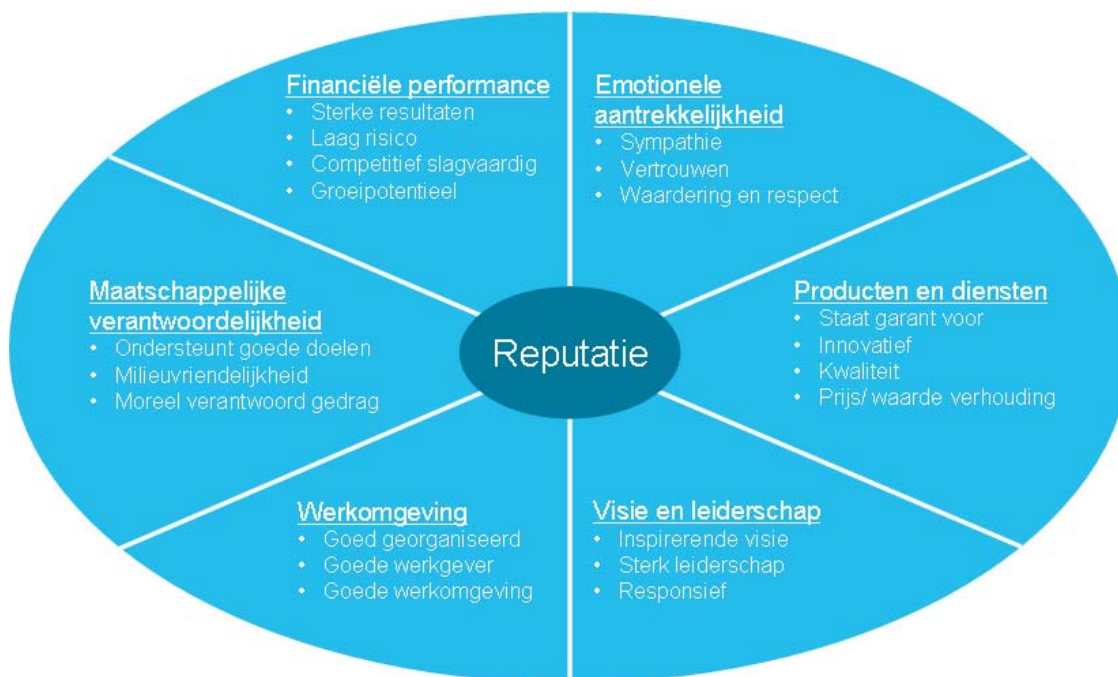


Model: Reputation Quotient model

Soort model: Reputatiemodel (structuurmodel)
 Auteur(s): Charles Fombrun, Naomi Gardberg & Joy Sever
 Domein: Merkmeerwaarde



Figuur 1: Het *Reputation Quotient model* van Fombrun, Gardberg en Sever.

Het *Reputation Quotient model* werd door Charles Fombrun, Naomi Gardberg en Joy Sever in 2000 voor het eerst gepubliceerd in het *Journal of Brand Management*. In het model worden zes dimensies van corporate reputation onderscheiden gemeten over 20 kenmerken. Het model is ontstaan op basis van desk research, vragenlijstonderzoeken in diverse branches en focusgroepen. Het beoogt de reputatie van een organisatie bij meerdere stakeholder groepen te meten (oudere meetmethoden legden vooral de nadruk op financiële stakeholders). Het model is door Cees van Riel naar de Nederlandse context vertaald.

Hieronder lichten we de zes dimensies van het *Reputation Quotient model* toe. We doen dit aan de hand van de oorspronkelijke Engelstalige kenmerken:

1. Emotionele aantrekkelijkheid ('emotional appeal'):
 - a. Sympathie: *I have a good feeling about the company*
 - b. Vertrouwen: *I trust this company*
 - c. Waardering en respect: *I admire and respect the company*
2. Producten en diensten ('products and services'):

- a. Staat garant voor: *Stands behind its products and services*
 - b. Innovatief: *Develops innovative products and services*
 - c. Kwaliteit: *Offers high quality products and services*
 - d. Prijs/ waarde verhouding: *Offers products and services that are good value for the money*
3. Visie en leiderschap ('vision and leadership'):
 - a. Inspirerende visie: *Has a clear vision for its future*
 - b. Sterk leiderschap: *Has excellent leadership*
 - c. Responsief: *Recognises and takes advantage of market opportunities*
 4. Werkomgeving ('workplace environment'):
 - a. Goed georganiseerd: *Is well-managed*
 - b. Goede werkgever: *Looks like a good company to work for*
 - c. Goede werkomgeving: *Looks like a company that would have good employees*
 5. Maatschappelijke verantwoordelijkheid ('social and environmental responsibility'):
 - a. Ondersteunt goede doelen: *Supports good causes*
 - b. Milieuvriendelijkheid: *Is an environmental responsible company*
 - c. Moreel verantwoord gedrag: *Maintains high standards in the way it treats people*
 6. Financiële performance ('financial performance'):
 - a. Sterke resultaten: *Has a strong record of profitability*
 - b. Laag risico: *Looks like a low risk investment*
 - c. Competitief slagvaardig: *Tends to outperform its competitors*
 - d. Groeipotentieel: *Looks like a company with strong prospects for future growth*

Referentie(s)

- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M. (2000), The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, vol.7, no.4, p.241-255. *
- Fombrun, C.J., Riel, C.B.M. van (2004), *Reputatiemanagement (hoe succesvolle ondernemingen bouwen aan sterke reputaties)*. Pearson Education Benelux, Amsterdam. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.