

KNMI: koppeling met klimaat wordt groter

Imago onderzoek onder Nederlandse burgers.

Juni
'19

blauw

Woord vooraf

”

Met deze nieuwe meting houdt het KNMI goed de vinger aan de pols bij de Nederlander. Ik wens u veel leesplezier.

- Ans Hoogendoorn

Inge Jansen – de Kruijf



Inge.dekruijf@blauw.com



06 - 12063093



Ans Hoogendoorn



Ans.hoogendoorn@blauw.com



06 - 17556221



”

De vele ‘Code Oranjes’ van de afgelopen weken waren minder leuk voor het zomergevoel en het weer in Nederland, maar leverden een mooi project op met actuele inzichten!

- Inge Jansen – de Kruijf



Blauw Research bv

Coolsingel 55
3012 AB Rotterdam

[010-4000900](tel:010-4000900)
www.blauw.com
welcome@blauw.com

KvK nummer: 24282859



Copyright 2019 Blauw Research bv

Alle rechten voorbehouden.
Niets uit dit document mag worden
verveelvoudigd, opgeslagen in een
geautomatiseerd gegevensbestand, of
openbaar gemaakt zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming
van Blauw Research.

Inhoudsopgave

1a

Management Summary (Dutch)

5

Informatiebehoefte en gedrag

1b

Management Summary (English)

6

Provincie Groningen

2

Bekendheid

7

Verantwoording

3

Houding

8

Bijlage

4

Imago



1a

Management Summary (Dutch)



De context

Om de dienstverlening optimaal te laten aansluiten op de behoefte van haar (indirecte) gebruikers, de Nederlandse burgers, wenst het KNMI inzicht in de kennis, waardering en het imago van het Nederlandse publiek, ook vergeleken met de inzichten uit 2017.

Met het imago onderzoek kan het KNMI tevens richting zijn grootste opdrachtgever, het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, legitimeren wat er wordt gedaan of wat er eventueel kan worden verbeterd.



De uitdaging

Het doel van dit onderzoek is primair om inzicht te krijgen in de bekendheid, waardering en het imago van het KNMI en het verschil op deze aspecten met 2017. Secundair wordt de impact van weerwaarschuwingen op het individuele gedrag in kaart gebracht.



De hoofdvraag

Wat is de bekendheid, waardering en het imago van het KNMI onder de Nederlandse bevolking en hoe verhoudt zich dat tot 2017?





Conclusie

Het KNMI wordt sterker dan in 2017 gezien als een klimaatorganisatie, al kent de Nederlander het KNMI toch vooral van de weerswaarschuwingen.

De houding tegenover het KNMI blijft onverminderd positief, en het imago is licht verbeterd, hoewel niet direct op de gewenste kernwaarden. De recente codes oranje zijn nog meer opgemerkt en men weet ook beter dan 2 jaar geleden hoe te handelen.



De spontane bekendheid van het KNMI als klimaatorganisatie is gestegen ten opzichte van 2017, al ziet de Nederlander het KNMI vooral als weerorganisatie. Toch wordt het KNMI in 2019 spontaan sterker geassocieerd met het klimaat dan met het weer.



Meer Nederlanders dan in 2017 denken dat het KNMI informatie verstrekt bij een hitteplan. Jongeren vinden, meer dan de ouderen, dat het KNMI te snel waarschuwt. Hoewel een grote meerderheid van de Nederlanders aangeeft dat het klimaat verandert, zijn er in 2019 iets meer Nederlanders die de klimaatverandering ontkennen dan in 2017.



De waarden deskundig, professioneel, actueel en serieus worden goed aan het KNMI verbonden. Het KNMI wordt ten opzichte van 2017 als moderner, ondernemender en zorgzamer gezien en ook als minder stug, doelloos, amateuristisch, arrogant en zwak. Het imago is hiermee verbeterd.



Vergeleken met 2017 heeft een nog groter aantal Nederlanders de weerswaarschuwingen gezien en/of gelezen. Nederlanders koppelen ook code oranje meer aan het KNMI en weten vaker wat ze moeten doen bij code oranje dan in 2017.



Bijna alle Nederlanders informeren zich bij gevaarlijk weer via de TV of internet, waarbij Buienradar een belangrijkere bron blijft dan het KNMI. Het liefst ontvangen Nederlanders feitelijke informatie over het gevaarlijke weer via een alert melding op de smartphone, en dan wel van een organisatie die ze betrouwbaar vinden, namelijk het KNMI. Meldingen via Facebook of borden langs de weg hebben vooral potentie onder jongeren van 18 t/m 34 jaar.

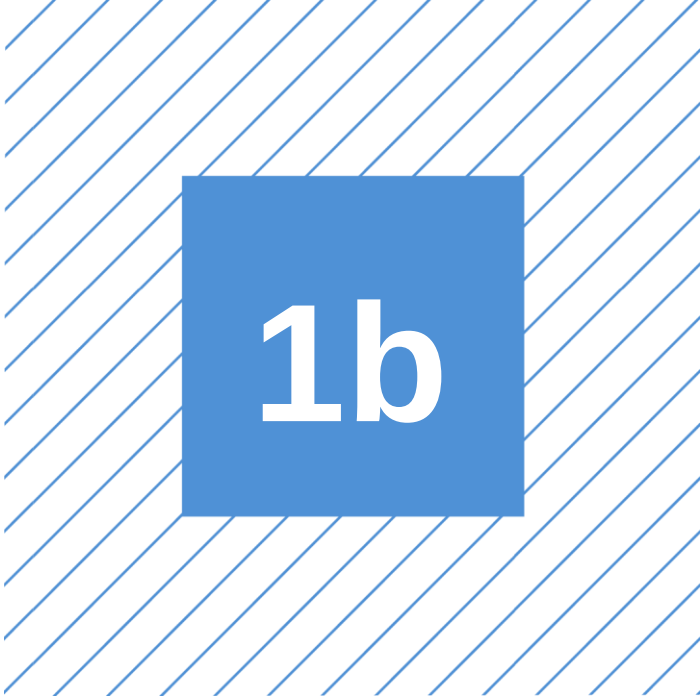


Het advies

Het is van belang voor het KNMI om overal zichtbaar te blijven, als weerorganisatie, maar ook als klimaatorganisatie.

In 2017 was de behoefte aan alerts op de smartphone al groot en die behoefte is alleen maar groter geworden. De ontwikkeling op het gebied van en het maken van een koppeling met smartphones en bijvoorbeeld smartwatches is dan ook belangrijk.

Ook het gebruik van de borden op de weg heeft potentie bij gevaarlijk weer, zoals bijvoorbeeld de AMBER Alerts verschijnen op de matrixborden boven de snelweg.



1b

Management Summary (English)



Context

To optimally fit their services to the needs of its (indirect) users, the Dutch people, KNMI wants to get insights into the knowledge, appreciation and the image of the Dutch population and also compare these with the insights of 2017.

Based on the current image research, KNMI can legitimize towards its main client, the ministry of Infrastructure and Environment, its activities and possible areas of improvement.



The challenge

The primary goal of this research is to get insights into the awareness, appreciation and image of the KNMI, as well compare these to the insights of 2017. Secondary is to assess the impact of weather alarms on individual behavior.



Main question

What is the awareness, appreciation and image of the KNMI amongst the Dutch population, and how do these insights relate to 2017?





Conclusion

KNMI is seen more strongly as a climate organisation compared to 2017, although the Dutch people still mainly are familiar with KNMI because of the weather warnings. The attitude towards KNMI remains consistently positive and KNMI's image has improved slightly, however the image did not directly improve on the desired core values. Dutch people did notice 'code orange' more and people know better how to act than they did two years ago.



The spontaneous awareness of KNMI as a climate organisation has increased since 2017, although Dutch people mainly see the KNMI as a weather organisation. Nevertheless, in 2019 KNMI is spontaneously stronger associated with climate than with weather.



Compared to 2017, more people in the Netherlands believe that the KNMI provides information in the event of a heat plan. More young people, compared to the elderly, believe that the KNMI is issuing warnings too soon. Although a large majority of the Dutchmen notice that the climate is changing, today there are slightly more people who deny the climate change than in 2017.



The values competent, professional, topical and serious are strongly associated to the KNMI. The image of KNMI is improved, as they are seen as more modern, enterprising and caring and less as rigid, aimless, amateurish, arrogant and weak.



Compared to 2017, more Dutch people have seen and/or read the weather warnings in the first week of June. Dutch people link the 'code orange' more to KNMI than they did in 2017. They are also more aware of what to do when 'code orange' is issued.



In case of dangerous weather, almost all the Dutch people inform themselves via (local) TV or internet. Still, Buienradar is evaluated as a more important source than KNMI. Dutch people prefer to receive factual information about dangerous weather via an alert message on their smartphone from an organisation they consider reliable, namely the KNMI. Alerts via Facebook or signs alongside the road have particular potential amongst the 18 – 34 years.



The advice

It is important for the KNMI to remain visible everywhere: as a weather organisation, but also as a climate organisation. In 2017, the need for alerts on smartphones was already high, and this has only become more apparent. Therefore, the development in the field of smartphones and for example smartwatches and establish linkage with these devices is important.

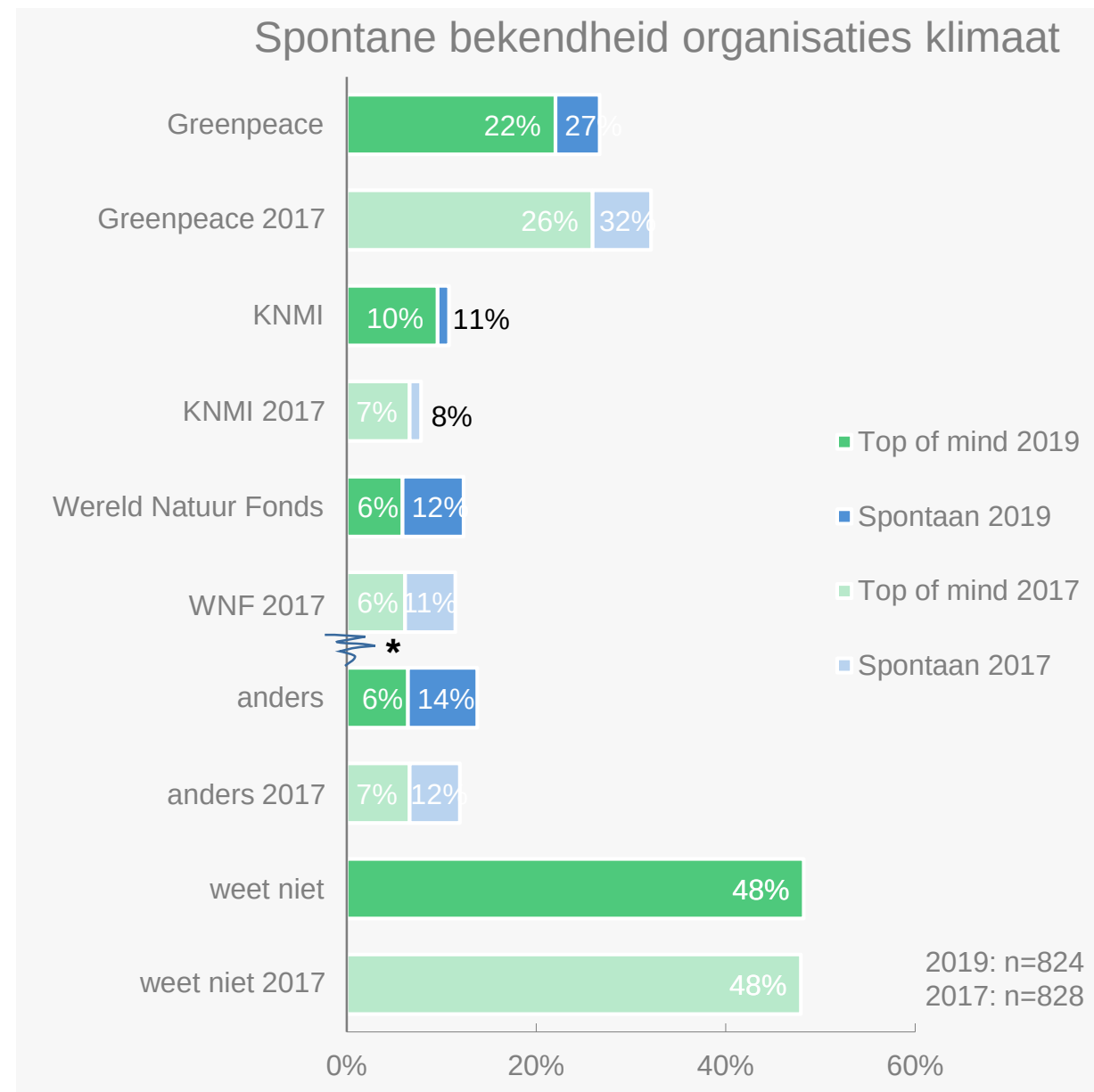
In case of dangerous weather, the use of signs on the road also has potential, such as the AMBER Alerts appearing on the matrix signs above the speedway.



Bekendheid

Spontane en top of mind bekendheid KNMI gestegen

Greenpeace associeert Nederlander spontaan het sterkst met het klimaat



* Organisaties die maar door maximal 4 procent van de Nederlanders genoemd werden, zijn niet in de grafiek opgenomen.

In 2019 noemen meer Nederlanders spontaan het KNMI als organisatie die zich bezig houdt met het klimaat dan in 2017, en Nederlanders noemen het KNMI ook vaker als eerste klimaatorganisatie. De spontane bekendheid van Greenpeace is gedaald.

Greenpeace en Wereld Natuur Fonds worden vooral door jongeren van 18 t/m 34 spontaan genoemd.

In 2019 worden er in vergelijking met 2017 minder politieke partijen genoemd en komen organisaties als Urgenda en energieleveranciers vaker naar voren.

De **top-of-mind bekendheid** geeft het percentage Nederlanders aan, dat de betreffende organisatie als eerste noemt in verband met klimaat. De **spontane bekendheid** bestaat uit het totale aandeel Nederlanders dat een organisatie noemt zonder dat een lijst getoond wordt.



Vraagtekst

Welke organisatie kent u die zich bezig houden met het klimaat?

KNMI ook in 2019 bij voorleggen organisaties de meest bekende klimaatorganisatie

Het KNMI wordt het vaakst door Nederlanders herkend uit een lijst van klimaatorganisaties. Ook worden de Universiteiten Wageningen en Delft en TNO vaker als klimaatorganisatie gezien dan in 2017.

Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat wordt veel minder vaak gezien als klimaatorganisatie, terwijl het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat een enorme stijging kent. In beide gevallen ligt de oorzaak hiervan bij de naamsverandering.

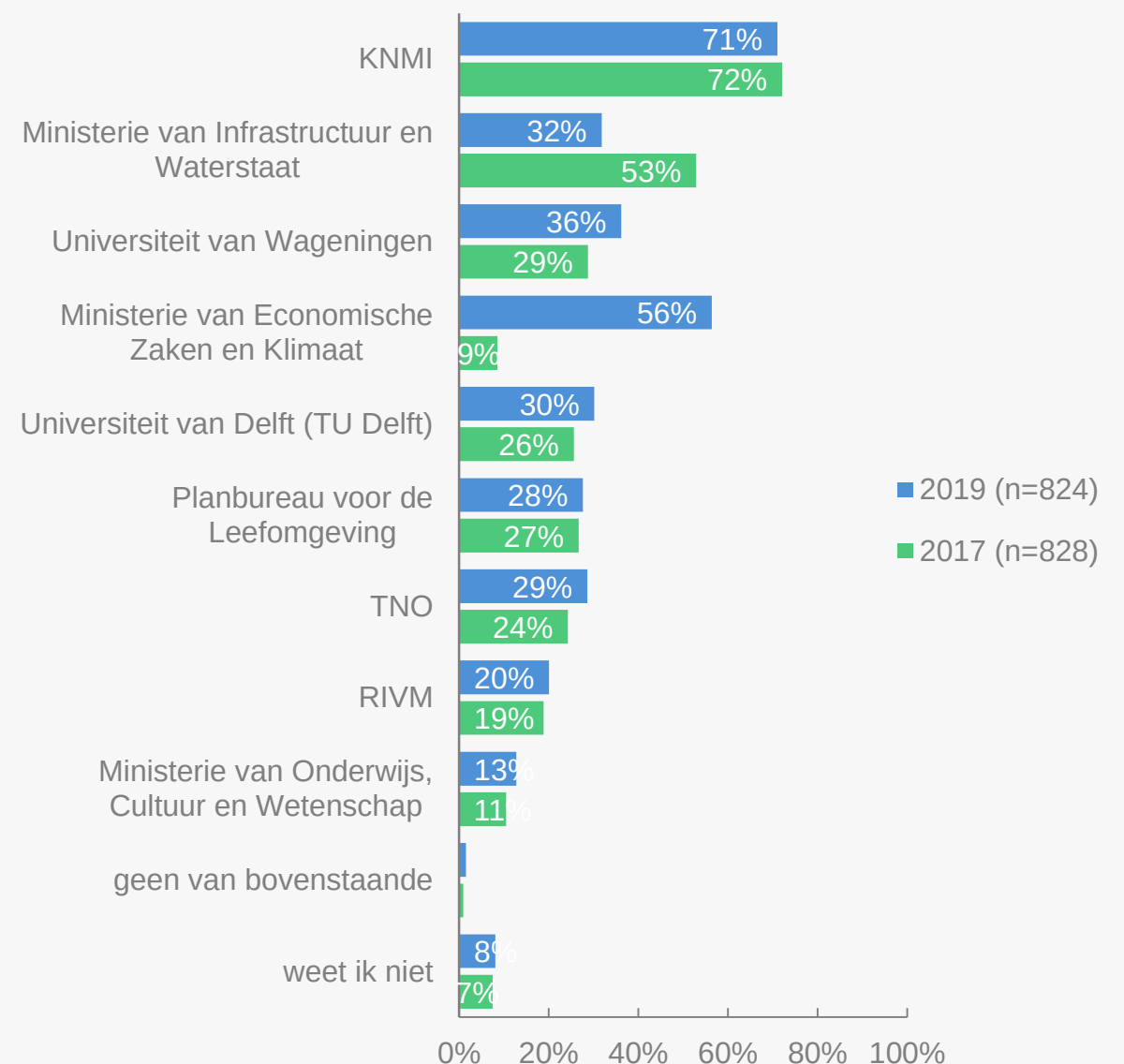
Geholpen bekendheid is het percentage Nederlanders dat een organisatie herkent uit een lijst met voorgelegde organisaties in verband met het klimaat.



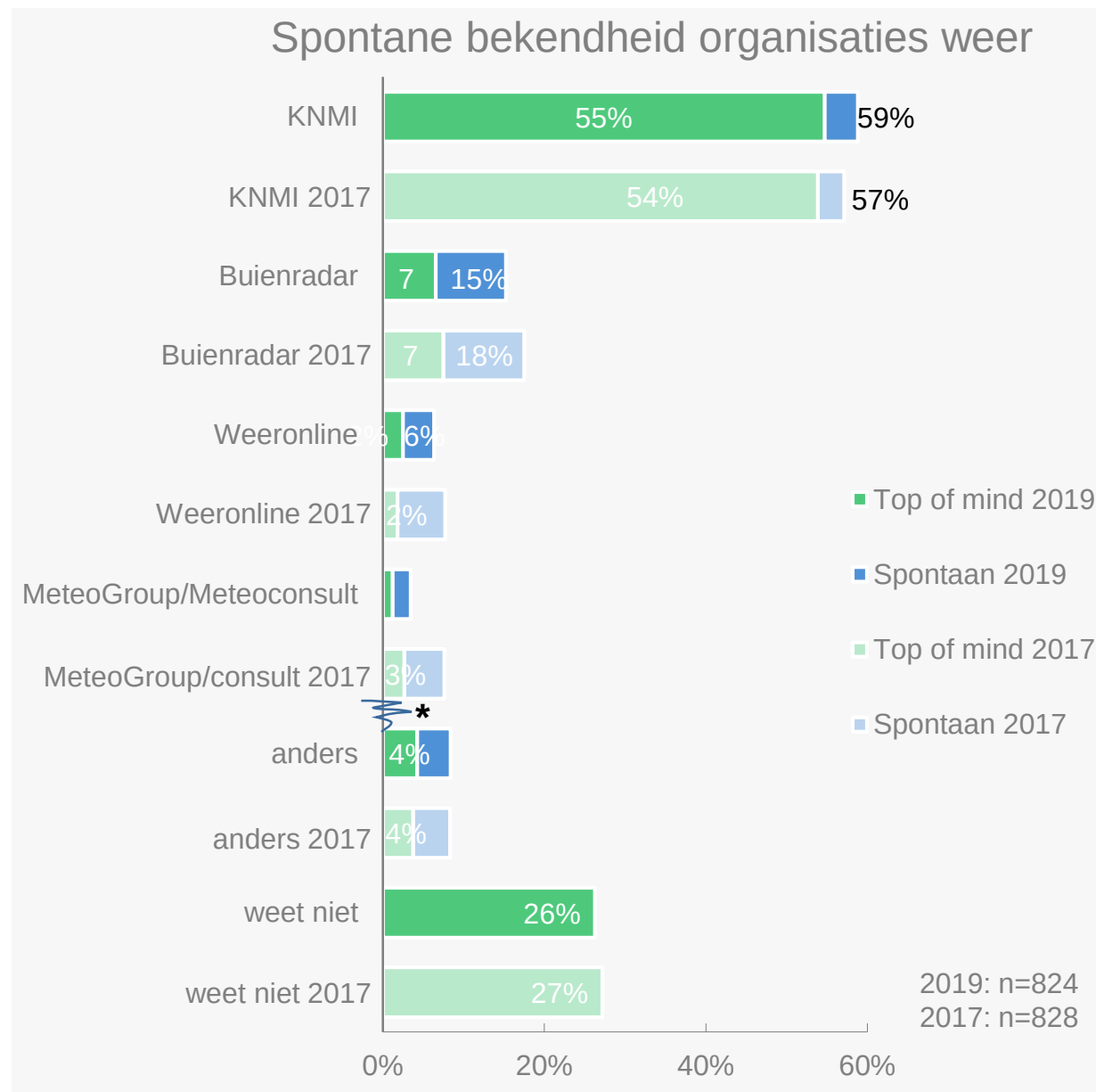
Vraagtekst

Hieronder ziet u een lijst met organisaties, welke houden zich volgens u bezig met het klimaat?

Geholpen bekendheid organisaties klimaat



KNMI als weerorganisatie spontaan de bekendste onder ruim de helft van de Nederlanders



* Organisaties die maar door maximal 4 procent van de Nederlanders genoemd werden, zijn niet in de grafiek opgenomen.

Het KNMI is net als in 2017 de meest bekende organisatie die zich bezig houdt met het weer. Meer dan de helft van de Nederlanders noemt het KNMI spontaan en als eerste.

Buienradar en Weeronline blijven ver achter met respectievelijk 15% en 6% en ook het aantal Nederlanders dat MeteoGroup/Meteoconsult noemt, is verwaarloosbaar en gedaald ten opzichte van 2017.

Voorals ouderen van 50 jaar en ouder noemen het KNMI spontaan en als eerste, jongeren van 18 t/m 34 noemen vaker Buienradar als organisatie die zich met het weer bezig houdt.

De **top-of-mind bekendheid** geeft het percentage aan, dat de betreffende organisatie als eerste noemt. De **spontane bekendheid** bestaat uit het totale aandeel Nederlanders dat een organisatie noemt zonder dat een lijst getoond wordt.



Vraagtekst

Welke organisatie kent u die zich bezig houden met het weer?

KNMI, Buienradar en Weeronline meest bekende organisaties die met het weer bezig zijn

KNMI wordt zowel in 2019 als in 2017 door Nederlanders het vaakst gezien als organisatie die zich bezig houdt met het weer.

Weeronline wordt dit jaar ingehaald door Buienradar (80% vs. 77% voor Weeronline), hoewel de bekendheid van Weeronline een lichte stijging laat zien ten opzichte van 2017.

Net als bij het klimaat, is hier een stijging te zien voor het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat. Dit is niet verrassend en de verklaring hiervoor ligt bij de naamsverandering sinds 2017.

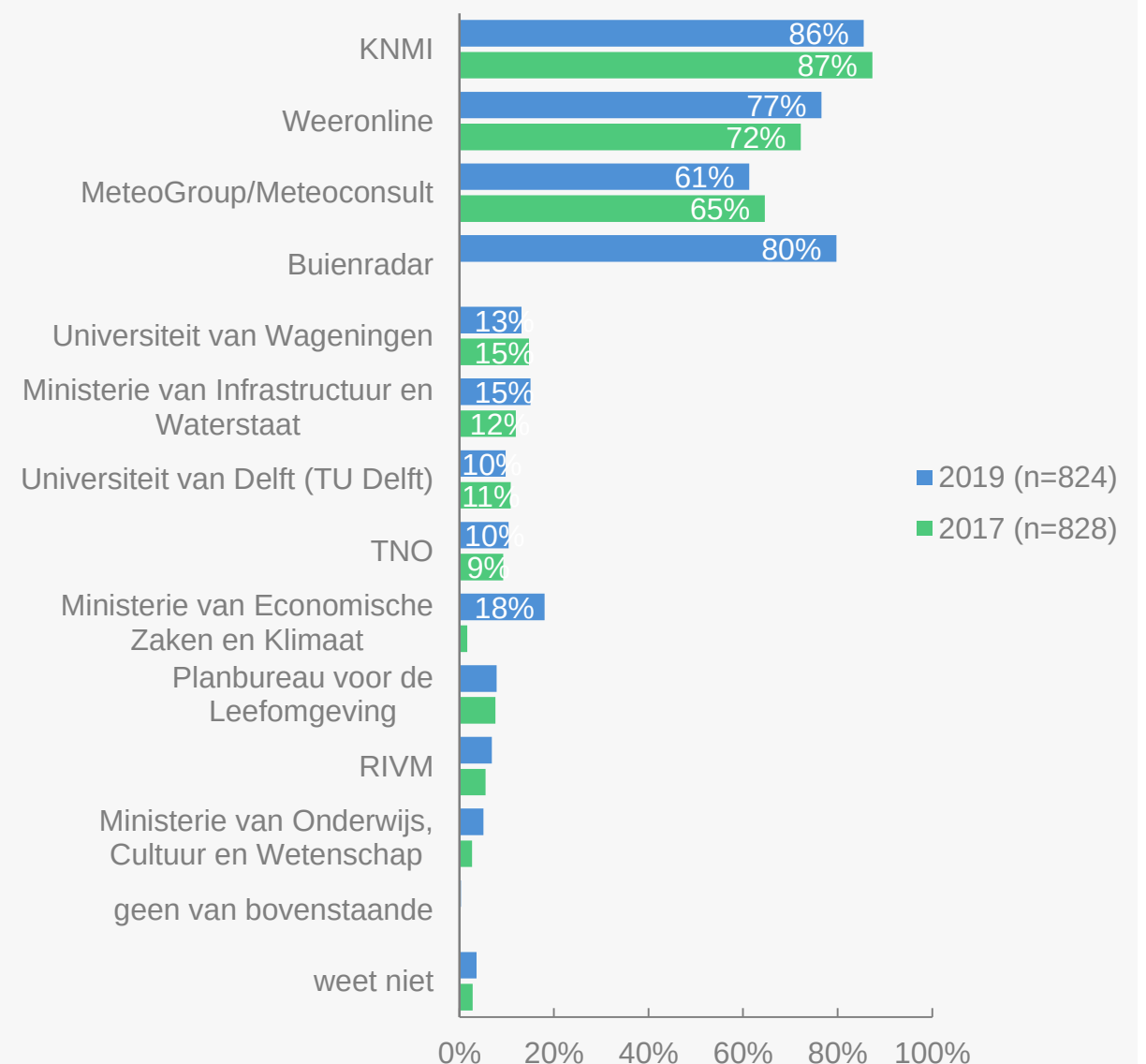
Geholpen bekendheid is het percentage Nederlanders dat een organisatie herkent uit een lijst met voorgelegde organisaties.



Vraagtekst

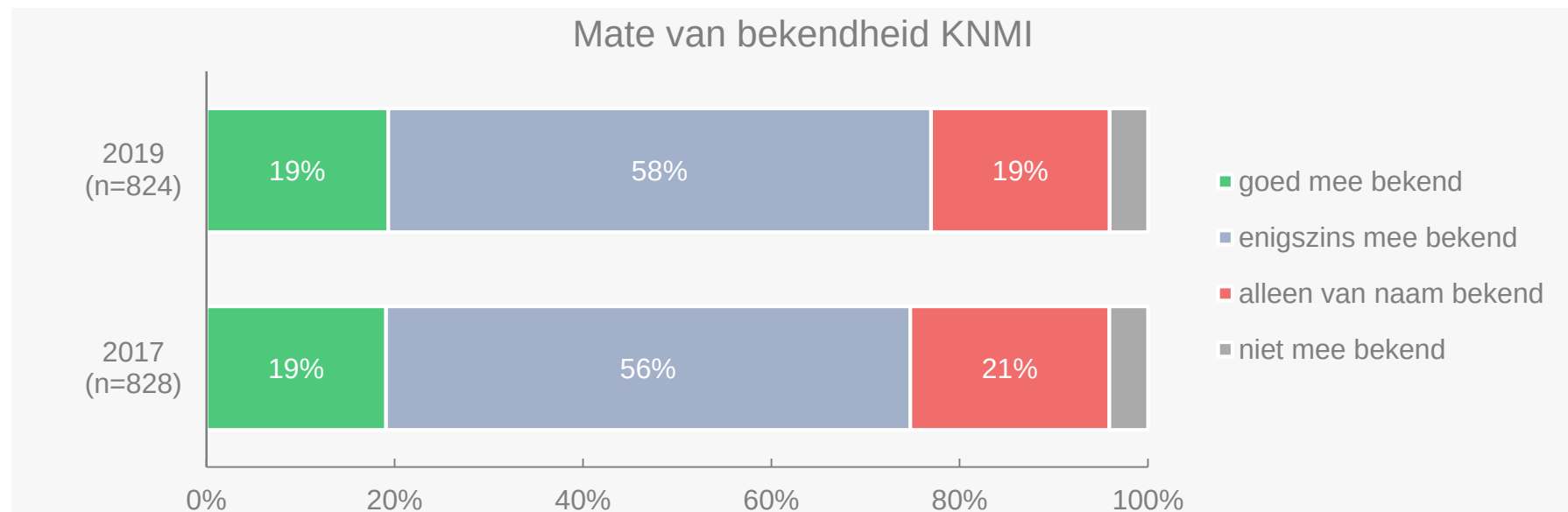
En welke organisaties houden zich volgens u bezig met het weer?

Geholpen bekendheid organisaties weer



Inhoudelijke bekendheid KNMI onveranderd

Nederlanders denken vooral aan code en klimaat, terwijl in 2017 meer aan 'weer' werd gedacht



De bekendheid van KNMI is in 2019 gelijk aan 2017. Een op de vijf Nederlanders is goed bekend en hetzelfde aandeel is alleen van naam bekend met KNMI.

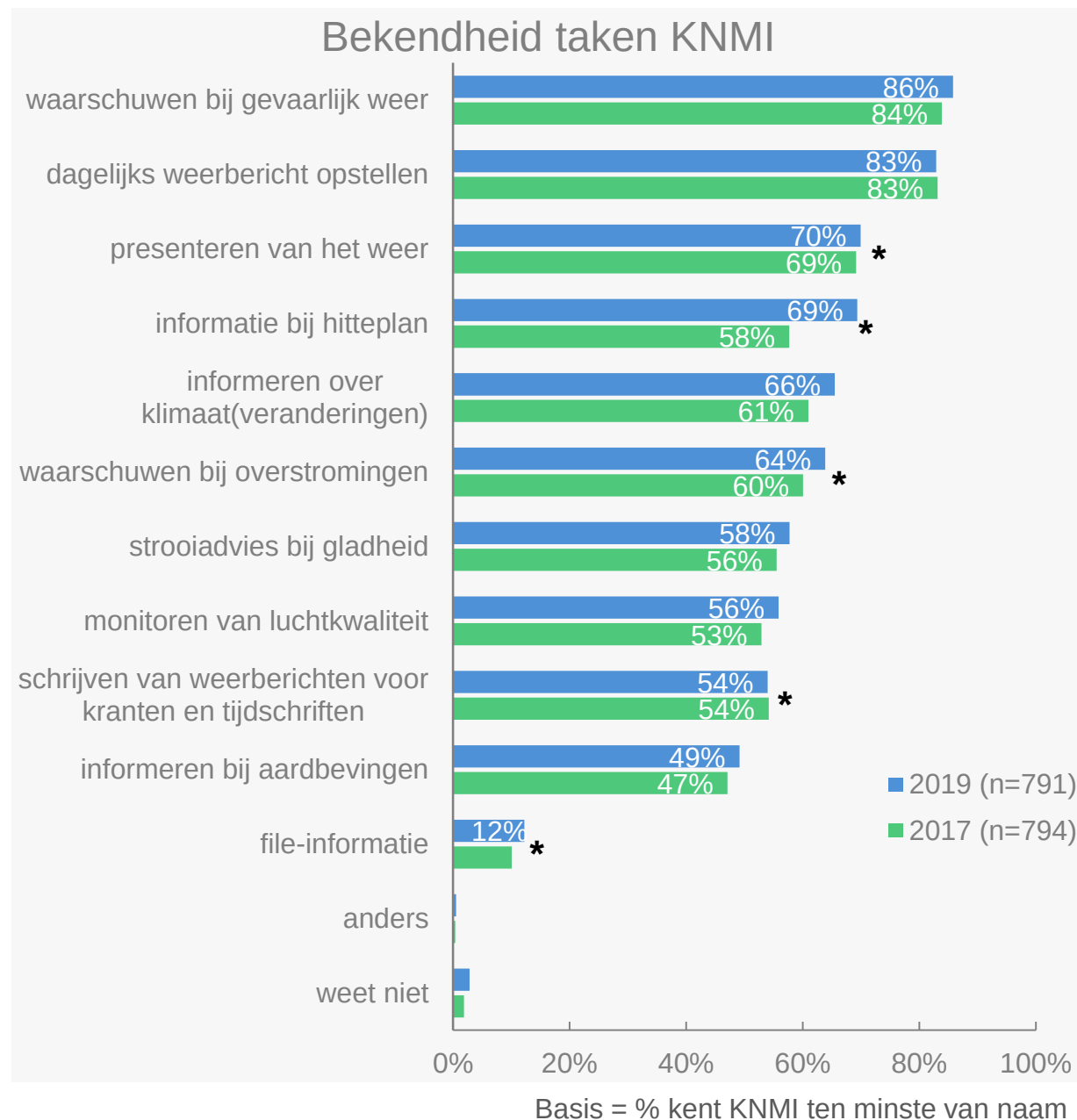
Een zeer kleine groep is helemaal niet bekend met het KNMI (4%).



Woordassociaties

De meest spontaan
genoemde associaties
zijn 'de code(s)',
'voorspelling' en 'de Bilt'.
Ook 'klimaat' wordt
regelmatig genoemd,
terwijl het KNMI in 2017
juist meer met 'weer'
werd geassocieerd.

Meer Nederlanders denken dat het verschaffen van informatie bij een hitteplan een taak van het KNMI is



* Fake taken die ter controle meegenomen zijn

Het KNMI staat, net als in 2017, voornamelijk bekend om het waarschuwen bij gevaarlijk weer en het opstellen van een dagelijks weerbericht. In 2019 denken meer Nederlanders dan in 2017 dat het KNMI informatie bij een hitteplan verschaft, dit is vooral te zien bij de groep van 50 jaar en ouder. Andere taken die de meerderheid van de Nederlanders toeschrijven aan het KNMI zijn het presenteren van het weer en het geven van advies en informatie bij overstromingen, het klimaat, gladheid en het monitoren van de luchtkwaliteit.



Vraagtekst

Wat doet het KNMI volgens u?

U kunt meerdere antwoorden geven.

Ouderen boven de 50 jaar schrijven over het algemeen meer taken toe aan het KNMI dan Nederlanders die jonger zijn dan 50 jaar, ook als deze taken eigenlijk helemaal niet bij het KNMI horen.

Nederlanders weten steeds beter wat te doen bij code oranje

Opnieuw geven de meeste Nederlanders aan dat zij bij weercode rood niet zomaar de weg op gaan. Hoewel meer dan acht op de tien Nederlanders ervan overtuigd zijn dat het klimaat aan het veranderen is, zijn er in 2019 meer Nederlanders die aangeven niet te geloven in de klimaatverandering ten opzichte van 2017 (7% in 2017 vs. 10% in 2019).

Daarnaast geven Nederlanders ten opzichte van 2017 vaker aan wel te weten wat ze moeten doen bij weercode oranje (nu 66%, toen 61%).

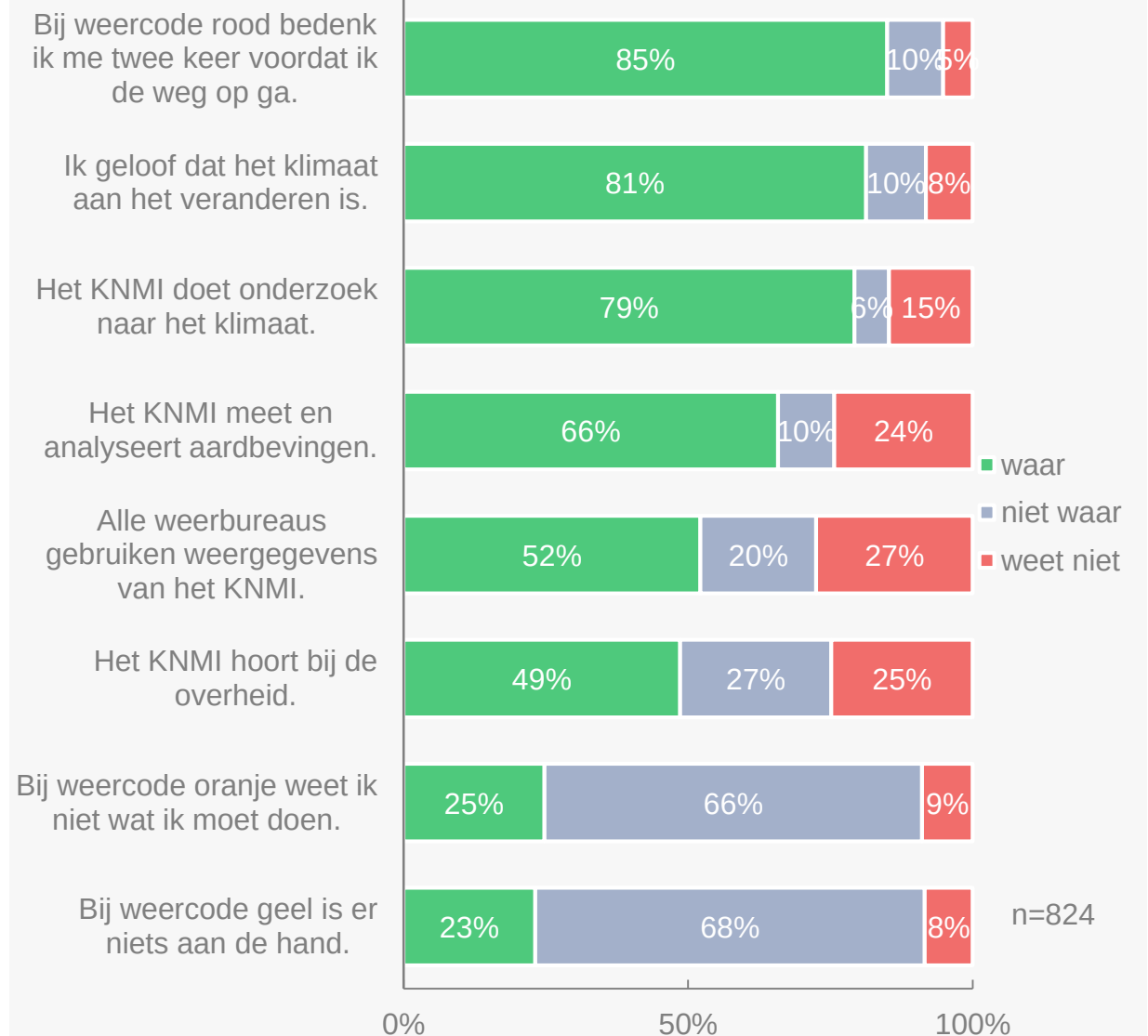
Nederlanders van 50 jaar en ouder zijn er minder van op de hoogte dat het KNMI bij de overheid hoort. Ze geven wel vaker aan dat het KNMI onderzoek doet naar het klimaat en nemen code geel, oranje en rood serieuzer dan de groepen onder de 50 jaar.



Vraagtekst

In hoeverre zijn de stellingen volgens u waar danwel niet waar?

Stellingen weercodes

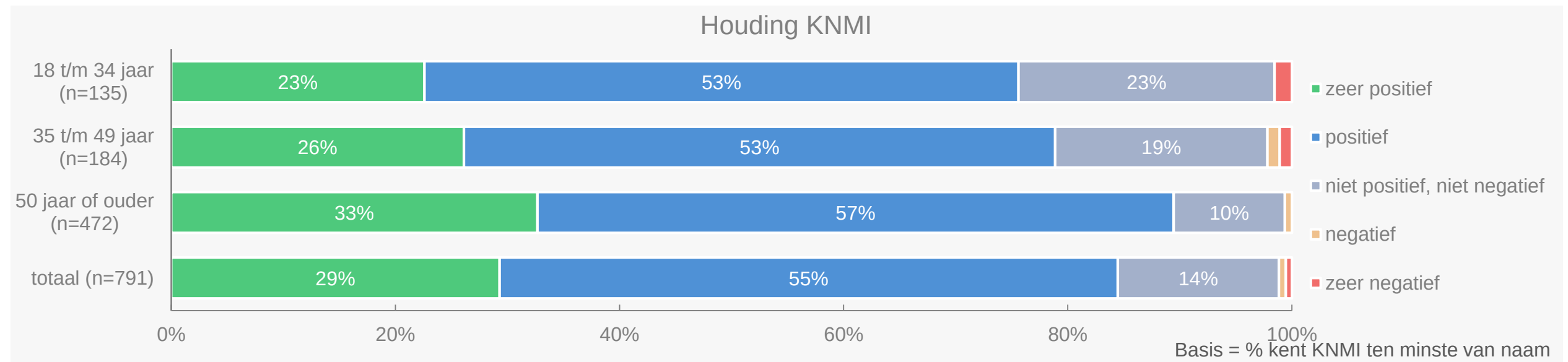




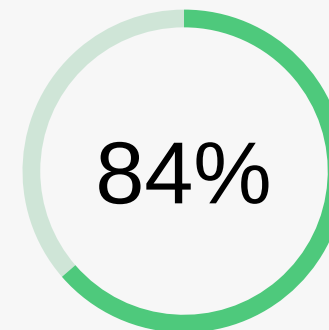
Houding

Grote meerderheid Nederlanders positief over KNMI

Waarbij ouderen opnieuw het meest uitgesproken positief zijn



50-plussers zijn over het algemeen positiever dan de jongere Nederlanders, die laatste groepen zijn vaker neutraal in hun houding tegenover het KNMI.



van de Nederlanders staat (zeer) positief tegenover het KNMI



Vraagtekst

In hoeverre staat u positief of negatief tegenover het KNMI?

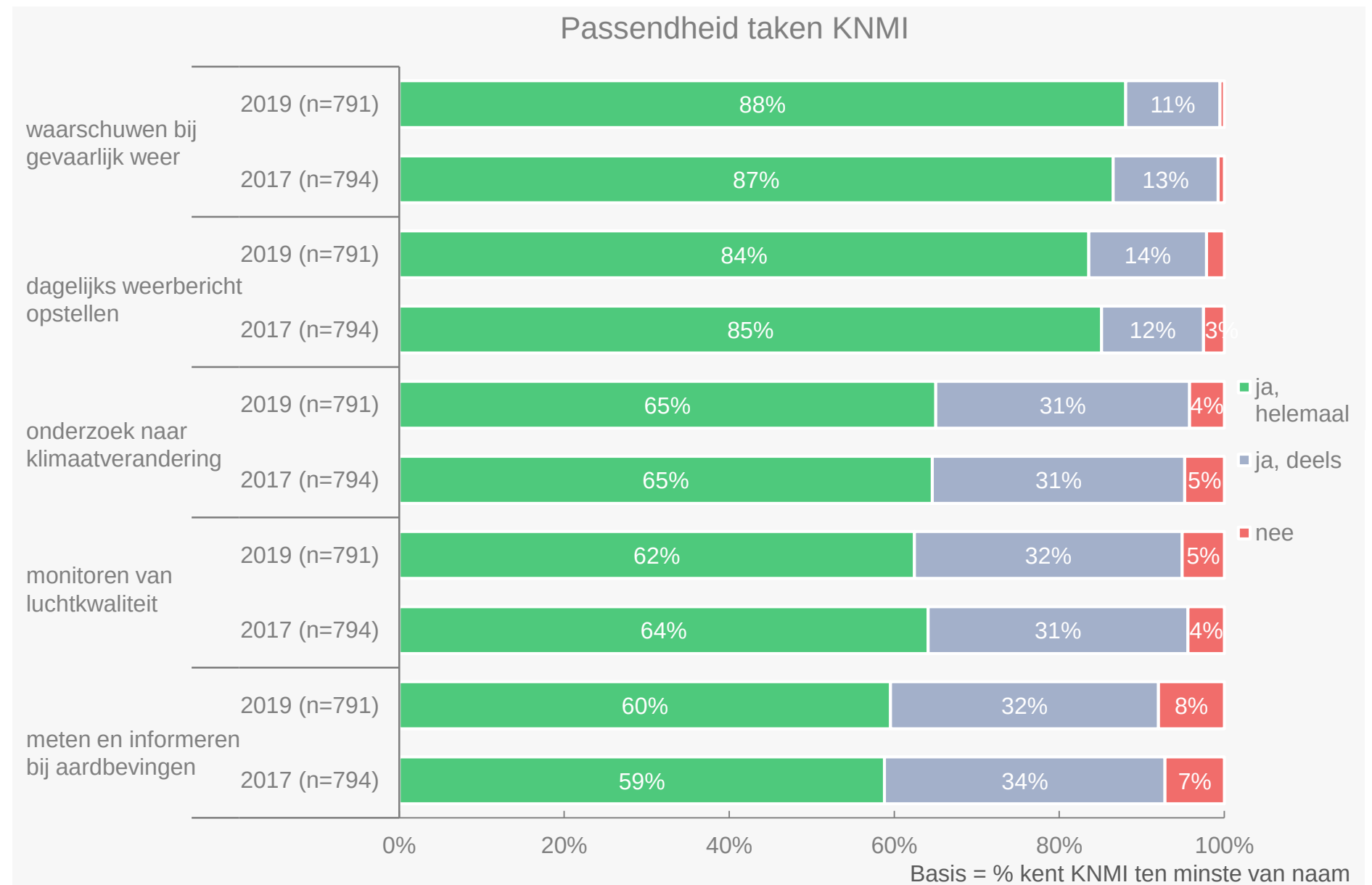
Weertaken vindt Nederlander net als in 2017 beter passend bij het KNMI dan klimaattaken

Nederlanders van 50 jaar en ouder vinden meer taken passend bij het KNMI. Jongeren van 18 t/m 34 twijfelen vaker over de passendheid van taken van het KNMI en vinden bepaalde taken vaker deels passen bij het KNMI.

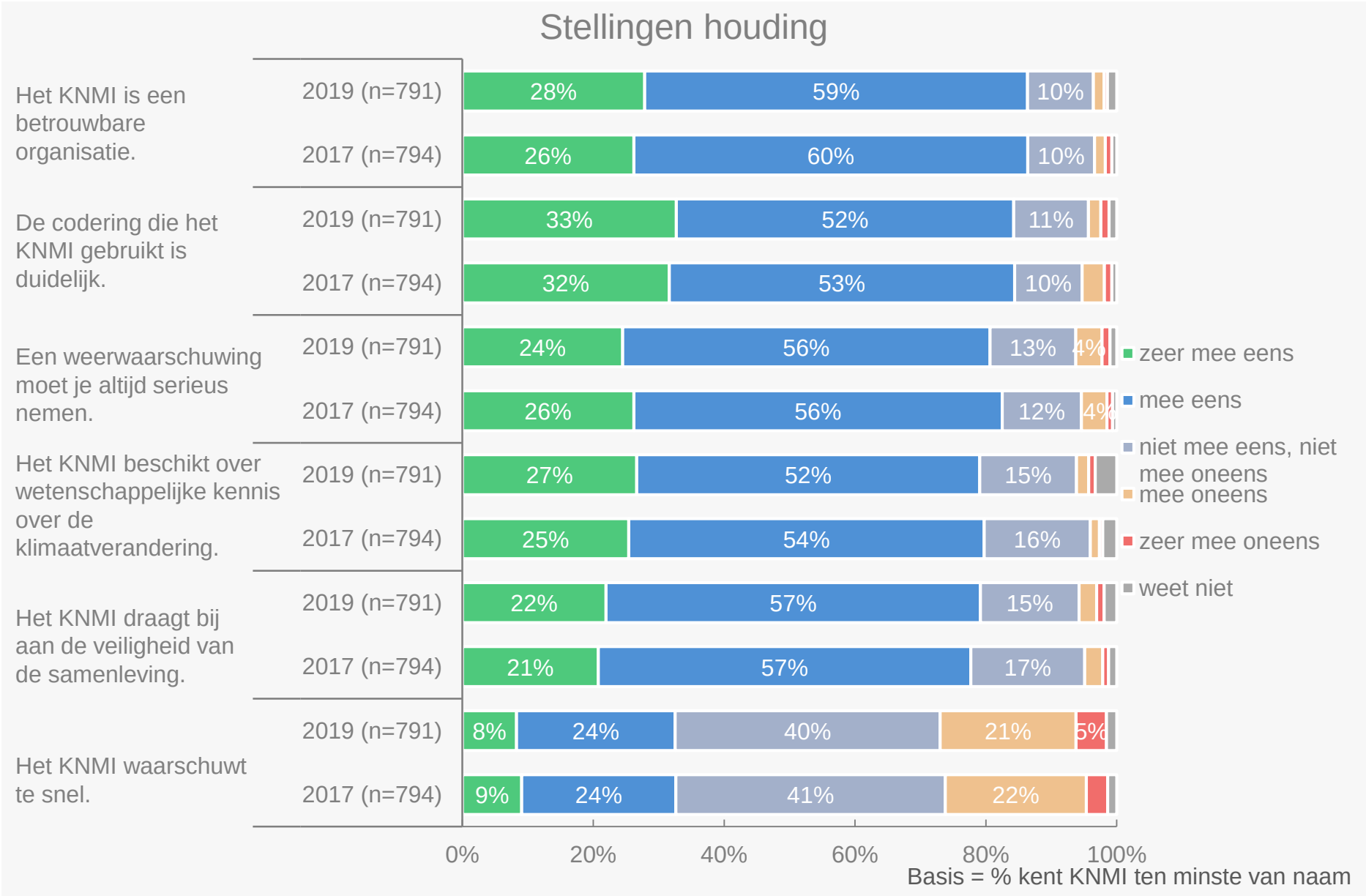


Vraagtekst

Het KNMI draagt zorg voor een veilige samenleving. Vindt u onderstaande taken passen bij het KNMI?



Houding van Nederlanders tegenover KNMI onveranderd



Over het algemeen zijn Nederlanders boven de 50 jaar het vaker eens met de stellingen over het KNMI. Vooral de jongeren van 18 t/m 34 geven vaker aan dat zij vinden dat het KNMI te snel waarschuwt (47% vs. 36% en 27%).

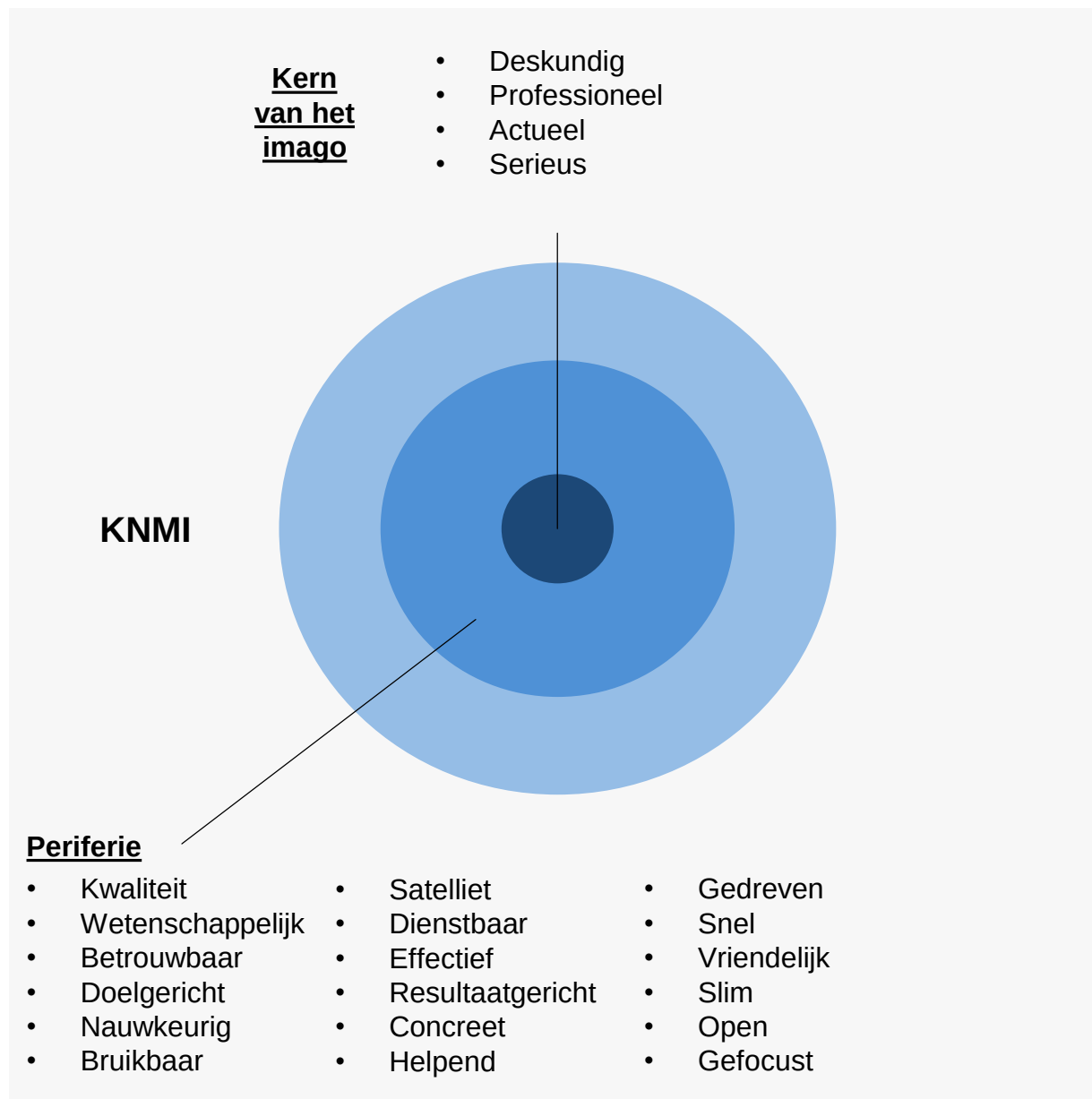
 **Vraagtekst**

In hoeverre bent u het eens dan wel oneens met de stellingen?



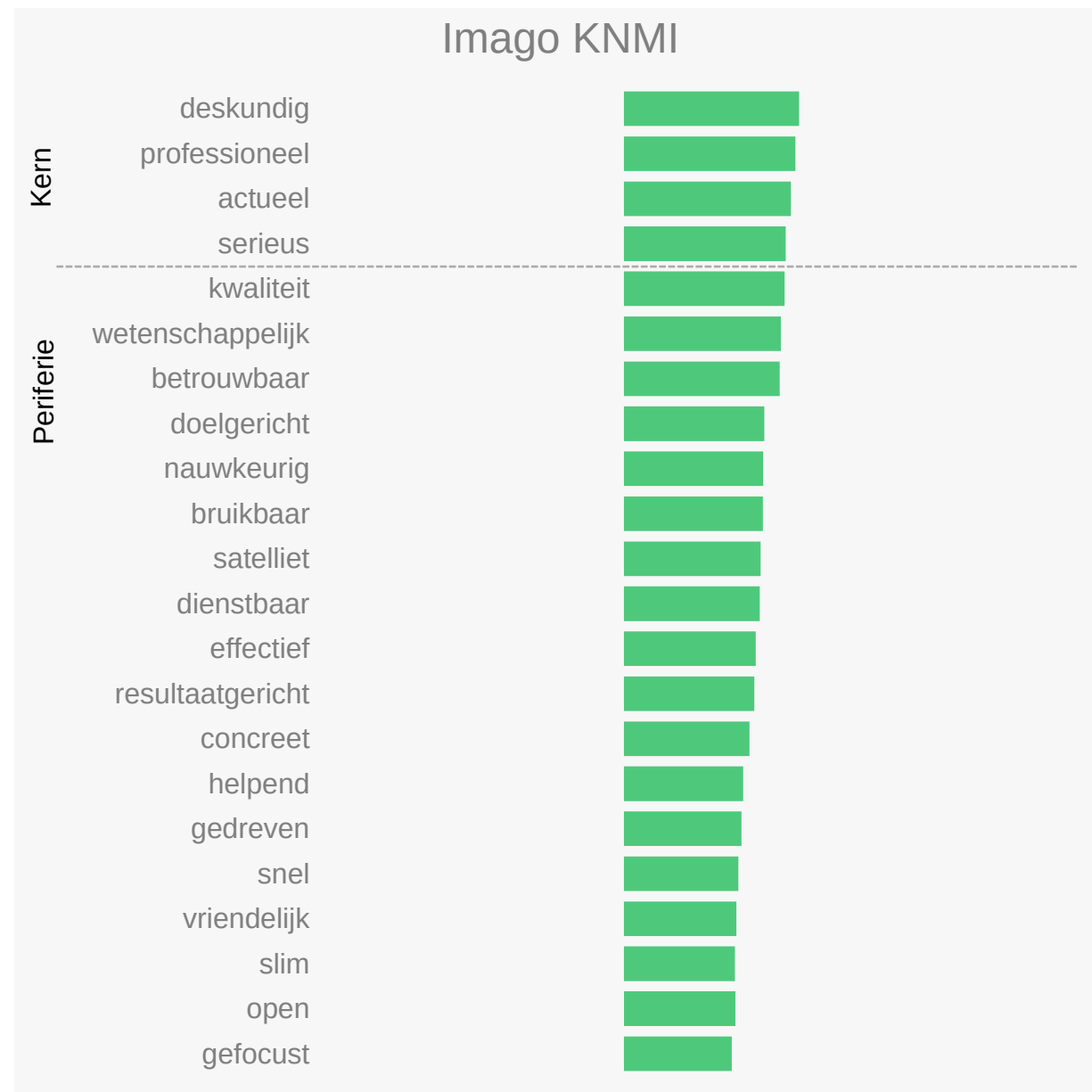
Imago

Waarden deskundig en professioneel worden het sterkst met KNMI geassocieerd



Imago KNMI iets verbeterd ten opzichte van 2017

Kernwaarden die overeenkomen met merkbeeld KNMI vooral in periferie



Vergeleken met 2017 worden negatieve waarden als stug, doelloos, amateuristisch, arrogant en zwak in 2019 minder geassocieerd met het KNMI. Het KNMI wordt tegelijkertijd als moderner, ondernemender en zorgzamer gezien dan in 2017.

De kernwaarden die overeenkomen met het merkbeeld van KNMI zoals resultaatgericht, samenwerken en innovatief, liggen nu nog voornamelijk in de periferie.



Bijlage

In de bijlage staan de resultaten incl. scores onderverdeeld naar de waarden van het KNMI.



Vraagtekst

Op de volgende pagina worden verschillende typeringén één voor één getoond. Het is de bedoeling om zo snel mogelijk aan te geven of u de typering vindt passen bij het KNMI.

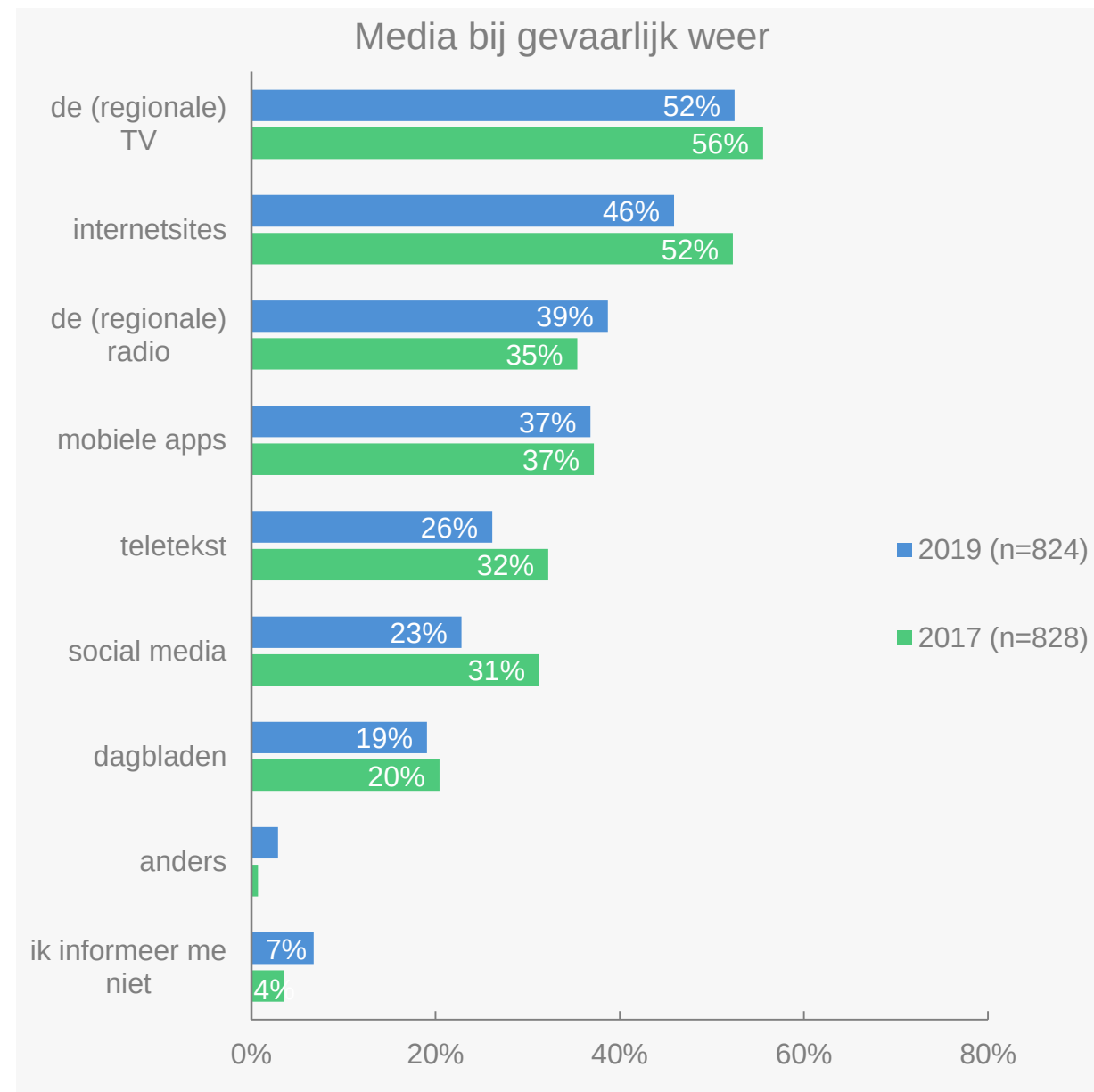


5

Informatiebehoefte en gedrag

TV blijft belangrijkste informatiebron bij gevaarlijk weer

Internetsites, teletekst en social media minder gebruikt dan in 2017



Nederlanders informeren zich bij gevaarlijk weer tegenwoordig minder via internetsites, teletekst en social media.

Ook informeren meer Nederlanders zich helemaal niet bij gevaarlijk weer dan in 2017 (4% vs. 7% in 2019), het gaat vooral om de Nederlanders van 35 jaar en ouder.

Jongeren van 18 t/m 34 raadplegen vaker mobiele apps en social media dan de oudere groepen. Deze oudere groepen informeren zich vaker via de (regionale) TV en radio, en de 50-plussers ook nog via teletekst en dagbladen.

BUIENRADAR

82%

WEERONLINE

50%

KNMI

43%

Buienradar ook in 2019 meest gebruikte bron bij gevaarlijk weer



Vraagtekst

Via welke kanalen informeert u zich bij gevaarlijk weer (zoals storm, onweer)?

En welke internetsites en apps raadpleegt u?

Meer antwoorden mogelijk.

Behoefte aan advies onder Nederlanders is gedaald

Ruime meerderheid wenst ook dit jaar vooral feitelijke informatie bij gevaarlijk weer

Een ruime meerderheid van de Nederlanders krijgt bij gevaarlijk weer het liefst informatie over de situatie op de eigen locatie, de intensiteit en aard, en de duur van het gevaarlijke weer. Er is nog minder behoefte aan advies over wat te doen en hoe men schade zou kunnen beperken dan in 2017, toen dit percentage al relatief laag lag.

De behoefte aan feiten bij gevaarlijk weer ligt voornamelijk bij de ouderen (54% vs. 72%), terwijl de groep van 18 t/m 34 jaar vaker aangeeft advies te willen ontvangen over het beperken van schade (31% vs. 21%).

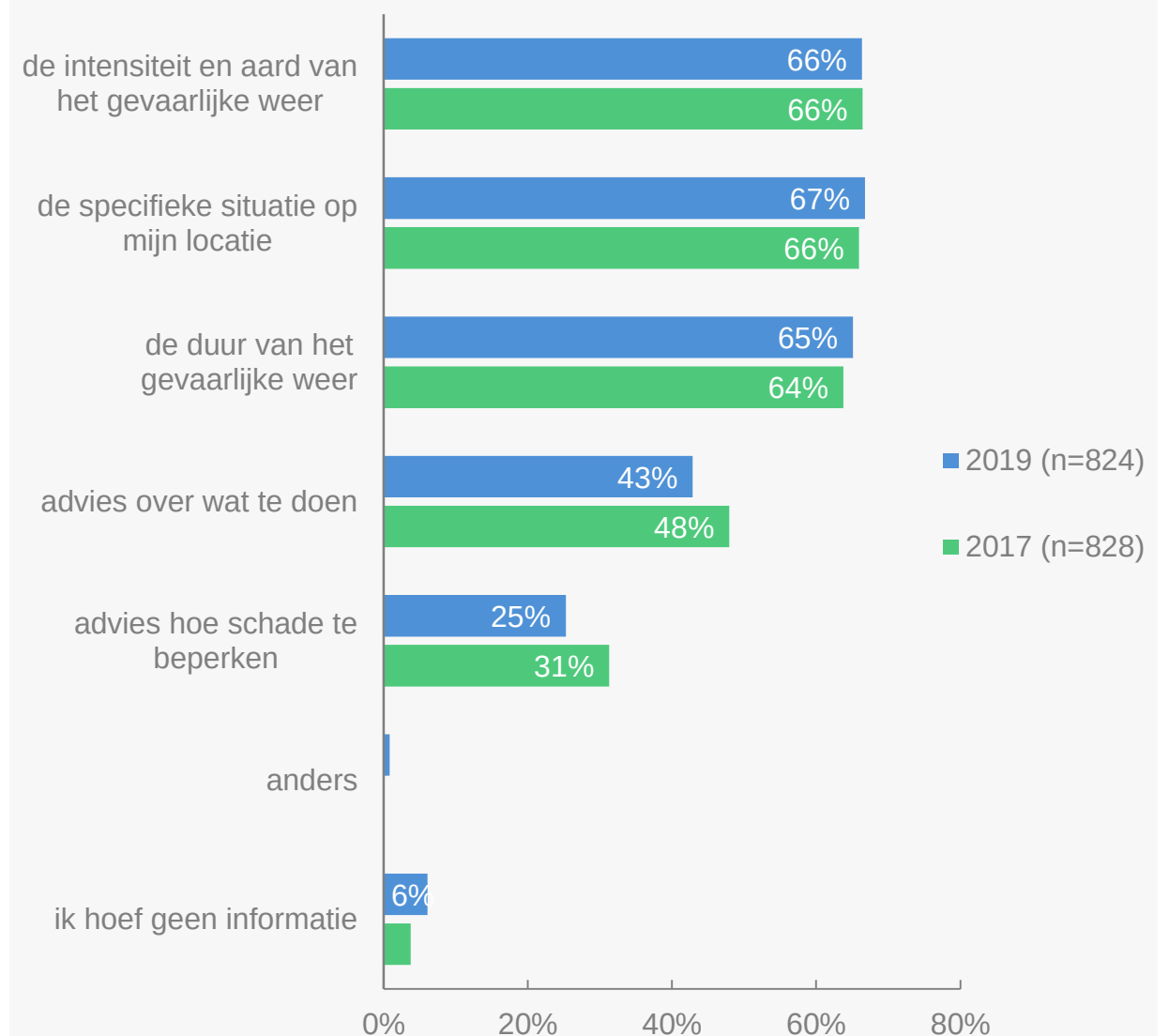


Vraagtekst

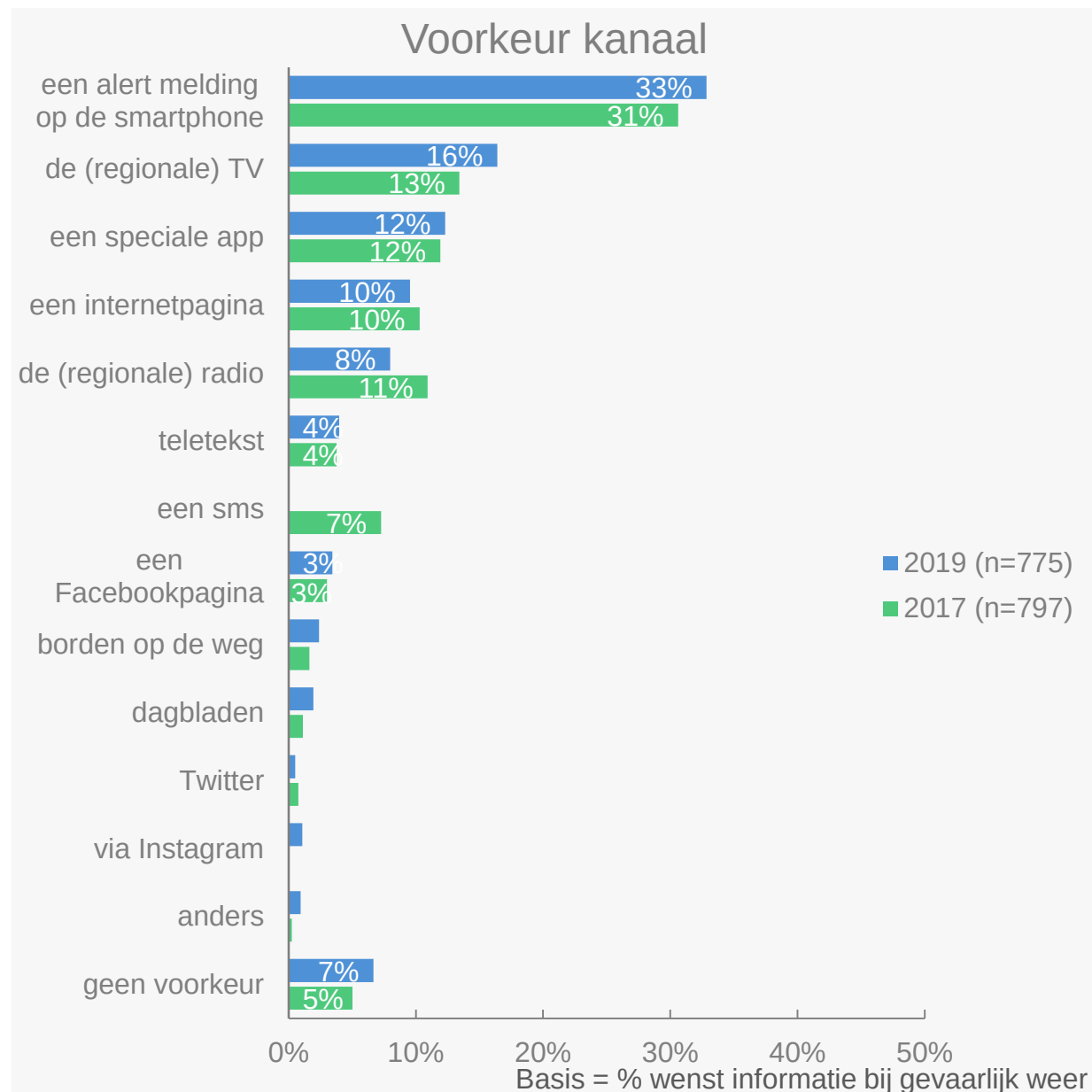
Welke informatie wenst u bij gevaarlijk weer (zoals storm, onweer)?

Meer antwoorden mogelijk.

Gewenste informatie bij gevaarlijk weer



Nederlanders hebben voorkeur voor alert melding op smartphone en ontvangen die het liefst van het KNMI



Net als in 2017, ontvangen de meeste Nederlanders bij gevaarlijk weer het liefst een alert melding op de smartphone. De (regionale) radio verliest aan populariteit als media-kanaal bij gevaarlijk weer, ook onder Nederlanders van 50 jaar en ouder, hoewel deze groep vaker aangeeft op deze manier geïnformeerd te willen worden dan de Nederlanders jonger dan 50 jaar.

De jongere groep van 18 t/m 34 jaar ziet het meer dan de oudere groepen zitten om informatie te ontvangen op een Facebookpagina (9%) of via borden op de weg (6%).



‘Nieuwkomer’ Instagram heeft alleen potentie onder de jongeren van 18 t/m 34, maar heeft alsnog geen voorkeur.

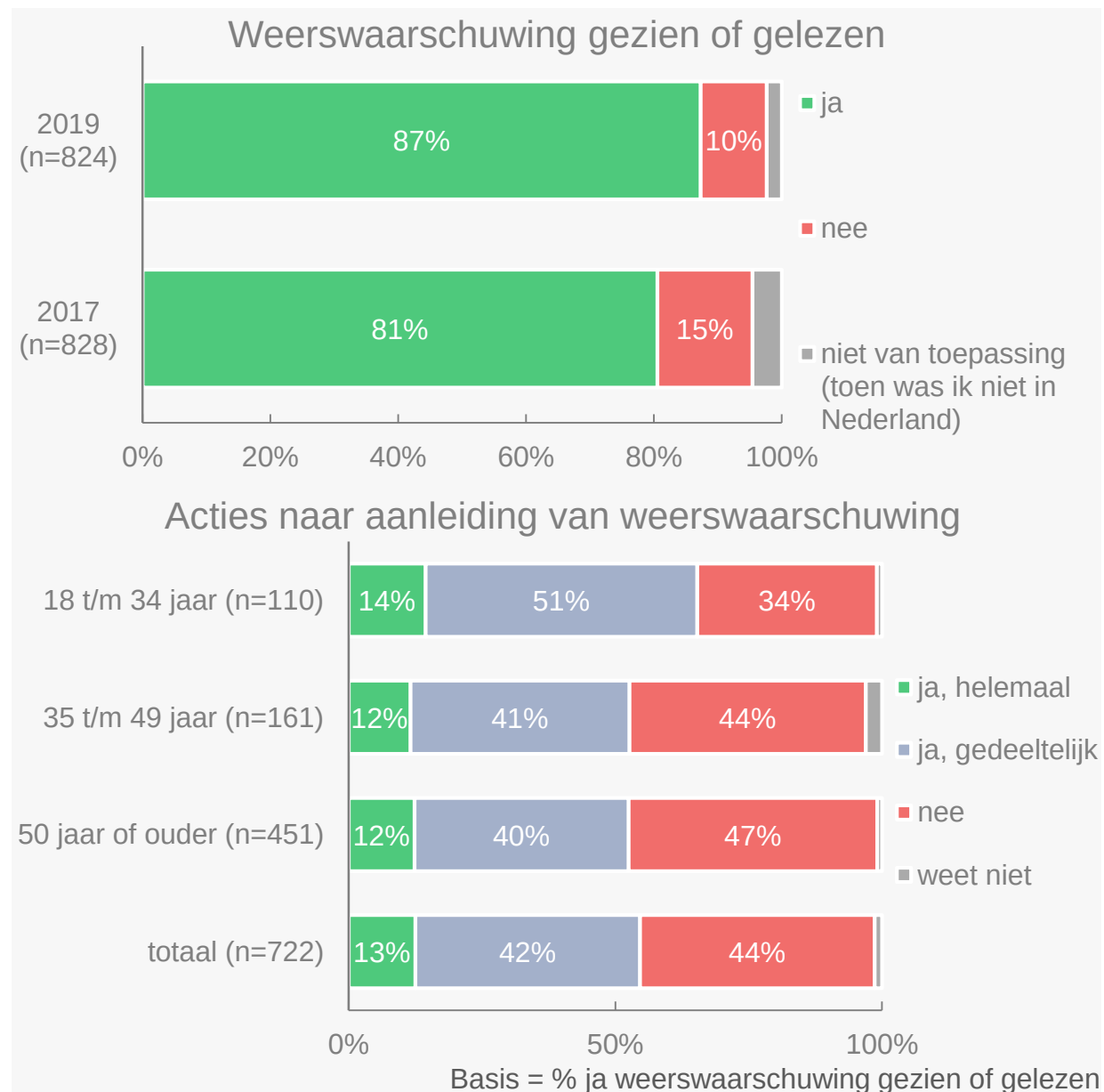


Vraagtekst

Hoe zou u het liefst de informatie over gevaarlijk weer en/of aardbevingen (Groningen) aangereikt willen krijgen?

Door wie zou u het liefst geïnformeerd willen worden bij

Meer Nederlanders hebben de weerswaarschuwingen in juni gezien



In 2019 hebben meer Nederlanders de waarschuwingen van juni gezien of gelezen dan in 2017. Met name de 50-plussers (91%) geven aan dat zij de waarschuwing hebben gezien.

Een meerderheid van de Nederlanders die de weerswaarschuwingen hebben gezien, geven aan hun plannen helemaal of gedeeltelijk aangepast te hebben vanwege de weerswaarschuwing. Hierin geven vooral de Nederlanders van 18 t/m 34 jaar aan dat zij hun plannen voor die dag(en) aangepast hebben naar aanleiding van de weerswaarschuwing.



Vraagtekst

Kunt u terugdenken aan de laatste keer in de afgelopen week dat er gevaarlijk weer is geweest; onweersbuien en zware windstoten. Heeft u iets over een weerwaarschuwing gezien of gelezen?



Vraagtekst

Heeft u uw plannen voor die dag aangepast naar aanleiding van deze weerwaarschuwing?

Het weer heeft ook in 2019 de meeste invloed op recreatieve activiteiten

Het weer heeft vooral bij Nederlanders onder de 50 jaar vaak invloed op hun recreatieve activiteiten, hoewel de invloed op recreatie in het algemeen is afgenomen ten opzichte van 2017.

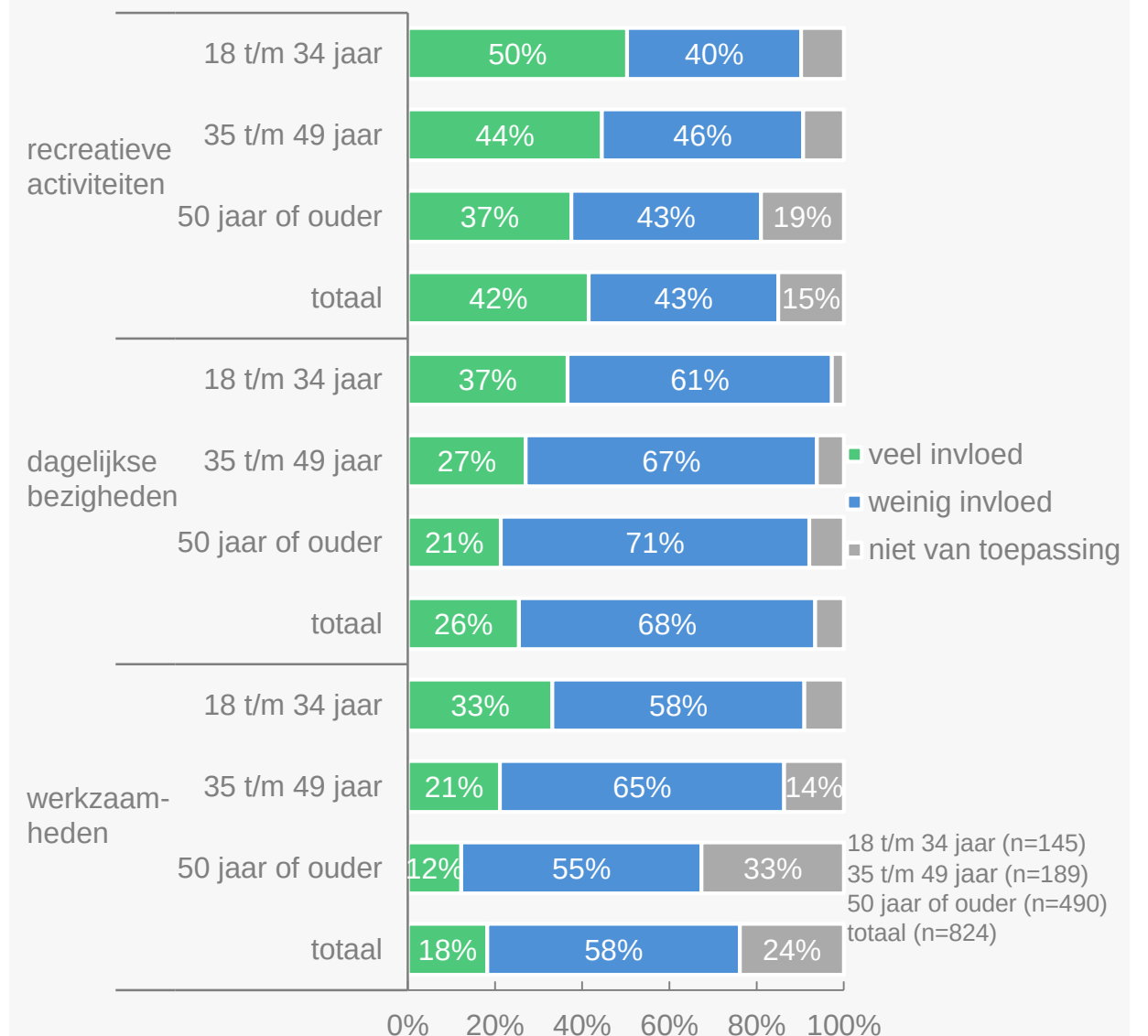
Bij ouderen speelt het weer een minder grote rol, het weer heeft op alle drie de vlakken sowieso minder invloed bij deze groep dan bij de jongere Nederlanders.



Vraagtekst

Kunt u tot slot aangeven in hoeverre het weer invloed heeft op uw.....

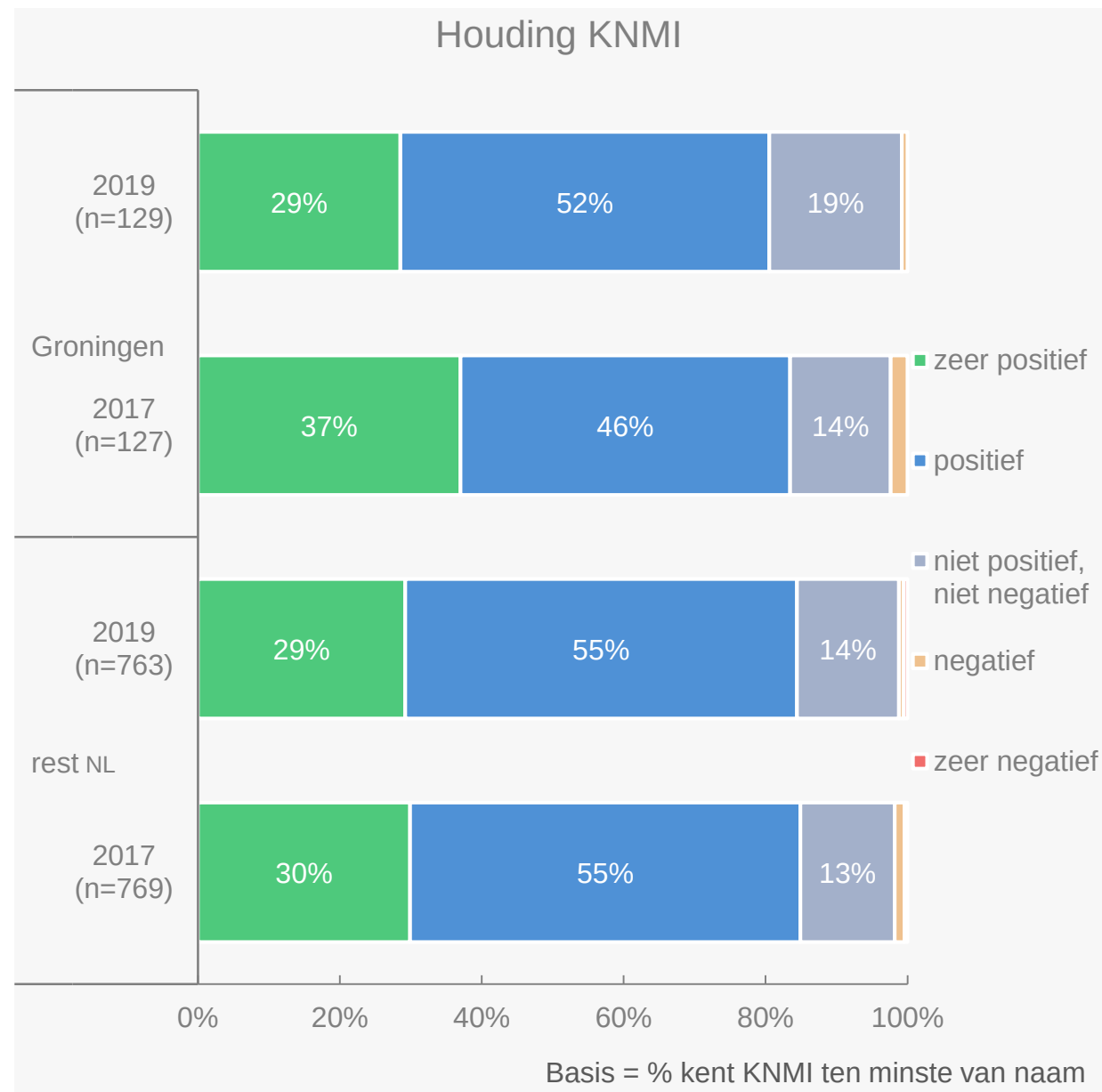
Weer van invloed





Provincie Groningen

Houding van Groningers onveranderd ten opzichte van 2017 en gelijk aan houding van rest van Nederland



De getoonde procentuele verandering in houding in Groningen is statisch niet significant. Daarom spreken we van een onveranderde houding.



Vraagtekst

In hoeverre staat u positief of negatief tegenover het KNMI?

RTV Noord meest populaire kanaal bij aardbevingen

KNMI behoudt de derde plek als geraadpleegde bron bij aardbevingen

Groningers informeren zich bij meldingen over een aardbeving in hun provincie het vaakst via RTV Noord. Internetsites worden minder gebruikt bij aardbevingen in vergelijking met 2017.

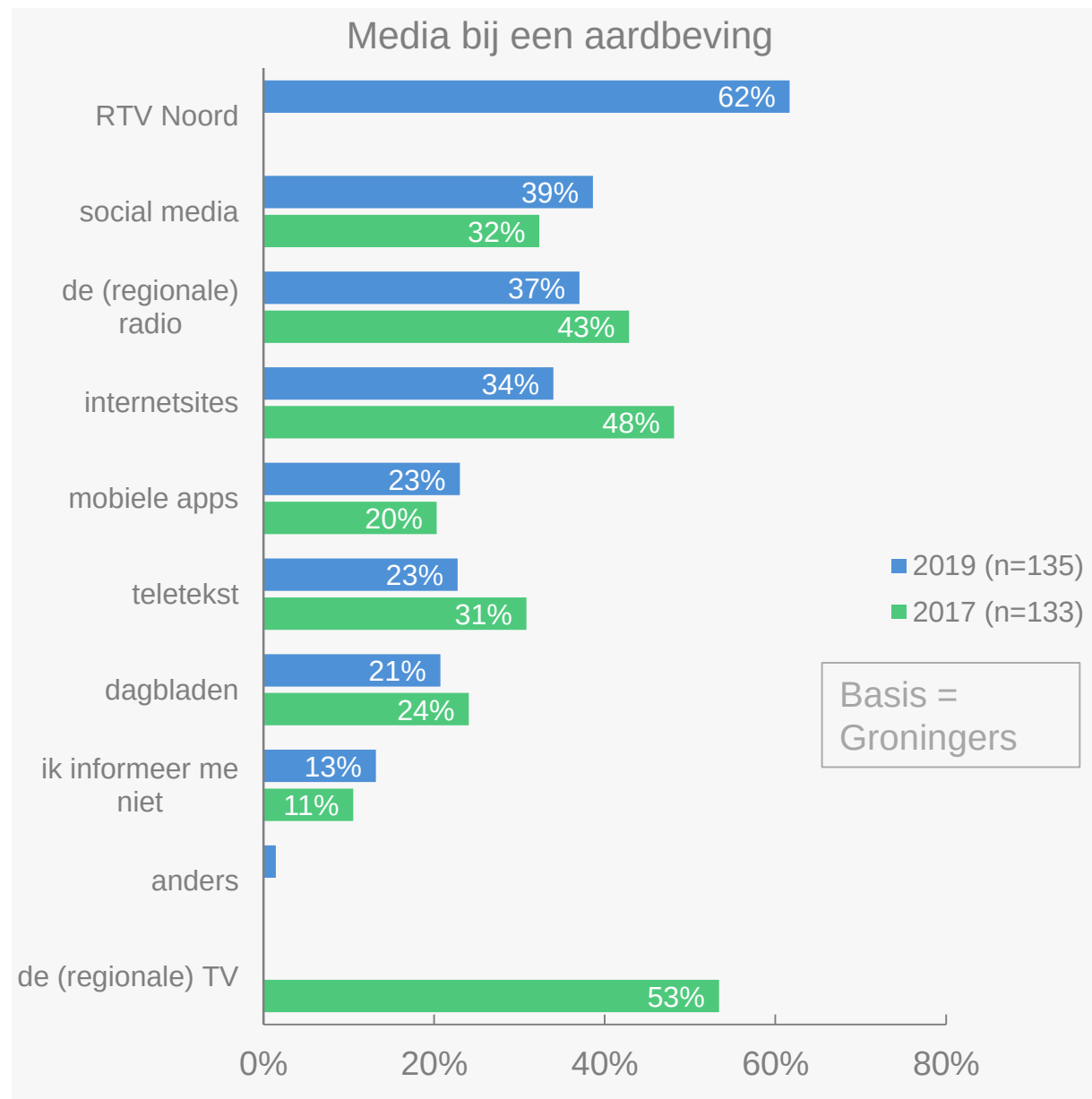
Groningers onderscheiden zich nauwelijks van de rest van Nederland als zij zich informeren over gevaarlijk weer (niet in grafiek): de tv of regionale tv wordt door de helft gebruikt (50%), gevolgd door internet (44%) en (regionale) radio (44%). Alleen social media raadplegen Groningers vaker (33%) dan de andere Nederlanders (22%).



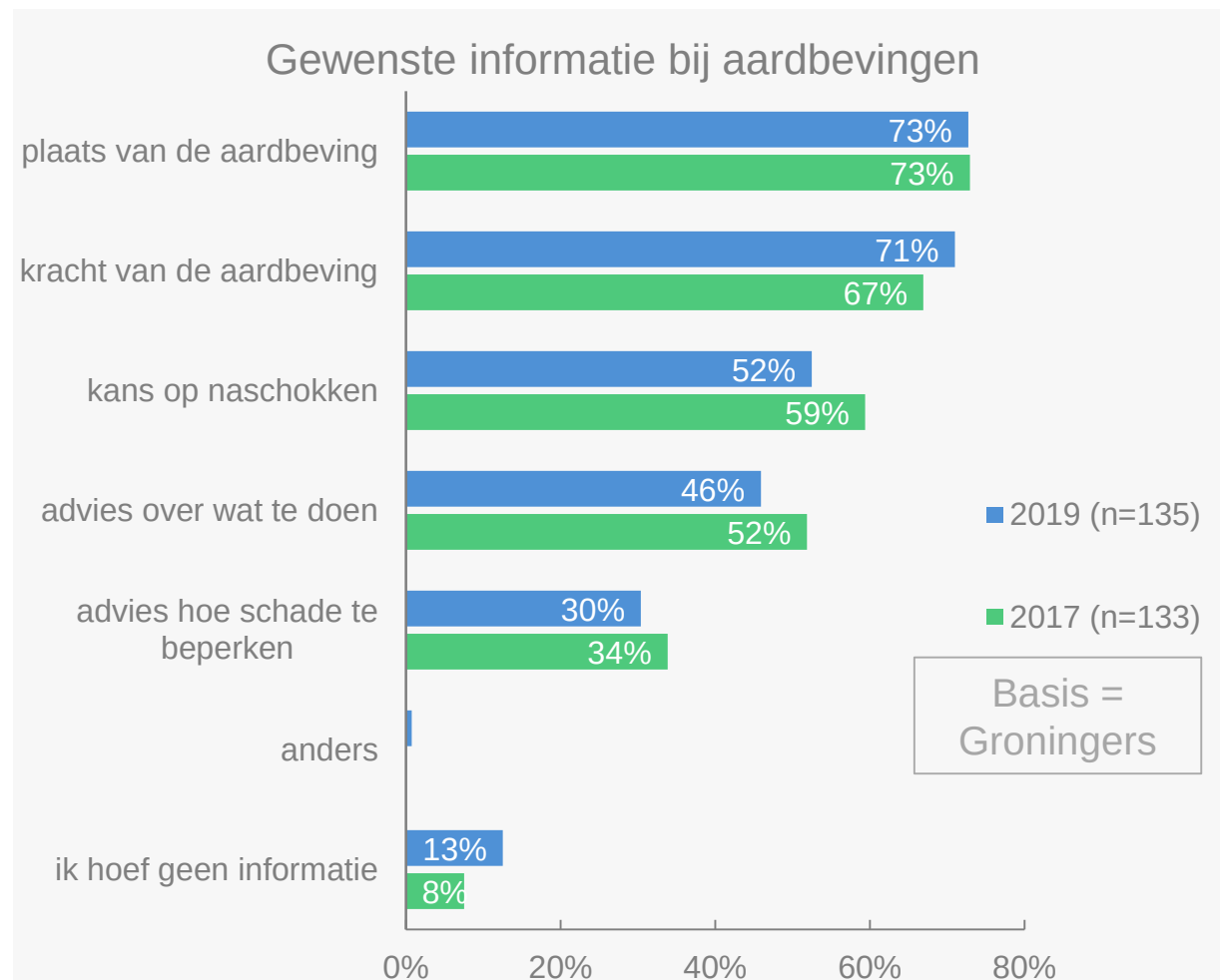
Vraagtekst

Via welke kanalen informeert u zich bij een aardbeving?

Welke internetsites en apps raadpleegt u bij een aardbeving? *Meer antwoorden mogelijk.*



Geen veranderingen in de gewenste informatie bij aardbevingen; grootste voorkeur voor feiten



Er zijn geen veranderingen te zien in de informatie die Groningers bij aardbevingen wensen vergeleken met 2017. Ook nu krijgen zij liever informatie over de aardbeving dan dat zij advies ontvangen.



Vraagtekst

Welke informatie wenst u bij aardbevingen?



Verantwoording

Verantwoording



METHODE

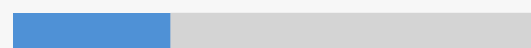
KWANTITATIEF
gegevensverzameling
online

Netto steekproef NL



n=824

Netto steekproef Groningers



n=135



De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit de Nederlandse bevolking, exclusief de BES-eilanden.



Als steekproefkader is het online access panel van SSI gebruikt. Blauw Research en SSI onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.



Veldwerkperiode

6 juni 2019
-
18 juni 2019



Gemiddelde
invulduur



De resultaten op totaalniveau zijn representatief voor de Nederlandse bevolking. Er is extra geboost op Groningers. Deze extra boost is niet op totaalniveau meegenomen, maar is los geanalyseerd. De verschillen tussen Groningers en de rest van Nederland worden in een aparte hoofdstuk benoemd.

Verantwoording



Vragenlijst

De vragenlijst is in nauwe samenwerking met het KNMI opgesteld. Waar mogelijk zijn de vragen gerouleerd en gerandomiseerd om eventuele volgorde effecten te voorkomen.



Veldwerk

Bij start van het veldwerk is eerst een kleine batch verstuurd. De data van deze eerste groep is gecontroleerd op routing en consistentie. Bij de controle zijn geen bijzonderheden geconstateerd. Respondenten ontvingen voor hun deelname geen incentive.



Dataverwerking

Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd op volledigheid en consistentie en geschikt gemaakt voor statistische analyse.



Rapportage

Waar in dit rapport wordt gesproken over een verschil, gaat het om een significant verschil bij een alfa van 0,05. Dit houdt in dat de kans kleiner is dan 1 op 20 dat het gevonden verschil op toeval berust.



Bijlage

Leeswijzer IAT-scores

Index-scores

Leeswijzer

Scores op IAT zijn als volgt opgebouwd:

Respondenten is gevraagd om een keuze te maken uit twee opties: een aspect *past wel* bij het KNMI of *past niet* bij het KNMI.

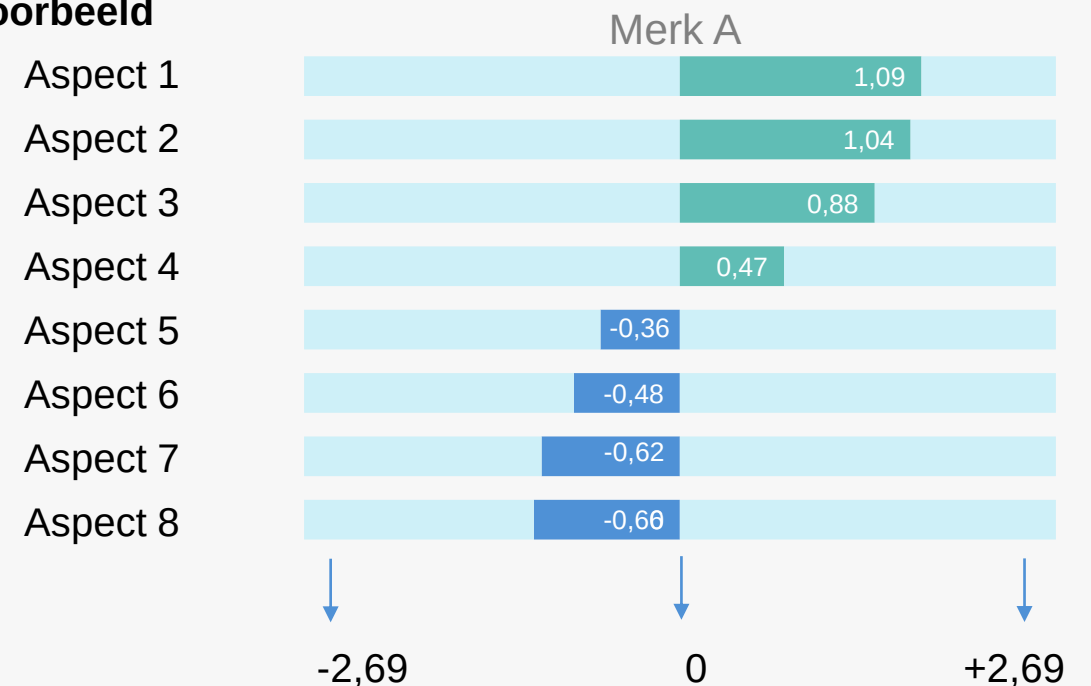
Hierbij hebben we ook de reactietijd van de respondent gemeten. Hoe sneller een respondent een aspect passend of niet passend bij een merk vindt, hoe sterker de mentale link en hoe sterker de connectie tussen het aspect en het merk.

Per aspect is er 1 totaalscore gemaakt: dit is het aantal passende waarnemingen * gemiddelde reactietijd – het aantal niet passende waarnemingen * gemiddelde reactietijd.

Scores lopen van -2,69 tot +2,69. Hoe dichterbij een score – of + 2,69 ligt; hoe sneller de reactietijd. Hoe dichterbij een score bij 0 ligt, hoe langzamer de reactietijd. Aspecten met scores rond de 0 noemen we indifferent: respondenten hebben er eigenlijk weinig gevoel bij – in eerste instantie reageren ze namelijk niet. Aspecten met scores die dichterbij +2,69 liggen, zijn de aspecten die men min of meer automatisch koppelt aan een merk.

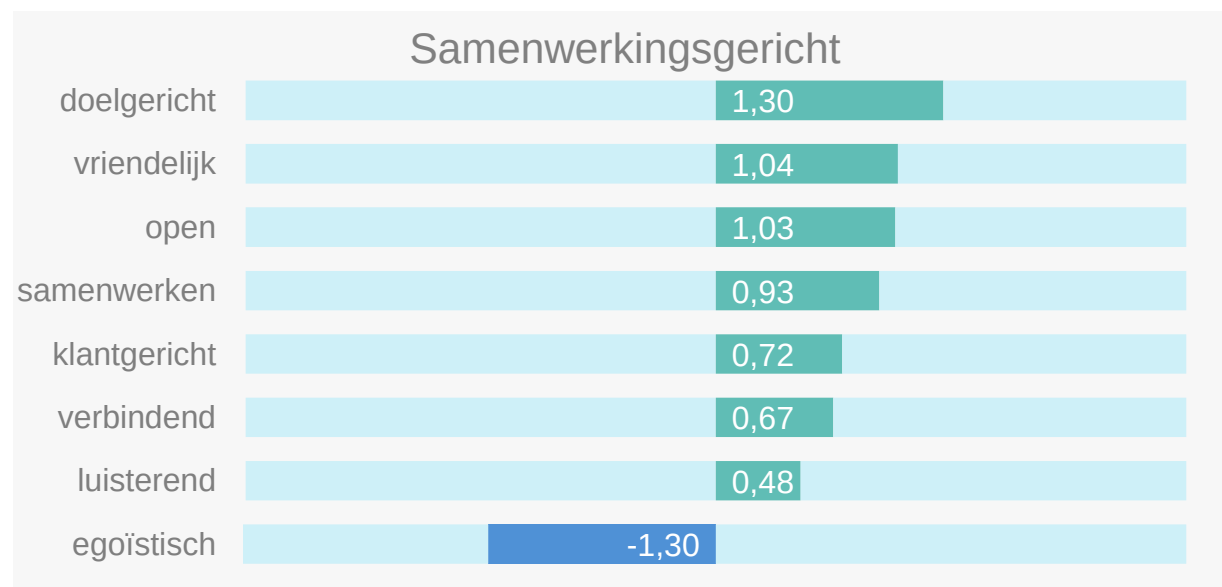
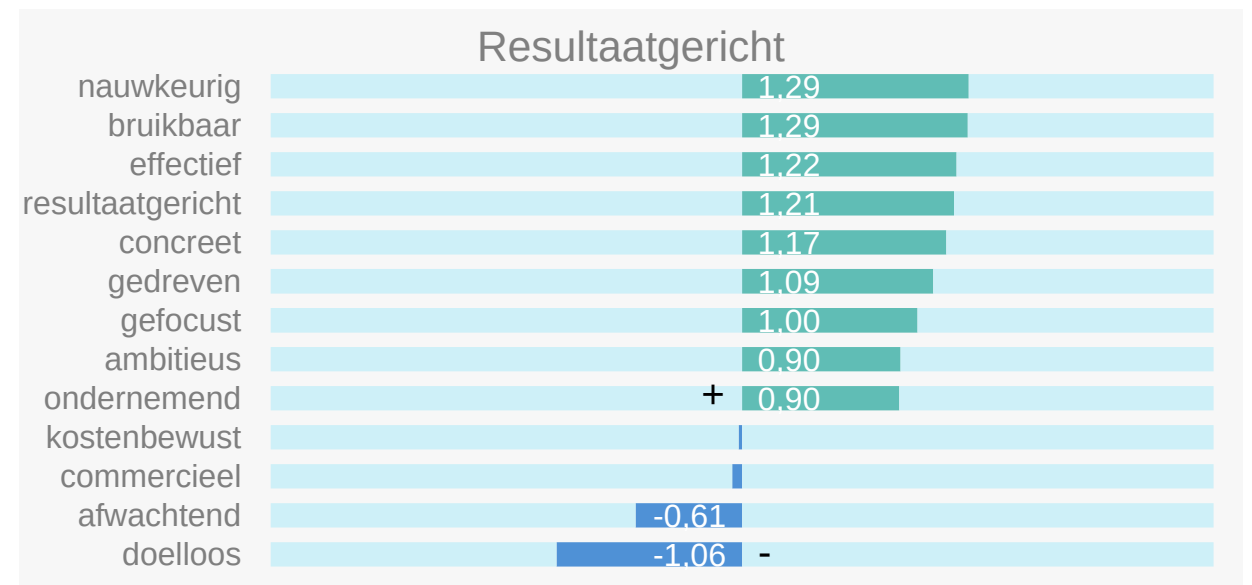
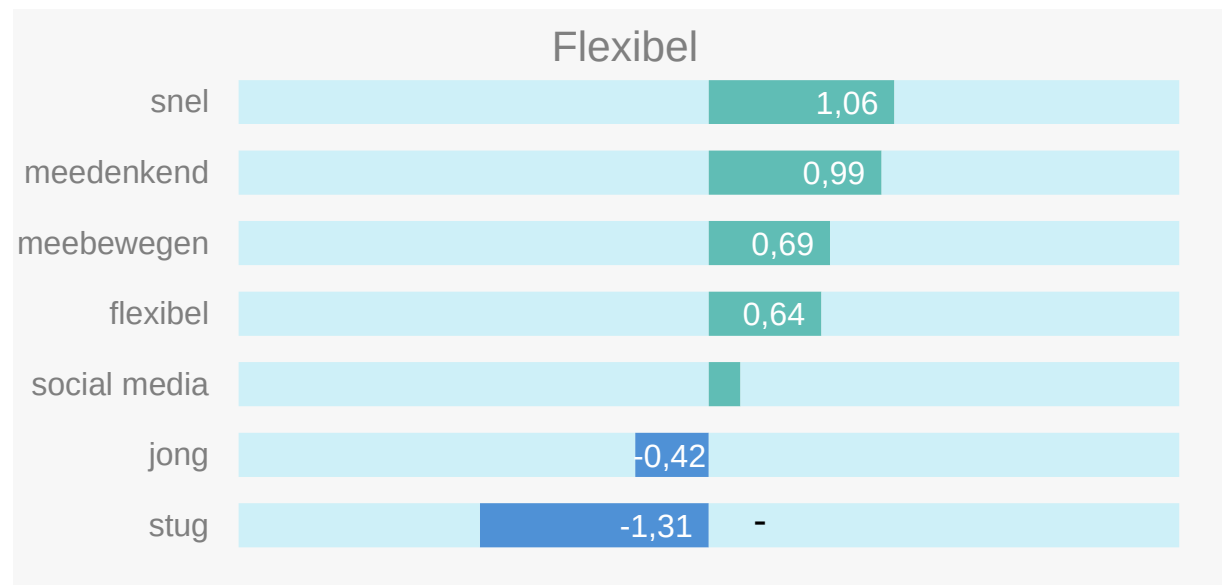
De aspecten zijn op de volgende pagina's onderverdeeld naar de kernwaarden van het KNMI.

Voorbeeld



Hierboven staan de scores van 8 aspecten voor een merk A. De bovenste 3 aspecten scoren positief en relatief hoog. Dit zijn aspecten die goed passen bij dit merk. 'aspect 4' scoort ook positief, maar minder hoog. Dit betekent dat dit aspect wel aan het merk wordt gekoppeld, maar dat het verband minder voor de hand ligt. De onderste 4 aspecten worden niet in verband gebracht met dit merk, maar de negatieve link is niet heel sterk. Men heeft er gewoon (nog) niet zoveel gevoel bij.

Waarden doelgericht en het resultaatgerichte 'nauwkeurig' en 'bruikbaar' passen redelijk bij KNMI



+ is significant hoger dan in 2017
- Is significant lager dan in 2017



Vraagtekst

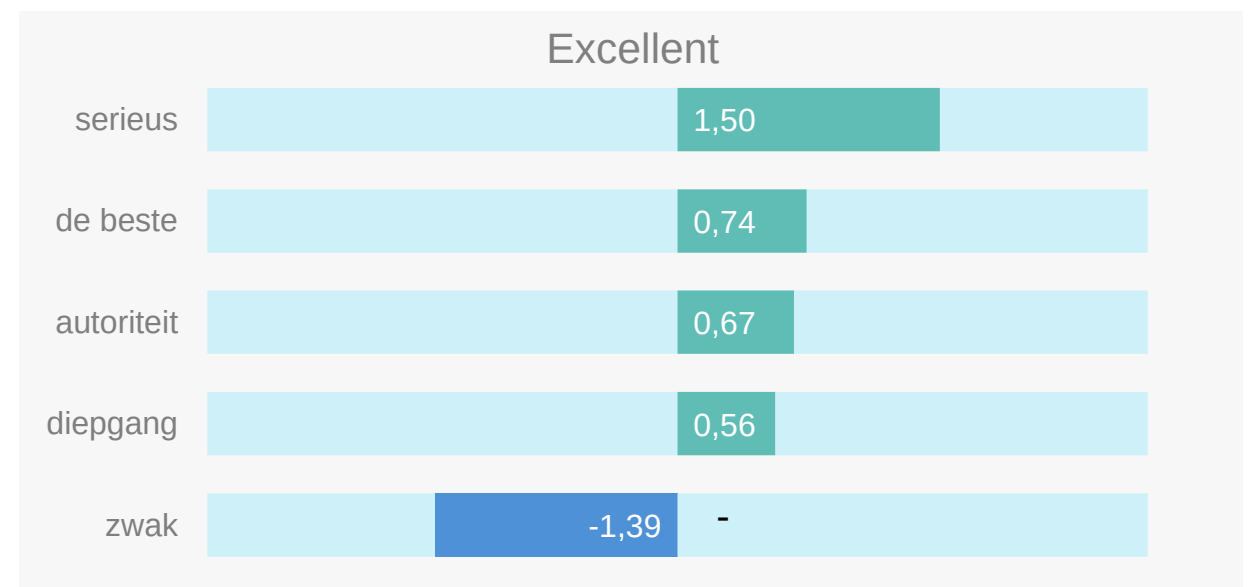
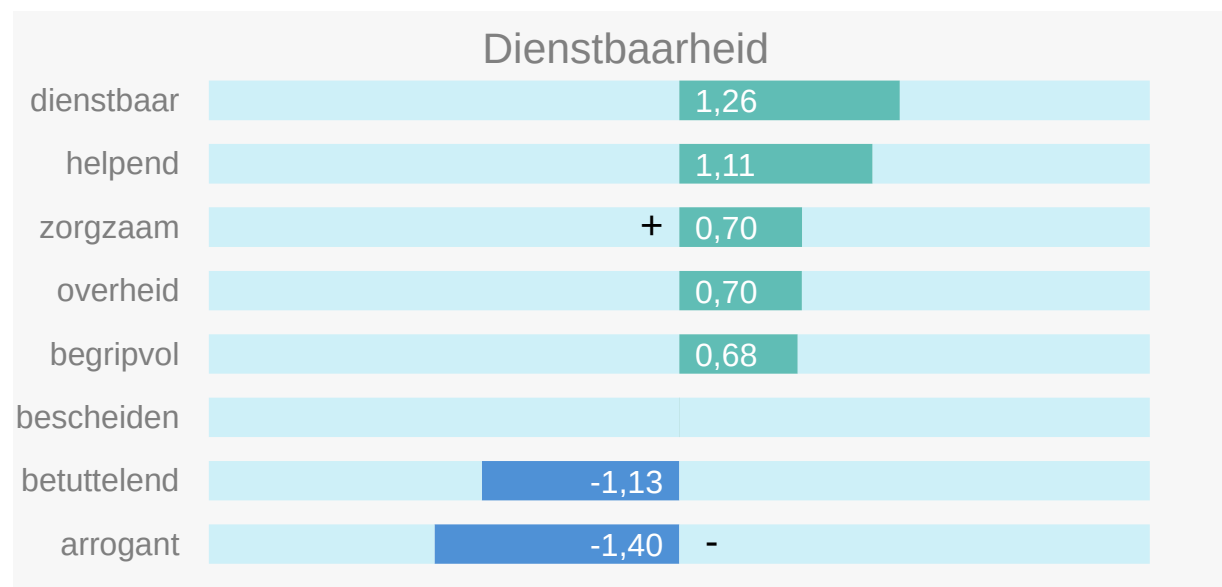
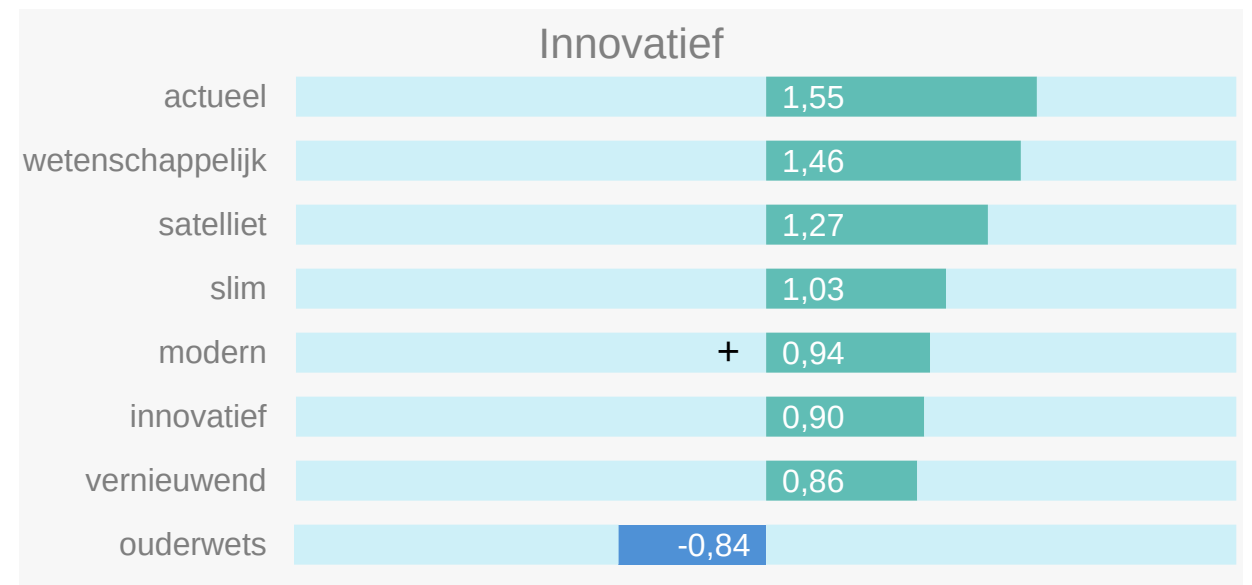
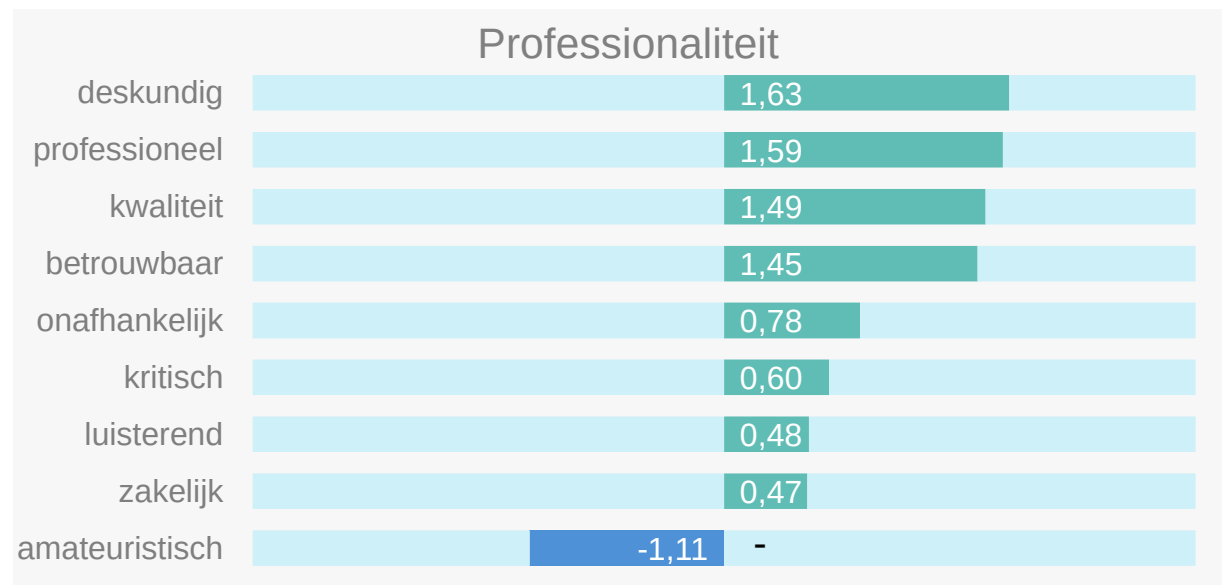
Op de volgende pagina worden verschillende typeringén één voor één getoond. Het is de bedoeling om zo snel mogelijk aan te geven of u de typering vindt passen bij het KNMI.



KNMI

Kernwaarden van KNMI nog niet overtuigend genoeg terug te zien voor Nederlanders.

Deskundig, professioneel, actueel, serieus en kwaliteit worden goed aan KNMI gekoppeld



+ is significant hoger dan in 2017
 - is significant lager dan in 2017