelijk:

Uw bedrijf en u

* 1. Wat is uw functie binnen het bedrijf?

- Directeur / eigenaar
- Bedrijfsleider
- Inkoper / vertegenwoordiger van autobanden
- Administratief medewerker
- Anders namelijk:

* 2. Wat is uw leeftijd?

* 3. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

* 4. In welke provincie is uw bedrijf gevestigd?

* 5. Uw bedrijf is een:

- Producent en/of importeur van autobanden / caravans / aanhangwagens
- Inzamelaar van gebruikte autobanden
- Herverwerker van gebruikte autobanden
- Ontdoener van gebruikte autobanden (*Bijvoorbeeld: autobedrijf / garage / bandenservicebedrijf / detailhandel / handelaar in autoaccessoires / groothandel / e.d.*)
- Gemeente
- Anders namelijk:

Uw bedrijf en u

* 1. U bent producent van:

- personenwagenbanden
- aanhangwagens
- caravans
- anders namelijk:

* 2. Hoeveel autobanden zet uw bedrijf per jaar op de Nederlandse markt?

- Meer dan 12000 banden
- 6000 - 12000 banden
- 1200 - 6000 banden
- 500 – 1200 banden
- minder dan 500 banden
- Bedrijf doet voornamelijk aan export van banden van de Nederlandse markt

Uw bedrijf en u

Pagina 5 van de 15

* 1. Op uw bedrijf is het meest van toepassing:

- Bedrijf in reparatie van personenauto's / bedrijfsauto's
- Garage
- Groothandel in personenauto's /bedrijfsauto's
- Groothandel in auto-onderdelen en –accessoires
- Detailhandel in personenauto's / bedrijfsauto's
- Detailhandel in auto-onderdelen / accessoires
- Autoservicebedrijf
- Bandenservicebedrijf
- Groothandel in banden
- Bedrijf in aanhangwagens / opleggers
- Bedrijf in caravans / kampeerartikelen
- Anders namelijk:

Uw bedrijf en u

Pagina 6 van de 15

* 1. Op welke van de onderstaande bladen is uw bedrijf geabonneerd?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- BOVAG krant
- VACO nieuws
- Automobiel management krant
- Auto en Motor TECHNIEK
- Auto Trader
- Automotive
- Afval
- Gemeentereiniging en afvalmanagement (Gram)
- Jaarboek gemeentewerken
- Geen van deze bladen
- Andere bladen:

* 2. Leest u deze bladen wel eens?

	nooit	redelijk weinig	neutraal	redelijk vaak	altijd
Ik lees deze bladen:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Algemeen

- * 1. Bent u bekend met RecyBEM B.V. of Vereniging Band en Milieu of Stichting Fonds Band en Milieu?
- nooit van gehoord redelijk onbekend redelijk bekend bekend heel bekend

Algemeen

Het collectieve inzamelings- en herverwerkingssysteem:

Sinds een aantal jaar nemen de producenten/importeurs van Nederland hun verantwoordelijkheid in een afvalbeheersbijdrage op iedere nieuwe band die op de Nederlandse markt wordt gezet. De gebruikte autobanden worden ingezameld door gecertificeerde bedrijven bij gemeentes en ontdoeners (garages, autobedrijven, bandenservicebedrijven, e.d.) en worden op verschillende manieren verwerkt.

- * 1. Hoe bekend bent u met het inzamelings- en herverwerkingssysteem?
- totaal onbekend redelijk onbekend redelijk bekend bekend heel bekend
- * 2. Wist u dat het bovengenoemde systeem wordt beheerd door RecyBEM B.V.?
- Ja
 Nee
- * 3. Hoe bekend zijn de volgende namen voor u?

	totaal onbekend	redelijk onbekend	redelijk bekend	bekend	heel bekend
RecyBEM B.V.:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vereniging Band en Milieu:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stichting Fonds Band en Milieu:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- * 4. Wat zijn uw rapportcijfers voor:
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. RecyBEM B.V. in zijn geheel: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Dienstverlening van RecyBEM B.V.: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Reputatie van RecyBEM B.V.

Geef bij de onderstaande stellingen aan in hoeverre u het er mee eens of oneens bent. Het gaat er hierbij niet om of de stelling goed of fout is, maar het gaat erom wat u ervan vindt en wat uw eerste indruk is.

* 1. Deel 1

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
Ik heb een goed gevoel over RecyBEM B.V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RecyBEM B.V. verstrekt betrouwbare informatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw RecyBEM B.V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RecyBEM B.V. komt succesvol op mij over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. Deel 2

RecyBEM B.V.:

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
stelt zich in haar doen en laten milieuverantwoordelijk op.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zet zich in voor het milieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zorgt ervoor dat andere bedrijven milieuvriendelijker worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
besteedt voldoende aandacht aan het milieuvriendelijk verwerken van autobanden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spant zich voldoende in ter voorkoming van gedumpte banden in het milieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ 3. Deel 3

RecyBEM B.V.:

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
staat vrije marktwerking niet in de weg.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neemt een belangrijke plaats in binnen de autobandenindustrie.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is het aanspreekpunt van Nederland voor gebruikte autobanden.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
draagt bij aan de professionalisering van de autobandenindustrie.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ 4. Deel 4

RecyBEM B.V.:

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
draagt bij aan maatschappelijk onderzoek.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
houdt hoge standaards aan in de wijze waarop zij met mensen omgaat.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neemt haar verantwoordelijkheid in de samenleving.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zorgt voor meer kennis in de autobandenindustrie.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is voldoende betrokken bij de verbetering van de veiligheid en gezondheid binnen de autobandenindustrie.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doet aan Maatschappelijk Verantwoord	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dienstverlening en diensten van RecyBEM B.V.

Pagina 10 van de 15

* 1. Mening over de dienstverlening van RecyBEM B.V. Deel 1.
RecyBEM B.V.:

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
weet wat uw behoeftes zijn.	j	j	j	j	j
reageert snel op vragen of problemen.	j	j	j	j	j
is altijd bereid om te helpen.	j	j	j	j	j
heeft belangstelling voor u.	j	j	j	j	j
is goed bereikbaar.	j	j	j	j	j
is klantgericht.	j	j	j	j	j
komt haar afspraken na.	j	j	j	j	j
levert een degelijke en consistente service.	j	j	j	j	j
is professioneel.	j	j	j	j	j

★ 2. Mening over de dienstverlening van RecyBEM B.V. Deel 2.

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
Medewerkers zijn behulpzaam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medewerkers geven u persoonlijke aandacht en informatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medewerkers zijn deskundig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medewerkers zijn beleefd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw verstrekte gegevens zijn veilig bij de medewerkers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De dienstverlening komt betrouwbaar over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik begrijp wat RecyBEM B.V. voor me kan betekenen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden over de dienstverlening van RecyBEM B.V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuele toelichting / opmerking:

★ 3. Wat is uw waardering voor de verschillende diensten van RecyBEM B.V.?

1 = lage waardering

5 = hoge waardering

(Wanneer u onbekend bent met een dienst kunt u Nvt invullen)

	1	2	3	4	5	Nvt
Het inzamelings- en herverwerkingsysteem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het verzamelen van gebruikte autobanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het herverwerken van gebruikte autobanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beheren van afvalbeheersbijdrage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatievoorziening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RIA-tool / RIO-tool (computerprogramma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonische meldpunten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klachtafhandeling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het certificeren van inzameling- en herverwerkingbedrijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het verrichten van verscheidene onderzoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuele toelichting / opmerking:

Contact en communicatie

Pagina 11 van de 15

★ 1. Welk beeldplaatje wordt vaak door RecyBEM B.V. gebruikt?

A

B

C

D

Geen idee

A



B



C



D



* 2. Welke slogan van RecyBEM B.V. is u het meest bekend?

- Perfect teamwork.
- Éénmaal oud voor éénmaal nieuw.
- De bandenstroom gecontroleerd.
- Oude banden goede afspraken.
- Recycling zit in onze natuur.
- Geen idee

* 3. Welke slogan hoort nog meer bij RecyBEM B.V.?

- Perfect teamwork.
- Éénmaal oud voor éénmaal nieuw.
- De bandenstroom gecontroleerd.
- Oude banden goede afspraken.
- Recycling zit in onze natuur.
- Geen idee

* 4. Ontvangt u de nieuwsbrief van RecyBEM B.V.?

- Ja
- Nee

Contact en communicatie

Pagina 12 van de 15

* 1. Leest u de nieuwsbrief van RecyBEM B.V.?

	nooit	redelijk weinig	neutraal	redelijk vaak	altijd
Ik lees het:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. Hoe leest u de nieuwsbrief?

	alleen de voorkant	alleen de kopjes	redelijk weinig	neutraal	redelijk veel	alles	Niet van toepassing
Ik lees van de nieuwsbrief:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. Wat is kenmerkend voor de afbeelding op de voorkant van de nieuwsbulletins van RecyBEM B.V.?

- Telkens een andere auto in een natuursetting.
- Verschillende dieren in de natuur afbeeldingen.
- Een autoband verwerkt in telkens een ander bepaald feest- of seizoenthema.
- Gedumpte banden in het milieu.
- Geen idee

* 1. Hebt u wel eens op de website www.bandenmilieu.nl of www.recybem.nl gekeken?

	nooit	1-3 keer	4-6 keer	7-9 keer	10-12 keer	13-16 keer	vaker dan 16 keer
Aantal bezoeken aan de website:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. Hebt u wel eens persoonlijk contact met RecyBEM B.V.? Zo ja: hoe vaak?

- vaker dan dagelijks
- dagelijks
- een paar keer per week
- wekelijks
- een paar keer per maand
- maandelijks
- een paar keer per jaar
- jaarlijks
- minder dan jaarlijks
- nooit

Waarover gaat het dan zoal?:

* 3. Hebt u weleens een controle van de administratie van autobanden gehad door RecyBEM B.V.?

	nooit	1 keer	2 keer	3 keer	4 keer	5 keer	meer dan 5 keer
Aantal keer:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. Welke afbeelding is een beeld van een advertentie van RecyBEM B.V.?

- A B C D Geen idee

A



B



C



D



Bekendheid van informatie

Pagina 14 van de 15

- * 1. Zijn RecyBEM B.V. en Vereniging Band en Milieu gelieerde partijen?
(Verbondenheid in activiteiten en doelstellingen, maar wel zelfstandig opererend).
 - Ja
 - Nee
 - Geen idee
- * 2. Is RecyBEM B.V. een onderdeel van VROM?
 - Ja
 - Nee
 - Geen idee
- * 3. Zijn de leden van de Vereniging Band en Milieu ook lid van RecyBEM B.V.?
 - Ja
 - Nee
 - Geen idee
- * 4. Weet u wat de doelstellingen van RecyBEM B.V. zijn?
 - Ja
 - Nee
- * 5. Weet u wat het principe "éénmaal oud voor éénmaal nieuw" inhoudt?
 - Ja
 - Nee
- * 6. Weet u wat RecyBEM B.V. te maken heeft met het Besluit Beheer Autobanden?
 - Ja
 - Nee
- * 7. Wist u dat inzamelbedrijven gebruikte autobanden ophalen namens RecyBEM B.V.?
 - Ja
 - Nee
- * 8. Aan welke manier van herverwerken besteedt RecyBEM B.V. op dit moment extra aandacht?
 - Hergebruik als loopvlakvernieuwing. (Onderzoek naar de verlenging van de levenscyclus van een band.)
 - Herverwerking tot rubbergranulaat. (Het zoeken naar nieuwe producttoepassingen van rubbergranulaat.)
 - Verbranding. (Het uitzoeken van een zo'n optimaal mogelijke energiewinst.)
 - Alternatief hergebruik. (Het uitzoeken van het nuttig inzetten van banden in het buitenland)
 - Geen idee

Open vragen

Pagina 15 van de 15

1. Wat vindt u positief en/of negatief aan RecyBEM B.V.?

2. Hebt u verbeterpunten of ideeën voor de dienstverlening/service van RecyBEM B.V.?

3. Hebt u nog eventuele opmerkingen?

Algemeen

Pagina 7 van de 15

Het collectieve inzamelings- en herverwerkingssysteem:

Sinds een aantal jaar nemen de producenten/importeurs van Nederland hun verantwoordelijkheid in een afvalbeheersbijdrage op iedere nieuwe band die op de Nederlandse markt wordt gezet. De gebruikte autobanden worden ingezameld door gecertificeerde bedrijven bij gemeentes en ontdoeners (garages, autobedrijven, bandenservicebedrijven, e.d.) en worden op verschillende manieren verwerkt.

* 1. Hoe bekend bent u met het bovengenoemde systeem?

totaal onbekend redelijk onbekend redelijk bekend bekend heel bekend

* 2. Wat zijn uw rapportcijfers voor:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Het inzamelings- en herverwerkingssysteem:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Dienstverlening van dit systeem:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reputatie van het inzamelings- en herverwerkingssysteem

Pagina 8 van de 15

Geef bij de onderstaande stellingen aan in hoeverre u het er mee eens of oneens bent.

Het gaat er hierbij niet om of de stelling goed of fout is, maar het gaat erom wat u ervan vindt en wat uw eerste indruk is.

* 1. Deel 1

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
Ik heb een goed gevoel over dit systeem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het systeem verstrekt betrouwbare informatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw het systeem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het systeem komt succesvol op mij over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. Deel 2

Het inzamelings- en herverwerkingsstelsel:

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
stelt zich in zijn doen en laten milieuverantwoordelijk op.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zet zich in voor het milieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zorgt ervoor dat bedrijven milieuvriendelijker worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
besteedt voldoende aandacht aan het milieuvriendelijk verwerken van autobanden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spant zich voldoende in ter voorkoming van gedumpte banden in het milieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ 3. Deel 3

Het inzamelings- en herverwerkingsstelsel:

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
staat vrije marktwerking niet in de weg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neemt een belangrijke plaats in binnen de autobandenindustrie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is het centrale punt van Nederland voor gebruikte autobanden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
draagt bij aan de professionalisering van de autobandenindustrie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ 4. Deel 4

Het inzamelings- en herverwerkingsstelsel:

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
draagt bij aan maatschappelijk onderzoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
houdt hoge standaards aan in de wijze waarop het met mensen omgaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neemt haar verantwoordelijkheid in de samenleving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zorgt voor meer kennis in de autobandenindustrie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is voldoende betrokken bij de verbetering van de veiligheid en gezondheid binnen de autobandenindustrie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doet aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dienstverlening en diensten van het inzamelings- en herverwerkingsysteem

Pagina 10 van de 15

* 1. Mening over de dienstverlening van het inzamelings- en herverwerkingsysteem. Deel 1.

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
Men weet wat uw behoeftes zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Men reageert snel op vragen of problemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Men is altijd bereid om te helpen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Men heeft belangstelling voor u.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het systeem is goed bereikbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het systeem is klantgericht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afspraken worden nagekomen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er wordt een degelijke en consistente service geleverd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het systeem is professioneel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ 2. Mening over de dienstverlening van het inzamelings- en herverwerkingsstelsel. Deel 2.

	mee oneens	beetje mee oneens	niet mee oneens, niet mee eens	beetje mee eens	mee eens
Medewerkers zijn behulpzaam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medewerkers geven u persoonlijke aandacht en informatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medewerkers zijn deskundig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medewerkers zijn beleefd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw verstrekte gegevens zijn veilig bij de medewerkers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De dienstverlening komt betrouwbaar over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik begrijp wat het stelsel voor me kan betekenen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden over de dienstverlening van dit stelsel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuele toelichting / opmerking:

★ 3. Wat is uw waardering voor de verschillende diensten binnen het inzamelings- en herverwerkingsysteem?

1 = lage waardering

5 = hoge waardering

(Wanneer u onbekend bent met een dienst kunt u Nvt invullen)

	1	2	3	4	5	Nvt
Het inzamelings- en herverwerkingsysteem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het verzamelen van gebruikte autobanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het herverwerken van gebruikte autobanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beheren van afvalbeheersbijdrage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatievoorziening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RIA-tool / RIO-tool (computerprogramma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonische Meldpunten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klachtafhandeling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificeren van inzameling- en herverwerkingbedrijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verscheidende onderzoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuele toelichting / opmerking:

Contact en communicatie

Pagina 12 van de 15

★ 1. Welk advertentieplaatje komt u het meest bekend voor?

- A
- B
- C
- D
- Geen idee

A



B



C



D



* 2. Welke slogan van het inzamelings- en herverwerkingsysteem is u het meest bekend?

- Perfect teamwork.
- Éénmaal oud voor éénmaal nieuw.
- De bandenstroom gecontroleerd.
- Oude banden goede afspraken.
- Recycling zit in onze natuur.
- Geen idee

* 3. Welke slogan hoort nog meer bij het inzamelings- en herverwerkingsysteem?

- Perfect teamwork.
- Éénmaal oud voor éénmaal nieuw.
- De bandenstroom gecontroleerd.
- Oude banden goede afspraken.
- Recycling zit in onze natuur.
- Geen idee

Contact en communicatie

Pagina 13 van de 15

* 1. Hebt u weleens een controle van de administratie van autobanden gehad?

nooit
 1 keer
 2 keer
 3 keer
 4 keer
 5 keer
 meer dan 5 keer

Aantal keer:

Door wie werd de controle uitgevoerd?

* 2. Hebt u wel eens een klacht ingediend over de gang van zaken in de autobandenindustrie?

- Nee
- Ja

Namelijk bij de volgende organisatie en met de volgende klacht:

* 3. Welke afbeelding is een beeld van een advertentie van het inzamelings- en herverwerkingsysteem?

- A.
- B.
- C.
- D.
- Geen idee.

A



B



C



D



Bekendheid van informatie

Pagina 14 van de 15

* 1. Is het inzamelings- en herverwerkingsysteem een onderdeel van VROM?

- Ja
- Nee
- Geen idee

* 2. Weet u wat de doelstellingen van het inzamelings- en herverwerkingsysteem zijn?

- Ja
- Nee

* 3. Weet u wat het principe "éénmaal oud voor éénmaal nieuw" inhoudt?

- Ja
- Nee

* 4. Weet u wat het inzamelings- en herverwerkingsysteem te maken heeft met het Besluit Beheer Autobanden?

- Ja
- Nee

★ 5. Wist u dat inzamelbedrijven gebruikte autobanden ophalen namens het inzamelings- en herverwerkingssysteem?

- Ja
- Nee

★ 6. Aan welke manier van herverwerken wordt op dit moment extra aandacht besteed?

- Hergebruik als loopvlakvernieuwing. (Onderzoek naar de verlenging van de levenscyclus van een band.)
- Herverwerking tot rubbergranulaat. (Het zoeken naar nieuwe producttoepassingen van rubbergranulaat.)
- Verbranding. (Het uitzoeken van een zo'n optimaal mogelijke energiewinst.)
- Alternatief hergebruik. (Het uitzoeken van het nuttig inzetten van banden in het buitenland)
- Geen idee

Open vragen

Pagina 15 van de 15

1. Wat vindt u positief en/of negatief aan het systeem in de autobandenindustrie?

2. Hebt u verbeterpunten voor de dienstverlening/service van het systeem in de autobandenindustrie?

3. Opmerkingen?

Uw bedrijfsnaam

Voor een goed onderzoek is het van belang dat zoveel mogelijk bedrijven meedoen. Om dit te bereiken zal met bedrijven die de enquête nog niet ingevuld hebben telefonisch contact gezocht worden om hen te begeleiden. U kunt hier uw bedrijfsnaam invullen, zodat wij u niet telefonisch zullen benaderen.

Zou u zo vriendelijk willen zijn om uw bedrijfsnaam in te vullen?

De bedrijfsnamen worden apart opgeslagen, los van de resultaten. Hiermee willen wij ervoor zorgen dat uw antwoorden te allen tijde anoniem blijven.

★ 1. Naam van uw bedrijf:

Einde onderzoek

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek!

Druk op "[Verzenden >>](#)" om uw antwoorden te verzenden.