

Bereikstudies

Plurimedia-

Producten-

Attitudes

Juni 2007 – Mei 2008



Methodologie

**BEREIKSTUDIES
PLURIMEDIA-PRODUCTEN-ATTITUDES
2007-2008**

INLEIDING	8
Werkwijze, opdrachtgevers en uitvoerders van de studie	9
Het CIM en diens verschillende instanties.....	9
Het instituut.....	11
De softwareleveranciers	12
Productiehuizen van de CIM-publicaties	12
De intekenaars op de studies	12
Het netwerk van de CIM-Studies.....	15
Schema van het enquêteverloop van de Plurimedia/Producten-Attitudes studie	16
Deel I: FACE-TO-FACE PLURIMEDIALUIK.....	17
Steekproef	18
Referentie-universum en steekproefverhouding.....	18
Verdeling van de steekproef	18
Methode van steekproeftrekking	18
I. Spreiding van de interviews in de ruimte	18
II. Bepaling van de adressen.....	19
III. Bepaling van de te ondervragen persoon.....	20
IV. De vervangingsadressen.....	22
V. Selectieprocedure van de respondent.....	22
Correctie van de steekproef	23
I. Structuur van de bruto steekproef.....	23
II. Correctiecriteria op basis van de cijfers verstrekt door het NIS.....	24
III. Correctiecriteria buiten het NIS	24
IV. Distributie van de gewichten.....	26
Verloop van de enquête.....	27
Selectie en opleiding van de enquêteurs	27
Interviewmethode.....	27
Vragenlijst	28
Pers	28
Bioscoop.....	28
Televisie.....	28
Radio.....	28
Verplaatsingen.....	29
Internet	29

Controles	30
Controles uitgevoerd door het instituut en door het CIM	30
I. Controles uitgevoerd door het instituut.....	30
II. De controles uitgevoerd door het CIM.....	30
Sleutelwaarden van het gerealiseerde veldwerk	31
I. Verdeling van de enquêtes per provincie en per maand.....	31
II. Gemiddelde duur van de enquêtes en antwoordpercentage	32
III. Rang van het adres.....	33
IV. Rang van het contact.....	34
V. Verdeling van de "Media" enquêtes per genoemde dag.....	35
De socio-demografische variabelen	36
Het geslacht en het begrip VVA	36
Het begrip VVI	36
Leeftijd van de ondervraagde persoon	37
Beroep van de ondervraagde persoon	38
Beroepsstatuut van de ondervraagde persoon	39
Opleidingsniveau van de ondervraagde persoon.....	39
Leeftijd van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....	40
Beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen	40
Beroepsstatuut van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....	40
Opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....	40
De sociale groepen.....	41
I. Toekennen van de punten	41
II. Waarden van de klassengrenzen en verdeling van de aantallen.....	43
Omvang van het gezin.....	43
Aanwezigheid van kinderen jonger dan 15 jaar.....	43
Leeftijd van de kinderen binnen het gezin	44
Aanwezigheid van kleinkinderen	44
Leeftijd van de kleinkinderen.....	44
Levensfasen - Life Stages.....	44
Verdeling 2007-2008 van de respondenten op basis van de Life Stages.....	45
Nielsen Regio's.....	45
Provincies	45
CIM Woonplaats	46
I. New habitat CIM.....	46
II. New CIM Inwoner	46
III. Slotbemerking	46
Taal in het gezin.....	47

Deel II: ZELF IN TE VULLEN PRODUCTEN-ATTITUDES LUIK	48
Verloop van de enquête	49
Rekrutering van de respondenten	49
Taak van de respondenten.....	49
Telefonische reminder	50
Response rate voor de zelf in te vullen vragenlijst.....	51
Inhoud van de vragenlijst	52
Controles en cleanings	53
Controles uitgevoerd door het instituut en door het CIM	53
I. Controles door het instituut	53
II. Controles uitgevoerd door het CIM.....	53
Cleaningprocedure	53
I. Cleaning van de "Producten" antwoorden	53
II. Cleaning van de "Media" en de "Producten" antwoorden	54
Sleutelwaarden uit het gerealiseerde veldwerk	55
De ascriptie.....	56
Principe van de ascriptie	56
Methodologie 2007-2008	57
Ascriptievariabelen	57
Validatie van de kwaliteit van de ascriptie	58
I. Effectieve grootte van het donorbestand (« Producten - Attitudes»)	58
II. Structuur van het donorbestand (« Producten - Attitudes»).....	58
III. Structuur van de antwoorden op de fusievragen	59
Deel III: DE RESULTATEN	60
De toegang tot de gegevens	61
CIM Trek.....	61
De CIM-fiche.....	61
De exploitatie door de softwareleveranciers.....	62
Resultaten m.b.t. het plurimedia luik.....	63
De Pers.....	63
I. De vragenlijst Pers	63
II. Tactisch gedeelte	63
III. Gedeelte Densiteit.....	63

De Bioscoop	69
I. De vragenlijst Bioscoop	69
II. Tactisch gedeelte	69
III. Gedeelte Densiteit	69
De Televisie	71
I. De vragenlijst Televisie	71
II. Tactisch gedeelte	72
III. Gedeelte Densiteit	74
De Radio	75
I. De vragenlijst Radio	75
II. Tactisch gedeelte	76
III. Gedeelte Densiteit	77
De Verplaatsingen	78
I. De vragenlijst Verplaatsingen	78
II. Tactisch gedeelte	79
III. Gedeelte Densiteit	79
Internet	80
I. De vragenlijst	80
II. Tactische gedeelte	81
III. Gedeelte Densiteit	82
Teletekst	83
I. De vragenlijst	83
II. Tactische gedeelte	83
III. Gedeelte Densiteit	84
Probabilisering van de bereiksdata	85
Rechtvaardiging van de probabilisering	85
Bepaling van de probabilliteit	85
Bijzondere toepassingen	87
I. De gemiddelde dekking	87
II. De totale dekking	87
III. De dekking na n inlassingen	87
IV. Dekking van een combinatie van titels	87
V. Duplicatie tussen twee titels	88
Het Producten - Attitudes luik	89
Luik Aankoopverantwoordelijkheden	89
Luik Producten	89
Luik Attitudes	92

De betrouwbaarheidsintervallen.....	97
Betrouwbaarheidsinterval op een proportie.....	97
Proportieverschillen	98
I. Vergelijking van het bereik van een titel over twee publicaties.....	99
II. Vergelijking van twee titels binnen een zelfde publicatie	100
Inschatten van de statistische afwijking	102
Bijlage 1: New Habitat CIM: Lijst van de gemeenten.....	103
Bijlage 2: New CIM Inwoner: Lijst van de gemeenten behorende tot de stedelijke leefcomplexen.....	108

INLEIDING

Werkwijze, opdrachtgevers en uitvoerders van de studie

Het CIM en diens verschillende instanties

Het CIM ontstond in 1971 uit de samensmelting van de DVEA (het eerste organisme ter echtverklaring van de verspreiding van de Belgische perstitels) en de BSRM (eerste Belgisch instituut dat begon met het meten van bereikcijfers). De vereniging heeft als doelstelling de Belgische reclamemarkt referentiecijfers te verstrekken. De gegevens die het CIM verzamelt, zijn vertrouwelijk en uitsluitend toegankelijk voor de leden die deze studies mede financieren.

2008

Het CIM telt 348 leden; deze groep bestaat uit 15 adverteerders, 30 tussenpersonen (reclame-agentschappen en media-agentschappen) en 303 media (uitgevers en regies) (cijfers dd 02/09/08). Deze leden komen samen in de Algemene Vergadering, waar de stemmen zodanig verdeeld zijn tussen de verschillende beroepsverenigingen uit de sector en de individuele leden dat alle belangen die op de reclamemarkt aanwezig zijn, evenwichtig zijn vertegenwoordigd.

De Raad van Beheer

Elk jaar verkiest de Algemene Vergadering een Raad van Beheer met aan het hoofd een voorzitter. De samenstelling van de Raad van Beheer verandert dus in de loop der jaren.

Op het moment dat dit volume werd uitgegeven, was de Raad als volgt samengesteld:

Voorzitter :	Patrick de BORCHGRAVE
Ondervoorzitter:	Christiane DARDENNE
Algemeen secretaris:	Yves GERARD
Algemeen schatbewaarder:	Bruno VAN BOUCQ
Beheerders :	Fabienne CLOSE
	Bart DECOSTER
	Bart DE PROOST
	Dominique DE VILLE
	Wout DOCKX
	Wim FRISON
	Philippe HOMBROUKX
	Philippe HOTTAT
	Anneleen KEPPENS
	Christian KEVERS
	Thierry KEYEN
	Xavier LAPORTA
	Michel MABILLE
	Anne PORTZENHEIM
	Peter QUAGHEBEUR
	Michel ROBERT
	Arnold SCHEERDER
	Leen SCHRAMME
	Freddy TACHENY
	Rosette VAN ROSSEM
	Kristine VERHELST

Het CIM verzamelt twee belangrijke types van gegevens. Enerzijds zijn er de gegevens betreffende de echtverklaring van verspreiding en oplage van de Perstitels. Anderzijds verzamelt het CIM gegevens betreffende het bereik van de meeste Belgische reclamedragers. Voor deze verschillende bereikstudies wordt het lastenboek opgesteld door Technische Commissies (Technische Commissies Plurimedia, Pers, Bioscoop, Televisie, Affichage, Internet en Radio) waarin de drie partijen vertegenwoordigd zijn. De uitvoering van de studies wordt toevertrouwd aan verschillende instellingen. Controle en opvolging ervan gebeuren door de projectleiders die binnen de Permanente Structuur nauw samenwerken met de betrokken Technische Commissies.

Deze methodologie heeft uitsluitend betrekking op de bereikstudie Plurimedia en de resultaten betreffende de Producten en Attitudes die in de self completion vragenlijst opgenomen zijn.

Volgende Technische Commissies hebben zich gebogen over deze studies:

De Technische Commissie Plurimedia/Producten-Attitudes

Deze Commissie is belast met de verschillende methodologische aspecten van de centrale strategische studie.

2008 Op het ogenblik dat deze tekst geschreven werd, was de Commissie als volgt samengesteld:

Voorzitter : Michel Robert
Leden : Véronique Billemont
Remi Boel
Lynda Calonne
Dominique Catry
Gasparina de Laat
Brigitte Gilson
Michel Jadoul
Marco Marini
Linda Scheerlinck
Leen Schramme

De Technische Commissie Pers

2008 Op het ogenblik dat deze tekst geschreven werd, was de Commissie als volgt samengesteld:

Voorzitter : Bernard COOLS
Leden : Anne BORGERS
Remi BOEL
Bart BROUNS
Fabienne CLOSE
Bart DE PROOST
Francine KENLER
Christian KEVERS
Olivier KREMER
Trui LANCKRIET
Linda SCHEERLINCK
Bernard SCHERAY
Kris STEVENS
Koen VAN PARIJS

De Technische Commissie Bioscoop

2008

Deze Commissie is als volgt samengesteld:

Voorzitter: Christian KEVERS
Leden: Marina BEESEMANS
Laura BUSSELOT
Luc GUEURY
Nathalie L'HOIR
Leen SCHRAMME
Sylvia VAN CAUTEREN
Patrick VAN DIJCK

Binnen het CIM wordt het werk van deze verschillende commissies gecoördineerd door de projectleider Danielle SIEGERS die hierbij bijgestaan wordt door Geneviève SONVEAUX en Els TURREKENS.

De functie van Algemeen Directeur wordt verzekerd door Stef PEETERS.

De projectleider en haar assistentes staan ook in voor de coördinatie van de samenwerking met de instituten, evenals voor de controle op het veldwerk en de productie van de resultaten. De projectleider en voorzitters van de Technische Commissies nemen regelmatig deel aan vergaderingen van het Bureau, waarbij de meest markante punten van de diverse lopende studies besproken worden.

Het instituut

Het veldwerk voor de strategische studie Plurimedia/Producten-attitudes werd toevertrouwd aan TNS Media, F. Rigasquare 30, 1030 Brussel.

TNS Media deed voor het verzamelen van de gegevens beroep op het bedrijf N.I.D., het Nationaal Instituut voor Dataverzameling, F. Rigasquare 30, 1030 Brussel. De opdracht werd toevertrouwd aan:

Martine VAN BALLAER (Algemene supervisie)
Piet VERMEULEN (Verwerking informatica).

TNS Media stond tevens in voor de weging en probabilisering van de bestanden. Zij voerde eveneens de ascriptie (zie infra) uit.

De volgende mensen namen deze taken voor hun rekening:

Dominique VERCRAEYE (Algemene supervisie)
Jan DRIJVERS (Directie van de studie)
Véronique LOOTENS (Senior Research Executive)
Luc VAN DE MOORTELE (Verwerking informatica).

De softwareleveranciers

De CIM-gegevens worden geïntegreerd in de programma's voor mediaplanning van de verschillende softwareleveranciers. Deze leveranciers kunnen verwerkingen op het geheel of een gedeelte van de gegevens, beschikbaar in de studies, aanbieden. Deze programma's kunnen on line worden geraadpleegd of geïnstalleerd worden bij hun klanten zelf (uitsluitend de CIM -leden die bijdragen tot de financiering hebben toegang tot de gegevens). Het contract met de softleveranciers omvat naast het respecteren van de vertrouwelijkheid van de gegevens ook de verplichting zorg te dragen voor het unieke karakter van de bronnen en de conformiteit in resultaten bij verwerkingen van het type "kruistabellen, rankings en evaluaties" op bereikcijfers of mediaplannen. Dit betekent met andere woorden dat het bereik of het profiel van een reclaimedrager niet mag verschillen naargelang het instituut. Andere soorten multi-dimensionele verwerkingen, zoals factoriële of typologische analyses bijvoorbeeld, kunnen uiteenlopende resultaten opleveren, in functie van de gebruikte werkhypothesen of -methodes.

Productiehuizen van de CIM-publicaties

Het ontwerp en de uitvoering van de publicaties (via PDF bestanden) werd toevertrouwd aan PASTABAL, Pierre Biddaerstraat 28, 1070 Brussel.

De realisatie van CIM Trek, de motor van het rekenprogramma, gebeurde door DOUWERE, Petit Bioleux 24, 4122 Plainevaux (Luik).

PASTABAL en DOUWERE stonden ook in voor de informatie die via de website van het CIM (www.cim.be) toegankelijk gesteld wordt voor het grote publiek.

De intekenaars op de studies

De bereikstudies die in deze publicatie aan bod komen, worden mede gefinancierd door :

MEDIA:

ACKROYD PUBLICATIONS
ADLINK INTERNET MEDIA N.V.
ATLAS
BE TV
BELGACOM SKYNET S.A.
BEWEB RÉGIE S.A.
CASCADE
CLEAR CHANNEL BELGIUM S.A.
CMBMEDICA
CONCENTRA
CORELIO
DEGEL
DELHAIZE
DE PERSGROEP PUBLISHING
DE VLIJT
DE VRIJE PERS
DIMANCHE
DUPEDI
DUPUIS PRESSE
EDITIONS CINE REVUE
EDITIONS DE L'AVENIR

EDITION VENTURES
EMAP
G.E.I.E. - LA LIBRE MATCH
HALEWIJN
HI MEDIA BELGIUM SPRL
HIMALAYA
INTERMEDIAIRES
IPM (Informations et Productions Multimedia)
IP PLURIMEDIA
JC DECAUX BELGIUM S.A.
LIGUE DES FAMILLES
MASS TRANSIT MEDIA
MEDIA AD INFINITUM N.V. (VITAYA)
MEDIA M
MEDIA OFFICE
MEDIA SELLING PLACE
MEDIAFIN
MEDIA-SERVICE - BOERENBOND
META MEDIA
MINOC BUSINESS PRESS
MSN BELGIUM - MICROSOFT SPRL
MTV NETWORKS BELGIUM BVBA
PARATEL
PASSE-PARTOUT
PERSGROEP ADVERTISING
PLAY TENNIS
POINT DE VUE
PRODUPRESS
PUBLICARTO
READER'S DIGEST
REGIE NUMBER ONE (GROUPE VLAN)
RMB (Régie Media Belge)
ROSSEL ADVERTISING
ROULARTA MEDIA GROUP
S.B.P.P.
SANOMA MAGAZINES BELGIUM
SBS BELGIUM N.V.
SCREENVISION BELGIUM
SCRIPTA
SOCIETE DU FIGARO - LE FIGARO / DECHAMPS-DIFFUSION
SUD PRESSE
TALKIES MAGAZINES
TELENET
THINK MEDIA OUTDOOR N.V.
TOURING
UNIZO
VAKANTIEGENOEGENS

VAR N.V
VIA FRED
VMMA N.V.
VRT
VTB-VAB
V & V PUBLISHING

TUSSENPERSONEN

Media-agentschappen :

AEGIS MEDIA BELGIUM
INITIATIVE
MEDIA FORCE
MEDIA PLANNING BELGIUM
MEDIAEDGE : CIA BELGIUM
MINDSHARE
OMD BELGIUM
SCHREINER & VAN BOKKEL
SPACE
UNIVERSAL MEDIA BELGIUM
ZENITH OPTIMÉDIA BELGIUM

Reclameagentschappen :

BELGIAN ADVERTISING (B.Ad.)
DVN
MP & S (RECLAMEADVIESBUREAU INDUS)

Enkel bovenstaande bedrijven hebben toegang tot de bereikcijfers die verband houden met deze publicatie. De softwareleveranciers hebben contractueel gezien niet het recht de gegevens aan derden door te geven. Bovendien zijn de leden van het CIM verplicht omzichtig met de gegevens om te springen en mogen zij deze uitsluitend gebruiken in het kader van hun normale commerciële activiteiten. Instellingen die lid willen worden van het CIM kunnen daartoe alle nodige informatie bekomen bij de Permanente Structuur of onmiddellijk op de website www.cim.be.

Het CIM vertrouwt de publicaties van de afgelopen jaren van de verschillende studies toe aan het GRP Documentatiecentrum Willy CLAEYS, Parklaan 91 te 1190 Brussel. Deze publicaties zijn vooral bestemd voor studenten op zoek naar documentatie.

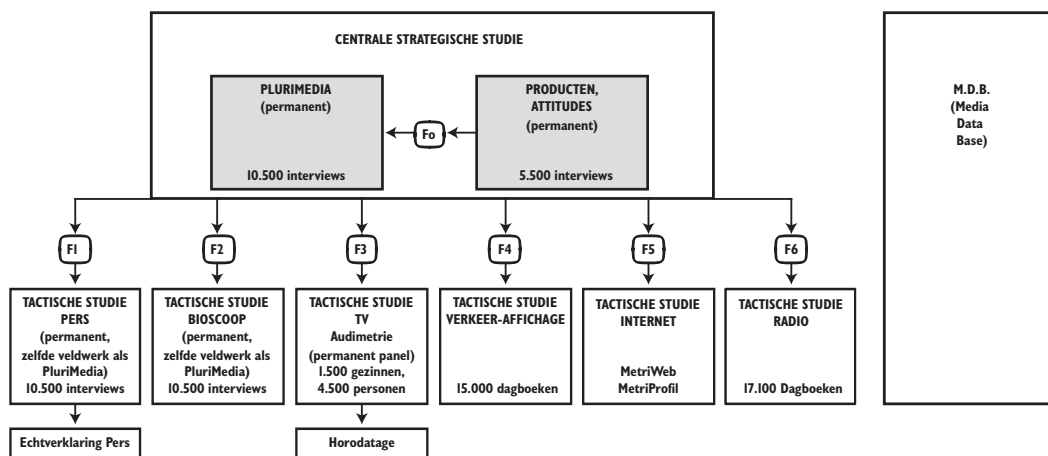
Elk misbruik van de gegevens benadeelt de totaliteit van CIM-partners waardoor deze steeds hogere kosten moeten betalen teneinde de tekorten van de organismen die hun verplichtingen niet nakomen te compenseren. Een deel van de bereikcijfers uit deze studie is tevens beschikbaar op de CIM website (www.cim.be).

Het netwerk van de CIM-Studies

Traditioneel heeft de CIM-studie tot doel het bereik van de verschillende reclamemediã in België te meten en te beschrijven.

De CIM-studie bestaat nu uit een centrale kern, de strategische studie Plurimedia, waaraan zich de verschillende tactische studies, elk gewijd aan een specifiek medium, toevoegen.

Het netwerk van de CIM-studies



Geïnteresseerden kunnen de vragenlijsten terugvinden op onze website www.cim.be.

De CIM-studie PMPA of voluit « PluriMedia-Producten-Attitudes studie » omvat twee onderzoeksluiken die in elkaars verlengde lopen. Het eerste is hoofdzakelijk gewijd aan de Plurimedia en omvat eveneens de tactische studie Pers en de tactische studie Bioscoop. Dit gebeurt via face-to-face interviews bij de respondenten thuis. Het tweede is hoofdzakelijk gewijd aan producten, gewoontes, levensstijl en wordt bij dezelfde respondenten gerealiseerd via een zelf in te vullen vragenlijst.

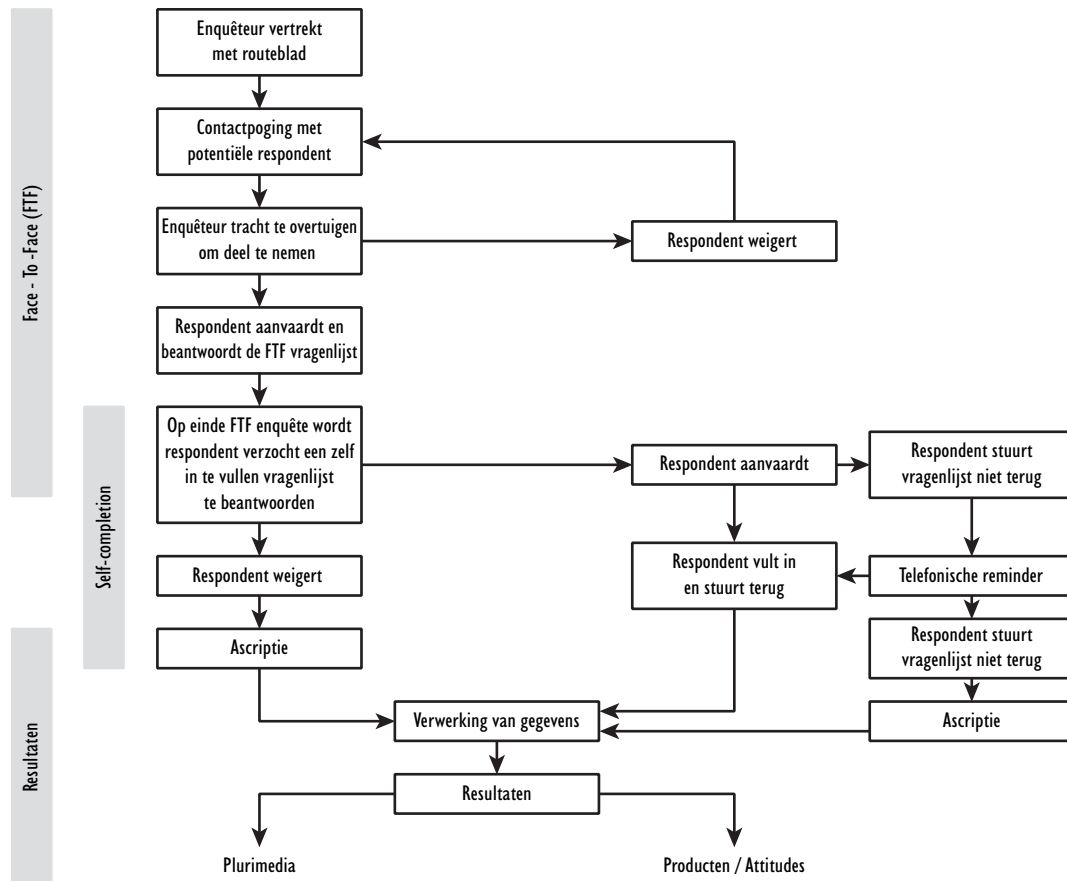
Sinds juni 2001, werd geopteerd om voor de Producten-Attitudes enquête beroep te doen op een self-completion vragenlijst die door de enquêteur overhandigd wordt op het einde van de "media" enquête; respondenten die deelnamen aan de Plurimedia studie worden ook nu weer op het einde van dit face-to-face interview door de enquêteur verzocht mee te werken aan de Producten-Attitudes enquête. Indien de respondent hiermee instemt, dan wordt de vragenlijst overhandigd met het verzoek deze op een later tijdstip in te vullen en vervolgens terug te sturen naar het bureau dat gelast was met het veldwerk.

Beide studies worden dus bij éénzelfde persoon gerealiseerd. Er dient evenwel op gewezen te worden dat niet alle respondenten bereid zijn om aan dit tweede luik deel te nemen en dat ook niet alle toezeggingen effectief leiden tot het terugsturen van een ingevulde vragenlijst. Een effectieve response-rate van minstens 50% wordt op basis van gerealiseerde tests en de effectieve ervaringen uit vorige jaren vooropgesteld. Dit betekent dat voor ongeveer de helft van de steekproef Plurimedia men over single-source data beschikt gezien alle informatie bij dezelfde persoon wordt verzameld.

Omdat de « plurimedia » vragenlijst en de « Producten-Attitudes » vragenlijst een gemeenschappelijk deel hebben bestaande uit fusievragen (of ascriptievragen), is het mogelijk voor respondenten die niet aan het self-completion luik meewerkten, hun antwoorden betreffende "Producten-Attitudes" te reconstrueren.

Schema van het enquêteverloop van de Plurimedia/Producten-Attitudes studie

Onderstaand schema tekent het verloop van deze enquête.



In deel 1 van dit rapport wordt in detail het verloop van de face-to-face enquête, die vooral aandacht aan de media besteed, behandeld.

In deel 2 komt het luik dat voornamelijk betrekking heeft op de producten en attitudes en via een self completion vragenlijst wordt gerealiseerd aan bod.

Het derde en laatste deel van dit rapport, belicht de resultaten van enerzijds het Plurimedia luik en anderzijds het « Producten- Attitudes » luik.

Deel I: FACE-TO-FACE PLURIMEDIALUIK

Steekproef

Referentie-universum en steekproefverhouding

Het referentie-universum bestaat uit alle individuen (Belgen en buitenlanders) woonachtig in België, van 12 jaar en ouder. De omvang van dit universum wordt bepaald door het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS), Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie¹.

2008

Op 1 januari 2007 telde België 10 584 534 inwoners, waarvan er 9 162 424 twaalf jaar of ouder waren. Het aantal uiteindelijk bruikbare media-interviews bedroeg 10 371 interviews.

De steekproefverhouding bedraagt $9\ 162\ 424/10\ 371 = 883,5$.

Dit betekent dat elke persoon in de steekproef gemiddeld 883 individuen uit het universum vertegenwoordigt.

Verdeling van de steekproef

De interviews dienden in ruimte gespreid te worden over de 43 arrondissementen van België, proportioneel met de bevolking van 12 jaar en ouder die er woonachtig is.

De steekproef diende ook per trimester representatief te zijn.

Methode van steekproeftrekking

Net als vorig jaar werd geopteerd om per geselecteerd invalspunt 8 interviews te realiseren. Voor New Brussel CIM was de regel van 4 interviews per invalspunt van kracht.

De verschillende procedurestappen die gebruikt worden zijn:

I. Spreiding van de interviews in de ruimte

Een eerste geografisch criterium dat gehanteerd wordt, is de spreiding van de interviews over het volledige Belgische grondgebied. Hierbij vertrekt men van de 43 arrondissementen die het Belgische grondgebied telt. Voor de arrondissementen Halle-Vilvoorde, Leuven en Nivelles wordt een onderscheid gemaakt tussen gemeenten die behoren tot New Brussels CIM en deze die hier niet toe behoren. In totaal houdt men dus 43 strata over nl:

- het arrondissement Antwerpen
- het arrondissement Mechelen
- het arrondissement Turnhout
- het arrondissement Brugge
- het arrondissement Diksmuide
- het arrondissement Ieper
- het arrondissement Kortrijk
- het arrondissement Oostende
- het arrondissement Roeselare
- het arrondissement Tielt
- het arrondissement Veurne
- het arrondissement Aalst
- het arrondissement Dendermonde
- het arrondissement Eeklo
- het arrondissement Gent
- het arrondissement Oudenaarde

1. Gemakkelijkshalve zullen wij in deze methodologie over het NIS spreken.

- het arrondissement Sint-Niklaas
- het arrondissement Ath
- het arrondissement Charleroi
- het arrondissement Mons
- het arrondissement Mouscron
- het arrondissement Soignies
- het arrondissement Thuin
- het arrondissement Tournai
- het arrondissement Huy
- het arrondissement Liège
- het arrondissement Verviers
- het arrondissement Waremme
- het arrondissement Hasselt
- het arrondissement Maaseik
- het arrondissement Tongeren
- het arrondissement Arlon
- het arrondissement Bastogne
- het arrondissement Marche-en-Famenne
- het arrondissement Neufchâteau
- het arrondissement Virton
- het arrondissement Dinant
- het arrondissement Namur
- het arrondissement Philippeville
- het arrondissement Halle-Vilvoorde min de gemeenten Beersel, Dilbeek, Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Sint-Genesius-Rode, Sint-Pieters-Leeuw, Vilvoorde, Wemmel, Wezembeek-Oppem en Zaventem die behoren tot New Brussel CIM
- het arrondissement Leuven min de gemeente Tervuren die behoort tot New Brussel CIM
- het arrondissement Nivelles min de gemeenten Braine-l'Alleud en Waterloo die behoren tot New Brussel CIM
- New Brussel CIM bestaat uit het arrondissement Brussel Hoofdstad en de gemeenten Beersel, Dilbeek, Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Sint-Genesius-Rode, Sint-Pieters-Leeuw, Vilvoorde, Wemmel, Wezembeek-Oppem, Zaventem, Tervuren, Braine-l'Alleud en Waterloo

Men kent aan elk van de 43 strata een aantal te realiseren interviews toe, in verhouding tot het aantal individuen van 12 jaar en ouder dat er woont. Per arrondissement wordt dit aantal opgedeeld in groepen van 8 interviews. Voor New Brussel CIM worden slechts 4 interviews per invalspunt voorzien. Op deze wijze bepaalt men voor ieder van de 42 arrondissementen en voor New Brussel CIM het nodige aantal invalspunten.

In een tweede fase worden de invalspunten in ieder arrondissement toegewezen aan bepaalde NIS-wijken.

Elk arrondissement bestaat uit verschillende gemeentes, die op hun beurt bestaan uit wijken. Een bestand van het Nationaal Instituut voor de Statistiek groepeert alle wijken (en dus alle namen van de straten waaruit ze bestaan), samen met de overeenstemmende bevolkingsdichtheid. Dit bestand biedt de mogelijkheid om per invalspunt de wijk te bepalen waar de enquêteur dient te werken.

II. Bepaling van de adressen

De volgende stap in de steekproeftrekking is de willekeurige trekking van adressen binnen elke geselecteerde wijk.

Hierbij wordt gebruik gemaakt van een up-to-date bestand met alle Belgische gezinnen, zonder vermelding van naam, maar met adres en gezinssamenstelling.

Dit bestand laat toe een steekproef te trekken op niveau van het individu zodat een personensteekproef (en geen gezinssteekproef) kan gerealiseerd worden.

Alvorens te starten met de toevalselectie van de adressen werden evenwel de adressen die vorig jaar reeds toevallig geselecteerd waren, uit het bestand verwijderd.

III. Bepaling van de te ondervragen persoon

Per te realiseren enquête, beschikt de enquêteur opnieuw over 1 routeblad met daarop 10 adressen. Deze adressen zijn opnieuw niet nominaal maar vermelden wel een geslacht en een leeftijd van de te ondervragen persoon.

De adressen op eenzelfde routeblad bevinden zich uiteraard allemaal in dezelfde NIS wijk en vermelden overwegend telkens éénzelfde geslacht en éénzelfde leeftijdsgroep. Enkel de persoon met overeenstemmend geslacht en leeftijd mag ondervraagd worden en een vervanging door iemand anders (ander geslacht of andere leeftijd) uit het gezin, woonachtig op het geselecteerde adres, is uitgesloten.

Op het routeblad van de enquêteurs die niet in de 5 Grote Centra werken, staan 5 startadressen en 5 vervangadressen. De enquêteurs die wel in de 5 Grote Centra werken krijgen een routeblad met 10 adressen die niet verder worden onderverdeeld.

Als deze voorafgaand geleverde adressen uitgeput zijn, ontvangt de enquêteur 10 extra adressen.

Onderstaande procedure moet toegepast worden voor de eerste groep van 5 (enquêtes buiten de 5 Grote Centra) of 10 (enquêtes binnen de 5 Grote Centra) adressen op het routeblad van de enquêteur:

De enquêteur mag starten met om het even welk adres op het routeblad en mag alle 5 adressen hierbij één na één proberen. Ook de volgorde waarin de 5 (10 voor de 5 Grote Centra) adressen bezocht worden, is volledig vrij.

Het eerste contact gebeurt verplicht door bezoek aan het opgegeven adres, maar mag op het even welk moment van de dag gebeuren.

Indien een eerste bezoek aan deze 5 (10 voor de 5 Grote Centra) adressen geen enquête oplevert, dan dienen de adressen die nog bruikbaar zijn (d.w.z. waar niemand thuis was of waar de gewenste persoon afwezig was op het ogenblik van het eerste bezoek) opnieuw gecontacteerd te worden.

Dit tweede contact moet plaats vinden na 17 uur, ofwel door herbezoek, ofwel telefonisch.

Een tweede contact per telefoon is enkel mogelijk indien de enquêteur tijdens zijn eerste bezoek ter plaatse in staat was het telefoonnummer te achterhalen en de telefoon mag dan ook enkel gebruikt worden om een afspraak te maken.

Als de aangeduide persoon aanwezig is en het interview aanvaardt, kan dit meteen plaatsvinden of op een ander moment, gekozen door de te ondervragen persoon. Zo kan de enquêteur ook een afspraak maken indien de aangeduide persoon afwezig is (de deur werd geopend door een ander gezinslid). Als de aangezochte persoon het interview weigert, dient de enquêteur naar een ander adres op het routeblad te gaan.

Per arrondissement wordt geëist dat 35% van de enquêtes die van maandag tot en met vrijdag gerealiseerd worden, ná 17 uur gebeuren. Tijdens het weekend (zaterdag + zondag) en op wettelijke feestdagen mogen de enquêtes gerealiseerd worden op om het even welk uur van de dag.

Opgelet: Deze regel heeft betrekking op het uur waarop de enquête effectief gerealiseerd wordt en niet op het uur waarop het contact of de contacten plaatshebben. Toch moeten de tweede contacten ná 17 uur plaatsvinden.

Controle over het uur waarop een interview heeft plaatsgehad, is zeer eenvoudig want het tijdstip van interview wordt door de computer geregistreerd. Controleren wanneer een enquêteur een contactpoging met een respondent heeft ondernomen is heel wat minder evident en vaak onmogelijk.

2008

Vanaf dit jaar mag een enquêteur nooit meer dan acht enquêtes op één dag afnemen. Als de enquêteur op één dag:

- 5, 6 of 7 enquêtes afneemt, moeten er minimum 2 enquêtes na 17uur gebeuren
- 8 enquêtes afneemt, moeten er minimum 3 enquêtes na 17uur gebeuren

Opnieuw werd door tweetalige enquêteurs gewerkt in New Brussels CIM en in sommige gemeentes van Vlaams Brabant². De tweetaligheid van de enquêteurs die in deze regio's werden ingezet, werd grondig door het CIM gecontroleerd.

Al snel was er in Brussel 19 gemeentes echter sprake van een achterstand, die naarmate het veldwerk vorderde steeds aanzienlijker werd. Om die reden ging de Technische Commissie Pers in april 2008 akkoord om een beroep te doen op ééntalig Franstalige enquêteurs om deze achterstand weg te werken. Dit gebeurde evenwel onder strikte voorwaarden, namelijk:

- de ééntalig Franstalige enquêteurs dienden vertrouwd te zijn met de huidige Pers- bioscoop studie . Zoniet dienen ze een volledige briefing te krijgen;
- Zij mochten enkel ingezet worden in gemeentes die volgens voorgaande fieldervaring, minder dan 15% Nederlandstaligen telden.
- allen dienden een bijkomende briefing te krijgen over de specifiek te volgen procedures, die als volgt samengevat kunnen worden;
- zoals alle enquêteurs, mogen zij maximum één enquête per routeblad afnemen;
- als er op hun routeblad echter een respondent staat die bij contactname Nederlandstalig blijkt te zijn, dan noteren zij dit via een speciale code op het betreffende routeblad en sturen dat vervolgens onmiddellijk door naar NID.
- Voor elk routeblad waarop er een contact met een potentiële Nederlandstalige respondent vermeld staat, moet vervolgens zo snel mogelijk een poging tot enquête ondernomen worden door een Nederlandstalige enquêteur.

Bovenvermelde procedure hield dus theoretisch in dat éénzelfde routeblad aanleiding kon geven tot twee enquêtes (namelijk één Franstalige en één Nederlandstalige enquête).

Dit zou een afwijking betekenen van de reeds jaren in voege zijnde regelgeving .

In Brussel 19 werden er in totaal 91 enquêtes afgenomen door ééntalig Franstalige enquêteurs. Deze leverden volgende resultaten op:

- Op de bijhorende contactbladen werd nooit een Nederlandstalige respondent gesignaleerd.
- Bij drie in het Frans afgenomen enquêtes verklaarde de respondent dat Nederlands de taal binnen het gezin was. Toch werd de enquête bij deze Nederlandstalige respondenten door een Franstalige enquêteur afgenomen.
- Er was dus geen enkel routeblad dat 2 enquêtes opleverde.

In een poging om het werk van de enquêteurs die in wijken met veel appartementen werken te vergemakkelijken, werd in het laatste trimester van het veldwerk een test ontwikkeld in die wijken binnen de 5 Grote Centra waar meer dan 50% van de gezinnen in een appartement woont.

De enquêteurs mochten bij wijze van test op voorhand telefonisch contact opnemen met de personen waarvan het telefoonnummer vermeld stond op het routeblad (een eerste contactname diende dus uitzonderlijk niet langer te gebeuren door een bezoek ter plaatse).

Concreet betekende dit ...

- In het vierde trimester, dat loopt van begin maart tot eind mei, moesten er 2.500 enquêtes gerealiseerd worden.
- 625 adressen voor te realiseren enquêtes bevonden zich in één van de 5 Grote Centra.
- 356 van de geselecteerde adressen bleken gelegen te zijn in wijken waar het aandeel huishoudens die in een appartement wonen hoger is dan 50%.
- Aangezien de enquêteurs in de Grote Centra over 10 adressen per routeblad beschikken (cfr infra), kon men dus voor 3.560 adressen een telefoonnummer zoeken.
- Voor 979 (één derde) van deze adressen werd het telefoonnummer gevonden.

Met andere woorden, de enquêteur beschikt gemiddeld per routeblad (10 adressen) over 3 adressen met een telefoonnummer. Tegelijkertijd waren er 20% van deze 356 routebladen zonder ook maar één telefoonnummer.

2. Er werden geen tweetalige enquêteurs meer ingezet in de volgende gemeentes: Aarschot, Begijnendijk, Bekkevoort, Bierbeek, Boortmeerbeek, Boutersem, Diest, Geetbets, Glabbeek, Haacht, Hoegaarden, Holsbeek, Keerbergen, Kortenaken, Linter, Lubbeek, Oud-Heverlee, Rotselaar, Scherpenheuvel-Zichem, Tielt-Winge, Zoutleeuw, Leuven, Tremelo, Herent en Tienen.

- Wat het profiel betreft: TNS vond meer telefoonnummers van oudere personen dan van jongeren. Er werden ook meer telefoonnummers van vrouwen gevonden, dan van mannen.

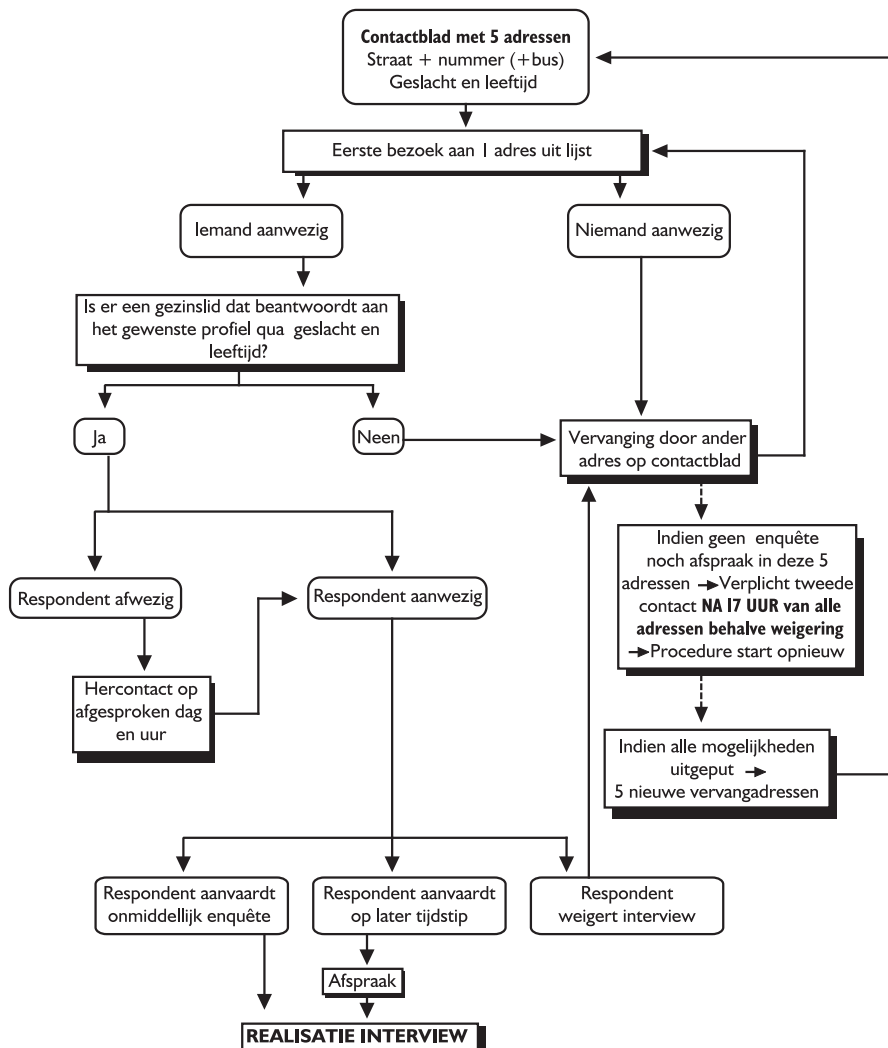
Uit de bekomen feedback bleek dat de betrokken enquêteurs zeer weinig gebruik maakten van deze nieuwe contactmogelijkheid, en dat het profiel van de respondenten die over een vaste lijn beschikken, atypisch was. Daarom werd er beslist om deze test al begin april 2008, dus na een maand, stop te zetten.

IV. De vervangingsadressen

Indien de 5 adressen op het routeblad geen enquête opleveren, dan beschikt de enquêteur over 5 nieuwe vervangadressen (opnieuw gelegen in dezelfde wijk, meestal ook opnieuw met zelfde geslacht en uit zelfde leeftijdscategorie als de initiële adressen). De te volgen procedure voor de selectie van de respondent begint dan opnieuw van voren af aan en is dus dezelfde als deze die voor de 5 startadressen geldt (cf. supra).

In de 5 Grote Centra beschikte de enquêteur echter (niet langer) over 5 reserveadressen. Hij vertrok er immers onmiddellijk met 10 adressen. Indien deze 10 adressen geen enquête opleverden, dan diende de enquêteur aan het instituut dat belast was met de realisatie van het veldwerk, 10 nieuwe adressen te vragen.

V. Selectieprocedure van de respondent



Correctie van de steekproef

In theorie wordt een aselechte steekproef niet gecorrigeerd, omdat men ervan uitgaat dat ze perfect representatief is voor de bevolking waaruit de steekproef is getrokken.

In de praktijk is een steekproef, ook al is ze bijna aselecht, echter zelden volkomen representatief omdat de enquêteur af te rekenen krijgt met afwezigheden en weigeringen. Bovendien hangt het deelnemingspercentage af van het geslacht van de gecontacteerde persoon, zijn leeftijd, zijn bezigheden, de streek waar hij of zij woont en zijn opinies over marktstudies. Dat zijn allemaal parameters die we niet beheersen bij de samenstelling van een steekproef.

Andere factoren pleiten eveneens voor een correctie van de steekproef: het feit dat ze representatief moet zijn, niet alleen voor de volledige bevolking, maar ook voor de verschillende subcategorieën. En vergeten we ook niet dat we vergelijkingen tussen de opeenvolgende edities van een zelfde studie of tussen verschillende studies over een zelfde onderwerp mogelijk willen maken.

I. Structuur van de bruto steekproef

2008

De gerealiseerde steekproef bevat 10 371 enquêtes. In wat volgt geven we de verdeling die we in deze bruto steekproef vonden voor een aantal sleutelcriteria namelijk geslacht, leeftijd en Nielsen.

Geslacht	
Man	48,40%
Vrouw	51,60%

Leeftijd	
12 tot 14 jaar	4,40%
15 tot 24 jaar	13,80%
25 tot 34 jaar	14,30%
35 tot 44 jaar	17,30%
45 tot 54 jaar	16,20%
55 tot 64 jaar	14,30%
65 jaar en meer	19,80%

Nielsenzone	
Nielsen I	24,60%
Nielsen II	32,40%
Nielsen III	10,90%
Nielsen IV	15,50%
Nielsen V	16,60%

II. Correctiecriteria op basis van de cijfers verstrekt door het NIS

De weerhouden correctiecriteria (nu weliswaar op basis van NIS gegevens omtrent de bevolking op 1 januari 2007) zijn net als vorige jaren:

- Geslacht x leeftijd x provincie (2 x 3 x 11 modaliteiten)
- Geslacht x leeftijd x Nielsen (2 x 15 x 3 modaliteiten)
- Geslacht x New Habitat CIM (2 x 11 modaliteiten)

Traditiegetrouw wordt daar ook volgende correctie aan toegevoegd:

- Dag x geslacht x Nielsen (6 x 2 x 2 modaliteiten).
- Dag x Nielsen III (6 x 1 modaliteiten).

Nota: de modaliteiten vertegenwoordigen het aantal waarden dat een variabele kan aannemen. Er zijn er dus twee voor het geslacht, elf voor de provincies, zes voor de dagen van de week (zaterdag en zondag worden samen beschouwd), enz. De Nielsenzones worden gegroepeerd in Nielsen I + Nielsen II en in Nielsen IV + Nielsen V; wat ons twee modaliteiten "Nielsen" oplevert voor het criterium "dag x geslacht x Nielsen". Nielsen III wordt altijd apart beschouwd. Het klein aantal waarnemingen in Nielsen III biedt niet de mogelijkheid de steekproef te corrigeren op het criterium "dag x geslacht x Nielsen", wat de aanwezigheid verklaart van een bijkomend afzonderlijk criterium "dag x Nielsen III".

III. Correctiecriteria buiten het NIS

We beschikken over officiële referentiecijfers vanwege het NIS voor de wegingcriteria die in het vorige punt werden vermeld. Toch heeft onderzoek in het verleden, het belang aangetoond van de socio-professionele criteria voor de waarde van een steekproef. Een steekproef die op dat punt niet representatief is, geeft wel degelijk een scheeftekening in het bestudeerd mediagedrag. De enige informatie die bij het NIS beschikbaar is en die compatibel is met de gebruikelijke definities binnen het CIM en bovendien overeenstemt met de terminologie die ESOMAR gebruikt, is de proportie actieven/niet-actieven per geslacht. Daarom werd besloten de steekproef te corrigeren volgens de procedure die werd beschreven in het vorige punt en daarna de proportie actieven/niet-actieven te corrigeren volgens de NIS-cijfers per gewest.

2008

Op 01/01/2007 (laatste beschikbare NIS-referentie op dat gebied) zijn deze cijfers binnen de bevolking van 12 jaar en ouder de volgende:

	Actieven	Niet actieven	Totaal
Nationaal			
Mannen	26,50%	22,10%	48,60%
Vrouwen	21,00%	30,30%	51,40%
Totaal	47,60%	52,40%	100%
Vlaams gewest			
Mannen	27,90%	21,20%	49,10%
Vrouwen	22,40%	28,50%	50,90%
Totaal	50,30%	49,70%	100%
Brussels gewest			
Totaal	43,50%	56,50%	100%
Waals gewest			
Mannen	24,80%	23,40%	48,10%
Vrouwen	19,10%	32,80%	51,90%
Totaal	43,90%	56,10%	100%

Door rekening te houden met de notie "Gewest", luidt de formule :

- Geslacht x beroep x (Vlaams en Waals) gewest (2 x 11x 2 modaliteiten)
- Beroep x Brussels gewest (11 x 1 modaliteiten).

Het Brussels gewest wordt opnieuw apart beschouwd want omwille van het gering aantal waarnemingen is het niet opportuun de steekproef te corrigeren op het criterium "geslacht x beroep x Gewest", wat de aanwezigheid verklaart van de bijkomende afzonderlijke criteria "beroep x Brussels gewest".

De 11 beroepscategorieën waarmee in de weging rekening wordt gehouden zijn de volgende:

- Voor de actieven:
 - Hoger kader
 - Middenkader
 - Ambachtsman, kleinhandelaar
 - Landbouwer
 - Bediende
 - Geschoolde arbeider
 - Ongeschoolde arbeider

- Voor de niet-actieven:
 - Huisvrouw of huisman
 - Gepensioneerd
 - Werkloos
 - Student, arbeidsongeschikt en andere

IV. Distributie van de gewichten

We weten dat de correctie van de steekproef noodzakelijk is, vermits de gerealiseerde steekproef nooit helemaal toevallig is. Alle ondervraagde personen zullen dus niet dezelfde "waarde" hebben; bepaalde respondenten vertegenwoordigen groepen die moeilijker te bereiken vallen (actieve mannen bijvoorbeeld) en zullen dus een groter gewicht dan het gemiddelde toegekend krijgen. Andere mensen, die gemakkelijker te bereiken zijn of eerder toestemmen (vrouwen of mensen die niet werken bijvoorbeeld) zullen minder doorwegen. Aangezien men het geheel van variabelen die individuen van elkaar onderscheiden niet volledig beheerst, is het aangewezen geen al te groot of al te klein gewicht toe te kennen aan een ondervraagde persoon. Het ideale gewicht, indien de steekproef perfect zou zijn, is gelijk aan het steekproefpercentage (of 1 in relatieve termen). Men neemt aan dat de correctie aanvaardbaar is wanneer geen enkel gewicht lager ligt dan 0,4 of hoger dan 3.

2008

Ter informatie volgt hierna de distributie van de gewichten die overeenstemmen met de correctie van de huidige steekproef.

Gewicht	Absoluut	Relatief
(min.) 0,4	17	0,16 %
0,4	35	0,34 %
0,5	101	0,97 %
0,6	281	2,71 %
0,7	957	9,23 %
0,8	1 958	18,88 %
0,9	2 308	22,25 %
1,0	1 897	18,29 %
1,1	1 340	12,92 %
1,2	735	7,09 %
1,3	368	3,55 %
1,4	192	1,85 %
1,5	77	0,74 %
1,6	45	0,43%
1,7	25	0,24 %
1,8	9	0,09 %
1,9	12	0,12 %
2,0	6	0,06 %
2,1	3	0,03 %
2,2	3	0,03 %
2,3	1	0,01 %
2,4	1	0,01 %
Total	10 371	100 %

Verloop van de enquête

2008

Het veldwerk van de studie «Plurimedia» vond plaats van 1 juni 2007 tot 31 mei 2008. Deze studie omvat 10 371 enquêtes.

Selectie en opleiding van de enquêteurs

2008

Het veldwerk van TNS Media werd uitgevoerd door 88 enquêteurs die voor NID werken. Alle enquêteurs kregen een volledige briefing bij de start van het veldwerk die in nauwe samenwerking met de Permanente Structuur van het CIM tot stand kwam.

Een herbriefing werd begin december 2007 (na 6 maanden veldwerk) gehouden.

De aanwezigheid van alle enquêteurs was telkens verplicht.

De enquêteurs die niet op de briefings aanwezig waren, kregen een individuele briefing van NID, waarna zij zich moesten aanmelden bij het CIM om een testenquête af te leggen.

De Permanente Structuur heeft de tweetaligheid van de enquêteurs die in Brussel CIM en Vlaams Brabant werkten, grondig gecontroleerd.

Interviewmethode

We herhalen hier nog even dat de enquêteurs worden ingezet om via face-to-face interviews bij de respondenten thuis de Pers- en Bioscoop Bereikstudie en een gedeelte van het Plurimedia luik te realiseren. Het enquêtemateriaal dat zij gebruiken bestaat uit een draagbare PC en een pen tablet PC die als tweede scherm fungeert. De kleurenlogo's van de titels en de lijsten met antwoordmogelijkheden (die voor sommige vragen gebruikt worden) worden via dit tweede scherm (op passieve wijze) aan de respondent getoond.

Op het einde van dit face-to-face interview verzoekt de enquêteur de ondervraagde persoon om mee te werken aan de Producten-Attitudes enquête. In deze zelf in te vullen vragenlijst komen ook een aantal vragen die betrekking hebben op de media voor. Indien de respondent hiermee instemt, dan overhandigt de enquêteur de zelf in te vullen vragenlijst aan de ondervraagde persoon.

Vragenlijst

2008

De face-to-face CAPI vragenlijst behandelt uiteraard alle media die drager van publiciteit zijn en vertoont volgende structuur:

Pers

2008

Voor dagbladen en hun bijlagen, weekbladen en hun bijlagen, half maandelijks en maandelijks bladen wordt gevraagd naar :

- totale lectuur
- lectuur tijdens referentieperiode
- leesfrequentie
- aanschaffingswijze
- leeswijze

De PDF versie van de kranten (17 titels) werden definitief uit de vragenlijst geschrapt in december 2007.

Meer details omtrent dit luik zijn terug te vinden in de CIM methodologie « Bereikstudies Pers en Bioscoop juni 2007-mei 2008 ».

Bioscoop

2008

- bioscoopbezoek tijdens de laatste 12 maanden
- bereik stad per stad
- bezoeksfrequenties per stad
- bioscoopbezoek tijdens de laatste 7 dagen

Meer details omtrent dit luik zijn terug te vinden in de CIM methodologie « Bereikstudies Pers en Bioscoop juni 2007-mei 2008 ».

Televisie

2008

- uitrusting (TV-toestellen, TV-distributie, schotelantenne, decoder/settop-box/digibox, teletekst)
- kijkfrequentie
- kijkgedrag van de vorige dag
- kijkduur
- bereik per zender

Radio

2008

- luisteren tijdens laatste maanden
- luisterfrequentie
- luistergedrag van de vorige dag
- luisterduur
- bereik per zender

Verplaatsingen

2008

- Frequentie van verplaatsingen gedurende de 12 laatste maanden
- Verplaatsingen van de vorige dag
- Duurtijd van de verplaatsing
- Per gebruikt vervoermiddel:
 - verplaatsingen van de vorige dag
 - duurtijd van de verplaatsingen
 - frequentie van de verplaatsingen
 - duurtijd

Internet

2008

- uitrusting (computers, internet en gebruik ervan)
- plaats van bezoek aan websites (thuis, op het werk, school, cybercafé, vrienden, via GSM)
- frequentie bezoek aan websites
- duurtijd bezoek aan websites tijdens de vorige dag
- frequentie gebruik e-mails
- duurtijd gebruik e-mails tijdens de vorige dag

Vervolgens worden enkele vragen gesteld omtrent het gebruik en/of bezit van en aantal producten en het realiseren van een aantal activiteiten om te eindigen met de socio- demografische vragen.

Controles

Controles uitgevoerd door het instituut en door het CIM

I. Controles uitgevoerd door het instituut

Meer dan 40% van de face-to-face enquêtes die door de enquêteurs gerealiseerd werden, zijn ook telefonisch gecontroleerd.

2008

Alle enquêteurs werden systematisch gecontroleerd. Op verzoek van de Permanente Structuur werden twijfelachtige enquêteurs volledig gecontroleerd door het betrokken fieldinstituut.

De controlevragen laten toe volgende punten te controleren: tijdstip en duur van het interview, geslacht, leeftijd en taal van de ondervraagde persoon. Tevens worden een aantal vragen gesteld om na te gaan of de enquête wel degelijk heeft plaatsgevonden in de omstandigheden zoals voorgeschreven in de briefing aan de enquêteurs (zoals het gebruik van het tweede computerscherm om logo's en antwoordmogelijkheden te tonen) en om te controleren of de enquêteur inderdaad de zelf in te vullen Producten-Attitudes vragenlijst heeft voorgesteld.

Bovendien werden maandelijks de socio-demografische samenstelling van de steekproeven ("Media" en "Producten" steekproef), de evolutie van de bereikcijfers en de evolutie van het bezit van een aantal goederen geanalyseerd. Ook de spreiding van de enquêtes over de dagen van de week werd nauwgezet opgevolgd.

Het aantal enquêtes gerealiseerd per enquêteur op jaarbasis werd gecontroleerd teneinde het maximum toegelaten aantal van 400 enquêtes per jaar per enquêteur niet te overschrijden.

II. De controles uitgevoerd door het CIM

De Permanente Structuur realiseert haar gebruikelijke controleactiviteiten op basis van bruto bestanden van de enquêtes. Deze controles lopen parallel met deze die het instituut uitoefent.

Hiervan wordt tevens verslag uitgebracht aan de betrokken Technische Commissies.

De meeste controles bestaan uit een vergelijking van de gegevens van de enquêtes, de enquêteurs, de ondervraagde personen of de bestudeerde variabelen enerzijds en de vastgestelde gemiddelden en de gebruikelijke normen anderzijds. Zo is elk nieuw bestand zijn eigen referentie, terwijl het tegelijk toch wordt vergeleken met de vorige bestanden (van dezelfde field en de vorige fields) of met de vooropgestelde doelstellingen (opgelegde quota of NIS-cijfers).

De resultaten hiervan worden tevens maandelijks besproken met TNS en de nodige maatregelen worden telkens bepaald.

2008

Aldus heeft de Permanente Structuur 77 enquêtes verworpen omdat zij niet beantwoordden aan de vooropgestelde kwaliteitscriteria.

Tevens werden een aantal enquêteurs uitgenodigd voor een individuele testenquête met leden van de Permanente Structuur, waarna zij individuele feedback kregen evenals een bijkomende briefing omtrent de vastgestelde problemen.

De Permanente Structuur oefent dus een reële druk uit om een waardevol veldwerk te bekomen. Maar het is tevens zeer belangrijk dat men begrijpt wat er gebeurt om eventuele anomalieën die in de cijfers zouden opduiken, te kunnen begrijpen. Hierbij kan de Permanente Structuur rekenen op een bijna absolute transparantie vanwege het instituut aan wie de realisatie van de studies werd toevertrouwd. De Permanente Structuur wordt haast perfect op de hoogte gehouden van al wat er op de field gebeurt, waardoor het optimaal kan reageren en aldus de betrouwbaarheid van de gepubliceerde gegevens kan garanderen.

Sleutelwaarden van het gerealiseerde veldwerk

I. Verdeling van de enquêtes per provincie en per maand

2008

Provincie	Globale objectief	Gerealiseerde enquêtes
Antwerpen	1 698	1 696
Vlaams-Brabant	1 044	1 029
Waals-Brabant	360	340
Brussel 19 gemeenten	996	948
West-Vlaanderen	1 158	1 147
Oost-Vlaanderen	1 398	1 400
Henegouwen	1 278	1 265
Luik	1 038	1 010
Limburg	822	824
Luxemburg	252	253
Namen	456	459
Totaal	10 500	10 371

De 10 371 enquêtes werden tevens over 4 trimesters verdeeld.

Aldus dienden per trimester 2 625 enquêtes gerealiseerd wat overeenstemt met een gemiddelde van 875 enquêtes per maand.

Begin en einddatum van de trimesters worden op de volgende manier bepaald: trimester 1 start op 1 juni, trimester 2 op 1 september, trimester 3 op 1 december en trimester 4 op 1 maart.

Per maand zijn deze face-to-face enquêtes als volgt verdeeld:

	Maandelijks objectief	Gerealiseerde enquêtes
Trim. 1: 'Zomer'		
Juni 2007	875	800
Juli 2007	875	930
Augustus 2007	875	780
Trim. 2: 'Herfst'		
September 2007	875	947
Oktober 2007	875	875
November 2007	875	741
Trim. 3: 'Winter'		
December 2007	875	811
Januari 2008	875	877
Februari 2008	875	851
Trim. 4: 'Lente'		
Maart 2008	875	847
April 2008	875	885
Mei 2008	875	1027
Totaal	10 500	10 371

De realiteit van het veldwerk, en dan vooral beschikbaarheid van de enquêteurs en ondervraagde personen zorgt ervoor dat het vooropgestelde aantal enquêtes niet altijd bereikt wordt.

Vooraf het vinden van tweetalige enquêteurs voor New Brussel CIM en voor sommige gemeenten van Vlaams Brabant stelt een toenemend probleem.

Bovendien worden de enquêteurs in de verstedelijkte gebieden geconfronteerd met een aantal problemen die voor hen eerder ontmoedigend werken zoals: een hoge aanwezigheidsgraad van anderstaligen die noch het Nederlands, noch het Frans machtig zijn, wijken die als 'gevaarlijk' omschreven zijn en/of aldus ervaren worden, parkingproblemen, ontoegankelijkheid van appartementsgebouwen en vele andere.

2008

De contactprocedure bleef ongewijzigd. Het eerste contact mag op om het even welk moment van de dag gebeuren. 35% van de enquêtes die op een weekday gebeuren moeten na 17 uur plaats vinden. Bekijken we de 10.371 enquêtes, dan zijn 1.830 hiervan op een zaterdag, een zondag of een wettelijke feestdag gerealiseerd. Van de overige 8.541 enquêtes die op een weekday plaats vonden, startten 3.108 na 17 uur. Dit komt overeen met 36,4% van de enquêtes op een weekday.

II. Gemiddelde duur van de enquêtes en antwoordpercentage

2008

De gemiddelde duur van de CAPI-enquêtes bedraagt 44,8 minuten. Om de 10.371 enquêtes te realiseren, waren 48.970 adressen nodig en werden 62.280 contacten gerealiseerd. Zie hier de verdeling van de gerealiseerde contacten in functie van het resultaat.

	Field «Media»
Totaal aantal gerealiseerde contacten	62 280
Adres onbestaand	1,0%
Niemand thuis	37,8%
Te ondervragen persoon onbestaand	4,6%
Buiten doelgroep	2,0%
Te ondervragen persoon niet thuis	7,7%
Te ondervragen persoon afwezig gedurende deze periode	2,5%
Te ondervragen persoon had reeds aan een andere enquête deelgenomen	0,4%
Weigering	16,7%
Enquête	16,7%
Afspraak	10,2%
Probleem met tweede scherm	0,1%

III. Rang van het adres

2008

Het CIM volgt eveneens de rang van het adres dat de enquêteur gebruikt.

Voor elke te realiseren enquête vertrekt de enquêteur van een lijst met 5 personen, elk woonachtig op een verschillend, vooraf opgegeven adres. De te ondervragen personen worden omschreven in termen van geslacht en leeftijd maar zijn verder volledig anoniem (hun naam is dus niet gekend).

Het eerste adres dat de enquêteur gebruikt, heeft rang 1. Indien de enquêteur er niet in slaagt een interview af te nemen met de gewenste persoon op het aangeduide adres, dan selecteert hij een ander adres uit zijn lijst van 5 mogelijkheden (of 10 mogelijkheden in het geval van de 5 Grote Centra). Hoe hoger de rang van het adres, hoe meer adressen de enquêteur heeft bezocht om een persoon uit zijn lijst te vinden.

% interviews afgenomen op adres	Field "Media"
rang 1	23,1%
rang 2	15,2%
rang 3	11,1%
rang 4	9,0%
rang 5	15,7%
rang 6	5,9%
rang 7	3,7%
rang 8	2,8%
rang 9	2,2%
rang 10 en +	11,4%

IV. Rang van het contact

2008

Zoals we reeds aanhaalden, zijn niet alle potentiële respondenten even bereikbaar. Daarom heeft het CIM hernieuwde bezoeken opgelegd. Een steekproef die uitsluitend zou bestaan uit personen gekozen op basis van het eerste contact zou helemaal niet toevallig zijn.

Het CIM heeft dan ook het aantal contacten gevolgd die nodig zijn om een interview te realiseren.

Indien een enquêteur er bij zijn eerste bezoek aan het eerste adres in slaagt een enquête te realiseren, dan betreft het hier een contact van rang 1.

Merk op dat er per adres maximum 3 contacten mogelijk zijn.

Ook voor dit gegeven geldt dat hoe hoger de rang van contacten, hoe meer contacten de enquêteur heeft moeten leggen (en vermoedelijk ook hoe meer adressen hij heeft moeten bezoeken) alvorens hij erin slaagde een enquête te realiseren.

Rang van het contact	Field "Media"
rang 1	14,2%
rang 2	16,7%
rang 3	12,7%
rang 4	9,5%
rang 5	7,2%
rang 6	8,5%
rang 7	5,4%
rang 8	4,2%
rang 9	3,2%
rang 10 en +	3,0%

Zo stelt men vast dat mannen moeilijker bereikbaar zijn dan vrouwen, actieven moeilijker dan inactieven.

De moeilijker te bereiken personen hebben de neiging meer titels te citeren, of het nu gaat om titels die ze hebben gelezen de laatste maanden of tijdens de referentieperiode. Hetzelfde geldt voor de bioscoopbezoekers. Onze enige bedoeling hier is het belang van herhaalde bezoeken te onderstrepen om zo de representativiteit van de steekproef te vrijwaren.

Uit bovenstaande cijfers blijkt dat men gemiddeld 4,4 adressen bezoekt en dat er hierbij 6 contacten nodig zijn, om tot één enquête te komen.

Het gemiddeld aantal gebruikte adressen ligt dus hoger dan vorig jaar. De oorzaak hiervan is de versoepeling van de contactprocedure in de 5 Grote Centra (gebruik van 10 adressen in plaats van 5 adressen)

V. Verdeling van de "Media" enquêtes per genoemde dag

2008

Deze variabele maakt deel uit van de correctieprocedure. We herhalen dat dit niet via quota kan worden opgelegd, aangezien de te ondervragen persoon vrij is om een afspraak te maken. Indien deze verdeling perfect zou zijn, zouden elke dag 16,67% enquêtes moeten worden afgenomen. Interviews realiseren op zondag blijkt uiterst moeilijk. Het grootste gedeelte van de enquêtes die tijdens het weekend plaatsvinden, gebeuren dus op zaterdag. Toch is het niet verboden op zondag af te spreken. De verdeling van de interviews over de diverse dagen was als volgt:

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	WE
16,9%	16,8%	17,9%	15,7%	15,0%	17,6%

Jaar op jaar blijkt een gelijke verdeling over de diverse dagen moeilijker te worden. Het instituut dat instaat voor de realisatie van het veldwerk stelt dat dit vooral veroorzaakt wordt door de respondent zelf, omdat deze een afspraak kan maken met de enquêteur op een tijdstip dat deze eerste het best uitkomt. Dit maakt dat sommige dagen bevoordeeld worden ten koste van andere.

Dankzij een bonus- en premiesysteem dat door het instituut werd ingevoerd, werd dit jaar een meer evenwichtige verdeling bekomen.

De socio-demografische variabelen

Deze variabelen kan men onderverdelen in twee soorten: bepaalde criteria zijn het rechtstreekse gevolg van de gestelde vragen, zoals de leeftijd, het geslacht of het beroep van de ondervraagde persoon. Andere zijn het resultaat van verwerkingen die werden uitgevoerd op basis van elementaire gegevens, zoals de sociale groepen, de woonplaatsen of de levensfasen (« life stages »).

Voor heel wat van deze socio-demografische variabelen worden de antwoordmogelijkheden op het tweede scherm aan de respondent aangeboden en dient hij/zij het meest geschikte antwoord hieruit te kiezen.

Het geslacht en het begrip VVA

Dit criterium, dat drie modaliteiten omvat (mannen, vrouwen, VVA), wordt altijd met alle andere gekruist.

VVA staat voor Voornaamste Verantwoordelijke voor Aankopen. Ervaren enquêteurs zijn met dit begrip sterk vertrouwd omdat het vaak als selectiecriteria geldt bij de realisatie van ad hoc enquêtes voor fast moving consumergoods. Het begrip VVA wordt omschreven als "het gezinslid dat het vaakst verantwoordelijk is voor de keuze van de merken voor voedingsproducten, courante dranken en onderhoudsproducten voor het gezin".

In theorie zou er per gezin slechts één VVA mogen zijn. De mogelijkheid wordt evenwel geboden meer dan één VVA per gezin aan te duiden.

Het begrip VVI

Sinds de publicatie van 1998/1999 is het begrip gezinshoofd vervangen door het begrip VVI of Voornaamste Verantwoordelijke Inkomen.

Als Voornaamste Verantwoordelijke voor het Inkomen geldt het gezinslid dat beschikt over het hoogste netto-inkomen.

Leeftijd van de ondervraagde persoon

De leeftijd is uiteraard een continu gegeven. De CIM-fiche bevat de volgende klassen:

- Van 12 tot 14 jaar
- van 15 tot 24 jaar
- van 25 tot 34 jaar
- van 35 tot 44 jaar
- van 45 tot 54 jaar
- van 55 tot 64 jaar
- 65 jaar en ouder
- 15 jaar en ouder
- van 18 tot 44 jaar

CIM Trek bevat de volgende klassen:

- Van 12 tot 14 jaar
- van 15 tot 20 jaar
- van 21 tot 24 jaar
- van 25 tot 29 jaar
- van 30 tot 34 jaar
- van 35 tot 39 jaar
- van 40 tot 44 jaar
- van 45 tot 49 jaar
- van 50 tot 54 jaar
- van 55 tot 59 jaar
- van 60 tot 64 jaar
- 65 jaar en ouder
- 15 jaar en ouder
- van 18 tot 44 jaar
- van 18 tot 54 jaar

Beroep van de ondervraagde persoon

Voor dit criterium werd er rekening gehouden met de verschillende categorieën die ESOMAR aanbeveelt. Hoe gefundeerd deze categorieën ook zijn, ze bieden ons niet de mogelijkheid om de NIS-normen te gebruiken, omdat die jammer genoeg niet naar dezelfde categorieën verwijzen. De enige vergelijkbare waarde wordt gevormd door de verhouding tussen actieve en niet-actieve bevolking. Deze verhouding is zowel op de CIM-fiche als op CIM Trek aangeduid.

Beschikbaar bij softwareleveranciers		Vermeld op de CIM-fiche en toegankelijk via CIM Trek
A Zelfstandige		
1	Landbouwer (klein) - 15 ha	Ambachtsman, kleinhandelaar, landbouwer
2	Landbouwer (groot) 15 ha en meer	Ambachtsman, kleinhandelaar, landbouwer
3	Ambachtsman, handelaar met 5 werknemers of minder	Ambachtsman, kleinhandelaar, landbouwer
4	Industrieel, groothandelaar met 6 werknemers of meer	Hoger kader
5	Vrij beroep	Hoger kader
B Bediende (openbare of privé-sector)		
6	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	Hoger kader
7	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 6 tot 10 werknemers	Hoger kader
8	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 11 werknemers of meer	Hoger kader
9	Middenkader, geen lid is van de algemene directie, verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	Middenkader
10	Middenkader, geen lid is van de algemene directie, verantwoordelijk voor 6 werknemers of meer	Middenkader
11	Andere bediende die hoofdzakelijk kantoorwerk uitvoert	Bediende
12	Andere bediende die geen kantoorwerk uitvoert	Bediende
C Arbeider (openbare of privé-sector)		
13	Geschoold arbeider	Arbeider
14	Niet-geschoold arbeider	Arbeider
D Geen beroepsactiviteit		
15	In prepensioen	Gepensioneerde
16	Gepensioneerde	Gepensioneerde
17	Scholier/Student / in opleiding	Student
18	Huisman of huisvrouw	Huisvrouw
19	Werkloos	Werkloos
20	Andere	Andere persoon zonder beroepsactiviteit
21	Arbeidsongeschikt	Andere persoon zonder beroepsactiviteit

Beroepsstatuut van de ondervraagde persoon

Aan de bedienden en de arbeiders vraagt de enquêteur tevens of hij/zij werkzaam is in de privé sector dan wel in de openbare sector. Deze gegevens kunnen in CIM Trek teruggevonden worden onder de naam «Loontrekkende in privé sector» en «Loontrekkende in openbare sector».

In CIM Trek komen qua beroepsstatuut volgende 4 groepen voor:

- Zelfstandige
- Loontrekkende in privé sector
- Loontrekkende in openbare sector
- Zonder beroepsactiviteit.

Opleidingsniveau van de ondervraagde persoon

Deze informatie is beschikbaar bij de softwareleveranciers en staat volledig vermeld op CIM Trek. Ze wordt samengevat op de CIM-fiche.

Ze heeft betrekking op het hoogste diploma dat de ondervraagde persoon heeft behaald. Een licentiaat in Economische Wetenschappen die via avondschool een graduaat heeft behaald, wordt ondergebracht in de categorie "hogere universitair onderwijs" ook al is het laatste diploma dat hij heeft behaald van niet-universitair niveau.

De respondent kan kiezen uit 13 antwoordmogelijkheden.

Opleidingsniveau	Samenvoegingen gebruikt op de CIM-fiche
zonder diploma of lager onderwijs	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
lager secundair onderwijs, algemeen (3 eerste jaren)	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
lager secundair onderwijs, technisch, artistiek of beroeps (3 eerste jaren)	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
hogere secundair onderwijs, algemeen (3 laatste jaren)	hogere secundair onderwijs
hogere secundair onderwijs, technisch (3 laatste jaren)	hogere secundair onderwijs
hogere secundair onderwijs, artistiek (3 laatste jaren)	hogere secundair onderwijs
hogere secundair onderwijs, beroeps (3 laatste jaren)	hogere secundair onderwijs
postsecundair, niet hoger onderwijs	hogere secundair onderwijs
hogere niet-universitair van het korte type	hogere niet-universitair en hogere universitair onderwijs
hogere niet-universitair van het lange type	hogere niet-universitair en hogere universitair onderwijs
hogere universitair onderwijs	hogere niet-universitair en hogere universitair onderwijs
hogere universitair onderwijs met aanvullend diploma	hogere niet-universitair en hogere universitair onderwijs
doctoraat met thesis	hogere niet-universitair en hogere universitair onderwijs

Leeftijd van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche, maar wel op CIM Trek volgens dezelfde samenvoegingen als de leeftijd van de ondervraagde persoon. De softwareleveranciers zijn vrij om de samenvoegingen voor te stellen die ze wensen voor het criterium leeftijd.

Beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche. Het is beschikbaar bij de softwareleveranciers en op CIM Trek volgens dezelfde samenvoegingen als bij het beroep van de ondervraagde persoon.

Let op: de werkloze voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen wordt meegeteld als werkloze en er wordt geen rekening gehouden met zijn vorig beroep.

Beroepsstatuut van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche. Het is beschikbaar bij de softwareleveranciers en op CIM Trek volgens dezelfde samenvoegingen als bij het beroepsstatuut van de ondervraagde persoon.

Opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche. Het is beschikbaar bij de softwareleveranciers en op CIM Trek volgens dezelfde samenvoegingen als bij het opleidingsniveau van de ondervraagde persoon.

De sociale groepen

De bepaling van de sociale groepen gebeurt op basis van een ratio berekend op het beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen en zijn opleidingsniveau. De bevolking wordt gerangschikt in functie van de waarde die de combinatie van deze twee variabelen oplevert (zie onderstaande tabellen) om vervolgens opgedeeld te worden in acht ongeveer gelijke groepen. Ongeveer, omdat we de individuen niet in stukjes kunnen hakken. De groep die overeenstemt met het gebied van de hoogste waarden (en bijgevolg het hoogste professionele en/of opleidingsniveau) wordt "groep 1" genoemd terwijl groep 8 de groep is die overeenstemt met de laagste waarden.

I. Toekennen van de punten

In de tabel hieronder vindt u de waarden die worden toegekend voor elk van de onderdelen van het opleidingsniveau en het professionele niveau van de voornaamste verantwoordelijke van het inkomen.

Voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen	
Opleidingsniveau	
Zonder diploma en lager onderwijs	10
lager secundair onderwijs, algemeen (3 eerste jaren)	35
lager secundair onderwijs, technisch, artistiek of beroeps (3 eerste jaren)	25
hoger secundair onderwijs, algemeen (3 laatste jaren)	50
hoger secundair onderwijs, technisch (3 laatste jaren)	45
hoger secundair onderwijs, artistiek (3 laatste jaren)	45
hoger secundair onderwijs, beroeps (3 laatste jaren)	40
postsecundair, niet hoger onderwijs	65
hoger niet-universitair van het korte type	75
hoger niet-universitair van het lange type	80
hoger universitair onderwijs	85
hoger universitair onderwijs met aanvullend diploma	90
doctoraat met thesis	100

Huidig beroep	
A. Zelfstandige	
Landbouwer (klein) - 15 ha	40
Landbouwer (groot) 15 ha en meer	50
Ambachtsman, handelaar met 5 werknemers of minder	70
Industrieel, groothandelaar met 6 werknemers of meer	90
Vrij beroep	100
B. Bediende (openbare of privé-sector)	
Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	80
Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 6 tot 10 werknemers	90
Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 11 werknemers of meer	100
Middenkader, verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	70
Middenkader, verantwoordelijk voor 6 werknemers of meer	75
Andere bediende die hoofdzakelijk kantoorwerk uitvoert (vb. secretaresses, assistenten,...)	65
Andere bediende die geen kantoorwerk uitvoert (vb. verpleegsters, onderwijzers, politiemannen,...)	60
C. Arbeider (openbare of privé-sector)	
Geschoold arbeider	50
Niet-geschoold arbeider	25
D. Geen beroepsactiviteit	
In prepensioen	75% van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Gepensioneerde	60% van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Scholier/Student / in opleiding	10
Huisman of huisvrouw	10
Werkloos	60% van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Arbeidsongeschikt	10
Andere	50

Iemand die een diploma lagere school heeft behaald en die als politiemann werkt, krijgt dus een waarde van $10 \times 60 = 600$ punten, een gepensioneerd advocaat een waarde van $85 \times 100 \times 0,60 = 5100$ punten. Alle respondenten worden gerangschikt in dalende orde vooraleer ze in 8 ongeveer gelijke groepen worden onderverdeeld.

II. Waarden van de klassengrenzen en verdeling van de aantallen

2008

Hier vindt u de klassengrenzen die dit jaar de groepen van elkaar scheiden.

Groep	Grenswaarden 2007-2008	%
Groep 1	5 400 - 10 000	12.3%
Groep 2	4 050 - 5 250	14.4%
Groep 3	2 730 - 4 000	13.3%
Groep 4	2 250 - 2 700	13.3%
Groep 5	1 560 - 2 193.75	10.8%
Groep 6	937,5 - 1500	12.0%
Groep 7	375 - 900	10.8%
Groep 8	60 - 360	12.6%
weet niet/geen antwoord		0.5%

Omvang van het gezin

Voor de publicatie (uitsluitend op CIM Trek) wordt er rekening gehouden met de volgende categorieën:

- 1 persoon
- 2 personen
- 3 personen
- 4 personen en meer.

Wij herinneren er aan dat alvorens de toevalsselectie van de adressen te starten, de adressen die vorig jaar reeds toevallig geselecteerd waren, uit het bestand verwijderd worden. Deze procedure werkt evenwel vooral ten nadele van de grote gezinnen.

Aanwezigheid van kinderen jonger dan 15 jaar

Het gaat hier om de eventuele aanwezigheid van kinderen die ten laste zijn van het gezin waarin de ondervraagde persoon woont.

Er wordt gewerkt met de volgende categorieën:

- gezinnen met 1 kind jonger dan 15 jaar
- gezinnen met 2 kinderen jonger dan 15 jaar
- gezinnen met 3 en meer kinderen jonger dan 15 jaar
- gezinnen met kinderen jonger dan 15 jaar
- gezinnen zonder kinderen jonger dan 15 jaar.

Deze informatie is opgenomen op CIM Trek en ze is ook beschikbaar bij de softwareleveranciers. Op de CIM-fiche hebben we gewoon het profiel aangeduid van de ondervraagde personen die behoren tot een gezin waar één of meer kinderen jonger dan 15 jaar wonen.

Leeftijd van de kinderen binnen het gezin

In deze rubriek vinden we het profiel van de personen die wonen in een gezin met kinderen jonger dan 15 jaar. Deze gezinnen werden gegroepeerd volgens de leeftijd van de aanwezige kinderen.

Let op: we mogen deze cijfers niet optellen, omdat het niet gaat om afzonderlijke klassen: een zelfde gezin kan kinderen uit verschillende leeftijdsklassen tellen.

Bij de softwareleveranciers zijn volgende categorieën beschikbaar:

- kinderen van minder dan 1 jaar
- kinderen van 1 jaar
- kinderen van 2 jaar
- kinderen van 3-4 jaar
- kinderen van 5-6 jaar
- kinderen van 7-12 jaar
- kinderen van 13-14 jaar.

CIM Trek geeft de volgende indeling:

- kinderen van minder dan 2 jaar
- kinderen van minder dan 3 jaar
- kinderen van 2 tot 6 jaar
- kinderen van minder dan 7 jaar
- kinderen van 7 tot 12 jaar
- kinderen van 13 tot 14 jaar.

Deze informatie staat niet vermeld op de CIM-fiche.

Aanwezigheid van kleinkinderen

De gestelde vraag is bedoeld om na te gaan of de ondervraagde persoon grootvader of grootmoeder is.

Deze informatie staat niet vermeld op de CIM-fiche.

Deze vraag werd aan de vragenlijst toegevoegd op specifiek verzoek van de markt. De seniorenmarkt blijkt immers steeds groter te worden en deze expansie hangt samen met de aanwezigheid van kleinkinderen.

Leeftijd van de kleinkinderen

Deze informatie is alleen beschikbaar via CIM Trek of bij de softwareleveranciers.

Levensfasen - Life Stages

We herhalen dat de referentiepersoon wel degelijk de ondervraagde persoon is.

Life Stages	Leeftijd OP	Omvang gezin	Kinderen 0-11	Kinderen 12-17
Life Stage 1	19<35 jaar niet-actief	>1 persoon	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald
	Alle 12-18 jarigen	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald
Life Stage 2	<35 jaar	1 persoon	Neen	Neen
Life Stage 3	<35 jaar	2 personen	Neen	Neen
Life Stage 4	<60 jaar	Niet nader bepaald	Ja	Neen
Life Stage 5	<60 jaar	Niet nader bepaald	Neen	Ja
Life Stage 6	<60 jaar	Niet nader bepaald	Ja	Ja
Life Stage 7	35-49 jaar	Niet nader bepaald	Neen	Neen
Life Stage 8	50-59 jaar	Niet nader bepaald	Neen	Neen
Life Stage 9	60-74 jaar	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald
Life Stage 10	75+	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald

Een elfde categorie herneemt diegenen die men niet kan rangschikken.

Verdeling 2007-2008 van de respondenten op basis van de Life Stages

2008

Ter informatie volgt hierna de verdeling van de steekproef in functie van de Life Stages:

Life Stages	Relatief aantal «Media» 2007-2008
Life Stage 1	14,1%
Life Stage 2	2,3%
Life Stage 3	3,5%
Life Stage 4	15,4%
Life Stage 5	7,5%
Life Stage 6	4,9%
Life Stage 7	9,0%
Life Stage 8	13,6%
Life Stage 9	16,1%
Life Stage 10	9,6%
Life Stage 11	4,0%

Nielsen Regio's

Dit criterium werd niet gewijzigd in vergelijking met voorgaande edities.

De Brusselse agglomeratie volgens de Nielsen-definitie stemt niet overeen met de NIS-definitie, maar met een definitie die courant in de marketing wordt gebruikt. Op verzoek van de markt is de regio Nielsen III opgesplitst in een Nederlandstalig en een Franstalig gedeelte. Het gebruikte criterium hierbij is de taal die de ondervraagde persoon gewoonlijk thuis spreekt.

Ter herinnering: de Nielsen-regios stemmen overeen met de volgende grondgebieden:

REGIO I	De provincies Oost - en West-Vlaanderen
REGIO II	De provincies Antwerpen en Limburg; de provincie Vlaams-Brabant met uitzondering van de Brusselse agglomeratie (30 gemeenten)
REGIO III	De Brusselse agglomeratie (30 gemeenten)
REGIO IV	De provincies Henegouwen en Waals-Brabant (arrondissement Nijvel)
REGIO V	De provincies Luik, Namen en Luxemburg

Deze informatie staat vermeld op de CIM-fiche, op CIM Trek en is toegankelijk bij de softwareleveranciers.

Provincies

De definitie van de provincie stemt overeen met deze die gehanteerd wordt door het NIS. De provincie Vlaams-Brabant omvat dus ook de 11 gemeenten die deel uitmaken van Nielsen III (Brussel 30). Brussel omvat enkel de 19 gemeenten die behoren tot het Hoofdstedelijk Gewest.

CIM Woonplaats

I. New habitat CIM

Hierbij worden volgende klassen weerhouden:

Op de CIM-fiche en op CIM Trek:

- New Antwerpen CIM
- New Gent CIM
- New Brussel CIM
- New Luik CIM
- New Charleroi CIM
- New CIM steden Vlaanderen (n = 30)
- New CIM steden Wallonië (n = 13)
- New CIM stedelijk Totaal (n = 48)
- New niet stedelijk CIM Vlaanderen
- New niet stedelijk CIM Wallonië

Op CIM Trek :

- New 5 Grote Centra CIM (wat de som is van New Antwerpen, Gent, Brussel, Luik en Charleroi CIM)
- New 43 CIM steden (wat de som is van New CIM steden Vlaanderen (n = 30) en New CIM steden Wallonië (n = 13))
- New niet stedelijk CIM (wat de som is van New kleine CIM lokaliteiten Vlaanderen en Wallonië en New landelijke CIM gemeenten Vlaanderen en Wallonië)
- New kleine CIM lokaliteiten Vlaanderen
- New kleine CIM lokaliteiten Wallonië
- New landelijke CIM gemeenten Vlaanderen
- New landelijke CIM gemeenten Wallonië

In CIM Trek worden de "New 43 CIM Steden" opgesplitst in "16 Regionale Steden" en "27 Kleine Steden A".

We vermelden ten slotte volledigheidshalve dat het criterium New Habitat CIM gebruikt werd voor de weging van de steekproef.

Op het einde van dit rapport wordt in bijlage 1 voor dit New Habitat CIM criterium de volledige lijst van bijhorende gemeenten gegeven.

II. New CIM Inwoner

De CIM-fiche en CIM Trek vermelden volgende klassen:

- New CIM Kernstad
- New CIM Randstad
- New CIM Buitenwijk
- New CIM Slaapstad
- New Andere CIM gemeenten

Op het einde van dit rapport wordt in bijlage 2 voor dit New CIM Inwoner criterium de volledige lijst van bijhorende gemeenten gegeven.

III. Slotbemerking

De Permanente Structuur van het CIM heeft een bestand samengesteld waarin beide opdelingen rechtstreeks met de diverse postcodes van België worden gelinkt. Het CIM stelt dit bestand voor iedereen toegankelijk.

Het volstaat hiertoe een aanvraag via E-mail te sturen naar info@cim.be.

Bij de softwareleveranciers kunnen nog steeds verwerkingen gevraagd worden waarbij de selectie van de doelgroep gebeurt op basis van postcodes.

Taal in het gezin

Het betreft hier de taal die de ondervraagde persoon gewoonlijk thuis in het gezin spreekt.

Dit criterium omvat volgende mogelijkheden:

- Nederlands
- Frans

Indien de gebruikelijke taal in het gezin noch het Nederlands, noch het Frans is, dan wordt de taal waarin de CAPI (Computer Aided Personal Interview) vragenlijst werd afgenomen, in beschouwing genomen.

Noteer dat deze variabele op CIM Trek tevens als filter fungeert indien men resultaten voor 1 van beide deelbevolkingen wenst te bestuderen.

**Deel II:
ZELF IN TE VULLEN
PRODUCTEN-ATTITUDES LUIK**

Verloop van de enquête

2008

Het veldwerk van de studie "Producten-Attitudes" vond plaats van 1 juni 2007 tot 30 juni 2008. Dit betekent 1 maand langer dan de Plurimedia studie.

Dit omdat in dit tweede luik de respondenten zelf een vragenlijst dienden in te vullen. Bijgevolg moest ongeveer één maand extra voorzien worden opdat de ondervraagde personen de vragenlijst zouden invullen en terugsturen naar het betrokken instituut.

Rekrutering van de respondenten

Zoals reeds gezegd, omvat de CIM-studie PMPA of voluit PluriMedia-Producten-Attitudes studie twee onderzoeksluiken die in elkaars verlengde lopen. Het eerste luik gebeurt via face-to-face interviews bij de respondenten thuis. Het tweede luik wordt bij dezelfde respondenten gerealiseerd via een zelf in te vullen vragenlijst.

Dit tweede luik - dat voornamelijk handelt over producten en attitudes maar ook een belangrijk pluri-medialuik (radio, TV, Internet, bioscoop,...) bevat - wordt pas aan de respondent voorgesteld op het einde van het face-to-face interview.

De enquêteur beschikt over een reeks argumenten die moeten helpen om de ondervraagde persoon te overtuigen om dit tweede deel in te vullen.

Niet alle respondenten zijn evenwel bereid om mee te werken

Indien de respondent toezegt, dan overhandigt de enquêteur de vragenlijst. Deze vragenlijst moet verplicht door de respondent die aan de face-to-face enquête deelnam zelf ingevuld worden. Geen enkele andere persoon binnen het gezin mag antwoorden, ook al is het best mogelijk dat andere gezinsleden beter geplaatst zijn om op sommige vragen te antwoorden.

Het is dus absoluut noodzakelijk dat éénzelfde persoon aan de twee onderzoeksluiken meewerkt.

Deze zelf in te vullen vragenlijst wordt gecodeerd via optische lectuur van de gegevens. De respondent moet dus welbepaalde regels naleven bij het invullen van de vragenlijst. Hij dient zijn antwoorden aan te duiden door met een zwart potlood, een zwarte of blauwe balpen of vulpen het overeenstemmende hokje zwart te maken.

Teneinde er zeker van te zijn dat de respondent begrepen heeft hoe hij/zij dient te antwoorden, vult de enquêteur samen met hem/haar de twee eerste vragen van de zelf in te vullen vragenlijst in.

Taak van de respondenten

De respondent mag de vragenlijst invullen op het moment dat hem het beste past. Hij mag dit in één keer afwerken of in meerdere keren doen.

Vervolgens zendt de respondent de ingevulde vragenlijst terug naar het instituut dat instaat voor de realisatie van het veldwerk. Hij gebruikt hiertoe een omslag 'Port betaald door bestemming'.

Om de respondent voor zijn medewerking te bedanken, ontvangt hij/zij een cadeaucheque, die men in vele winkels kan gebruiken.

Merk evenwel op dat niet alle respondenten die hebben toegezegd de vragenlijst in te vullen, ook effectief een ingevulde versie terugsturen.

Telefonische reminder

Het instituut belast met het veldwerk, voert telefonische reminders uit indien de zelf in te vullen vragenlijst niet terug gezonden wordt. Deze hebben plaats tussen de tiende en vijftiende werkdag na de realisatie van de face-to-face enquête.

Volgende situaties kunnen zich hierbij voordoen.

- Ofwel heeft de ondervraagde persoon op het einde van de face-to-face enquête geweigerd om mee te werken aan het self completion luik. In dat geval wordt hij/zij telefonisch gecontacteerd en tracht de enquêteur alsnog de persoon in kwestie te overtuigen. Indien dit lukt, dan wordt een vragenlijst per post gestuurd.
- Ofwel heeft de ondervraagde persoon op het einde van de face-to-face enquête aanvaard om mee te werken aan het self completion luik maar is de ingevulde vragenlijst nog niet bij het instituut toegekomen. Dan zal een enquêteur hem opbellen met het verzoek om zo snel mogelijk de vragenlijst terug te sturen. Indien nodig, namelijk de vragenlijst is kwijt of onbruikbaar geworden, dan wordt zelfs een nieuwe vragenlijst opgestuurd. Wanneer de persoon in kwestie geen telefoon heeft, dan wordt sowieso een nieuwe vragenlijst opgestuurd.

Response rate voor de zelf in te vullen vragenlijst

2008

9 133 van de 10 371 personen die deelnamen aan de face-to-face enquête, hebben bij het einde van deze enquête toegezegd om het tweede luik in te vullen.

Dit betekent een aanvaardingsgraad van 88%.

In totaal hebben 9 394 personen toegezegd de vragenlijst in te vullen. Dit hetzij op het einde van de face-to-face enquête, hetzij na een extra verzoek via telefoon.

Beschouwen we nu deze 9 394 personen die toegezegd hadden, dan stellen we vast dat:

- 45,83% de vragenlijst heeft teruggestuurd zonder telefonische reminder
- 18,02 % de vragenlijst heeft teruggestuurd na telefonische reminder
- 0,5 % heeft teruggestuurd na een postale reminder
- 35,65 % nooit heeft teruggestuurd.

We behalen dus een bruto response rate van 58,9%, wat overeenstemt met 6.036 teruggestuurde vragenlijsten.

Na herlezing van de vragenlijsten alvorens de codering ervan te starten en na controles van de gecodeerde vragenlijsten, bleven 5 981 bruikbare vragenlijsten over, wat overeenstemt met een netto response rate van 57,7% (op een potentieel van 10 371).

Wij beschikken bijgevolg voor meer dan de helft van Plurimedia steekproef, over single source gegevens, want alle informatie, zowel de "Media" als de "Producten" werden bij dezelfde persoon ingezameld.

Inhoud van de vragenlijst

2008

De self completion vragenlijst 2007-2008 bevat volgende 20 rubrieken :

- A - Uw aankoopverantwoordelijkheden
- B - Uw aankoopgewoonten
- C - Uw voeding
- D - Hygiëne en schoonheid
- E - Uw onderhoudsproducten
- F - De apotheek, de gezondheid
- G - Uw vrije tijd
- H - Klussen, tuinieren, huisdieren
- I - Uw vakanties
- J - De auto en andere vervoermiddelen
- K - Financiële diensten - verzekeringen
- L - Uw Huisvesting
- M - Uw elektrische huishoudtoestellen
- N - Nieuwe communicatietechnologieën, telefonie, informatica
- O - Radio
- P - Internet
- Q - Televisie
- R - Teletekst, ID TV, bioscoop
- S - Uw mening over...
- T - Uw mening over de vragenlijst

De zelf in te vullen vragenlijst 2007-2008 bestond uit 28 pagina's waarvan 4 besteed werden aan de media.

- Voor de bioscoop maken het gezelschap dat mee naar de film gaat en de waardering per type film deel uit van de vragenlijst;
- Het luik radio omvat vragen betreffende het bereik van zenders met een Belgisch reclametarief, namelijk het totale bereik, de luisterfrequentie en het bereik gisteren;
- Het luik televisie omvat vragen betreffende het bereik van zenders met een Belgisch reclametarief, namelijk het totale bereik, de kijkfrequentie en het bereik gisteren;
- Internet wordt bestudeerd in termen van het gebruik van een reeks functionaliteiten.

Twee van de 28 bladzijden kunnen elk jaar aan een ander onderwerp besteed worden. In 2007-2008 waren deze twee bladzijden gewijd aan de mening van de ondervraagde personen over sommige uitspraken

De zelf in te vullen vragenlijst 2007-2008 kan worden gedownload via de CIM website, www.cim.be.

Controles en cleanings

Controles uitgevoerd door het instituut en door het CIM

I. Controles door het instituut

De controles uitgevoerd door het instituut dat instaat voor de realisatie van het veldwerk voor dit self completion luik, gelijken zeer sterk op deze die gerealiseerd worden voor het face-to-face luik vooral wat betreft de opvolging van de enquêteurs en de socio- demografische structuur van de steekproef.

Het acceptatiepercentage en het antwoordpercentage voor de zelf in te vullen vragenlijsten wordt per enquêteur elke maand geanalyseerd.

Bovendien wordt er tijdens de telefonische controles gevraagd of de enquêteur wel degelijk de zelf in te vullen vragenlijst voorgesteld heeft en of hij de twee eerste vragen ervan samen met de respondent heeft ingevuld.

De resultaten van deze telefonische controles worden maandelijks aan de Permanente Structuur overgemaakt, die deze vervolgens in detail bestudeert.

II. Controles uitgevoerd door het CIM

De Permanente Structuur realiseert controleactiviteiten parallel met deze die het instituut uitvoert.

De resultaten hiervan worden maandelijks besproken met TNS teneinde de nodige maatregelen te bepalen.

De meeste controles bestaan uit een vergelijking van de gegevens van de enquêtes, de enquêteurs, de ondervraagde personen of de acceptatiegraad en de antwoordgraad van de zelf in te vullen vragenlijsten ten opzichte van de geobserveerde gemiddelden en ten opzichte van de geldende normen.

Cleaningprocedure

I. Cleaning van de "Producten" antwoorden

Teneinde de fouten te verwijderen die door de respondent gemaakt werden bij het invullen van de vragenlijst, was een cleaning procedure nodig.

De respondent kan immers bepaalde vragen niet begrepen hebben of opzettelijk niet juist beantwoord hebben.

Volgende fouten deden zich voor:

- sommige vragen werden niet beantwoord (blanco gelaten);
- meerdere antwoorden werden aangeduid, terwijl slechts 1 antwoord was toegelaten;
- filters werden over het hoofd gezien;
- er werden niet coherente antwoorden in vergelijking tot de andere vragen in de vragenlijst gegeven.

Teneinde deze fouten te verbeteren werden 2 stappen ondernomen:

- Alvorens te starten met de codering via optische lectuur werden de vragenlijsten herlezen waarbij aandacht besteed werd aan het aantal niet beantwoorde vragen. Vragenlijsten die niet of bijna niet ingevuld waren, werden verwijderd. In tegenstelling tot vorig jaar werden dit jaar de vrijwel lege vragenlijsten toch gecodeerd.
- De gecodeerde vragenlijsten werden vervolgens vraag per vraag geanalyseerd. In deze tweede fase werden opnieuw een aantal vragenlijsten geweigerd.

2008

Beschouwen we de 10 371 respondenten uit de face-to-face enquête, dan hebben 6 036 de zelf in te vullen vragenlijst terug gestuurd naar het instituut belast met het onderzoek, wat een response rate van 58,9% geeft.

Binnen deze 6 036 teruggestuurde vragenlijsten,

- waren 55 volledig blanco (geen enkel antwoord aangeduid)
- konden 160 vragenlijsten niet gelinkt worden aan hun face-to-face interview na de codering via optische lectuur
- werden 374 vragenlijsten geweigerd omdat er te veel fouten in waren.

Wanneer men bepaalde vragenlijsten weigert, dan bestaat het risico dat men er vooral gaat weigeren die afkomstig zijn van personen met een zelfde profiel, wat een onevenwicht in de gerealiseerde steekproef kan teweeg brengen. Daarom werd op basis van een discriminantanalyse beslist wat een aanvaardbaar foutpercentage was. Naar aanleiding van deze analyse werd beslist dat in de zelf in te vullen vragenlijst 25% blanco's aanvaard werden voor respondenten tussen 12 en 64 jaar oud. Dit percentage steeg tot 30 % voor respondenten van 65 jaar en ouder die een diploma hoger middelbaar onderwijs of hoger haalden. 35% blanco's werden aanvaard voor respondenten van 65 jaar en ouder met een diploma lager middelbaar onderwijs of lager.

Eens de blanco's de bovenvermelde percentages overstegen, werden de vragenlijsten verwijderd. Merk evenwel op dat bij deze procedure geen rekening werd gehouden met de antwoorden op de vraag omtrent "mening over sommige uitspraken".

Uiteindelijk werden 5 607 bruikbare vragenlijsten weerhouden.

II. Cleaning van de "Media" en de "Producten" antwoorden

De face-to-face vragenlijst "Media" en de zelf in te vullen vragenlijst "Producten" hebben een gemeenschappelijk deel namelijk de 'fusievragen' of ascriptie-variabelen.

Wanneer we de antwoorden op dit gemeenschappelijk deel vergelijken, dan stuiten we onvermijdelijk op incoherenties tussen de antwoorden in de face-to-face vragenlijst enerzijds en de self completion vragenlijst anderzijds.

Zo kan een respondent incoherente antwoorden geven tussen het ogenblik waarop de face-to-face vragenlijst beantwoord wordt en de self completion vragenlijst wordt ingevuld. Zo kan iemand verklaren in de zelf in te vullen vragenlijst dat hij/zij naar de radio luistert, gebruik maakt van Internet, naar de bioscoop ging, bepaalde producten verbruikt, terwijl hij/zij in de face-to-face vragenlijst dit niet zegt en vise versa.

Sleutelwaarden uit het gerealiseerde veldwerk

2008

De "Producten" steekproef behelst 5 607 bruikbare enquêtes. In wat volgt geven we een overzicht van de bruto structuur van deze steekproef in termen van geslacht, leeftijd en Nielsen.

Geslacht

Man	46,1%
Vrouw	53,9%

Leeftijd

12 tot 14 jaar	4,0%
15 tot 24 jaar	11,9%
25 tot 34 jaar	12,4%
35 tot 44 jaar	17,1%
45 tot 54 jaar	18,0%
55 tot 64 jaar	17,9%
65 jaar en meer	18,7%

Nielsenzone

Nielsen I	25,2%
Nielsen II	33,4%
Nielsen III	7,3%
Nielsen IV	16,1%
Nielsen V	18,1%

Bovenvermelde sleutelwaarden tonen aan dat deze bruto steekproef, in vergelijking tot de bruto "face-to-face" steekproef, volgend afwijkend profiel vertoont:

- Vrouwen zijn beter vertegenwoordigd (53,9% t.o.v. 51,6% in de bruto face-to-face steekproef)
- Er is sprake van een oververtegenwoordiging van personen woonachtig in Nielsen I en IV en een ondervertegenwoordiging van personen uit Nielsen III.
- Respondenten tussen 25 en 34 jaar zijn ondervertegenwoordigd en respondenten tussen 45 en 64 jaar zijn oververtegenwoordigd in vergelijking tot hun aandeel in de CAPI-steekproef.

Deze verschillen in het profiel van de respondenten die de self completion vragenlijst terugstuurden, spelen een rol in de ascriptie waar zij als donors zullen fungeren.

De ascriptie

Principe van de ascriptie

Wij beschikken voor de helft van Plurimedia steekproef, over single source gegevens, want alle informatie (zowel de «Media» als de «Producten») werden bij dezelfde persoon ingezameld. Gezien beide vragenlijsten een gemeenschappelijk gedeelte hebben, namelijk de “fusievragen” of ascriptievariabelen, is het mogelijk voor « media » respondenten hun ontbrekende « producten » antwoorden te reconstrueren.

In de praktijk, zal elk « media » individu (dat deelnam aan de face-to-face) de antwoorden van één of meerdere « producten » individuen toegekend krijgen. Het gaat hier dus over een ascriptie van « n naar 1 ». Een individu ontvangt informatie afkomstig van meerdere individuen. Deze informatie draagt een gewicht (het zogenaamde « ascriptiegewicht ») dat toegekend wordt op basis van de mate van gelijkenis tussen het ontvangend individu (« media ») en de verschillende donorindividuen (« producten ») en is zo berekend dat elk gefusioneerd individu « Media-Producten » een totaalwaarde heeft van 1.

Voorbeeld :

Individu “Media”	Individu “Producten”	Ascriptiegewicht
Individu “Media” 3217	Individu “Producten” 421	0,40
Individu “Media” 3217	Individu “Producten” 718	0,33
Individu “Media” 3217	Individu “Producten” 2197	0,16
Individu “Media” 3217	Individu “Producten” 7851	0,11
Totaal gewicht		1,00

De vragen worden via factoranalyse opgesplitst in 11 domeingebieden. Men berekent vervolgens voor de verschillende beschouwde domeingebieden de bestaande afstanden tussen de antwoorden voor elk individu van het ene bestand en elk individu van het andere bestand. De individuen met de kleinste afstanden op het grootste aantal domeingebieden, zullen met elkaar worden geassocieerd.

Deze algemene regel wordt evenwel ingeperkt door een reeks voorwaarden die tot doel hebben het aantal verschillende donorindividuen te maximaliseren zodat de beschikbare informatie maximaal kan aangewend worden.

Diverse maatregelen werden genomen om binnen de ascriptie voldoende rekening te houden met het luik dat peilde naar de consumptie van radio- en TV-zenders. Om de gelijkenis tussen donors en ontvangers op dit vlak te vergroten, werden een aantal variabelen in de afstandsberekening betrokken: het totale bereik voor individuele radio- en televisiezenders werd als gemeenschappelijke vraag opgenomen en in de analyse werd per respondent rekening gehouden met de kijkfrequentie voor televisie, de luisterfrequentie voor radio en de proportie gezamenlijk bekeken of beluisterde zenders. Zo kon bv. een “heavy kijker/luisteraar” nooit gekoppeld worden met een “light kijker/luisteraar”.

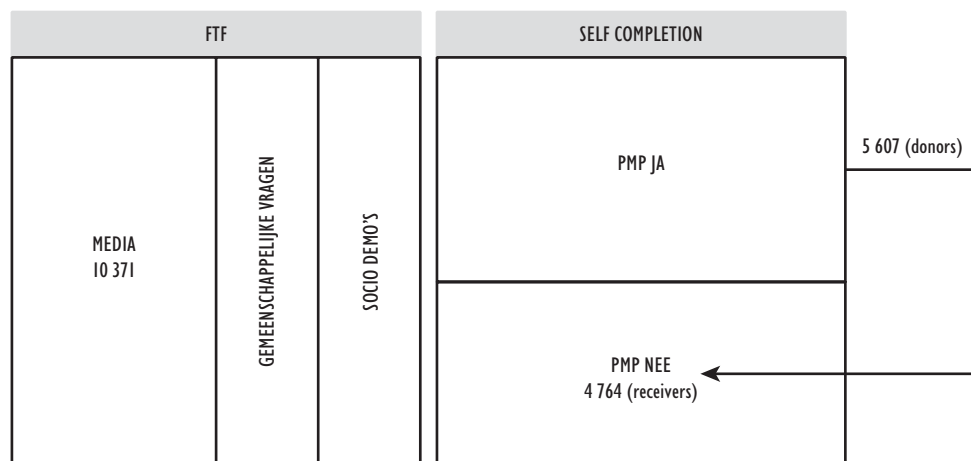
Net als vorige jaren werden er bij de ascriptie uitsluitingsregels nageleefd qua taal (Franstalig en Nederlandstalig), geslacht en leeftijd (minder dan 18 jaar vs. 18 jaar of ouder).

Methodologie 2007-2008

2008

De technische commissie PMPA koos -net als vorig jaar- voor het gebruik van een ascriptie waarbij 5 607 bruikbare zelf ingevulde vragenlijsten 2007-2008 gebruikt worden om de 4 764 ontbrekende vragenlijsten te reconstrueren.

Ascriptie 2007/2008 :



Wij herinneren er aan dat een fusie niet hetzelfde is als een ascriptie. Een fusie wordt gebruikt wanneer men over twee onafhankelijke steekproeven beschikt, terwijl een ascriptie gebruikt wordt om binnen éénzelfde steekproef, ontbrekende informatie te vervullen.

Ascriptievariabelen

Het instituut belast met deze ascriptie is TNS Media. Dit instituut is dus belast met de keuze van de ascriptievariabelen.

De ascriptievariabelen worden in 11 domeinen opgesplitst, namelijk:

- het verbruik van een reeks consumptiegoederen
- de persoonlijke uitrusting
- het kijken naar televisie
- het radio beluisteren
- verplaatsingen, activiteiten, bioscoopbezoek, internetgebruik
- socio-demografische eigenschappen van de ondervraagde personen
- uitrusting van het huishouden
- eigenschappen van het huishouden, van de VVI, habitat
- lectuur van dagbladen
- lectuur van weekbladen
- lectuur van andere tijdschriften

Validatie van de kwaliteit van de ascriptie

Verscheidene procedures werden uitgewerkt om de kwaliteit van de ascriptie te beoordelen. Het gaat vooral om de verificatie van de effectieve omvang van de donorsteekproef, het behoud van de antwoordstructuur « Producten » vóór en na de ascriptie evenals het behoud van de antwoorden op de fusievragen.

I. Effectieve grootte van het donorbestand (« Producten - Attitudes»)

Deze test tracht na te gaan in welke mate de informatie uit het donorbestand werd overgenomen na ascriptie en of bepaalde donors niet te veel of te weinig werden gebruikt.

Men meet de effectieve omvang van het donorbestand door alle ascriptiegewichten die aan een donoor worden toegekend doorheen zijn koppelingen met verschillende 'ontvangers' op te tellen. Wanneer de totaalsom hoger ligt dan 1 wordt de overschot niet meegeteld (zoniet zouden 'over-gebruikte' en 'onder-gebruikte' donors elkaar compenseren). Ideaal gezien zou de totaalsom van alle donors zo dicht mogelijk bij de reële grootte van de donor-steekproef moeten liggen.

2008

De hierop volgende indicatoren verduidelijken deze notie :

Ascriptie 2007-2008	Nederlandstalige gedeelte	Franstalig gedeelte
Aantal ontvangers	2 655	2 109
Aantal potentiële donors	3 342	2 265
Aantal gebruikte donors	2 797	2 069
Gebruikte informatieproportie	69%	80%
Effectieve omvang steekproef	2 322	1 806
Gemiddeld aantal « Media » individuen die getrouwd zijn met een « Producten »-individu	3	3,2
(Minimum-Maximum)	(1-6)	(1-5)
Gemiddeld aantal « Producten » individuen die getrouwd zijn met een « Media »-individu	2,4	3
(Minimum-Maximum)	(0-7)	(0-9)

Gezien de response rate van de self completion vragenlijst, hoger lag bij de Nederlandstaligen dan bij de Franstaligen, is het aantal keer dat een « Producten » individu getrouwd is met een « media »-individu, hoger bij de Franstaligen. Ter indicatie, 59,6% van de 5 607 teruggezonden en bruikbare vragenlijsten 2007-2008 was afkomstig van Nederlandstaligen en slechts 40,4% kwam van Franstaligen. In de bruto face-to-face steekproef waren vóór weging 57,8% van de respondenten Nederlandstalig en 42,2% Franstalig.

Merk evenwel op dat de respons op de productenvragenlijst bij de Franstaligen dit jaar hoger was dan vorig jaar.

II. Structuur van het donorbestand (« Producten - Attitudes»)

Men stelt zich de vraag in welke mate de penetratie van de verschillende producten in het bestand ná ascriptie overeenstemt met deze die in het oorspronkelijke « Producten »-bestand werd gemeten. Men controleert eveneens of het profiel van de verbruikers geen ongewenste veranderingen heeft ondergaan.

Alle verschillen tussen beide bestanden werden geëvalueerd met behulp van statistische tests. Uit deze analyse bleek dat er bijna geen significante verschillen zijn tussen beide bestanden. Wanneer verschillen merkbaar zijn, zijn deze uitsluitend toe te schrijven aan verschillen in de bron-data.

III. Structuur van de antwoorden op de fusievragen

Twee types van verificatie werden hier uitgevoerd: het behoud van de frequentiedistributie op de marginalen, domein per domein voor de individuen vóór en na de ascriptie en het behoud van de antwoorden op fusievragen door de « Media »-individuen vóór en na ascriptie.

Uit de vergelijking bij de respondenten van de productgegevens vóór en na ascriptie, blijkt dat voor alle fusievragen het volume aan identieke waarden beduidend hoger ligt dan bij random-toewijzing zou kunnen worden verwacht.

Ondanks het feit dat de ascriptie-procedure zeer streng was, slaagt de ascriptie er ook dit jaar in om :

- op een nauwkeurige wijze de product-informatie te kopiëren van de respondenten die hun zelf in te vullen vragenlijst hebben ingevuld naar het volledige bestand van respondenten op de face-to-face vragenlijst
- bij de redistributie van de gegevens rekening te houden met:
 - het onderscheidend profiel van donors en ontvangers in hun geheel
 - de proximateit van elke donor met elke ontvanger op een grote reeks relevante criteria.

Deel III: DE RESULTATEN

De toegang tot de gegevens

Zoals vorige jaren onderscheiden we drie niveaus in de toegang tot de CIM-gegevens. Twee daarvan worden via Extranet ter beschikking gesteld van de inschrijvers op de website van het CIM.

Het betreft hier:

- CIM Trek, de sorteermodule die tevens via de CIM-website toegankelijk is voor de inschrijvers;
- de CIM-fiche die in het PDF-bestand terug te vinden is;
- en exploitatie via de softwareleveranciers.

We zullen elk van deze niveaus van naderbij bekijken. Ter herinnering: de CIM-gegevens zijn uitsluitend toegankelijk voor de CIM-leden die aan de financiering hebben bijgedragen. Uiteraard mogen ze deze gegevens gebruiken voor commerciële doeleinden, maar ze mogen ze niet gratis of tegen betaling doorgeven aan anderen dan hun rechtstreekse klanten.

CIM Trek

Men mag niet uit het oog verliezen dat dit de belangrijkste drager van de CIM-publicaties is. Om CIM Trek te verwezenlijken werd rekening gehouden met alle noden van de gebruikers. Dankzij het programma voor gegevensvergaring kan men met een gering aantal handelingen bestaande fiches afdrukken, andere fiches voor bepaalde sub-universa printen of nieuwe fiches opstellen. Bovendien bevat CIM Trek talrijke hyperlinks naar de meeste gebruikte criteria.

CIM Trek is drietalig (Nederlands, Frans, Engels). De gebruiker kan op ieder moment van de ene taal naar de andere overschakelen en vindt er alle gegevens terug die traditioneel op de CIM-fiche staan. Het is dus op CIM Trek dat we ook alle gegevens vinden over het gezin van de ondervraagde persoon. Bepaalde informatie (zoals bijvoorbeeld de leeftijd) wordt opgesplitst in kleinere eenheden. Andere gegevens, zoals de sociale groepen, worden zowel in detail gegeven als in de meest courante hergroeperingen.

Voor elke titel laat CIM Trek de keuze tussen een nationale fiche (die betrekking heeft op het volledige universum) en een linguïstische fiche (gefilterd op de taal van de respondent in de vragenlijst). Een eentalige titel (of combinatie van titels) kunnen we dus definiëren ten opzichte van de volledige Belgische bevolking en ten opzichte van zijn natuurlijke potentiële doelgroep (op voorwaarde dat men over minstens 50 observaties LLP beschikt).

Bovendien biedt CIM Trek een hele reeks fiches die betrekking hebben op titelcombinaties, die overeenkomen met reële tarifaire eenheden. Deze fiches zijn ontdaan van overlappingen en betreffen dus het netto bereik van de betrokken titels.

Tenslotte biedt CIM Trek de mogelijkheid om gepersonaliseerde tabellen op te stellen door het filteren van de gewenste gegevens volgens verschillende, door de gebruiker vastgelegde, criteria (dragere of combinaties van dragere, socio-demografische variabelen en sub-universa). Deze selecties kunnen dan naar om het even welke andere computertoepassing, rekenblad of tekstverwerking worden geëxporteerd.

De CIM-fiche

Wij herinneren eraan dat de CIM-fiche vooral handelt over de ondervraagde persoon. De beschouwde criteria bleven ongewijzigd behouden ten opzichte van de vorige publicatie.

Het spreekt voor zich dat al deze gegevens zich in extenso op CIM Trek bevinden. We herhalen nog dat om redenen van rationalisering de CIM-fiche, die in PDF-formaat gepubliceerd wordt, in het Engels is opgesteld.

De exploitatie door de softwareleveranciers

De exploitatie van de gegevens wordt aan 3 softwareleveranciers toevertrouwd. De gebruikers zijn dus vrij om één of meer bevoorrechte gesprekspartners te kiezen met de zekerheid dat ze quasi identieke cijfers zullen verkrijgen voor wat we de basisbewerkingen noemen (Ranking, Cross en Eval). Dit principe van gelijkheid van bronnen en gelijkheid van resultaten geldt niet voor de complexere bewerkingen (complexe groeperingen van titels, kruisingen met andere gegevensbronnen, segmenteringen, typologische analyses, onderscheidende analyses, enz.) die de exploitanten aan hun klanten kunnen voorstellen.

Op vraag van verschillende Technische Commissies binnen het CIM, moet elke softwareleverancier vanaf nu een aantal standaarddoelgroepen integreren.

Resultaten m.b.t. het plurimedia luik

De Pers

I. De vragenlijst Pers

Het overgrote deel van de face-to-face vragenlijst is gewijd aan de pers.

De concrete inhoud ervan wordt uitvoerig besproken in de CIM methodologie « Bereikstudies Pers en Bioscoop juni 2007-mei 2008 ».

In tegenstelling tot vorige jaren, staan er dit jaar geen vragen over de pers in de zelf in te vullen vragenlijst.

II. Tactisch gedeelte

De tactische CIM fiches Pers werden op 16 september gepubliceerd.

De resultaten ervan zijn beschikbaar voor de intekenaars via CIM Trek en bij de softwareleveranciers.

Een aantal key figures zijn beschikbaar voor het grote publiek via de website van het CIM.

De inhoud van een tactische CIM fiche Pers wordt gedetailleerd behandeld in de CIM methodologie « Bereikstudies Pers en Bioscoop juni 2007-mei 2008 ».

III. Gedeelte Densiteit

Inleiding

We herhalen nog dat het luik Densiteit in de centrale strategische studie de bedoeling heeft de gebruiker een handig middel te bieden om het gebruik van de verschillende media in vergelijkbare termen te evalueren. Het begrip "Heavy, Medium, Light" werd dus uitgewerkt om tegemoet te komen aan de volgende noden:

- Welk medium kiezen om een bepaalde doelgroep zo doeltreffend mogelijk te bereiken?
- Welke aanvullende media kiezen om diegene te bereiken die het belangrijkste medium niet zou hebben bereikt?

Definitie van de «Heavy, Medium, Light» in de Pers

De Perstitels zijn gerangschikt in categorieën op basis van de taal en de periodiciteit.

	Dagbladen	Weekbladen	(Half-)maandelijkse	Gratis pers
bladen				
Franstalig	1	3	5	7
Nederlandstalig	2	4	6	8
FR + NL	9	10	11	12

De intekenaars kunnen bij de softwareleveranciers een nieuwe densiteitsberekening laten uitvoeren op basis van hun eigen persoonlijke groeperingen. Bij gebruik van de aldus bekomen resultaten dient evenwel zeer duidelijk aangegeven te worden welke titels in beschouwing genomen werden en dient expliciet vermeld dat het gaat om een niet-officiële CIM fiche maar om een Ad Hoc groepering gebaseerd op CIM gegevens.

Voor elk van de titels die aan bod komen in de field en voor elke lezer van de titel beschikt men over de leesfrequentie en over de leeswijze. De reële numerieke waarden die aan de verschillende antwoordmodaliteiten werden toegekend voor deze twee vragen verschillen naargelang de periodiciteit en liggen dicht bij de volgende waarden:

Leesfrequentie		Leeswijze	
Systematisch	1,00	Volledig gelezen	1,00
Bijna altijd	0,80	Meeste gelezen, andere doorbladerd	0,75
Dikwijls	0,50	Enkele gelezen, rest doorbladerd	0,50
Nu en dan	0,25	Enkele gelezen, rest niet doorbladerd	0,25
Zelden	0,10	Doorbladerd zonder te lezen	0,10

De leesdensiteit die een lezer toegekend krijgt voor een bepaalde titel is gelijk aan het product van de leesfrequentie en de leeswijze. Een lezer die systematisch alle nummers volledig van de eerste tot de laatste bladzijde leest, zal een waarde hebben van $1 \times 1 = 1$; een lezer die zijn titel dikwijls leest en daarbij enkele artikels leest terwijl de rest doorbladerd wordt, krijgt een waarde van $0,50 \times 0,50 = 0,25$.

De leesdensiteit die een lezer toegekend krijgt voor een categorie van titels is gelijk aan de som van alle leesdensiteiten die men bekomt voor de titels waaruit deze categorie bestaat. Laten we aannemen dat het vorige voorbeeld een enkele lezer betreft die twee Franstalige dagbladen leest; zijn densiteit voor de Franstalige dagbladen zal gelijk zijn aan $1 + 0,25 = 1,25$.

Alle lezers van een categorie worden vervolgens gerangschikt in stijgende volgorde. De distributie die men aldus bekomt, wordt dan opgedeeld in drie ongeveer gelijke delen. Men kan geen interpolatie doen, want men moet een bepaald gewicht toekennen aan elke respondent. De benadering is dus te wijten aan het feit dat men een individu niet in stukken kan knippen.

Fictief voorbeeld: onderstaande tabel geeft de waarden voor 9 respondenten en 5 titels die tot dezelfde categorie behoren.

	Titel 1		Titel 2		Titel 3		Titel 4		Titel 5	
	Freq.	Wijze	Freq.	Wijze	Freq.	Wijze.	Freq.	Wijze	Freq.	Wijze
Resp.1	1,00	0,75	0,80	0,50	0,50	0,80	0,50	0,50	0,25	1,00
Resp.2	0,10	0,50	0,10	0,10	0,50	0,10	0,25	0,25	0,25	0,10
Resp.3	1,00	0,50	0,10	0,50	0,10	1,00	0,25	0,10	0,10	0,80
Resp.4	0,25	0,25	0,10	0,25	0,10	0,25	1,00	0,25	0,80	0,25
Resp.5	0,80	0,25	0,80	1,00	1,00	0,75	0,10	0,75	0,80	0,75
Resp.6	0,80	0,50	0,80	0,75	1,00	0,25	0,80	0,75	1,00	0,75
Resp.7	0,50	0,50	0,80	0,75	1,00	0,50	0,50	1,00	1,00	0,50
Resp.8	0,80	0,75	0,10	0,10	1,00	0,10	0,10	0,50	0,50	0,75
Resp.9	0,25	0,75	0,10	0,25	0,80	0,50	1,00	1,00	1,00	0,50

De berekening van de densiteit per titel geeft de volgende resultaten:

	Dens. 1	Dens. 2	Dens. 3	Dens. 4	Dens. 5	Totaal
Resp.1	0,7500	0,4000	0,4000	0,2500	0,2500	2,0500
Resp.2	0,0500	0,0100	0,0500	0,0625	0,0250	0,1975
Resp.3	0,5000	0,0500	0,1000	0,0250	0,0800	0,7550
Resp.4	0,0625	0,0250	0,0250	0,2500	0,2000	0,5625
Resp.5	0,2000	0,8000	0,7500	0,0750	0,6000	2,4250
Resp.6	0,4000	0,6000	0,2500	0,6000	0,7500	2,6000
Resp.7	0,2500	0,6000	0,5000	0,5000	0,5000	2,3500
Resp.8	0,6000	0,0100	0,1000	0,0500	0,3750	1,1350
Resp.9	0,1875	0,0250	0,4000	1,0000	0,5000	2,1125

Wanneer men de respondenten rangschikt volgens stijgende densiteit, krijgt men de volgende rangschikking:

	Dens.	Cat.
Respondent 2	0,1975	light
Respondent 4	0,5625	light
Respondent 3	0,7550	light
Respondent 8	1,1350	medium
Respondent 1	2,0500	medium
Respondent 9	2,1125	medium
Respondent 7	2,3500	heavy
Respondent 5	2,4250	heavy
Respondent 6	2,6000	heavy

Lijst van de titels

In het Persgedeelte vindt men dus per densiteit (centrale strategische studie) de profielen van de volgende groeperingen:

Dagbladpers	FR	all	heavy	medium	light
Dagbladpers	NL	all	heavy	medium	light
Dagbladpers	NAT	all	heavy	medium	light
Weekbladpers	FR	all	heavy	medium	light
Weekbladpers	NL	all	heavy	medium	light
Weekbladpers	NAT	all	heavy	medium	light
Gratis regionale pers	FR	all	heavy	medium	light
Gratis regionale pers	NL	all	heavy	medium	light
Gratis regionale pers	NAT	all	heavy	medium	light
(Half)maandelijks	FR	all	heavy	medium	light
(Half)maandelijks	NL	all	heavy	medium	light
(Half)maandelijks	NAT	all	heavy	medium	light

De verschillende categorieën bevatten alle bestudeerde titels, zelfs als sommige hiervan niet afzonderlijk mogen worden gepubliceerd.

In deze publicatie, werden de volgende titels voor de berekening van de totalen en de bijhorende groepen Heavy/Medium/Light gegroepeerd:

Dagbladpers Totaal:

L'Avenir, Het Belang van Limburg, La Capitale, Le Courrier, La Dernière Heure/Les Sports, L' Echo, Gazet van Antwerpen, De Gentenaar, Le Jour, Het Laatste Nieuws, La Libre Belgique, La Libre Gazette de Liège, Metro FR, Metro VL, La Meuse, De Morgen, De Nieuwe Gazet, Het Nieuwsblad, Nord Eclair, La Nouvelle Gazette, La Province, Le Quotidien de Namur, Le Soir, De Standaard, De Tijd, Vers l'Avenir, Het Volk

Weekbladpers Totaal:

7Dimanche, Agenda, Belang van Limburg Magazine, Boer & Tuinder, Brussel Deze Week, The Bulletin, Ciné Télé Revue, Dag Allemaal, Expres, De Morgen Magazine, Dimanche Paroissial, Dimanche Express, Femmes d'Aujourd'hui, Flair FR, Flair VL, Focus Knack, Gazet van Antwerpen Magazine, Brugsch Handelsblad, Kortrijks Handelsblad, De Weekbode, Het wekelijks Nieuws, De Zeewacht, Humo, J'Annonce, Joepie, Kerk + Leven, Knack, Koopjeskrant, Landbouwleven, Libelle, Le Ligueur, Madame Figaro, Nina, P Magazine, Paris Match, Point de Vue, Primo/TV Gids, Le Sillon Belge, Le Soir Magazine, Sport Magazine FR, Sport Magazine VL, Story, TeVe-Blad, TV Familie, Blik, Télé Moustique, Télé Pocket, Télépro, Télé Star, Trends, Trends/Tendances, Victoire, Le Vif/L'Express, Vlan+, Weekend Knack, Weekend LeVif/L'Express, Zondag.

Gratis Regionale Pers Totaal:

L'Aclot, Het Advertentieblad, Andenne-Potins, Les Annonces, L'annonceur, Ardenne Hebdo, Atlas, Belgique Numéro 1, Le Bulletin, Cayoteu, L'Écho, L'Echo de la Haute Senne, L'Échos, L'Edition Locale, De Gazet van ... (Passe-Partout), Hebdo 2000, Info 2000, Jeudi Soir, Journal des 3 Frontières, Le Journal du Centre, Kurier Journal, La Lorgnette, De Nieuwe Omroeper, Passe-Partout AZ FR, Passe-Partout AZ VL, Passe-Partout Belleman, Passe-Partout Bravo Uccle, Passe-Partout Clin d'oeil, Passe-Partout Info, Passe-Partout De Kijker, Passe-Partout Le Mosan, Passe-Partout L'Orneau, Passe-Partout La Passerelle, Passe-Partout Publi Condroz, Passe-Partout Publi Hebdo, Passe-Partout Publishop, Passe-Partout 't Reclameblad, Passe-Partout Reflet, Passe-Partout Reklame is Succes, Passe-Partout Top Magazine, Passe-Partout Welkom, Passe Partout Bilingue, Passe-Partout FR, Passe-Partout VL, Publi Gembloux, Publi Namur, Publi Tout, Publipers, La Quinzaine, Spectacle, De Streekkrant, Vlan Brabant wallon, Vlan Bruxelles, Vlan Ciney/Dinant, Vlan Liège, Vlan Ouf, De Weekkrant, Der Wochenspiegel, Jet Magazine, Steps City VL.

(Half)maandelijks, tweemaandelijks Totaal:

Actief Wonen, Ambiance Culinaire, Art et Décoration, Autogids, Autowereld, Be TV, Beter Bouwen en Verbouwen, Bizz FR, Bizz VL, De Bond, Brieven aan Jonge Ouders, Ché, Clickx Magazine, Culinaire Ambiance, Déco Idées, Dialoog Gezondheid, Dialogue Santé, Elders & Anders, Eos Magazine, Elle België, Elle Belgique FR, Elle Décoration, L'événement, Evita, Feeling, Feeling Wonen, Gael, Gael Maison, Genieten, Glam-it, Glossy, Goed Gevoel, Grande FR, Grande VL, Ik Ga Bouwen, Industrie Technique & Management, Industrie Technisch Management, Je Vais Construire, Jeune & Jolie, Keskispas, Kreo, De Leeuw, Le Lion, Lou, Marie Claire FR, Marie Claire VL, Ma Santé, Menzo, Milo, Le Moniteur Automobile, Moto & Loisirs, Motoren & Toerisme, Nest FR, NestVL, Parents, Pas-Uit, Play Tennis FR, Play Tennis VL, Première, Plus Magazine FR, Plus Magazine VL, Psychologies Magazine, Reader's Digest Het Beste, Reader's Digest Sélection, Royals FR, Royals VL, Talkies, Telenet Digital TV Magazine, Ticket, Top Santé, Touring Explorer FR, Touring Explorer VL, Tu Bâtis, Je Rénove, UIT-Magazine, Voyages Voyages, Vrouwen Met Vaart, Vrouw & Wereld, Z.O. Magazine, Zone/02 FR, Zone/02 VL, Zone/03, Zone/09, MO* MONDIAAL magazine.

CIM fiche Pers per densiteit

Titelsignaletiek
Bereiksindicators (Totaal bereik)
Bereiksaccumulatie (Bereik Laatste Periode)
Betrouwbaarheidsinterval (Totaal Bereik)
<p>Bereik (Totaal Bereik)</p> <p>dekking en profiel volgens</p> <ul style="list-style-type: none"> • totaal, mannen, vrouwen, VVA • sociodemografische variabelen

Deze fiche lijkt sterk op de tactische fiche. Opgelet: de indicatoren op de fiche betreffen niet meer het bereik Laatste Periode maar wel het totaal bereik. Ook het socio-demografisch profiel betreft wel degelijk het totaal bereik en niet het bereik Laatste Periode.

De Bioscoop

I. De vragenlijst Bioscoop

In de face-to-face vragenlijst wordt het totale bereik, het bereik per stad, de bezoekfrequentie en het bereik laatste periode gemeten. Voor meer detail hierover verwijzen we naar de CIM methodologie « Bereikstudies Pers en Bioscoop juni 2007-mei 2008 ».

In de zelf in te vullen vragenlijst wordt de vraag naar het totale bereik herhaald en worden er 2 supplementaire vragen gesteld namelijk: met wie gaat men meestal naar de bioscoop en welke types film ziet men graag in de bioscoop?

De resultaten hiervan zijn beschikbaar bij de softwareleveranciers.

II. Tactisch gedeelte

De tactische CIM fiches Bioscoop werden op 16 september gepubliceerd.

De resultaten ervan zijn beschikbaar voor de intekenaars op CIM trek en bij de software-leveranciers.

De inhoud van een tactische CIM fiche Bioscoop wordt gedetailleerd behandeld in de CIM methodologie « Bereikstudies Pers en Bioscoop juni 2007-mei 2008 ».

III. Gedeelte Densiteit

Lijst van de titels

Men beschouwt de volgende titels:

- Totaal Cine-Parken 5 GC , lokaliteiten FR , NL
- Totaal Cine-Parken 5GC
- Cine-Parken lokaliteiten FR
- Cine-Parken lokaliteiten NL
- Cine-Parken lokaliteiten FR , NL

Ze worden allemaal berekend op de nationale bevolking, de Franstalige en de Nederlandstalige bevolking, behalve de eentalige Cine-Parken die enkel worden berekend op de nationale bevolking en op de bevolking die dezelfde taal spreekt.

Berekeningswijze

Enkel de notie bezoekfrequentie werd in beschouwing genomen. De verschillende antwoordmodaliteiten kregen de volgende waarden toegekend:

Frequentie	
Eén keer per week en meer	52
Eén keer om de veertien dagen	26
Eén keer om de 3 weken	18
Eén keer om de maand	12
Eén keer om de twee maanden	6
Eén keer om de drie maanden	4
Eén keer om de zes maanden	2
Eén keer per jaar of minder	1

Men bekomt dus voor elke respondent en voor elke stad een cijfer. Daarna telt men de cijfers van de verschillende steden per respondent op. Zo bekomt men een distributie van cijfers voor alle respondenten, die men in stijgende volgorde rangschikt. Deze distributie wordt daarna in drie ongeveer gelijke delen geknipt: "Heavy, Medium, Light"

Fictief voorbeeld:

	Brussel	Gent	Charleroi
	Freq.	Freq.	Freq.
Resp. 1	52	0	6
Resp. 2	26	0	0
Resp. 3	12	6	0
Resp. 4	2	1	1
Resp. 5	1	1	1
Resp. 6	26	12	0

Densiteit		
Respondent 5	3	light
Respondent 4	4	light
Respondent 3	18	medium
Respondent 2	26	medium
Respondent 6	38	heavy
Respondent 1	58	heavy

CIM fiche Bioscoop per densiteit

De CIM fiche Bioscoop naar densiteit lijkt sterk op de tactische fiche, met dit verschil dat ze het totaal bereik betreft en niet het bereik Laatste Periode.

De Televisie

I. De vragenlijst Televisie

Dit gedeelte is bedoeld om voor televisie het totaal bereik te bepalen (tijdens de laatste maanden) evenals het bereik vorige dag. Dit wordt enkel gemeten voor de televisiestations met een Belgisch reclametarief.

Een kijker wordt nog steeds gedefinieerd als een persoon die tijdens de beschouwde periode gedurende minstens tien minuten naar de televisie heeft gekeken, hetzij thuis of ergens anders.

2008

In tegenstelling tot vorig jaar staan er in de zelf in te vullen vragenlijst geen vragen meer over de TV programma's waar men al dan niet graag naar kijkt.

De uitrusting

Het eerste gedeelte van het televisieluik in de face-to-face vragenlijst is gewijd aan de audiovisuele uitrusting van het gezin: dit beïnvloedt immers het bereik van de verschillende zenders.

Ook het gebruik van teletekst komt hierbij aan bod.

Televisie in het algemeen

De face-to-face vragenlijst begint met de vraag naar het al dan niet kijken naar televisie tijdens de voorbije maanden, gevolgd door een vraag over de frequentie waarmee in het algemeen naar televisie wordt gekeken. Daarna volgt de vraag over het kijken tijdens de vorige dag en tenslotte een vraag over de duur van het kijken tijdens de vorige dag of de laatste keer.

De frequenties waarmee wordt gewerkt zijn de volgende:

- Systematisch elke dag van de week, d.w.z. 7 dagen op 7
- Bijna elke dag van de week, d.w.z. 5 of 6 dagen op 7
- Dikwijls, d.w.z. 3 of 4 dagen op 7
- Nu en dan, d.w.z. 1 of 2 dagen op 7
- Zelden, d.w.z. minder dan 1 dag op 7
- Nooit

In de face-to-face vragenlijst wordt ook gevraagd naar de duur van het kijken. Dit is een open vraag: de respondent krijgt geen enkele antwoordmogelijkheid voorgelegd. Dit om zijn antwoord niet te beïnvloeden. Er wordt telkens op deze manier gewerkt wanneer de respondent een vraag over de duur krijgt. (Verschillende waarnemingen hebben immers aangetoond dat de respondenten hun antwoorden aanpassen om een antwoord te geven waarvan ze denken dat het "aanvaardbaar" is tegenover de voorgelegde categorieën. In het algemeen leidt deze werkwijze tot een onderschatting van de kijkduur in vergelijking met andere bronnen zoals bijvoorbeeld de Audimetrie studie). Dit antwoord wordt dan gecodeerd aan de hand van de volgende categorieën:

- 8 uur en meer
- Van 6 uur tot minder dan 8 uur
- Van 5 uur tot minder dan 6 uur
- Van 4 uur tot minder dan 5 uur
- Van 3 uur tot minder dan 4 uur
- Van 2 uur tot minder dan 3 uur
- Van 1 uur tot minder dan 2 uur
- Van 1/2 uur tot minder dan 1 uur
- Van 10 minuten tot minder dan 1/2 uur

Het kijken per zender

Het totaal bereik van de verschillende zenders wordt gemeten in de face-to-face vragenlijst met behulp van een lijst met namen van zenders die op het tweede scherm verschijnt. Dezelfde vraagstelling wordt nogmaals hernomen in de zelf in te vullen vragenlijst.

In de zelf in te vullen vragenlijst wordt naast het totale bereik van elke zender gevraagd naar de kijkfrequentie en het kijken tijdens de vorige dag. Aldus wordt het Bereik Laatste Periode bepaald.

2008

Net als vorig jaar hangt de volgorde waarin de televisiezenders in de vragenlijst voorkomen af van de taal van de vragenlijst: in Nederlandstalige vragenlijsten staan eerst de Nederlandstalige zenders en dan de Franstalige, in Franstalige vragenlijsten is het juist omgekeerd.

II. Tactisch gedeelte

Lijst met titels

De vraag naar het Bereik Laatste Periode komt aan bod in de zelf in te vullen vragenlijst. Om gepubliceerd te worden moet een zender in de loop van de referentieperiode, in dit geval is dat dus de vorige dag, minstens 50 bruto observaties tellen (d.w.z. ten minste 50 observaties in het donorbestand).

2008

LIBERTY TV.COM FR heeft tussen de 40 en 49 waarnemingen gehaald en krijgt dus een gereduceerde fiche.
CANAL Z, LIBERTY TV.COM NL en BRF (ex Ka3) hebben geen 40 observaties gehaald.

Merk op dat noch in CIM Trek, noch bij de concessiehouders gegevens beschikbaar zijn over de diverse regionale zenders afzonderlijk (dit omwille van vaak gering aantal bruto observaties per zender plus gevaren tot «foutieve», «onwaarschijnlijke» of «onmogelijke» ascripties). Wel zijn cijfers beschikbaar omtrent de Franstalige regionale zenders enerzijds en de Nederlandstalige regionale zenders anderzijds. Het Bereik Laatste Periode en bijhorend profiel stemmen overeen met de personen die de dag voordien naar minstens een regionale zender keken.

Tactische CIM fiche

De tactische CIM fiche ziet eruit als volgt:

Titelsignaletiek
Bereik indicators (Totaal bereik)
Bereik accumulatie (Bereik Laatste Periode)
Betrouwbaarheidsinterval (Bereik Laatste Periode)
Bereik (Bereik Laatste Periode) dekking en profiel volgens <ul style="list-style-type: none">• totaal, mannen, vrouwen, VVA• socio-demografische variabelen

III. Gedeelte Densiteit

Merk op dat nog enkel densiteitfiches kunnen berekend worden voor TV in het algemeen. Dus er zijn geen densiteitfiches meer per zender.

Berekeningswijze

De traditionele berekening van de densiteit voor de televisie volgt hetzelfde principe als dat van de pers. Voor elke kijker beschikken we over twee gegevens: de kijkfrequentie en de kijkduur van de laatste keer.

De antwoordmodaliteiten kregen de volgende waarden toegekend:

Voor televisie in het algemeen

Frequentie		Duur	
7 dagen/7	7,0	480 minuten en meer	480
5 of 6 dagen/7	5,5	360-479 minuten	420
3 of 4 dagen/7	3,5	300-359 minuten	330
1 of 2 dagen/7	1,5	240-299 minuten	270
1 keer per 14 dagen	0,5	180-239 minuten	210
1 keer per 3 weken		120-179 minuten	150
1 keer per maand		60-119 minuten	90
1 keer per maand		30-59 minuten	45
Minder vaak dan 1 keer per maand		10-29 minuten	20

Voor televisie in het algemeen heeft men het geheel van respondenten verdeeld volgens hun "kijkdensiteit", namelijk de waarde die men bekomt als men het product maakt van hun kijkfrequentie naar de televisie in het algemeen en de kijkduur van de laatste keer. Daarna knipt men deze distributie in drie ongeveer gelijke delen.

		per week	per dag
Light viewers	25,3%	tussen de 10 en de 525 minuten	wat neerkomt op tussen de 10 minuten en 1u15
Medium viewers	38,7%	tussen de 526 en de 1155 minuten	wat neerkomt op tussen 1u16 en 3 uur
Heavy viewers	36,0%	meer dan 1155 minuten	wat neerkomt op meer dan 3 uur

De CIM fiche TV per densiteit

Deze fiche is identiek aan de fiches per densiteit voor de Pers en de Bioscoop. We benadrukken dat de socio-demografische beschrijving betrekking heeft op het totaal bereik.

De Radio

I. De vragenlijst Radio

Dit gedeelte van de studie beoogt het totale bereik (tijdens de voorbije maanden) en het bereik van de vorige dag te bepalen voor radio in het algemeen.

Wordt beschouwd als luisteraar: elke persoon die in de betrokken periode gedurende minstens tien minuten (op een actieve of passieve manier) naar de radio heeft geluisterd, ongeacht of dat thuis of elders was.

Het verloop stemt volledig overeen met de werkwijze die bij de televisie wordt gevolgd: frequentie van het luisteren in het algemeen, het luisteren tijdens de vorige dag en de duur van het luisteren tijdens de vorige dag of de laatste keer komen aan bod in het face-to-face interview, evenals het totale bereik per zender.

2008

Totaal bereik per zender, bereik laatste periode per zender en de luisterfrequentie per zender worden (ook) gemeten in de zelf in te vullen vragenlijst. Net zoals vorig jaar behielden we de vragen over het aantal radiotoestellen, de aansluiting op de teledistributie, digitale radio en de mogelijkheid om radio te ontvangen in numerieke kwaliteit (DAB). De vraag naar het type programma's dat de respondent al dan niet graag had, werd geschrapt.

Tot slot werden volgende vragen toegevoegd aan de zelf in te vullen vragenlijst:

- uitrustingen om naar de radio te luisteren en de frequentie waarmee er met dat middel naar de radio geluisterd werd: radiotoestel, autoradio, Internet, TV, walkman, GSM.
- manier om op het internet naar de radio te luisteren: streaming, podcast, andere.

Deze laatste gegevens zijn enkel beschikbaar bij de softwareleveranciers.

Radio in het algemeen

De luisterfrequenties waarmee wordt gewerkt zijn de volgende:

- systematisch elke dag van de week, d.w.z. 7 dagen op 7
- bijna elke dag van de week, d.w.z. 5 of 6 dagen op 7
- dikwijls, d.w.z. 3 of 4 dagen op 7
- nu en dan, d.w.z. 1 of 2 dagen op 7
- zelden, d.w.z. minder dan 1 dag op 7
- nooit

De antwoorden op de open vraag naar de luisterduur worden gecodeerd in volgende categorieën:

- 8 uur en meer
- van 6 uur tot minder dan 8 uur
- van 5 uur tot minder dan 6 uur
- van 4 uur tot minder dan 5 uur
- van 3 uur tot minder dan 4 uur
- van 2 uur tot minder dan 3 uur
- van 1 uur tot minder dan 2 uur
- van 1/2 uur tot minder dan 1 uur
- van 10 minuten tot minder dan 1/2 uur

Het Luisteren per zender

Het totaal bereik van de verschillende zenders wordt gemeten in de face-to-face vragenlijst met behulp van een lijst met namen van zenders die op het tweede scherm verschijnt. Dezelfde vraagstelling wordt nogmaals hernomen in de zelf in te vullen vragenlijst. Daarna volgen in de zelf in te vullen vragenlijst een reeks vragen per zender naar de luisterfrequentie per week en luisteren tijdens de vorige dag.

II. Tactisch gedeelte

Lijst van de zenders

De vraag naar het Bereik Laatste Periode per zender komt aan bod in de zelf in te vullen vragenlijst. Om gepubliceerd te worden moet een zender in de loop van de referentieperiode, in dit geval is dat dus de vorige dag, minstens 50 bruto observaties tellen (d.w.z. ten minste 50 observaties in het donorbestand).

De zenders die vóór ascriptie minstens 50 luisteraars behaalden, op de vraag naar het Bereik Laatste periode worden gepubliceerd.

2008

- CIEL haalde tussen 40 en 49 observaties en krijgt dus een gereduceerde fiche.

Volgende zenders hebben geen 40 observaties behaald:

- BFM
- MUST FM
- COOL FM
- CRAZY FM
- RADIO BEMBEM
- RADIO CONTACT (Nederlandstalig)
- RGR FM (BOENKRADIO)
- VBRO

Tactische CIM fiche

De CIM fiche "radio per categorie" ziet er dus uit als volgt:

Titelsignaletiek
Bereiksindicators (Totaal bereik)
Bereiksaccumulatie (Bereik Laatste Periode)
Betrouwbaarheidsinterval (Bereik Laatste Periode)
<p>Bereik (Bereik Laatste Periode)</p> <p>dekking en profiel volgens</p> <ul style="list-style-type: none"> • totaal, mannen, vrouwen, VVA • socio-demografische variabelen

III. Gedeelte Densiteit

Merk op dat nog enkel densiteitfiches kunnen berekend worden voor Radio in het algemeen. Dus er zijn geen densiteitfiches per zender.

Berekeningswijze

De berekening van de densiteit voor de radio volgt hetzelfde principe dat ook voor de televisie wordt toegepast. Voor elke luisteraar beschikken we over twee gegevens: de luisterfrequentie en de duur van het luisteren tijdens de laatste keer.

Volgende waarden werden aan de verschillende antwoordmodaliteiten toegekend.

Voor radio in het algemeen

Frequentie	Duur		
7 dagen/7	7,0	480 minuten en meer	480
5 of 6 dagen/7	5,5	360-479 minuten	420
3 of 4 dagen/7	3,5	300-359 minuten	330
1 of 2 dagen/7	1,5	240-299 minuten	270
minder dan 1 dag/7	0,5	180-239 minuten	210
		120-179 minuten	150
		60-119 minuten	90
		30-59 minuten	45
		10-29 minuten	20

Dit geeft volgende verdeling voor Radio in het algemeen:

	Wekelijkse duur	Relatieve effectieve waarde
Light Listeners	315 minuten en minder	38,6%
Medium listeners	van 316 tot 1155 minuten	25,9%
Heavy listeners	meer dan 1155 minuten	35,5%

De CIM fiche Radio per densiteit

Deze fiche lijkt sterk op de fiches per densiteit voor Pers, Bioscoop en Televisie. We benadrukken dat de socio-demografische beschrijvingen van toepassing zijn op het totaal bereik.

De Verplaatsingen

I. De vragenlijst Verplaatsingen

Dit deel van de studie wordt (uitsluitend) behandeld in de face-to-face vragenlijst. Bedoeling is om het geheel van personen te beschrijven die zich buitenshuis verplaatsen evenals de vervoermiddelen die ze hierbij gebruiken. Er wordt gevraagd naar de verplaatsingen van de vorige dag, in het algemeen en in functie van de verschillende gebruikte vervoermiddelen.

Gebruik van de verschillende vervoermiddelen

De volgende vervoermiddelen worden bestudeerd:

- Te voet
- Per fiets
- Per moto, scooter
- Met de auto, taxi, bestelwagen, vrachtwagen
- Met de trein
- Met de metro
- Per tram, per bus

Verplaatsingsfrequentie en tijd buitenshuis doorgebracht om zich te verplaatsen

Qua gebruiksfrequenties kwamen aan bod:

- 7 dagen op 7
- 5 of 6 dagen op 7
- 3 of 4 dagen op 7
- 1 of 2 dagen op 7
- 1 keer per 14 dagen
- 1 keer per 3 weken
- 1 keer per maand
- minder vaak dan 1 keer per maand
- nooit.

Tevens wordt gevraagd naar de tijd die de vorige dag of de laatste dag buitenshuis werd doorgebracht om zich te verplaatsen, in het algemeen en per gebruikt vervoermiddel. Deze duur wordt op de volgende manier gecodeerd:

- 4 uur en meer
- Van drie uur tot minder dan 4 uur
- Van twee uur tot minder dan drie uur
- Van anderhalf uur tot minder dan twee uur
- Van 1 uur tot minder dan anderhalf uur
- Van drie kwartier tot minder dan 1 uur
- Van een half uur tot minder dan drie kwartier
- Van een kwartier tot minder dan een half uur
- Minder dan een kwartier

II. Tactisch gedeelte

Lijst met titels

In het gedeelte "Verplaatsingen" vindt men een beschrijving van de personen die zich de dag voordien hebben verplaatst evenals personen die zich te voet, per fiets, per moto of scooter, per auto, taxi, bestelwagen of vrachtwagen, per trein, per metro, per tram of bus hebben verplaatst.

Tactische CIM fiche

De tactische CIM fiche "Verplaatsingen" is net zoals de andere tactische fiches opgevat.

III. Gedeelte Densiteit

Berekeningswijze

Om de densiteit van de verplaatsingen van de respondenten te bepalen, beschikken we - zowel voor het totaal als voor de verschillende verplaatsingswijzen - over gegevens betreffende de frequentie en de duur.

De verschillende antwoordmogelijkheden kregen de volgende waarden toegekend:

Frequentie		Duur	
7 dagen/7	7,0	240 minuten en meer	240
5 tot 6 dagen/7	5,5	180-239 minuten	210
3 of 4 dagen/ 7	3,5	120-179 minuten	150
1 of 2 dagen/7	1,5	90-119 minuten	105
1 keer per 14 dagen	0,5	45-59 minuten	75
1 keer per 3 weken	0.33	30-44 minuten	53
1 keer per maand	0.25	15-29 minuten	38
Minder dan 1 keer per maand	0.10	0-14minuten	23
			10

De respondenten worden vervolgens in dalende orde gerangschikt en in drie min of meer gelijke groepen verdeeld.

De densiteit wordt berekend voor het totaal van de verplaatsingen en voor elk vervoersmiddel apart.

De 7 vervoermiddelen worden allen apart beschouwd.

De densiteitwaarden voor de verplaatsingen zijn (net als voor de pers) niet van die aard dat men er zich gemakkelijk een concreet gedrag bij kan voorstellen. Daarom geven we hier evenmin de waarden.

De CIM fiche per densiteit

Deze fiche lijkt sterk op de densiteitsfiches voor de vorige media. We benadrukken dat de socio-demografische beschrijvingen van toepassing zijn op het totaal bereik.

Internet

I. De vragenlijst

Internet komt zowel in de face-to-face vragenlijst als in de zelf in te vullen vragenlijst aan bod.

Uitrusting

In de face-to-face vragenlijst start het internetluik met de vraag over hoeveel vaste of draagbare PC's men in het gezin beschikt.

Gebruik van Internet

2008

Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen particulier of beroepsmatig internetgebruik. Men wil namelijk het totaal bereik van internet bepalen. Deze vraag komt in beide vragenlijsten voor. De vragen over de mogelijkheden waarvoor het internet gebruikt wordt, werden vernieuwd in vergelijking met vorig jaar. Vanaf nu worden deze vragen gegroepeerd in 7 categorieën:

- Communicatie
- Informatie
- Aankopen doen, administratieve zaken regelen
- Betaald downloaden
- Gratis downloaden
- Ontspanning
- Ander surfgedrag

Raadplegen van websites

Men vraagt in de face-to-face vragenlijst enerzijds naar het gebruik van de elektronische post (E-mail) en anderzijds naar het raadplegen van websites. Vervolgens wordt via een gesloten vraag meer detail gevraagd omtrent het waar en hoe.

De gebruiksfrequentie waarmee websites worden geraadpleegd, wordt als volgt gecodeerd:

- meerdere keren per dag
- ongeveer 1 keer per dag
- 5 tot 6 keer per week
- 3 tot 4 keer per week
- 1 tot 2 keer per week
- 1 keer om de 14 dagen
- 1 keer per maand
- minder vaak dan 1 keer per maand

De enquêteur vraagt wanneer de persoon voor de laatste keer websites heeft geraadpleegd:

- gisteren
- gedurende de voorbije 7 dagen
- gedurende de voorbije 30 dagen
- meer dan 30 dagen geleden

De laatste vraag gaat over de duur van de laatste keer dat de respondent sites heeft geraadpleegd. Het spontaan antwoord wordt als volgt gecodeerd:

- 3 uur en meer
- van 2 uur tot minder dan 3 uur
- van 1 uur tot minder dan 2 uur
- van 1/2 uur tot minder dan 1 uur
- van 1/4 uur tot minder dan 1/2 uur
- minder dan 1/4 uur

Elektronische post

De frequentie waarmee Internet gebruikt wordt om E-mails te raadplegen, wordt op de volgende manier gecodeerd:

- Meerdere keren per dag
- Ongeveer 1 keer per dag
- 5 tot 6 keer per week
- 3 tot 4 keer per week
- 1 tot 2 keer per week
- 1 keer om de 14 dagen
- 1 keer per maand
- Minder vaak dan 1 keer per maand

De enquêteur vraagt wanneer de persoon voor de laatste keer E-mail heeft gebruikt:

- gisteren
- gedurende de voorbije 7 dagen
- gedurende de voorbije 30 dagen
- meer dan 30 dagen geleden

Tevens wordt een spontaan antwoord gevraagd op de vraag naar de duur van de laatste keer dat de respondent Internet gebruikte om E-mails te raadplegen. De antwoorden werden op dezelfde wijze gecodeerd als de duur voor het raadplegen van websites.

II. Tactische gedeelte

De CIM fiche "Web" en "E-mail" ziet er als volgt uit:

Titelsignaletiek
Bereiksindicators (Totaal bereik)
Bereiksaccumulatie (Bereik Laatste Periode)
Betrouwbaarheidsinterval (Bereik Laatste Periode)
Bereik (Bereik Laatste Periode) dekking en profiel volgens <ul style="list-style-type: none"> • totaal, mannen, vrouwen, VVA • socio-demografische variabelen

III. Gedeelte Densiteit

Vermits we beschikken over gegevens betreffende de frequentie en de duur van de bezoeken aan Websites kunnen we een fiche publiceren over het profiel van de all, heavy, medium, light users.

Volgende waarden werden aan de verschillende antwoordmogelijkheden toegekend:

Frequentie	Duur		
Meerdere keren per dag	7.0	180 minuten en meer	180
Ongeveer 1 keer per dag	7,0	120-179 minuten	150
5 of 6 dagen per week	5,5	60-119 minuten	90
3 of 4 dagen per week	3,5	30-59 minuten	45
1 of 2 dagen per week	1,5	15-29 minuten	23
1 keer om de 14 dagen	0,5	0-14 minuten	10
1keer per maand	0.2		
Minder dan 1 keer per maand	0.1		

Dit geeft ons de volgende verdeling:

		Per week	Per dag
Light surfers	34,4%	1 tot 126 minuten	Ongeveer 1 tot 18 minuten
Medium surfers	36,9%	Van 127 tot 315 minuten	Ongeveer 18 tot 45 minuten
Heavy surfers	28,7%	Meer dan 315 minuten	Meer dan 45 minuten

We beschikken tevens over gegevens betreffende de frequentie en de duur voor het versturen en ontvangen van elektronische post. Zo kunnen we hiervoor nu ook een fiche publiceren over het profiel van de all, heavy, medium, light users.

Volgende waarden werden aan de verschillende antwoordmogelijkheden toegekend:

Frequentie	Duur		
Meerdere keren per dag	7,0	180 minuten en meer	180
Ongeveer 1 keer per dag	7,0	120-179 minuten	150
5 tot 6 keer per week	5,5	60-119 minuten	90
3 tot 4 keer per week	3,5	30-59 minuten	45
1 tot 2 keer per week	1,5	15-29 minuten	23
1 keer om de 14 dagen	0,5	0-14 minuten	10
1 keer per maand	0,2		
Minder dan 1 keer per maand	0,1		

Dit geeft ons de volgende verdeling:

		Per week	Per dag
Light mail users	26,9%	1 tot 67 minuten	Ongeveer 1 tot 7 minuten
Medium mail users	33,3%	Van 68 tot 157 minuten	Ongeveer 7 tot 22 minuten
Heavy mail users	39,8%	Meer dan 157 minuten	Meer dan 22 minuten

Teletekst

I. De vragenlijst

In de face-to-face vragenlijst wordt gevraagd of er minstens 1 televisietoestel is uitgerust om teletekst pagina's te raadplegen. Zo ja, dan wordt gevraagd naar de gebruiksfrequentie en het gebruik ervan gisteren. In de zelf in te vullen vragenlijst wordt gevraagd naar het raadplegen van teletekst in de loop van de voorbije maanden en zo ja, naar de geraadpleegde rubrieken. De resultaten van deze laatste vraag zijn beschikbaar bij de softwareleveranciers.

II. Tactische gedeelte

De CIM fiche "Teletekst" ziet er als volgt uit:

Titelsignaletiek
Bereiksindicators (Totaal bereik)
Bereiksaccumulatie (Bereik Laatste Periode)
Betrouwbaarheidsinterval (Bereik Laatste Periode)
Bereik (Bereik Laatste Periode) dekking en profiel volgens <ul style="list-style-type: none">• totaal, mannen, vrouwen, VVA• socio-demografische variabelen

III. Gedeelte Densiteit

Vermits we enkel beschikken over gegevens betreffende de frequentie waarmee teletekst geraadpleegd wordt en er geen vragen naar de duur van het teletekstgebruik zijn, kunnen we geen fiche publiceren over het profiel van de heavy, medium, light users. Er wordt dus enkel een densiteitsfiche voor "ALL" teletekstgebruikers gepubliceerd.

Ten behoeve van de gebruikers hebben we evenwel drie pseudo-densiteitfiches toegevoegd, namelijk een fiche met de gegevens van de personen die systematisch elke dag of bijna elke dag teletekst gebruiken, een fiche met de personen die dikwijls of nu en dan teletekst gebruiken en een fiche met de personen die het zelden gebruiken. De verdeling één derde, één derde en één derde is hierdoor uiteraard niet gerespecteerd.

Probabilisering van de bereiksdata

Rechtvaardiging van de probabilisering

De geobserveerde bereikresultaten zijn de weerspiegeling van het gemiddelde bereik van een gemiddeld nummer voor de pers, van een gemiddelde dag voor televisie, radio en verplaatsingen. Op zich geven deze cijfers geen beeld van het profiel van het bereik op verschillende momenten.

De probabilisering is gebaseerd op het principe dat voor elke persoon (behorend tot het totale bereik) die verklaart een reclamedrager met een bepaalde frequentie te lezen, te bekijken of te beluisteren, een probabiteit P bestaat dat hij lezer, kijker of luisteraar is tijdens de laatste periode.

Om deze probabiteit te berekenen houdt men tegelijkertijd rekening met de frequentieverklaringen en de werkelijk waargenomen contacten met de drager tijdens de referentieperiode.

Deze bewerking toegepast op het geheel van gegevens heeft ook de bedoeling het precieze profiel van het bereik van een reclamedrager samen te stellen. Als men alleen het bereik van de referentieperiode zou beschouwen, zou men in het profiel van een reclamedrager hetzelfde gewicht toekennen aan diens regelmatige en occasionele gebruikers. Dankzij de probabilisering kunnen we dus de profielen van de reclamedragers nuanceren. Het is op dat punt dat het Bereik Laatste Periode verschillend is (maar niet in aantal) van het Bereik tijdens de Referentieperiode. Daarom krijgt een lezer (luisteraar of kijker) van de vorige dag niet noodzakelijk (en eerder zelden) de waarde één toegekend.

Bepaling van de probabiteit

Voor elke titel opgenomen in het onderzoek, bepaalt men dus het totale aantal lezers, kijkers of luisteraars voor iedere verklaarde frequentie (i.e. N_{ij}) en het aantal waargenomen lezers, kijkers of luisteraars in de loop van de laatste periode (i.e. n_{ij}). De probabiteit om lezer, kijker of luisteraar te zijn in de laatste periode is dan gelijk aan de verhouding tussen de twee (dus: $P_{ij} = n_{ij} / N_{ij}$).

Vroeger werd deze probabiteit afzonderlijk berekend voor mannen en vrouwen en dat voor alle dragers, ongeacht hoe klein ze waren. Deze manier van werken is bijzonder nauwkeurig. Toch heeft ze het nadeel dat er gewerkt moet worden op zeer kleine cellen: één enkel individu meer of minder kan een overmatige impact hebben zoals onderstaande tabel aantoont. We hebben zes willekeurige dragers genomen - het onderstaande voorbeeld is zuiver fictief! Voor elk van de frequenties hebben we het absolute aantal personen binnen de steekproef aangegeven die het totale bereik van de betrokken drager vormen.

Nij	Drager 1		Drager 2		Drager 3		Drager 4		Drager 5		Drager 6	
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
Freq. 1	56	64	44	25	133	125	26	16	55	54	294	253
Freq. 2	10	0	6	5	23	24	8	0	20	15	50	47
Freq. 3	15	15	5	6	38	45	17	0	32	22	78	56
Freq. 4	36	74	27	40	72	80	51	102	83	57	199	168
Freq. 5	36	0	37	0	68	72	76	0	148	102	202	176

Voor deze zelfde dragers geven we hieronder het absolute aantal personen dat het bereik "Laatste Periode" vormt:

nij	Drager 1		Drager 2		Drager 3		Drager 4		Drager 5		Drager 6	
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
Freq. 1	48	57	39	23	122	118	17	4	50	45	265	218
Freq. 2	5	0	2	2	18	18	5	0	7	6	34	19
Freq. 3	4	3	1	1	11	10	4	0	12	2	23	12
Freq. 4	1	1	3	1	13	10	4	2	16	5	26	29
Freq. 5	2	0	1	0	4	2	1	0	6	3	8	5

Als we de verschillende probabiliteiten berekenen volgens de formule die we hierboven hebben beschreven, dan ziet de tabel er als volgt uit:

Pij	Drager 1		Drager 2		Drager 3		Drager 4		Drager 5		Drager 6	
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
Freq. 1	0,86	0,89	0,89	0,92	0,92	0,94	0,65	0,25	0,91	0,83	0,90	0,86
Freq. 2	0,50	0,00	0,33	0,40	0,78	0,75	0,63	0,00	0,35	0,40	0,68	0,40
Freq. 3	0,27	0,20	0,20	0,17	0,29	0,22	0,24	0,00	0,38	0,09	0,29	0,21
Freq. 4	0,03	0,01	0,11	0,03	0,18	0,13	0,08	0,02	0,19	0,09	0,13	0,17
Freq. 5	0,06	0,00	0,03	0,00	0,06	0,03	0,01	0,00	0,04	0,03	0,04	0,03

We zien dat de aan- of afwezigheid van één enkele persoon - als die behoort tot een cel waar er weinig waarnemingen zijn - een aanzienlijke invloed uitoefent op de probabiliteit om al dan niet beschouwd te worden als behorend tot het bereik "Laatste Periode".

Laten we een concreet voorbeeld nemen. Slechts één enkele lezeres van drager 1 die bijna systematisch alle nummers leest en die deze drager tijdens de referentieperiode (en dus in de afgelopen maanden) heeft gelezen, zou volstaan om de probabiliseringscoëfficiënt van deze cel van 0 naar 100% te doen stijgen.

Om de betrouwbaarheid van de probabilisering van de gegevens te verbeteren, werd reeds jaren geleden besloten om de mannen en de vrouwen voor de berekening van de probabiliteiten samen te voegen, en dus nog slechts te werken op de vijf frequentiecellen. Bovendien worden de regionale varianten van titels die voor publicatie worden samengevoegd niet langer afzonderlijk beschouwd.

Voorbeeld: Terwijl in het verleden de lezers en de lezeressen van "HET LAATSTE NIEUWS" afzonderlijk van de lezers en de lezeressen van "DE NIEUWE GAZET" werden beschouwd - twee titels die op één en dezelfde technische fiche staan - gaat men nu uit van alle lezers (mannen en vrouwen) van de twee titels om de gezochte probabiliteiten te bepalen.

Bijzondere toepassingen

Dankzij deze probabiliteiten kunnen we verschillende karakteristieke waarden berekenen, met name:

I. De gemiddelde dekking

De gemiddelde dekking (Bereik Laatste Periode, vroeger "CIM-bereik" genoemd) na 1 nummer, of de som van alle producten $P_{ij} \times N_{ij}$. Deze som is bijna gelijk aan het aantal opgetekende waarnemingen voor de Laatste Periode. Ze kan licht verschillen wanneer we gaan kijken naar beperkte sub-universa (doelgroepen).

II. De totale dekking

De totale dekking (totaal bereik), of de som van alle personen die een van nul verschillende waarschijnlijkheid hebben om te behoren tot het bereik Laatste Periode. Het gaat uiteraard om alle waarnemingen van een gegeven titel.

III. De dekking na n inlassingen

De dekking na n inlassingen (gecumuleerd bereik) wordt berekend aan de hand van de volgende formule:

$$\sum_i 1 - (1 - P_i)^n$$

Voorbeeld:

Iemand heeft een probabilmiteit P_i gelijk aan 0,60 om tot het Bereik Laatste Periode van een gegeven titel te behoren. Zijn probabiliteiten om Lezer Laatste Periode van deze titel te zijn:

- na 1 inlassing: 0,60
- na 2 inlassingen: $1 - (1 - 0,60)^2 = 0,840$
- na 3 inlassingen: $1 - (1 - 0,60)^3 = 0,936$
- na 4 inlassingen: $1 - (1 - 0,60)^4 = 0,974$
- enzovoort.

Het is steeds deze formule die men gebruikt om de bereiksaccumulatie in de CIM fiches te berekenen.

IV. Dekking van een combinatie van titels

Om de dekking van een combinatie van k titels (netto bereik) te berekenen, worden de leesprobabiliteiten gecumuleerd. Zo krijgen we voor 2 titels:

$$1 - (1 - P_1) (1 - P_2)$$

Voor k titels geeft dat:

$$1 - (1 - P_1) (1 - P_2) \dots (1 - P_k)$$

De algemene formule luidt dus:

$$1 - p_j (1 - P_j)$$

Voorbeeld:

Iemand heeft dus een probabilmiteit P_i gelijk aan 0,80 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 1, een probabilmiteit P_i' gelijk aan 0,40 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 2 en een probabilmiteit P_i'' gelijk aan 0,20 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 3. Zijn probabiliteiten om lezer Laatste Periode van de eerste twee titels te zijn, zullen gelijk zijn aan $1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40)$, ofwel 0,88 en voor de drie titels, $1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40) (1 - 0,20)$, ofwel 0,904.

De bruto dekking van een combinatie van k media (bruto contacten) verkrijgt men door gewoon de bruto dekking van elk medium op te tellen.

V. Duplicatie tussen twee titels

De probabilliteit om Lezer Laatste Periode van twee of meer media te zijn, is gelijk aan het product van de verschillende probabilliteiten om Lezer Laatste Periode van elk van deze media te zijn.

Voorbeeld: De persoon die in het voorgaande punt beschreven werd, heeft een probabilliteit om Lezer Laatste Periode van de drie geciteerde titels te zijn gelijk aan $0,80 \times 0,40 \times 0,20$, ofwel 0,064.

Het Producten - Attitudes luik

Het producten-attitudes luik wordt uitsluitend in de zelf in te vullen vragenlijst behandeld.

De productvragen die in de face-to-face vragenlijst aan bod komen fungeren enkel als ascriptievragen.

Binnen deze self completion vragenlijst kunnen we volgende grote luiken onderscheiden:

- Een luik dat aandacht besteed aan aankoopverantwoordelijkheden en aankoopgewoontes
- Een luik gewijd aan producten allerhande, gaande van voeding over schoonmaakproducten tot informatica
- Een luik gewijd aan attitudes. Deze attitudes houden verband met keuzes, gedragingen en producten die in de vragenlijst aan bod komen

De vragen die in de zelf in te vullen vragenlijst betrekking hadden op de media werden hier voor in het Plurimedia hoofdstuk behandeld.

Een volledige kopie van de zelf in te vullen vragenlijst is terug te vinden op onze website.

Merk op dat het Producten en Attitudes luik qua vorm aangepast is, ten opzichte van vorig jaar. De luiken uit de vragenlijst 2006-2007 veranderden niet, maar sommige rubrieken, als ook sommige vragen werden aangepast.

Luik Aankoopverantwoordelijkheden

De zelf in te vullen vragenlijst begint met een uitgebreide reeks vragen over aankoopgedrag en keuzegedrag.

Volgende vragen komen hierbij aan bod:

- De verantwoordelijkheid van de respondent bij de aankoop van een reeks dagelijkse voedingswaren
- De plaats van aankoop voor een reeks dagelijkse voedingswaren
- De verantwoordelijkheid van de respondent bij de aankoop van diverse kledij
- De plaats van aankoop voor diverse kledij
- De verantwoordelijkheid van de respondent bij de keuze van producten voor woninguitrusting.

De resultaten op al deze vragen zijn beschikbaar op CIM Trek en bij de softwareleveranciers, voor zoverre er minstens 250 observaties gerealiseerd werden.

Luik Producten

De zelf in te vullen vragenlijst gaat verder met de volgende 13 'productengedeeltes':

De aankoopgewoontes:

- Gebruiksfrequentie van alternatieve aankoopmethodes.
- Super/hypermarkten en discounts: bezoekfrequentie, gemiddelde uitgave per bezoek, tijdstip van bezoek en bezochte winkels.

Voeding:

- Frequentie waarmee ontbeten wordt;
- Frequentie waarmee een aantal producten persoonlijk bij het ontbijt verbruikt worden;
- Frequentie waarmee een aantal producten persoonlijk gegeten worden;
- Eetgewoontes: frequentie waarmee een aantal energierijke-, light-, bioproducten gebruikt worden;
- Frequentie waarmee een aantal dranken persoonlijk thuis verbruikt worden;
- De gewoontes bij de bereiding van warme maaltijden;
- Frequentie waarmee een aantal producten gebruikt worden bij de bereiding van warme maaltijden.

Hygiëne en schoonheid:

- Frequentie waarmee een aantal producten voor hygiëne en schoonheid persoonlijk thuis gebruikt worden.
- Producten gebruikt voor tandverzorging.
- Frequentie waarmee een aantal producten voor haarverzorging persoonlijk thuis gebruikt worden.
- Frequentie waarmee kapper, schoonheidsspecialiste bezocht worden.
- Frequentie waarmee bepaalde verzorgingsproducten (crème, lotion) gebruikt worden.
- Frequentie waarmee hygiëne en schoonheidsproducten, typisch voor vrouwen, gebruikt worden.
- Frequentie waarmee hygiëne en schoonheidsproducten, typisch voor mannen, gebruikt worden.

Was-en onderhoudsproducten:

- Aantal machines was per week.
- Frequentie waarmee een aantal wasproducten gebruikt worden.
- Frequentie waarmee een aantal onderhoudsproducten gebruikt worden.
- Het gebruik van luchtverfrissers.

Apotheek en gezondheid:

- Aard van de farmaceutische producten die voor bepaalde doeleinden gekocht werden.
- Wie lag aan de basis van de aankoop van een aantal farmaceutische producten?
- Roken?

Vrije tijd:

- Frequentie waarmee een aantal activiteiten uitgevoerd worden.
- Frequentie bezoek aan zoo, pretpark, attractiepark in de laatste 12 maanden
- Deelname aan spelen, wedstrijden en loterijen.
- Frequentie waarmee aan een reeks kansspelen wordt deelgenomen.
- Deelnemingswijze aan spelen en wedstrijden in de laatste maand
- Frequentie van sportbeoefening in het algemeen.
- Manier waarop men een reeks sportactiviteiten uitoefent.

Klussen, tuinieren, huisdieren:

- Omstandigheden waarin de respondent klust
- Tuinieren: ja of nee
- Bezit van honden: grootte, type voeding
- Bezit van katten: type voeding

Vakanties:

- Aantal lange of korte vakanties
- Vakantiebestemmingen (lange/ korte vakanties)
- Type verblijfplaats tijdens vakantie (lange/korte vakanties)
- Graag beoefende activiteiten tijdens de vakantie
- Gebruikte vervoermiddelen om op vakantie te gaan
- Type vakantie: citytrips, wintersport, cruises;
- Type lopende verzekering voor korte en lange vakanties
- Soort reservatie (reisbureau, internet, andere)

Auto en andere vervoermiddelen:

- Vervoermiddelen waarover gezin beschikt.
- Indien auto: type, cilinderinhoud, eigendom, aankoopprijs, jaarlijkse kilometerstand, jaar van inschrijving, uitrusting, type brandstof, waar gaat men meestal voor onderhoud en vervangingen, hoe veel jaar gaat de auto gemiddeld mee.

De financiële diensten - verzekeringen:

- Gebruik van betaalkaarten: algemeen, voor persoonlijk en zakelijk gebruik.
- Financiële producten die men gebruikt of bezit.
- Bankdiensten waarvan men gebruik maakt.
- Producten waarvoor een lening of financiering loopt.
- Lopende verzekeringen

Huisvesting:

- Woning: type, eigenaar of huurder
- Type verwarming
- Tuin
- Bezit tweede verblijfplaats.

Elektrische huishoudelijke toestellen:

- Bezit en gebruik van een aantal elektrische toestellen
- Ouderdom van een aantal toestellen in bezit.

Nieuwe technologieën, telefonie, informatica:

- Bezit en gebruik van verschillende apparaten
- Het type GSM-abonnement of betaalkaart
- Gebruiksfrequentie van een aantal GSM-functies
- Telefoonuitrusting in gezin
- Informatica- uitrusting in gezin
- Audio- visuele uitrusting in gezin
- Foto's en gebruikte soorten fotofilms.

De resultaten op al deze vragen zijn beschikbaar op CIM Trek en bij de softwareleveranciers, voor zoverre er minstens 250 observaties gerealiseerd werden in het donorbestand.

Luik Attitudes

Binnen de zelf in te vullen vragenlijst worden voor een aantal producten een aantal attitude-items voorgelegd aan de respondent, met het verzoek telkens aan te duiden in welke mate hij/zij met deze uitspraken akkoord gaat. Gemiddeld worden per productveld een 8-tal uitspraken voorgelegd.

Zo wordt gepeild naar de houding in verband met volgende zaken:

- de aankoop van kleding
- de aankoop van voedingswaren
- dranken
- hygiëne en schoonheid
- was-en onderhoudsproducten
- klussen en tuinieren
- vakantie
- auto
- banken en verzekeringen
- huisvesting
- elektrische huishoudelijke toestellen
- nieuwe technologieën

2008

De laatste 2 bladzijden van de zelf in te vullen vragenlijst werden dit jaar opnieuw gewijd aan een aantal uitspraken waarmee de respondent telkens zijn graad van instemming diende aan te geven.

Deze lijst van uitspraken had vooral betrekking op levensbeschouwelijke gevoeligheden. Op de antwoorden werd een factoranalyse toegepast.

Factoranalyse

2008

Het doel van een factoranalyse is een samenvatting te maken van de bestudeerde items en te komen tot een gereduceerd aantal dimensies waarbij de interrelaties en de gedeelde impliciete significantie duidelijk worden tussen de items die de dimensie vormen.

Het aantal weerhouden factoren hangt af van de eigenwaarde van de items, maar ook van de beoordeling van de persoon die de resultaten analyseert. In het algemeen krijgen de factoren een naam die de gemeenschappelijke noemer weerspiegelt van de variabelen waaruit de factoren zijn samengesteld.

De Technische Commissie PMPA had met deze factoranalyse initieel de bedoeling om de gelijke attitudes in de vragenlijst te groeperen en ze te onderscheiden van andere attitudes.

Deze analyse laat een kwalitatieve visie op de studie toe, om zo het beslissingspakket aan te vullen.

De belangrijke onderliggende dimensies die in de antwoorden op de geselecteerde variabelen verborgen zaten, worden op die manier in kaart gebracht waardoor de psychologie van de ondervraagde personen beter begrepen wordt.

Ter herinnering: Vorig jaar werd de factoranalyse uitgevoerd op 77 variabelen. Er werden toen 11 factoren gedefinieerd. Dit jaar is de factoranalyse gebaseerd op 58 items die op de twee laatste pagina's van de zelf in te vullen vragenlijst voorkomen.

Er werden nu 10 factoren gedefinieerd. De factoren (aantal, volgorde en benoeming) als ook de items (aantal, volgorde en benoeming) werden aangepast.

Volgende factoren werden toegevoegd:

- Volgzaamheid
- Stabiliteit

Onderstaande factoren werden verwijderd:

- Behoefte aan erkenning
- Behoefte aan harmonie en rust
- Overleg bij aankopen

2008

In onderstaande tabel vindt u een vergelijking van de factoren en items in 2007 en in 2008:

2008	2007
FACTOR 1: ZELFBEVESTIGING - ONAFHANKELIJKHEID	FACTOR 1: ZELFBEVESTIGING - ONAFHANKELIJKHEID
Nooit tevreden, ik wil altijd meer	Nooit tevreden, ik wil altijd meer
Koop graag als eerste de laatste technologische snufjes aan	Koop graag als eerste de laatste technologische snufjes aan
Meer met mezelf bezig dan met anderen	Meer met mezelf bezig dan met anderen
	Een echte man toont geen emoties
	Loopbaan: het belangrijkste
Val graag op in de massa	Val graag op in de massa
Beïnvloed graag anderen	Beïnvloed graag anderen
Ik ben graag verschillend van anderen	
Neiging om geld te besteden zonder na te denken	Neiging om geld te besteden zonder na te denken
Wat anderen van mij denken: belangrijk voor mij	
Auto weerspiegelt persoonlijkheid van bestuurder	Auto weerspiegelt persoonlijkheid van bestuurder
FACTOR 2 : ZEKERHEID - ORGANISATIE	FACTOR 3 : CONTROLE - ORGANISATIE
Ik heb graag een goed georganiseerd leven	
Verdraag geen wanorde in huis	
Ik beheer goed mijn geld	Ik beheer goed mijn geld
	Ik heb graag een goed georganiseerd leven
	Verdraag geen wanorde in huis
	Belangrijk om voor alles verzekerd te zijn
Verkiez rustig thuis te blijven 's avonds boven uitgaan	
Verzorg mijn uiterlijk om een goede indruk na te laten	
Vermijd confrontatie in mijn relatie met anderen	
FACTOR 3 : INITIATIEF - BEKWAAM	FACTOR 2: INITIATIEF - AMBITIE
Mensen vragen vaak mijn mening vooraleer aankoop	
Neem graag initiatieven	Neem graag initiatieven
Zoek altijd naar praktische oplossingen	
	Beschouw mezelf als een creatief persoon
	Hou ervan om interessante intellectuele discussies te voeren
Perfect in staat een eigen bedrijf te leiden	Perfect in staat een eigen bedrijf te leiden
Beschouw mezelf als een creatief persoon	
Nieuwe/onverwachte situaties schrikken me niet af	Nieuwe/onverwachte situaties schrikken me niet af
Neem graag risico's	Neem graag risico's
	Zoek altijd naar praktische oplossingen
	Ik ben graag verschillend van anderen
	Kan gemakkelijk mijn gevoelens uiten
	Verdrag geen regels die vrijheid belemmeren
Zet me graag in voor een goed doel	
FACTOR 4 : (SOCIAAL) - PLEZIER	FACTOR 4 : SOCIABILITEIT - PLEZIER
	Heb graag mogelijkheid om voortdurend in contact te zijn met vrienden
Belang van grote vriendenkring	Belang van grote vriendenkring
Heb graag mogelijkheid om voortdurend in contact te zijn met vrienden	
	Wil vooral plezier maken en van het leven genieten (neg)
Hou er al eens van om de dagelijkse sleur te doorbreken	Hou er al eens van om de dagelijkse sleur te doorbreken
Kan gemakkelijk mijn gevoelens uiten	

2008

2008	2007
FACTOR 5 : VOLGZAAMHEID	
Laat me gemakkelijk overtuigen door anderen	
Vraag vaak mening van anderen alvorens aankoop	
Geef niet graag orders, verkies dat men me zegt wat ik moet doen	
Kan niet veel doen om mijn levenssituatie te wijzigen	
Ik ben eerder angstig van aard	
FACTOR 6 : VERANTWOORDELIJKHEID - PLICHT	FACTOR 8 : RICHTLIJNEN - REGELS
Belangrijk dat men zich in politiek interesseert	Belangrijk dat men zich in politiek interesseert
	Belangrijk om hiërarchie te respecteren
Hou ervan om interessante intellectuele discussies te voeren	
Heb regels nodig in mijn leven	Heb regels nodig in mijn leven
Plicht is belangrijker dan plezier	Plicht is belangrijker dan plezier
	In werk, zekerheid belangrijker dan geld
Wil vooral plezier maken en van het leven genieten (neg)	
FACTOR 7 : CONSERVATIEF - NORMEN	FACTOR 5 : TRADITIE - NORMEN
Godsdienst: belangrijk in mijn leven	Godsdienst: belangrijk in mijn leven
Spiritualiteit: belangrijke plaats in mijn leven	Spiritualiteit: belangrijke plaats in mijn leven

Teveel naakt in de media	Teveel naakt in de media
Vrouw met kinderen kan beter thuis blijven	Vrouw met kinderen kan beter thuis blijven
Geschokt als iemand uit onmiddellijke omgeving homosexueel blijkt	Geschokt als iemand uit onmiddellijke omgeving homosexueel blijkt
	Zonder kinderen kan een vrouw zich niet ontplooiën
	Zet me graag in voor een goed doel
FACTOR 8 : ONVEILIGHEID	FACTOR 6 : VEILIGHEID - BESCHERMING
Vertrouwen in ons politiek systeem (neg)	Vertrouwen in ons politiek systeem (neg)

Kinderen genieten een te vrije opvoeding	Kinderen genieten een te vrije opvoeding
In bepaalde gevallen mag de wet overtreden worden (2e plaats)	In bepaalde gevallen mag de wet overtreden worden
Veiligheid in steden moet verbeterd worden	Veiligheid in steden moet verbeterd worden
Zonder kinderen kan een vrouw zich niet ontplooiën	
In werk, zekerheid belangrijker dan geld	
FACTOR 9 : STABILITEIT	
Wil niets wijzigen aan mijn leven	
Loopbaan: het belangrijkste	
Een echte man toont geen emoties	
Belangrijk om hiërarchie te respecteren	
Belangrijk om voor alles verzekerd te zijn	
FACTOR 10 : ZORGELOOSHEID	FACTOR 9 : ONBEZORGHEID

	Kan niet veel doen om mijn levenssituatie te wijzigen
Trek me niets aan van wat anderen van mij denken	
Leef van dag tot dag zonder me om morgen te bekommeren	Leef van dag tot dag zonder me om morgen te bekommeren
Verwacht niets van de toekomst	Verwacht niets van de toekomst
	Laat me gemakkelijk overtuigen door anderen
Verdrag geen regels die vrijheid belemmeren	
Hou er niet van de levenswijze van anderen te beoordelen	

2008

2008	2007
	FACTOR 7 : ERKENNING
	Trek me niets aan van wat anderen van mij denken
	Wat anderen van mij denken: belangrijk voor mij
	Ik ben eerder angstig van aard
	Wil niets wijzigen aan mijn leven (neg)
	Verzorg mijn uiterlijk om een goede indruk na te laten
	FACTOR 10 : HARMONIE - RUST
	Verwacht niets van de toekomst
	Kan niet veel doen om mijn levenssituatie te wijzigen
	Leef van dag tot dag zonder me om morgen te bekommeren
	Laat me gemakkelijk overtuigen door anderen
	FACTOR 11 : OVERLEG BIJ AANKOPEN
	Vraag vaak mening van anderen alvorens aankoop
	Mensen vragen vaak mijn mening vooraleer aankoop

De betrouwbaarheidsintervallen

Het is gebruikelijk de CIM-publicaties af te sluiten met een bijlage waarin men de berekening van het betrouwbaarheidsinterval herneemt, dat bedoeld is om de foutenmarge te bepalen op de metingen van het bereik van een bepaalde titel.

Betrouwbaarheidsinterval op een proportie

De theoretische steekproef werd opgebouwd door een enquête die op twee manieren toevallig is. De fouten in verband met de steekproefmethode kunnen worden berekend volgens de klassieke theorie betreffende toevalssteekproeven. Deze toont aan dat de distributie van de vastgestelde gemiddelden op de steekproef normaal is en dat bijgevolg de schattingsfout met probabiliteit 95% wordt gegeven door de relatie:

$$e = \pm 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

p vertegenwoordigt de proportie lezers van een bepaalde titel die werd vastgesteld in de steekproef. Deze proportie moet worden omgezet in decimale vorm, 0,028 bijvoorbeeld. q = 100 - p (indien p = 0,028 dan is q 0,972). n is het aantal in de bruto steekproef (in het geval van de steekproef 2007-2008 : n = 10 371).

$$p - 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}} < P < p + 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Als we ons voorbeeld hernemen, wordt bovenstaande vergelijking:

$$0,028 - 1,96 \sqrt{\frac{(0,028) * (0,972)}{10\ 371}} < P < 0,028 + 1,96 \sqrt{\frac{(0,028) * (0,972)}{10\ 371}}$$

In theorie heeft de echte waarde van de proportie lezers van de titel X 95% kans zich te bevinden tussen 2,39% en 3,01% van de bevolking.

Laten we een concreet voorbeeld nemen. We kennen de volgende waarden:

Titel X	
Omvang steekproef	10 371
D% (geh.12+)	2,8%

Het dekkingspercentage staat op de CIM fiches. Het gaat om P in de bovenstaande formule. We gebruiken P als een benadering van p, waardoor we q = 1-p kunnen berekenen.

De volgende tabel herneemt de verschillende waarden die we nodig hebben om de onderste en bovenste grenswaarden van het betrouwbaarheidsinterval te berekenen.

p	0,028
q	0,972
p*q	0,027216
(p*q)/n	2,62424E-06
wortel ((p*q)/n)	0,001619951

Om de grenswaarden van het betrouwbaarheidsinterval te vinden, volstaat het deze laatste hoeveelheid te vermenigvuldigen met 1,96 en af te trekken (onderste grenswaarde) en toe te voegen (bovenste grenswaarde) ten opzichte van p. Dit betekent:

Onderste grenswaarde BI	0,0248	2,5%
Bovenste grenswaarde BI	0,0312	3,1%

Dat betekent dat de "echte proportie" van lezers van titel X 95% kans heeft zich tussen 2,5 en 3,1% van de bevolking te bevinden. Het zijn ongeveer deze waarden die men terugvindt bij het betrouwbaarheidsinterval voor het geheel 12, . Het verschil is te wijten aan afrondingsfouten, gezien het programma voor de berekening van bereikcijfers en betrouwbaarheidsintervallen werkt op basis van een groter aantal significante decimalen. De laatste etappe bestaat uit de vertaling van deze proporties in absolute termen via het correctiepercentage.

2008

In dit onderzoek dient soms met een steekproefomvang van 5 607 rekening gehouden te worden, namelijk wanneer het gegevens betreft die afkomstig zijn uit de self completion vragenlijst.

Dan dient in de berekening de omvang van de gerealiseerde steekproef (potentiële donorbestand) genomen. Hierdoor vergroot uiteraard het verschil tussen boven- en ondergrens.

Met behulp van tabellen kan men de statistische afwijkingen die gelden bij verschillende steekproefgroottes gemakkelijk ontleden.

Aan het einde van dit hoofdstuk staat een tabel die het mogelijk maakt de omvang van het betrouwbaarheidsinterval in te schatten, verbonden met de verschillende proporties tussen 0 en 50% voor de verschillende steekproefgroottes.

Proportieverschillen

Men vraagt zich ook vaak af of het verschil tussen de bereikcijfers van twee titels en/of de voor- of achteruitgang van een titel tussen twee publicaties statistisch significant zijn.

Hier moet men telkens bepalen of het verschil dat men vaststelt tussen beide proporties een bepaalde theoretische waarde overstijgt (1,96 indien men de 95% om kans zich niet te vergissen wilt aanhouden).

We willen onderlijnen dat één van de voorwaarden om deze test te gebruiken berust op de onafhankelijkheid van de steekproeven, wat niet volledig gegarandeerd is als men de titels van de CIM-publicaties onderling met elkaar vergelijkt. Er bestaat immers een kleine kans dat een respondent ondervraagd werd voor meerdere publicaties. De personen die ondervraagd werden gedurende twee opeenvolgende fields zullen echter niet talrijk zijn en men kan dus aannemen dat opeenvolgende steekproeven dus bijna onafhankelijk zijn.

Opgelet: Ook de omstandigheden bij de ondervraging of de steekproefmethode kunnen verschillen. Een verschil kan significant zijn omdat de interviewomstandigheden veranderd zijn (of de steekproef, of het sociaal klimaat, of de titel). De gebruiker moet dus goed letten op een eventuele invloed van de context.

De volgende formules worden toegepast:

P staat voor de gemiddelde proportie die men in de bevolking zou vaststellen, p_1 en p_2 voor de twee vastgestelde proporties, n_1 en n_2 voor de omvang van beide steekproeven waarop p_1 en p_2 werden vastgesteld.

$$\pi = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}$$

De standaardafwijking van de distributie van de gemiddelde proporties van de bevolking wordt als volgt berekend:

$$\sigma_{p_1-p_2} = \sqrt{(\pi(1-\pi))\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}$$

Hiermee kunnen we de waarde van de "t" van Student berekenen volgens de formule:

$$t = \frac{p_1 - p_2}{\sigma_{p_1-p_2}}$$

We gebruiken hier de stelling van de regel op de grote aantallen, waardoor we de gewone regel mogen toepassen in plaats van de distributie van de "t" van Student. Indien de berekende "t" in absoluut aantal groter is dan 1,96, dan is het berekend verschil tussen beide proporties significant (alfa = 0,05).

I. Vergelijking van het bereik van een titel over twee publicaties

We kennen de volgende waarden:

Titel X		
Jaar 1	p_1	0,039
	n_1	10 434
Jaar 2	p_2	0,042
	n_2	10 371

Om de waarde van "t" te berekenen, moeten we de volgende bewerkingen uitvoeren:

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}\right) * \left(1 - \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}\right) * \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p1-p2	-0,003
n1p1	406,926
n2p2	435,582
n1+n2	20 805
1/n1	9,58405E-05
1/n2	9,64227E-05
tcalc	-1,097605953

In absolute waarde is de berekende "t" kleiner dan 1,96. Het verschil in het bereik van Titel X voor Jaar 1 en het bereik van Titel X in Jaar 2 is statistisch gezien dus niet significant. De probabilliteit dat dit verschil niet toevallig is, ligt lager dan 5%.

2008

Merk op dat in deze studie in sommige gevallen dient rekening gehouden met een n1 = 5 808 in jaar 1 en met een n2 = 5 607 in jaar 2 (namelijk wanneer het gaat over resultaten afkomstig uit de zelf in te vullen vragenlijst).

II. Vergelijking van twee titels binnen een zelfde publicatie

Titels zonder duplicatie

Onderstaande formule heeft de bedoeling de bereikcijfers van twee titels te vergelijken binnen een zelfde publicatie (opgelet: de twee beschouwde proporties moeten onafhankelijk zijn: men moet de gemeenschappelijke lezers van beide titels weglaten). De formule wordt eenvoudiger, omdat er slechts een steekproef is en omdat n1 = n2.

De formule ziet eruit als volgt:

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{((1/n) * (p_1 * (1 - p_1) + p_2 * (1 - p_2) + 2p_1 p_2))}}$$

We kennen de volgende waarden:

Titel X	p1	0,042
Titel Y	p2	0,028
	n	10 371

We kunnen t berekenen, die gelijk is aan 5,40.

De absolute waarde van de berekende "t" is hoger dan 1,96. We kunnen dus besluiten dat de bereikcijfers van beide titels statistisch gezien verschillend zijn. De kans op een fout bedraagt nog steeds 5%.

Merk op dat in deze studie in sommige gevallen dient rekening gehouden met een n = 5 607, namelijk wanneer het gaat over resultaten afkomstig uit de zelf in te vullen vragenlijst.

Titels met duplicatie

Ziehier de formule die we moeten toepassen wanneer twee titels die we willen vergelijken een niet te verwaarlozen proportie gemeenschappelijke lezers hebben. In dat geval wordt de formule:

$$t_{\text{calc}} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) * (p_1 * (1 - p_1) + p_2 * (1 - p_2) + 2(p_1 p_2 - p_{12}))}}$$

p_{12} vertegenwoordigt de proportie gemeenschappelijke lezers van beide titels.

Om de aantallen van de verschillende doelgroepen te bepalen, kan men ofwel terugvallen op het aantal overeenstemmende interviews (aanduiding die sommige softwareprogramma's voor mediaplanning geven) ofwel zich tot de instituten richten.

Inschatten van de statistische afwijking

De waarde van het betrouwbaarheidsinterval, verbonden met frequenties die schommelen van 0 tot 100% voor de steekproeven, die variëren van 50 tot 10.000 eenheden (probabiliteitsniveau: 95%).

		Steekproefgrootte															
		Waarde van de geobserveerde frequentie															
		50	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1500	2000	2500	5000	10000
1	of 99	2,8	2,0	1,4	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2
2	of 98	3,9	2,7	1,9	1,6	1,4	1,2	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3
3	of 97	4,7	3,8	2,4	1,9	1,7	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1	1,1	0,9	0,7	0,7	0,5	0,3
4	of 96	5,4	3,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,2	1,0	0,9	0,8	0,5	0,4
5	of 95	6,0	4,3	3,0	2,5	2,1	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,0	0,9	0,6	0,4
10	of 90	8,3	5,9	4,2	3,4	2,9	2,6	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9	1,6	1,3	1,2	0,8	0,6
15	of 85	9,9	7,0	5,0	4,0	3,5	3,1	2,9	2,6	2,5	2,3	2,2	1,8	1,6	1,4	1,0	0,7
20	of 80	11,1	7,8	5,6	4,5	3,9	3,5	3,2	3,0	2,8	2,6	2,5	2,1	1,8	1,6	1,1	0,8
25	of 75	12,0	8,5	6,0	4,9	4,2	3,8	3,5	3,2	3,0	2,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,2	0,9
30	of 70	12,7	9,0	6,4	5,2	4,5	4,0	3,7	3,4	3,2	3,0	2,8	2,4	2,1	1,8	1,3	0,9
35	of 65	13,2	9,3	6,6	5,4	4,7	4,2	3,8	3,5	3,3	3,1	3,0	2,5	2,1	1,9	1,4	1,0
40	of 60	13,6	9,6	6,8	5,5	4,8	4,3	3,9	3,6	3,4	3,2	3,0	2,5	2,2	2,0	1,4	1,0
45	of 55	13,8	9,8	6,9	5,6	4,9	4,4	4,0	3,7	3,4	3,3	3,1	2,6	2,2	2,0	1,4	1,0
	50	13,9	9,8	6,9	5,7	4,9	4,4	4,0	3,7	3,5	3,3	3,1	2,6	2,2	2,0	1,4	1,0

Men kan de percentages uit deze tabel toepassen met of zonder de vastgestelde frequentie in de steekproef of een deel van de steekproef.

Bijlage 1

New Habitat CIM: Lijst van de gemeenten

New ANTWERPEN CIM

ANTWERPEN
AARTSELAAR
BOECHOUT
BORSBEEK
BRASSCHAAT
EDEGEM
HEMIKSEM
HOVE
KAPellen
MORTSEL
SCHELLE
SCHOTEN
WOMMELGEM

New GENT CIM

GENT
MERELBEKE
SINT-MARTENS-LATEM

New BRUSSEL CIM

BRUSSEL
ANDERLECHT
BEERSEL
DILBEEK
DROGENBOS
EIGENBRAKEL
ELSENE
ETTERBEEK
EVERE
GANSHOREN
GRIMBERGEN
JETTE
KOEKELBERG
KRAAINEM
LINKEBEEK
MACHELEN
OUDERGEM

SCHAARBEEK
SINT-AGATHA-BERCHEM
SINT-GENESIUS-RODE
SINT-GILLIS
SINT-JANS-MOLENBEEK
SINT-JOOST-TEN-NODE
SINT-LAMBRECHTS-WOLUWE
SINT-PIETERS-LEEUEW
SINT-PIETERS-WOLUWE
TERVUREN
UKKEL
VILVOORDE
VORST
WATERLOO
WATERMAAL-BOSVOORDE
WEMMEL
WEZEMBEEK-OPPEM
ZAVENTEM

New LUIK CIM

LIEGE
ANS
BEYNE-HEUSAY
CHAUDFONTAINE
FLEMALLE
FLERON
GRACE-HOLLOGNE
HERSTAL
OUPEYE
SAINT-NICOLAS
SERAING

New CHARLEROI CIM

CHARLEROI
CHATELET
COURCELLES
FARCIENNES
MONTIGNY-LE-TILLEUL

New CIM Steden Vlaanderen (N = 30)

AALST
AARSCHOT
BRUGGE
DEINZE
DENDERMONDE
DIEST
EEKLO
GEEL
HALLE
HASSELT - GENK
HERENTALS
IEPER
KNOKKE-HEIST
KORTRIJK - KUURNE -
HARELBEKE
LEUVEN
LIER
LOKEREN
MECHELEN - BONHEIDEN
MOL
OOSTENDE - BREDENE
OUDENAARDE
ROESELARE
RONSE
SINT-NIKLAAS
SINT-TRUIDEN
TIELT
TIENEN
TONGEREN
TURNHOUT
WAREGEM

New CIM Steden Wallonie (N = 13)

ARLON
ATH
EUPEN

HUY
 LA LOUVIERE - MORLANWELZ
 - CHAPELLE-LEZ-HERLAIMONT -
 MANAGE
 MARCHE-EN-FAMENNE
 MONS - FRAMERIES - BOUSSU
 - COLFONTAINE - DOUR -
 QUAREGNON
 MOUSCRON
 NAMUR
 NIVELLES
 TOURNAI
 VERVIERS - DISON - PEPINSTER
 WAVRE

New Kleine CIM Localiteiten Vlaanderen

AALTER
 ARENDONK
 ASSE
 AVELGEM
 BERINGEN
 BEVEREN
 BILZEN
 BLANKENBERGE
 BOOM
 BORNEM
 BRAKEL
 BRECHT
 BREE
 DE HAAN
 DE PANNE
 DENDERLEEUV
 DIEPENBEEK
 DIKSMUIDE
 DILSEN-STOKKEM
 DUFFEL
 ESSEN
 EVERGEM
 GERAARDSBERGEN
 HAACHT
 HAMME
 HEIST-OP-DEN-BERG
 HERK-DE-STAD
 HEUSDEN-ZOLDER
 HOOGSTRATEN

HOUTHALLEN-HELCHTEREN
 IZEGEM
 KALMTHOUT
 KOKSIJDE
 KONTICH
 KORTENBERG
 LANAKEN
 LANDEN
 LEDE
 LENNIK
 LEOPOLDSBURG
 LIEDEKERKE
 LOMMEL
 LONDERZEEL
 MAASEIK
 MAASMECHELEN
 MALDEGEM
 MALLE
 MEISE
 MELLE
 MENEN
 MIDDELKERKE
 NEERPELT
 NIEUWPOORT
 NIJLEN
 NINOVE
 OVERIJSE
 OVERPELT
 PEER
 POPERINGE
 PUURS
 SCHERPENHEUVEL-ZICHEM
 SCHILDE
 SINT-GILLIS-WAAS
 SINT-KATELIJNE-WAVER
 TEMSE
 TERNAT
 TESSENDERLO
 TORHOUT
 VEURNE
 WERVIK
 WESTERLO
 WETTEREN
 WEVELGEM
 WIJNEGEM
 WILLEBROEK
 WUUSTWEZEL

ZELE
 ZELZATE
 ZONHOVEN
 ZOTTEGEM
 ZWEVEGEM
 ZWIJNDRECHT

New Kleine CIM Localiteiten Wallonie

AMAY
 ANDENNE
 AUBANGE
 AYWAILLE
 BASTOGNE
 BEAURAING
 BELOEIL
 BERTRIX
 BINCHE
 BOUILLON
 BRAINE-LE-COMTE
 CHIMAY
 CINEY
 COMINES-WARNETON
 COUVIN
 DINANT
 DURBUY
 ENGHEN
 ERQUELINNES
 ESNEUX
 FLEURUS
 FLORENNES
 FLORENVILLE
 FONTAINE-L'ÉVEQUE
 GEMBLOUX
 HANNUT
 HERVE
 HOUFFALIZE
 JODOIGNE
 KELMIS
 LESSINES
 LEUZE-EN-HAINAUT
 LIBRAMONT-CHEVIGNY
 MALMEDY
 MESSANCY
 NEUFCHATEAU
 OTTIGNIES-LOUVAIN-LA-NEUVE
 PERUWELZ

PHILIPPEVILLE
 RIXENSART
 ROCHEFORT
 SAINT-GHISLAIN
 SAINT-HUBERT
 SAMBREVILLE
 SANKT VITH
 SOIGNIES
 SPA
 STAVELOT
 THUIN
 TUBIZE
 VIELSALM
 VIRTON
 VISE
 WALCOURT
 WAREMME
 WELKENRAEDT

New Landelijke CIM Gemeenten Vlaanderen

AFFLIGEM
 ALKEN
 ALVERINGEM
 ANZEGEM
 ARDOOIE
 AS
 ASSENEDE
 BAARLE-HERTOG
 BALEN
 BEERNEM
 BEERSE
 BEGIJNENDIJK
 BEKKEVOORT
 BERLAAR
 BERLARE
 BERTEM
 BEVER
 BIERBEEK
 BOCHOLT
 BOORTMEERBEEK
 BORGLOON
 BOUTERSEM
 BUGGENHOUT
 DAMME
 DE PINTE

DEERLIJK
 DENTERGEM
 DESSEL
 DESTELBERGEN
 ERPE-MERE
 GALMAARDEN
 GAVERE
 GEETBETS
 GINGELOM
 GISTEL
 GLABBEEK
 GOOIK
 GROBBENDONK
 HAALERT
 HALEN
 HAM
 HAMONT-ACHEL
 HECHTEL-EKSEL
 HEERS
 HERENT
 HERENTHOUT
 HERNE
 HERSELT
 HERSTAPPE
 HERZELE
 HEUVELLAND
 HOEGAARDEN
 HOEILAART
 HOESELT
 HOLSBEEK
 HOOGLEDE
 HOREBEKE
 HOUTHULST
 HULDENBERG
 HULSHOUT
 ICHTEGEM
 INGELMUNSTER
 JABBEKE
 KAMPENHOUT
 KAPPELE-OP-DEN-BOS
 KAPRIJKE
 KASTERLEE
 KEERBERGEN
 KINROOI
 KLUISBERGEN
 KNESSELARE
 KOEKELARE

KORTEMARK
 KORTENAKEN
 KORTESSEM
 KRUIBEKE
 KRUISSHOUTEM
 LAAKDAL
 LAARNE
 LANGEMARK-POELKAPPELE
 LEBBEKE
 LEDEGEM
 LENDELEDE
 LICHTERVELDE
 LIERDE
 LILLE
 LINT
 LINTER
 LOCHRISTI
 LO-RENINGE
 LOVENDEGEM
 LUBBEEK
 LUMMEN
 MAARKEDAL
 MEERHOUT
 MEEUWEN-GRUITRODE
 MERCHTEM
 MERKSPLAS
 MESEN
 MEULEBEKE
 MOERBEKE
 MOORSLEDE
 NAZARETH
 NEVELE
 NIEL
 NIEUWERKERKEN
 OLEN
 OOSTERZELE
 OOSTKAMP
 OOSTROZEBEKE
 OPLABBEEK
 OPWIJK
 OUDENBURG
 OUD-HEVERLEE
 OUD-TURNHOUT
 PEPINGEN
 PITTEM
 PUTTE
 RANST

RAVELS	ANDERLUES	FAIMES
RETIE	ANHEE	FAUVILLERS
RIEMST	ANTHISNES	FERNELMONT
RIJKEVORSEL	ANTOING	FERRIERES
ROOSDAAL	ASSESE	FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER
ROTSELAAR	ATTERT	FLOBECQ
RUISELEDE	AUBEL	FLOREFFE
RUMST	AWANS	FOSSÉS-LA-VILLE
SINT-AMANDS	BAELEN	FRASNES-LEZ-ANVAING
SINT-LAUREINS	BASSENGE	FROIDCHAPELLE
SINT-LIEVENS-HOUTEM	BEAUMONT	GEDINNE
SPIERE-HELKIJN	BEAUVECHAIN	GEER
STABROEK	BERLOZ	GENAPPE
STADEN	BERNISSART	GERPINNES
STEENOKKERZEEL	BERTOONE	GESVES
STEKENE	BIEVRE	GOUVY
TIELT-WINGE	BLEGNY	GREZ-DOICEAU
TREMELO	BRAINE-LE-CHATEAU	HABAY
VLETEREN	BRAIVES	HAMOIR
VOEREN	BRUGELETTE	HAMOIS
VORSELAAR	BRUNEHAUT	HAM-SUR-HEURE-NALINNES
VOSELAAR	BUELLINGEN	HASTIERE
WAARSCHOOT	BUETGENBACH	HAVELANGE
WAASMUNSTER	BURDINNE	HELECINE
WACHTEBEKE	BURG-REULAND	HENSIES
WELLEN	CELLES	HERBEUMONT
WICHELEN	CERFONTAINE	HERON
WIELSBEKE	CHASTRE	HONNELLES
WINGENE	CHAUMONT-GISTOUX	HOTTON
WORTEGEM-PETEGEM	CHIEVRES	HOUYET
ZANDHOVEN	CHINY	INCOURT
ZEDERGEM	CLAVIER	ITTRE
ZEMST	COMBLAIN-AU-PONT	JALHAY
ZINGEM	COURT-SAINT-ETIENNE	JEMEPPE-SUR-SAMBRE
ZOERSEL	CRISNEE	JUPRELLE
ZOMERGEM	DALHEM	JURBISE
ZONNEBEKE	DAVERDISSE	LA BRUYERE
ZOUTLEEUW	DOISCHE	LA HULPE
ZUIENKERKE	DONCEEL	LA ROCHE-EN-ARDENNE
ZULTE	ECAUSSINNES	LASNE
ZUTENDAAL	EGHEZEE	LE ROEULX
ZWALM	ELLEZELLES	LEGLISE
	ENGIS	LENS
	EREZEE	LES BONS VILLERS
	ESTAIMPUIS	LIBIN
	ESTINNES	LIERNEUX
	ETALLE	LIMBOURG

New Landelijke CIM Gemeenten Wallonie

AISEAU-PRESLES
AMEL

LINCENT	PALISEUL	SOUMAGNE
LOBBES	PECQ	SPRIMONT
LONTZEN	PERWEZ	STOUMONT
MANHAY	PLOMBIERES	TELLIN
MARCHIN	PONT-A-CELLES	TENNEVILLE
MARTELANGE	PROFONDEVILLE	THEUX
MEIX-DEVANT-VIRTON	QUEVY	THIMISTER-CLERMONT
MERBES-LE-CHATEAU	QUIEVRAIN	TINLOT
METTET	RAEREN	TINTIGNY
MODAVE	RAMILLIES	TROIS-PONTS
MOMIGNIES	REBECQ	TROOZ
MONT-DE-L'ENCLUS	REMICOURT	VAUX-SUR-SURE
MONT-SAINT-GUIBERT	RENDEUX	VERLAINE
MUSSON	ROUVROY	VILLERS-LA-VILLE
NANDRIN	RUMES	VILLERS-LE-BOUILLET
NASSOGNE	SAINTE-ODE	VIROINVAL
NEUPRE	SAINT-GEORGES-SUR-MEUSE	VRESSE-SUR-SEMOIS
OHEY	SAINT-LEGER	WAIMES
OLNE	SENEFFE	WALHAIN
ONHAYE	SILLY	WANZE
OREYE	SIVRY-RANCE	WASSEIGES
ORP-JAUCHE	SOMBREFFE	WELLIN
OUFFET	SOMME-LEUZE	YVOIR

Bijlage 2

New CIM Inwoner:

Lijst van de gemeenten behorende tot de stedelijke leefcomplexen

Stedelijk leefcomplex ANTWERPEN

New CIM Kernstad

ANTWERPEN

New CIM Randstad

AARTSELAAR
BOECHOUT
BORSBEEK
BRASSCHAAT
EDEGEM
HEMIKSEM
HOVE
KAPELLEN
MORTSEL
SCHELLE
SCHOTEN
WOMMELGEM

New CIM Buitenwijk

BRECHT
ESSEN
KALMTHOUT
KONTICH
LINT
NIEL
RANST
RUMST
SCHILDE
STABROEK
WIJNEGEM
WUUSTWEZEL
ZANDHOVEN
ZOERSEL
ZWIJNDRECHT

New CIM Slaapstad

BERLAAR
BEVEREN
BOOM
BORNEM
DUFFEL
GROBBENDONK
HERENTHOUT
KRUIBEKE
LIER
MALLE
NIJLEN
TEMSE
VORSELAAR
WILLEBROEK

Stedelijk leefcomplex BRUGGE

New CIM Kernstad

BRUGGE

New CIM Buitenwijk

DAMME
JABBEKE
OOSTKAMP
ZUIENKERKE

New CIM Slaapstad

BEERNEM
BLANKENBERGE
KNOKKE-HEIST
ZEDELGEM

Stedelijk leefcomplex BRUSSEL

New CIM Kernstad

BRUSSEL

New CIM Randstad

ANDERLECHT
BEERSEL
BRAINE-L'ALLEUD
DILBEEK
DROGENBOS
ELSENE
ETTERBEEK
EVERE
GANSHOREN
GRIMBERGEN
HALLE
JETTE
KOEKELBERG
KRAAINEM
LINKEBEEK
MACHELEN
OUDERGEM
SCHAARBEEK
SINT-AGATHA-BERCHEM
SINT-GENESIUS-RODE
SINT-GILLIS
SINT-JANS-MOLENBEEK
SINT-JOOST-TEN-NODE
SINT-LAMBRECHTS-WOLUWE
SINT-PIETERS-LEEUEW
SINT-PIETERS-WOLUWE
TERVUREN
UKKEL
VILVOORDE
VORST

WATERLOO
WATERMAAL-BOSVOORDE
WEMMEL
WEZEMBEEK-OPPEM
ZAVENTEM

New CIM Buitenwijk

ASSE
BEAUVECHAIN
BERTEM
BRAINE-LE-CHATEAU
CHAUMONT-GISTOUX
ENGHEN
GOOIK
GREZ-DOICEAU
HOEILAART
HULDENBERG
ITTRE
KAMPENHOUT
KORTENBERG
LA HULPE
LASNE
LENNIK
MEISE
NIVELLES
OTTIGNIES-LOUVAIN-LA-NEUVE
OVERIJSE
PEPINGEN
RIXENSART
SILLY
STEENOKKERZEEL
TERNAT
TUBIZE
WAVRE
ZEMST

New CIM Slaapstad

AALST
AARSCHOT
AFFLIGEM
ATH
BEVER
BOORTMEERBEEK
BOUTERSEM
BRAINE-LE-COMTE
BRAKEL

BRUGELETTE
BUGGENHOUT
CHASTRE
CHIEVRES
COURT-SAINT-ETIENNE
DENDERLEEUV
DENDERMONDE
ECAUSSINNES
ELLEZELLES
ERPE-MERE
FLOBECQ
GALMAARDEN
GEMBLOUX
GENAPPE
GERAARDSBERGEN
GINGELOM
GLABBEEK
HAACHT
HAALERT
HANNUT
HELECINE
HERNE
HERZELE
HOEGAARDEN
INCOURT
JODOIGNE
KAPELLE-OP-DEN-BOS
KEERBERGEN
LANDEN
LEBBEKE
LEDE
LESSINES
LIEDEKERKE
LIERDE
LINCENT
LINTER
LONDERZEEL
MERCHTEM
MONT-SAINT-GUIBERT
NINOVE
OPWIJK
ORP-JAUCHE
PERWEZ
RAMILLIES
REBECQ
ROOSDAAL
SCHERPENHEUVEL-ZICHEM
SENEFFE

SINT-LIEVENS-HOUTEM
TIENEN
TREMELO
VILLERS-LA-VILLE
WALHAIN
WASSEIGES
WICHELEN
ZOTTEGEM
ZWALM

Stedelijk leefcomplex GENT

New CIM Kernstad

GENT

New CIM Randstad

MERELBEKE
SINT-MARTENS-LATEM

New CIM Buitenwijk

DE PINTE
DESTELBERGEN
EVERGEM
GAVERE
LOCHRISTI
LOVENDEGEM
MELLE
NAZARETH
WACHTEBEKE
ZELZATE

New CIM Slaapstad

AALTER
ASSENEDE
DEINZE
EEKLO
KAPRIJKE
LAARNE
MOERBEKE
NEVELE
OOSTERZELE
WAARSCHOOT

WETTEREN
ZINGEM
ZOMERGEM

Stedelijk leefcomplex HASSELT-GENK

New CIM Kernstad

HASSELT
GENK

New CIM Buitenwijk

ALKEN
AS
DIEPENBEEK
HOUTHALEN-HELCHTEREN
KORTESSEM
OPGLABBEEK
ZONHOVEN
ZUTENDAAL

New CIM Slaapstad

BILZEN
BORGLOON
HERK-DE-STAD
HEUSDEN-ZOLDER
HOESELT
LUMMEN
MAASMECHELEN
MEEUWEN-GRUITRODE
NIEUWERKERKEN
WELLEN

Stedelijk leefcomplex KORTRIJK

New CIM Kernstad

KORTRIJK

New CIM Randstad

HARELBEKE
KUURNE

New CIM Buitenwijk

WEVELGEM

New CIM Slaapstad

DEERLIJK
LENDELEDE
MENEN
SPIERE-HELKIJN
ZWEVEGEM

Stedelijk leefcomplex LEUVEN

New CIM Kernstad

LEUVEN

New CIM Buitenwijk

BIERBEEK
HERENT
HOLSBEEK
LUBBEEK
OUD-HEVERLEE
ROTSelaar
TIELT-WINGE

New CIM Slaapstad

BEKKEVOORT

Stedelijk leefcomplex MECHELEN

New CIM Kernstad

MECHELEN

New CIM Randstad

BONHEIDEN

New CIM Buitenwijk

SINT-KATELIJNE-WAVER

New CIM Slaapstad

PUTTE

Stedelijk leefcomplex OOSTENDE

New CIM Kernstad

OOSTENDE

New CIM Randstad

BREDENE

New CIM Buitenwijk

OUDENBURG

New CIM Slaapstad

DE HAAN
GISTEL
MIDDELKERKE

Stedelijk leefcomplex SINT-NIKLAAS

New CIM Kernstad

SINT-NIKLAAS

New CIM Buitenwijk

STEKENE

New CIM Slaapstad

SINT-GILLIS-WAAS
WAASMUNSTER

**Stedelijk leefcomplex
CHARLEROI****New CIM Kernstad**

CHARLEROI

New CIM RandstadCHATELET
COURCELLES
FARCIENNES
MONTIGNY-LE-TILLEUL**New CIM Buitenwijk**AISEAU-PRESLES
FLEURUS
GERPINNES
HAM-SUR-HEURE-NALINNES
LES BONS VILLERS
THUIN
WALCOURT**New CIM Slaapstad**ANDERLUES
BEAUMONT
CERFONTAINE
FLORENNES
FONTAINE-L'EVEQUE
FOSSES-LA-VILLE
LOBBES
MERBES-LE-CHATEAU
METTET
PONT-A-CELLES**Stedelijk leefcomplex
LA LOUVIERE****New CIM Kernstad**

LA LOUVIERE

New CIM Randstad

CHAPELLE-LEZ-HERLAIMONT

MANAGE
MORLANWELZ**New CIM Slaapstad**BINCHE
LE ROEULX**Stedelijk leefcomplex
LUIK****New CIM Kernstad**

LIEGE

New CIM RandstadANS
BEYNE-HEUSAY
CHAUDFONTAINE
ENGIS
FLEMALLE
FLERON
GRACE-HOLLOGNE
HERSTAL
OUPEYE
SAINT-NICOLAS
SERAING
SOUMAGNE**New CIM Buitenwijk**ANTHISNES
AWANS
AYWAILLE
BASSENGE
BLEGNY
CRISNEE
DALHEM
DONCEEL
ESNEUX
FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER
JUPRELLE
NANDRIN
NEUPRE
OLNE
REMICOURT
SAINT-GEORGES-SUR-MEUSESPRIMONT
TINLOT
TROOZ
VERLAINE
VISE**New CIM Slaapstad**AMAY
BERLOZ
CLAVIER
COMBLAIN-AU-PONT
FAIMES
FERRIERES
GEER
HAMOIR
HERSTAPPE
HERVE
MODAVE
OREYE
OUFFET
STOUMONT
VILLERS-LE-BOUILLET
VOEREN
WANZE
WAREMME**Stedelijk leefcomplex
BERGEN****New CIM Kernstad**

MONS

New CIM RandstadBOUSSU
COLFONTAINE
DOUR
FRAMERIES
QUAREGNON**New CIM Buitenwijk**JURBISE
QUEVY
SAINT-GHISLAIN

New CIM Slaapstad

HENSIES
HONNELLES
LENS
QUIEVRAIN

**Stedelijk leefcomplex
NAMEN****New CIM Kernstad**

NAMUR

New CIM Buitenwijk

ASSESE
FLOREFFE
LA BRUYERE
PROFONDEVILLE

New CIM Slaapstad

ANDENNE
ANHEE
EGHEZEE
FERNELMONT
GESVES

**Stedelijk leefcomplex
DOORNIK****New CIM Kernstad**

TOURNAI

New CIM Buitenwijk

ANTOING
BRUNHAUT
RUMES

New CIM Slaapstad

CELLES
PECQ

**Stedelijk leefcomplex
VERVIERS****New CIM Kernstad**

VERVIERS

New CIM Randstad

DISON
PEPINSTER

New CIM Buitenwijk

JALHAY
THEUX

New CIM Slaapstad

LIMBOURG
THIMISTER-CLERMONT

**Lijst van de andere
CIM gemeenten niet
behorende tot het
stedelijk leefcomplex
(in alfabetische
volgorde)**

ALVERINGEM
AMEL
ANZEGEM
ARDOOIE
ARENDONK
ARLON
ATTERT
AUBANGE
AUBEL
AVELGEM
BAARLE-HERTOG
BAELEN
BALEN
BASTOGNE
BEAURAING
BEERSE
BEGIJNENDIJK
BELOEIL
BERINGEN

BERLARE
BERNISSART
BERTOGNE
BERTRIX
BIEVRE
BOCHOLT
BOUILLON
BRAIVES
BREE
BUELLINGEN
BUETGENBACH
BURDINNE
BURG-REULAND
CHIMAY
CHINY
CINEY
COMINES-WARNETON
COUVIN
DAVERDISSE
DE PANNE
DENTERGEM
DESSEL
DIEST
DIKSMUIDE
DILSEN-STOKKEM
DINANT
DOISCHE
DURBUY
EREZEE
ERQUELINNES
ESTAIMPUIS
ESTINNES
ETALLE
EUPEN
FAUVILLERS
FLORENVILLE
FRASNES-LEZ-ANVAING
FROIDCHAPELLE
GEDINNE
GEEL
GEETBETS
GOUVY
HABAY
HALEN
HAM
HAMME
HAMOIS
HAMONT-ACHEL

HASTIERE	LONTZEN	RONSE
HAVELANGE	LO-RENINGE	ROUVROY
HECHTEL-EKSEL	MAARKEDAL	RUISELEDE
HEERS	MAASEIK	SAINTE-ODE
HEIST-OP-DEN-BERG	MALDEGEM	SAINT-HUBERT
HERBEUMONT	MALMEDY	SAINT-LEGER
HERENTALS	MANHAY	SAMBREVILLE
HERON	MARCHE-EN-FAMENNE	SANKT VITH
HERSELT	MARCHIN	SINT-AMANDS
HEUVELLAND	MARTEANGE	SINT-LAUREINS
HOOGLEDE	MEERHOUT	SINT-TRUIDEN
HOOGSTATEN	MEIX-DEVANT-VIRTON	SIVRY-RANCE
HOREBEKE	MERKSPLAS	SOIGNIES
HOTTON	MESEN	SOMBREFFE
HOUFFALIZE	MESSANCY	SOMME-LEUZE
HOUTHULST	MEULEBEKE	SPA
HOUYET	MOL	STADEN
HULSHOUT	MOMIGNIES	STAVELOT
HUY	MONT-DE-L'ENCLUS	TELLIN
ICHTEGEM	MOORSLEDE	TENNEVILLE
IEPER	MOUSCRON	TESSENDERLO
INGELMUNSTER	MUSSON	TIELT
IZEGEM	NASSOGNE	TINTIGNY
JEMEPPE-SUR-SAMBRE	NEERPELT	TONGEREN
KASTERLEE	NEUFCHATEAU	TORHOUT
KELMIS	NIEUWPOORT	TROIS-PONTS
KINROOI	OHEY	TURNHOUT
KLUISBERGEN	OLEN	VAUX-SUR-SURE
KNESSELARE	ONHAYE	VEURNE
KOEKELARE	OOSTROZEBEKE	VIELSALM
KOKSIJDE	OUDENAARDE	VIROINVAL
KORTEMARK	OUD-TURNHOUT	VIRTON
KORTENAKEN	OVERPELT	VLETEREN
KRUISSHOUTEM	PALISEUL	VOSELAAR
LA ROCHE-EN-ARDENNE	PEER	VRESSE-SUR-SEMOIS
LAAKDAL	PERUWELZ	WAIMES
LANAKEN	PHILIPPEVILLE	WAREGEM
LANGEMARK-POELKAPELLE	PITTEM	WELKENRAEDT
LEDEGEM	PLOMBIERES	WELLIN
LEGLISE	POPERINGE	WERVIK
LEOPOLDSBURG	PUURS	WESTERLO
LEUZE-EN-HAINAUT	RAEREN	WIELSBEKE
LIBIN	RAVELS	WINGENE
LIBRAMONT-CHEVIGNY	RENDEUX	WORTEGEM-PETEGEM
LICHTERVELDE	RETIE	YVOIR
LIERNEUX	RIEMST	ZELE
LILLE	RIJKEVORSEL	ZONNEBEKE
LOKEREN	ROCHEFORT	ZOUTLEEUV
LOMMEL	ROESELARE	ZULTE