

Bereikstudies

Plurimedia-

Producten-

Attitudes

2005 – 2006

The CIM logo consists of the lowercase letters 'cim' in a bold, white, sans-serif font, centered within a dark grey rectangular box. The background of the entire slide is a red-to-white gradient with a repeating pattern of the word 'cim' in a lighter shade of red.

cim

Methodologie

**BEREIKSTUDIES
PLURIMEDIA-PRODUCTEN-ATTITUDES
2005 - 2006**

Het voorwoord van de voorzitter van de Technische Commissie Plurimedia Producten

Het onderzoek dat u in handen hebt of dat u van plan bent om te analyseren via de site van het CIM, is de voortzetting van een fieldcontract met een looptijd van 3 jaar. Wij bevinden ons momenteel in het tweede jaar van dit contract. Met andere woorden, we zitten in een situatie van methodologische continuïteit, zodat alle mogelijke vergelijkingen en evolutieoefeningen kunnen gemaakt worden.

Deze continuïteit betekent echter niet dat er geen plaats is voor nieuwigheden. Want de Technische Commissie, waarvan alle leden dienen bedankt te worden voor het geleverde werk, beschikt over een luik dat jaarlijks kan aangepast worden. Deze keer hebben we in dit luik geprobeerd om de relaties te begrijpen of op zijn minst in kaart te brengen tussen het publiek en de media evenals het publiek en de reclameboodschappen in deze media. Dat betekent dat we meer in het kwalitatieve domein terechtkomen, meer in het domein van de perceptie dat het publiek heeft van de media en de publiciteit.

Aan iedereen een goede lectuur gewenst,

Michel Robert

Het voorwoord van de voorzitter van de Technische Commissie Plurimedia Producten	3
INLEIDING	9
Werkwijze, opdrachtgevers en uitvoerders van de studie	10
Het CIM en diens verschillende instanties	10
Het instituut	12
De softwareleveranciers	13
Productiehuizen van de CIM-publicaties	13
De intekenaars op de studies	13
Het netwerk van de CIM-Studies	16
Schema van het enquêteverloop van de Plurimedia/Producten-Attitudes studie	17
Deel I: FACE TO FACE PLURIMEDIALUIK	18
Steekproef	19
Referentie-universum en steekproefverhouding	19
Verdeling van de steekproef	19
Methode van steekproeftrekking	19
I. Spreiding van de interviews in de ruimte	19
II. Bepaling van de adressen	20
III. Bepaling van de te ondervragen persoon	21
IV. De vervangingsadressen	21
V. Selectieprocedure van de respondent	22
Correctie van de steekproef	22
I. Structuur van de bruto steekproef	23
II. Correctiecriteria op basis van de cijfers verstrekt door het NIS	23
III. Correctiecriteria buiten het NIS	24
IV. Distributie van de gewichten	25
Verloop van de enquête	26
Selectie en opleiding van de enquêteurs	26
Interviewmethode	26
Vragenlijst	27
Pers	27
Bioscoop	27
Televisie	27
Radio	27
Verplaatsingen	27
Nieuwe media	28

Controles	29
Controles uitgevoerd door het instituut en door het CIM	29
I. Controles uitgevoerd door het instituut.....	29
II. De controles uitgevoerd door het CIM.....	29
Sleutelwaarden van het gerealiseerde veldwerk	30
I. Verdeling van de enquêtes per provincie en per maand.....	30
II. Gemiddelde duur van de enquêtes en antwoordpercentage	31
III. Rang van het adres.....	32
IV. Rang van het contact.....	33
V. Verdeling van de "Media" enquêtes per genoemde dag.....	33
De socio-demografische variabelen	34
Het geslacht en het begrip VVA	34
Het begrip VVI	34
Leeftijd van de ondervraagde persoon	35
Beroep van de ondervraagde persoon	36
Beroepsstatuut van de ondervraagde persoon	37
Opleidingsniveau van de ondervraagde persoon.....	37
Leeftijd van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....	37
Beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen	38
Beroepsstatuut van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....	38
Opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....	38
De sociale groepen	38
I. Toekennen van de punten	38
II. Waarden van de klassengrenzen en verdeling van de aantallen.....	40
Omvang van het gezin.....	40
Aanwezigheid van kinderen jonger dan 15 jaar	40
Leeftijd van de kinderen binnen het gezin	41
Aanwezigheid van kleinkinderen	41
Leeftijd van de kleinkinderen.....	41
Levensfasen – Life Stages	41
Verdeling 2005-2006 van de respondenten op basis van de Life Stages.....	42
Nielsen Regio's.....	42
Provincies	42
CIM Woonplaats	43
I. New habitat CIM.....	43
II. New CIM Inwoner.....	43
III. Slotbemerking	43
Taal in het gezin.....	44

Deel II: ZELF IN TE VULLEN PRODUCTEN-ATTITUDES LUIK	45
Verloop van de enquête	46
Rekrutering van de respondenten	46
Taak van de respondenten.....	46
Telefonische reminder	47
Response rate voor de zelf in te vullen vragenlijst.....	48
Inhoud van de vragenlijst	49
Controles en cleanings	50
Controles uitgevoerd door het instituut en door het CIM	50
I. Controles door het instituut	50
II. Controles uitgevoerd door het CIM.....	50
Cleaningprocedure	50
I. Cleaning van de "Producten" antwoorden	50
II. Cleaning van de "Media" en de "Producten" antwoorden	51
Sleutelwaarden uit het gerealiseerde veldwerk	52
De ascriptie.....	53
Principe van de ascriptie	53
Methodologie 2005-2006	54
Ascriptievariabelen	54
Validatie van de kwaliteit van de ascriptie	55
I. Effectieve grootte van het donorbestand.....	55
II. Structuur van het « Producten » - bestand	55
III. Structuur van de antwoorden op de hechtingsvragen	56
Deel III: DE RESULTATEN	57
De toegang tot de gegevens	58
CIM Trek.....	58
De CIM-fiche.....	58
De exploitatie door de softwareleveranciers.....	59

Resultaten m.b.t. het plurimedia luik.....	60
De Pers.....	60
I. De vragenlijst Pers	60
II. Tactisch gedeelte	60
III. Gedeelte Densiteit.....	60
De Bioscoop	66
I. De vragenlijst Bioscoop	66
II. Tactisch gedeelte	66
III. Gedeelte densiteit	66
De Televisie	68
I. De vragenlijst Televisie	68
II. Tactisch gedeelte	69
III. Gedeelte Densiteit.....	70
De Radio	71
I. De vragenlijst Radio	71
II. Tactisch gedeelte	72
III. Gedeelte densiteit	73
De Verplaatsingen	74
I. De vragenlijst Verplaatsingen.....	74
II. Tactisch gedeelte	74
III. Gedeelte Densiteit.....	75
Internet	76
I. De vragenlijst	76
II. Tactische gedeelte	77
III. Gedeelte Densiteit.....	77
Teletekst	79
I. De vragenlijst	79
II. Tactische gedeelte	79
III. Gedeelte Densiteit.....	80
Probabilisering van de bereiksdata	81
Rechtvaardiging van de probabilisering.....	81
Bepaling van de probabilliteit	81
Bijzondere toepassingen.....	83
I. De gemiddelde dekking.....	83
II. De totale dekking.....	83
III. De dekking na n inlassingen.....	83
IV. Dekking van een combinatie van titels.....	83
V. Duplicatie tussen twee titels.....	84

Het Producten - Attitudes luik	85
Luik Aankoopverantwoordelijkheden	85
Luik Producten	85
Luik Attitudes	88
De betrouwbaarheidsintervallen.....	89
Betrouwbaarheidsinterval op een proportie.....	89
Proportieverschillen	90
I. Vergelijking van het bereik van een titel over twee publicaties.....	91
II. Vergelijking van twee titels binnen een zelfde publicatie	92
Inschatten van de statistische afwijking	94
Bijlage 1: New Habitat CIM: Lijst van de gemeenten.....	95
Bijlage 2: New CIM Inwoner: Lijst van de gemeenten behorende tot de stedelijke leefcomplexen.....	100

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.

Het CIM telt 306 leden; deze groep bestaat uit 14 adverteerders, 36 tussenpersonen (reclameagentschappen en media-agentschappen) en 256 media (uitgevers en regies) (cijfers dd 21/09/06). Deze leden komen samen in 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 (28 leden) met aan het hoofd een voorzitter. Deze voorzitter wordt bijgestaan door drie ondervoorzitters, die worden verkozen binnen elk van de drie partijen die samen de reclamemarkt vormen. 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:	André de BÉTHUNE
Ondervoorzitters:	Kristine VERHELST Guy COECK Marc VANGEEL
Algemeen secretaris:	Wim FRISON
Algemeen schatbewaarder:	Rosette VAN ROSSEM
Beheerders:	Patrick de BROCHGRAVE Laura BUSSELOT Fabienne CLOSE Christiane DARDENNE Yves DE VOEGHT Wout DOCKX Thierry GEERTS Yves GERARD Philippe HOTTAT Christian KEVERS Thierry KEYEN Stefan LAMEIRE Alain MARIEN Eric PORTIER Anne PORTZENHEIM Arnold SCHEERDER Paul STICHELBAUT Philippe STOCKMAN Luc SUYKENS

Freddy TACHENY
Alain TANCRÉ
Bruno VAN BOUCQ
Anne VANDORPE

Het Directiecomité, bestaande uit de Voorzitter, de drie Ondervoorzitters, de Algemeen Secretaris en de Schatbewaarder, staat in voor de opvolging en de voorbereiding van de dossiers die men binnen de Raad van Beheer bespreekt. De Raad van Beheer wordt hierin bijgestaan door de Algemeen Directeur.

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, Verkeer-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. 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
Trui LANCKRIET
Marco MARINI
Linda SCHEERLINCK

De Technische Commissie Pers

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

Voorzitter: Bruno LIESSE
Leden : Remi BOEL
Anne BORGERS
Dominique CATRY
Fabienne CLOSE
Bart DE PROOST
Bart GUNST
Patrick HERMIE
Francine KENLER
Christian KEVERS
Olivier KREMER
Linda SCHEERLINCK

Bernard SCHERAY
Kris STEVENS
Koen VAN PARIJS

De Technische Commissie Bioscoop

Deze Commissie is als volgt samengesteld:

Voorzitter: Christian KEVERS
Leden: Marina BEESEMANS
Laura BUSSELOT
Bart DE PAUW
Luc GUEURY
Nathalie L'HOIR
Serge PLASCH
Patrick VAN DIJCK

Binnen het CIM wordt het werk van deze verschillende commissies gecoördineerd door de projectleider Daniëlle SIEGERS die hierbij bijgestaan wordt door Cécile IGLESIAS en Barbara VAN CAUBERGH. De functie van Algemeen Directeur wordt verzekerd door Jean Pascal ROBIÉFROID.

De projectleider en haar assistenten 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 Directiecomité, 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 (Assistent Projectleiding)
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.

De volgende instituten wensten softwareleverancier te zijn van de bereikstudies van het CIM die verband houden met deze publicatie:

TNS MEDIA: Alain COLLET, F. Rigasquare 30 te 1030 Brussel. Tel.: 02/240 50 00

IPSOS BELGIUM: Nathalie ROBIN, Drève Richelle 161 bat.J. te 1410 Waterloo. Tel.: 02/ 642 47 11

ANT RESEARCH: Laurent MOREAU, Theophile Vander Elststraat 106 te 1170 Brussel Tel: 02/675 22 94

Productiehuizen van de CIM-publicaties

Het ontwerp en de uitvoering van de publicaties (via PDF bestanden) werd toevertrouwd aan PASTABAL, Franklin Rooseveltlaan 160, 1050 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

2006

De financieringswijze van het CIM werd dit jaar gewijzigd. Geïnteresseerden verwijzen we voor meer details hierover naar onze website www.cim.be.

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

MEDIA:

ACKROYD PUBLICATIONS
AUREX
BE TV
BUSINESS PANEL
BOOK & MEDIA PUBLISHING
CASCADE
CLEAR CHANNEL
CONCENTRA
DEGEL
DELHAIZE
DE MORGEN
DE NIEUWE OMROEPER
DE VLIJT

DE VRIJE PERS
DIMANCHE
DUPEDI
EDITECO
EDITIONS CINE REVUE
EDITIONS DE L'AVENIR
EDITION VENTURES
EMAP FRANCE
FNAP MEDIA
FRED - DE PERSGROEP
FULL PAGE
G.E.I.E. - LA LIBRE MATCH
HACHETTE FILIPACCHI ASSOCIES
HALEWIJN
HIMALAYA
IP PLURIMEDIA
JC DECAUX
KOOPJESKRANT
LIGUE DES FAMILLES
MASS TRANSIT MEDIA
MEDIAFIN / TRUSTMEDIA
MEDIA OFFICE
MEDIA SELLING PLACE
MEDIA-SERVICE
META MEDIA
MINOC BUSINESS PRESS
MTV
OUT SOON
PASSE-PARTOUT
PLAY TENNIS
POINT DE VUE
PRESS NEWS
PRODUPRESS
PUBLICARTO
READER'S DIGEST
REGIE NUMBER ONE (GROUPE VLAN)
RMB
ROULARTA MEDIA GROUP
SANOMA MAGAZINES BELGIUM
S.B.P.P.
SBS (VT4)
SCREENVISION BELGIUM
SCRIPTA
SOCIETE DU FIGARO - LE FIGARO
SUD PRESSE
TOP SANTE - EMAP FRANCE
TOURING

TVI INTERACTIONS
UNIZO
VAKANTIEGENOEGENS
VAR
VIA ROSSEL
VITAYA
VMM
VRT
VTB-VAB
V & V PUBLISHING

TUSSENPERSONEN

Media-agentschappen :

CARAT CRYSTAL
CIA/MEDIALINE
INITIATIVE
MEDIA FORCE
MEDIA PLANNING BELGIUM
MINDSHARE
OMD BELGIUM
SCHREINER & VAN BOKKEL
SPACE
UNIVERSAL MEDIA BELGIUM
ZENITH OPTIMÉDIA BELGIUM

Reclameagentschappen :

B.AD
DVN
MP & S

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.

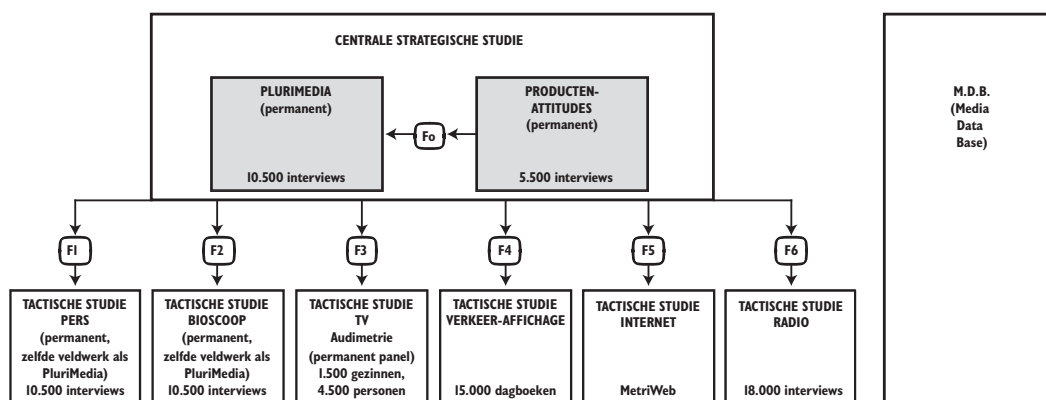
Elk misbruik van de gegevens benadeelt de totaliteit van CIM-partners waardoor deze steeds hogere kosten moeten betalen teneinde de tekorten van de organismen die hun verplichtingen niet nakomen te compenseren. Een deel van de bereikcijfers uit deze studie is tevens beschikbaar op de CIM website (www.cim.be).

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.

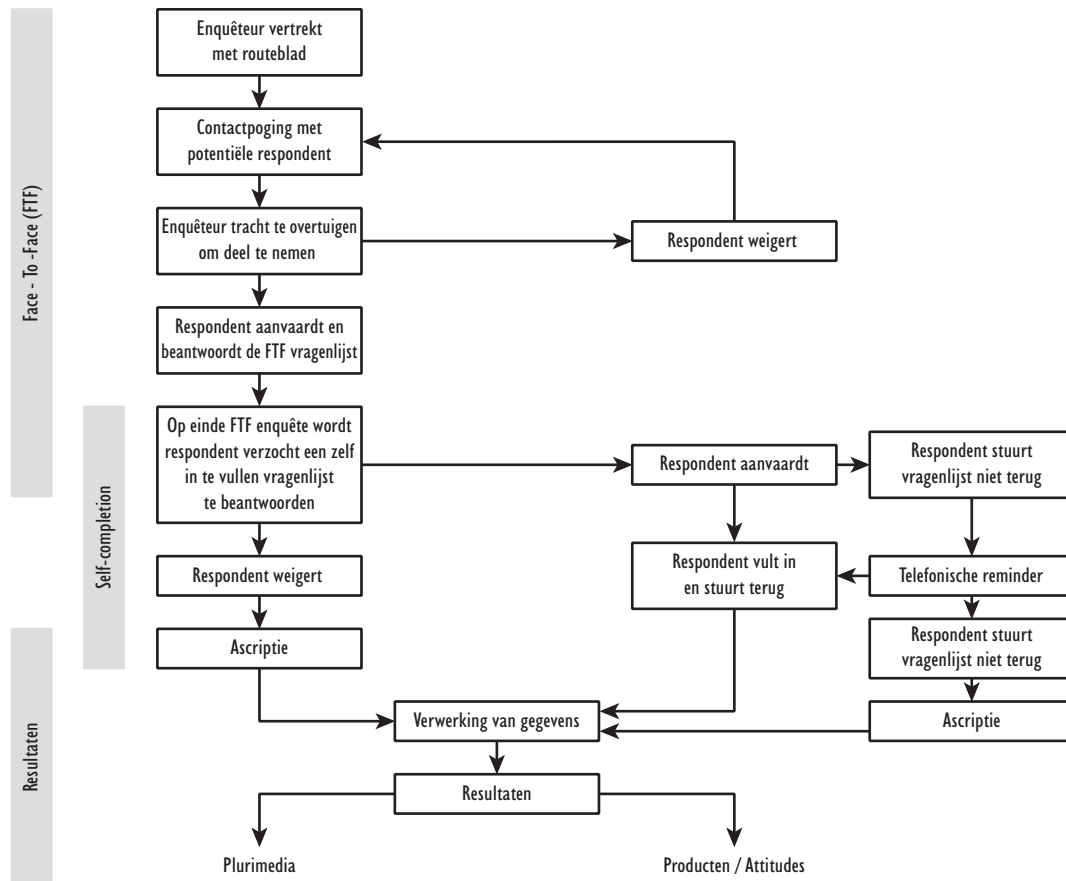
Sinds juni 2001, werd geopteerd om voor de Producten-Attitudes enquête beroep te doen op een self-completion vragenlijst die door de enquêteur overhandigd wordt op het einde van de "media" enquête; respondenten die deelnamen aan de Plurimedia studie worden ook nu weer op het einde van dit face-to-face 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).

2006

Op 1 januari 2005 telde België 10 445 852 inwoners, waarvan er 9 038 788 twaalf jaar of ouder waren. Het aantal uiteindelijk bruikbare media-interviews bedroeg 10 451 interviews.

De steekproefverhouding bedraagt $9\,038\,788/10\,451 = 864,9$.

Dit betekent dat elke persoon in de steekproef gemiddeld 865 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 hiertoe niet 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 Roeselaere
- het arrondissement Tielt
- het arrondissement Veurne
- het arrondissement Aalst
- het arrondissement Dendermonde
- het arrondissement Eeklo
- het arrondissement Gent
- het arrondissement Oudenaarde
- 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 Neuchâteau
- 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 groepeerde 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 toevalsselectie 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 5 adressen. Deze adressen zijn opnieuw niet nominaal maar vermelden wel een geslacht en een leeftijd van de te ondervragen persoon.

De 5 adressen op 1 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.

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 adressen bezocht worden, is volledig vrij. Het eerste contact gebeurt verplicht door bezoek aan het opgegeven adres maar mag op om het even welk moment van de dag gebeuren. Indien een eerste bezoek aan deze 5 adressen geen enquête oplevert, dan dienen deze 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. Er wordt geëist dat voor de enquêtes gerealiseerd van maandag tot en met vrijdag, 35% hiervan 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.

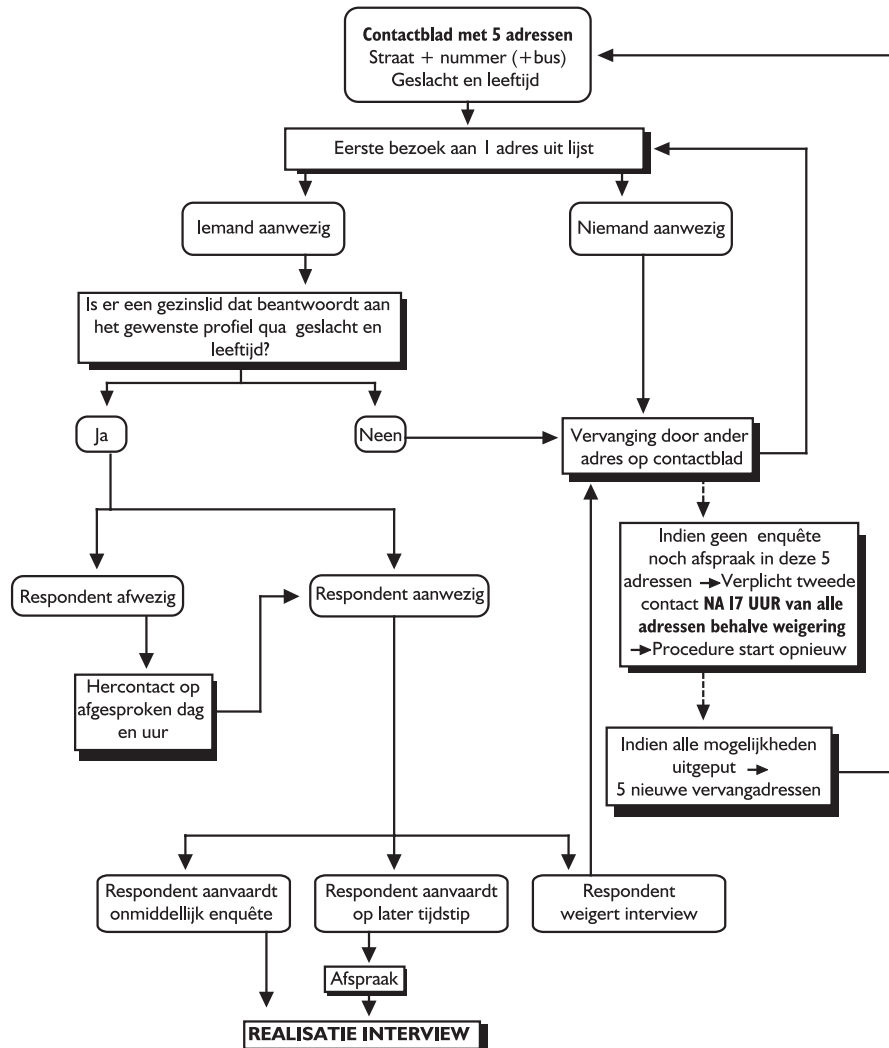
Controle over het uur waarop een interview heeft plaatsgehad, is zeer eenvoudig want het tijdstip van interview wordt door de computer geregistreerd. Controleren wanneer een enquêteur een contactpoging met een respondent heeft ondernomen is heel wat minder evident en vaak onmogelijk.

De regel omtrent het verplicht inzetten van tweetalige enquêteurs in New Brussels CIM en in Vlaams-Brabant bleef van kracht. De tweetaligheid van de enquêteurs die in deze regio's werden ingezet, werd grondig door het CIM gecontroleerd.

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 (cfr. supra).

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 aselekt, 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

2006

De gerealiseerde steekproef bevat 10 451 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	48,6%
Vrouw	51,4%

Leeftijd	
12 tot 14 jaar	4,8%
15 tot 24 jaar	13,5%
25 tot 34 jaar	14,9%
35 tot 44 jaar	17,2%
45 tot 54 jaar	16,6%
55 tot 64 jaar	13,4%
65 jaar en meer	19,6%

Nielsenzone	
Nielsen I	24,6%
Nielsen II	31,9%
Nielsen III	11,2%
Nielsen IV	15,7%
Nielsen V	16,5%

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

2006

De weerhouden correctiecriteria (nu weliswaar op basis van NIS gegevens omtrent de bevolking op 1 januari 2005) 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

2006

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.

Op 01/01/2004 (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	26,2%	22,4%	48,6%
Vrouwen	19,9%	31,6%	51,4%
Totaal	46,0%	54,0%	100%
Vlaams gewest			
Mannen	27,8%	21,3%	49,1%
Vrouwen	21,1%	29,8%	50,9%
Totaal	48,9%	51,1%	100%
Brussels gewest			
Totaal	42,5%	57,5%	100%
Waals gewest			
Mannen	24,2%	23,9%	48,1%
Vrouwen	17,8%	34,1%	51,9%
Totaal	42,0%	58,0%	100%

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

- Geslacht x beroep x (Vlaams en Waals) gewest (2 x 11 x 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 beroeps categorieën 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.

2006

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

Gewicht	Absoluut aantal	Relatief aantal
0,5	61	0,58
0,6	433	4,14
0,7	1 425	13,64
0,8	2 186	20,92
0,9	1 994	19,08
1,0	1 324	12,67
1,1	1 062	10,16
1,2	791	7,57
1,3	493	4,72
1,4	299	2,86
1,5	222	2,12
1,6	80	0,77
1,7	52	0,50
1,8	15	0,14
1,9	11	0,11
2,0	3	0,03
Totaal	10 451	100

Verloop van de enquête

2006

Het veldwerk van de studie "Plurimedia" vond plaats van 1 juni 2005 tot 31 mei 2006. Deze studie omvat 10 451 enquêtes.

Selectie en opleiding van de enquêteurs

2006

Het veldwerk van TNS Media werd uitgevoerd door 94 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 half december 2005 (na 6 maanden veldwerk) gehouden.

De aanwezigheid van alle enquêteurs was telkens verplicht.

De Permanente Structuur heeft de tweetaligheid van de enquêteurs die in New 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. Indien de respondent hiermee instemt, dan overhandigt de enquêteur de zelf in te vullen vragenlijst aan de ondervraagde persoon. In deze zelf in te vullen vragenlijst komen ook een aantal vragen die betrekking hebben op het media voor.

Vragenlijst

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

Pers

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

Voor PDF versies van dagbladen, wordt slechts gevraagd naar totale lectuur, lectuur tijdens referentieperiode en leesfrequentie.

Meer details omtrent dit luik zijn terug te vinden in de CIM methodologie « Bereikstudies Pers en Bioscoop juni 2005-mei 2006 ».

Bioscoop

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

Meer details omtrent dit luik zijn terug te vinden in de CIM methodologie « Bereikstudies Pers en Bioscoop juni 2005-mei 2006 ».

Televisie

- uitrusting (TV-toestellen, TV-distributie, schotelantenne, decoder, teletekst)
- kijkfrequentie
- het kijken van de vorige dag
- kijkduur

Radio

- luisteren tijdens laatste maanden
- luisterfrequentie
- het luisteren van de vorige dag
- luisterduur

Verplaatsingen

- frequentie van de verplaatsingen
- verplaatsingen van de vorige dag
- duurtijd van de verplaatsingen
- frequentie van de verplaatsingen per vervoermiddel
- vervoermiddel van de vorige dag
- duurtijd per vervoermiddel

Nieuwe media

- uitrusting (computers, internet en gebruik ervan)
- 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.

2006

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.

2006

Aldus heeft de Permanente Structuur 107 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

2006

Provincie	Globale objectief	Gerealiseerde enquêtes
Antwerpen	1 696	1 693
Vlaams-Brabant	1 048	1 022
Waals-Brabant	352	359
Brussel 19 gemeenten	980	980
West-Vlaanderen	1 180	1 165
Oost-Vlaanderen	1 420	1 403
Henegouwen	1 316	1 283
Luik	1 048	1 015
Limburg	816	823
Luxemburg	248	254
Namen	456	454
Totaal	10 560	10 451

De 10 451 enquêtes werden tevens over 4 trimesters verdeeld.

Aldus dienden per trimester 2 640 enquêtes gerealiseerd wat overeenstemt met een gemiddelde van 880 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 2005	880	946
Juli 2005	880	1 022
Augustus 2005	880	621
Trim. 2: 'Herfst'		
September 2005	880	936
Oktober 2005	880	906
November 2005	880	704
Trim. 3: 'Winter'		
December 2005	880	865
Januari 2006	880	1 006
Februari 2006	880	811
Trim. 4: 'Lente'		
Maart 2006	880	876
April 2006	880	838
Mei 2006	880	920
Totaal	10 560	10 451

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 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.

2006

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 weekdag gebeuren moeten na 17 uur plaats vinden.

Bekijken we de 10 451 enquêtes, dan zijn 1 398 hiervan op een zaterdag, een zondag of een wettelijke feestdag gerealiseerd. Van de overige 9 053 enquêtes die op een weekdag plaats vonden, startten 2 888 na 17 uur. Dit komt overeen met 31,9% van de enquêtes op een weekdag.

II. Gemiddelde duur van de enquêtes en antwoordpercentage

2006

De gemiddelde duur van de CAPI-enquêtes bedraagt 43 minuten. Om de 10 451 enquêtes te realiseren, waren 42 076 adressen nodig en werden 59 152 contacten gerealiseerd. Zie hier de verdeling van de gerealiseerde contacten in functie van het resultaat.

	Field "Media"
Totaal aantal gerealiseerde contacten	59 152
Adres onbestaand	1,2%
Niemand thuis	39,1%
Te ondervragen persoon onbestaand	4,2%
Buiten doelgroep	1,9%
Te ondervragen persoon niet thuis	7,6%
Te ondervragen persoon afwezig gedurende deze periode	2,5%
Te ondervragen persoon had reeds aan een andere enquête deelgenomen	0,3%
Weigering	16,0%
Enquête	17,7%
Afspraak	9,5%

III. Rang van het adres

2006

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. 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	24,7%
rang 2	15,7%
rang 3	12,0%
rang 4	8,6%
rang 5	16,3%
rang 6	8,3%
rang 7	3,4%
rang 8	2,1%
rang 9	1,5%
rang 10 en +	7,2%

IV. Rang van het contact

2006

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 bij zijn eerste bezoek aan het eerste adres er 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	16,4%
rang 2	17,2%
rang 3	12,6%
rang 4	9,2%
rang 5	6,6%
rang 6	9,0%
rang 7	4,7%
rang 8	3,5%
rang 9	3,0%
rang 10 en +	17,8%

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 adressen bezoekt en hierbij 5,7 contacten nodig zijn, om tot één enquête te komen.

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

2006

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
17,8%	19%	19,6%	16,2%	14%	13,4%

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 bevoorreed worden ten koste van andere.

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 softwareleveranciers zijn vrij om de leeftijdsgroepen voor te stellen die zij wensen. 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.

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 "hoger 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
hoger secundair onderwijs, algemeen (3 laatste jaren)	hoger secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, technisch (3 laatste jaren)	hoger secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, artistiek (3 laatste jaren)	hoger secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, beroeps (3 laatste jaren)	hoger secundair onderwijs
postsecundair, niet hoger onderwijs	hoger secundair onderwijs
hoger niet-universitair van het korte type	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
hoger niet-universitair van het lange type	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
hoger universitair onderwijs	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
hoger universitair onderwijs met aanvullend diploma	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
doctoraat met thesis	hoger niet-universitair en hoger 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 gepensionerd 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

2006

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

Groep	Grenswaarden 2005-2006	%
Groep 1	5 400 - 10 000	12,3%
Groep 2	4 143,75 - 5 250	14,0%
Groep 3	2 812,5 - 4 080	13,1%
Groep 4	2 250 - 2 800	13,1%
Groep 5	1 500 - 2 193,75	11,5%
Groep 6	800 - 1 470	11,3%
Groep 7	350 - 750	11,7%
Groep 8	60 - 300	12,6%
weet niet/geen antwoord		0,4%

Omvang van het gezin

Dit is een continu gegeven dat de softwareleveranciers vrij mogen gebruiken. 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 toevalselectie 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 2005-2006 van de respondenten op basis van de Life Stages

2006

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

Life Stages	Relatief aantal "Media" 2005-2006
Life Stage 1	14,8%
Life Stage 2	2,4%
Life Stage 3	3,4%
Life Stage 4	14,8%
Life Stage 5	7,7%
Life Stage 6	4,9%
Life Stage 7	9,6%
Life Stage 8	13,2%
Life Stage 9	16,1%
Life Stage 10	9,2%
Life Stage 11	3,8%

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". Vermelden we ten slotte volledigheidshalve dat het criterium New Habitat CIM gebruikt werd voor de wegging 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

Het veldwerk van de studie "Producten-Attitudes" vond plaats van 1 juni 2005 tot 30 juni 2006. 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 toe zegt, 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, dit ook daadwerkelijk doen en 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

2006

9 273 personen van de 10 451 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 88,7%.

In totaal hebben 9 626 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 9 626 personen die toegezegd hadden, dan stellen we vast dat:

- 48,3% de vragenlijst heeft teruggestuurd zonder telefonische reminder
- 15,8 % de vragenlijst heeft teruggestuurd na telefonische reminder
- 0,5 % heeft teruggestuurd na een postale reminder
- 35,4 % nooit heeft teruggestuurd.

We behalen dus een bruto response rate van 59,5%, wat overeenstemt met 6 218 terug gestuurde vragenlijsten.

Na herlezing van de vragenlijsten alvorens de codering ervan te starten en na controles van de gecodeerde vragenlijsten, bleven 5 808 bruikbare vragenlijsten over, wat overeenstemt met een netto response rate van 55,6% (op een potentieel van 10 451).

Wij beschikken bijgevolg voor 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

2006

De self completion vragenlijst 2005-2006 bevat 20 rubrieken :

- Aankoopverantwoordelijkheden
- Aankoopgewoonten
- Voeding
- Dranken
- Eetgewoonten
- Hygiëne en schoonheid
- Onderhoudsproducten
- Apotheek en gezondheid
- Vrije tijd
- Vakanties
- Klussen, tuinieren, huisdieren
- Auto en andere vervoermiddelen
- Financiële diensten, verzekeringen
- Huisvesting
- Elektrische huishoudelijke toestellen
- Nieuwe technologieën, telefonie, informatica
- Pers, radio
- Radiostations, teletekst
- Internet, bioscoop, televisie
- Evaluatie van de verschillende media en hun reclame.

De zelf in te vullen vragenlijst 2005-2006 bestond dus uit 28 pagina' waarvan 4 besteed werden aan de media.

- De pers wordt er bestudeerd in termen van waardering m.b.t. thema's of onderwerpen voor de dagbladen en de tijdschriften ;
- 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 de waardering per soort programma en vragen betreffende het bereik van zenders met een Belgisch reclametarief, namelijk het totale bereik, de luisterfrequentie en het bereik gisteren ;
- Het luik televisie omvat de waardering per soort programma en 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.

2006

Twee van de 28 bladzijden kunnen elk jaar aan een ander onderwerp besteed worden. In 2005-2006 waren deze twee bladzijden gewijd aan een evaluatie van de media en hun reclame. Deze twee pagina's - op het einde van de zelf in te vullen vragenlijst- zetten enkele beweringen op een rij waarbij de respondent de juiste bijhorende media moet aankruisen.

De zelf in te vullen vragenlijst 2005-2006 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 worden 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 ;
- Niet coherente antwoorden in vergelijking tot de andere vragen in de vragenlijst werden gegeven.

2006

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.

2006

Beschouwen we de 10 451 respondenten uit de face to face enquête, dan hebben 6 218 de zelf in te vullen vragenlijst terug gestuurd naar het instituut belast met het onderzoek, wat een response rate van 59,5% geeft.

Binnen deze 6 218 teruggestuurde vragenlijsten,

- waren 31 volledig blanco (geen enkel antwoord aangeduid)
- konden 60 vragenlijsten niet gelinkt worden aan hun face to face interview na de codering via optische lectuur
- werden 319 vragenlijsten geweigerd omdat er een te hoog percentage van de vragen onbeantwoord bleven.

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 rekening werd gehouden met de antwoorden op de vraag omtrent "evaluatie van de media en hun reclame".

Uiteindelijk werden 5 808 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 'hechtingsvragen' 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 de radio beluistert, 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

2006

De "Producten" steekproef behelst 5 808 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	46,9%
Vrouw	53,1%

Leeftijd

12 tot 14 jaar	4,6%
15 tot 24 jaar	12,4%
25 tot 34 jaar	13,8%
35 tot 44 jaar	17,0%
45 tot 54 jaar	18,9%
55 tot 64 jaar	15,6%
65 jaar en meer	17,7%

Nielsenzone

Nielsen I	26,3%
Nielsen II	34,2%
Nielsen III	7,6%
Nielsen IV	15,3%
Nielsen V	16,6%

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

- Vrouwen zijn iets beter vertegenwoordigd (53,7% t.o.v. 51,4% in de bruto face to face steekproef)
- Er is sprake van een oververtegenwoordiging van personen woonachtig in Nielsen I en II en een ondervertegenwoordiging van personen uit Nielsen III.
- Respondenten tussen 12 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 "hechtingsvragen" of ascriptie-variabelen, 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 factoriële analyses opgesplitst in verschillende 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 grootst 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 werd met een "light kijker/luisteraar".

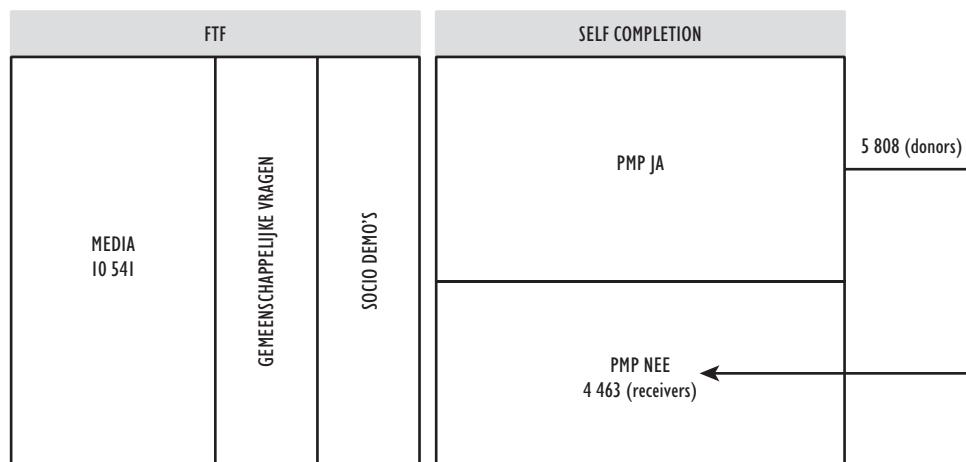
Net als vorige jaren werd bij de ascriptie uitsluitingsregels nageleefd qua taal (Franstalig en Nederlandstalig), geslacht en leeftijd (minder dan 18 jaar vs 18 jaar of ouder).

Methodologie 2005-2006

2006

De technische commissie PMPA koos -net als vorig jaar- voor het gebruik van een ascriptie waarbij 5 808 bruikbare zelf ingevulde vragenlijsten 2005-2006 gebruikt worden om de 4 643 ontbrekende vragenlijsten te reconstrueren.

Ascriptie 2005/2006 :



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 hechtingsvragen.

I. Effectieve grootte van het donorbestand

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 donor 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.

2006

De hierop volgende indicatoren verduidelijken deze notie :

Ascriptie 2005-2006	Nederlandstalige gedeelte	Franstalig gedeelte
Aantal ontvangers	2 430	2 213
Aantal potentiële donors	3 563	2 245
Aantal gebruikte donors	2 886	2 133
Gebruikte informatieproportie	76%	90%
Effectieve omvang steekproef	2 183	1 923
Gemiddeld aantal « Media » individuen die getrouwd zijn met een « Producten »-individu	3,2	3,5
(Minimum-Maximum)	(1-6)	(1-6)
Gemiddeld aantal « Producten » individuen die getrouwd zijn met een « Media »-individu	2,2	3,5
(Minimum-Maximum)	(0-9)	(0-7)

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, 61,4% van de 5 808 teruggezonden en bruikbare vragenlijsten 2005-2006 was afkomstig van Nederlandstaligen en slechts 38,7% kwam van Franstaligen. In de bruto face to face steekproef waren vóór weging 57,3% van de respondenten Nederlandstalig en 42,7% Franstalig.

Het moet gezegd worden dat er dit jaar een quasi evenwicht was tussen het aantal Franstalige donors en ontvangers. Dit impliceert dat het aantal keren dat een «Producten» individu getrouwd is met een «Media» individu verminderd is ten opzichte van het vorige studie: (maximum 7 keer in 2005-2006 ten opzichte van maximum 44 keer in 2004-2005).

II. Structuur van het « Producten » - bestand

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 hechtingsvragen

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 hechtingsvragen 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 hechtingsvragen 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 ook dit jaar de ascriptie erin 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 die via een password op de website van het CIM ter beschikking van de inschrijvers gesteld worden.

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 het 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 gegevensvergarung 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 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

Sommige gegevens zijn enkel beschikbaar via de softwareleveranciers.

Het CIM heeft besloten de exploitatie van zijn gegevens aan 3 softwareleveranciers toe te vertrouwen. 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.

Hierbij de lijst van de leveranciers:

Leverancier	Adres	Telefoon	Contact
TNS MEDIA	F. Rigasquare 30 1030 Brussel	02/240 50 00	Alain COLLET
IPSOS BELGIUM	Waterloo Office Park Building J, Drève Richelle 161 1410 Waterloo	02/642 47 11	Nathalie ROBIN
ANT RESEARCH	Theophile Vander Elststraat 106 1170 Brussel	02/675 22 94	Laurent MOREAU

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 2005-mei 2006 ».

In de zelf in te vullen vragenlijst komt één vraag met betrekking tot de pers voor. Het betreft een vraag waarin een 46-tal thema's of onderwerpen worden opgesomd en waarbij telkens gevraagd wordt in welke mate men hier graag over leest in kranten en/of tijdschriften. De resultaten hiervan zijn beschikbaar bij de softwareleveranciers.

II. Tactisch gedeelte

De tactische CIM fiches Pers werden op 15 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 2005-mei 2006 ».

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 persbladen
Franstalig	1	3	5	7
Nederlandstalig	2	4	6	8
FR + NL	9	10	11	12

Vermits deze categorieën niet noodzakelijk relevant zijn op vlak van mediaplanning en gezien er geen enkele algemene consensus bestaat omtrent een thematische rangschikking van de perstitels, heeft iedereen die op de studie intekent het recht om zelf zijn eigen groepen vast te leggen en hiervoor aan de softwareleveranciers een eigen berekening te vragen van heavy, medium, light. Bij de publicatie kan elke intekenaar zich tot een softwareleverancier richten voor een nieuwe berekening van de densiteit op basis van zijn persoonlijke groeperingen.

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.

CIM Trek herneemt de eentalige bereikcijfers van de eentalige categorieën.

We herhalen tot slot dat het de gebruiker vrij staat andere groeperingen te vragen.

Waarschuwing

De "ZONE magazines" werden gedurende het veldwerk 2005-2006 bestudeerd in de categorie Weekbladen. Niettemin zijn deze titels voor de berekening van het totaal en "heavy-medium-light" opgenomen in de categorie "halfmaandelijkse en maandelijkse bladen", omdat zij inmiddels in deze periodiciteit voorkomen. Deze keuze is volkomen logisch aangezien de opdeling "heavy-medium-light" gemaakt wordt met het oog op toekomstige strategische beslissingen. Het is bijgevolg belangrijk dat deze titels in hun reële categorie van periodiciteit opgenomen worden. Het totaal "halfmaandelijkse en maandelijkse bladen" bevat dus eveneens de "ZONE tijdschriften".

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

Dagbladpers Totaal:

De Gentenaar, De Morgen, De Nieuwe Gazet, De Standaard, De Tijd, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Het Volk, L'Echo, La Capitale, La Dernière Heure, La Libre Belgique/La Libre Belgique Gazette de Liège, La Meuse, La Nouvelle Gazette, La Province, L'Avenir du Luxembourg, Le Courrier, Le Courrier de l'Escaut, Le Jour Huy-Waremme, Le Jour Liège, Le Jour Verviers, Le Quotidien de Namur, Le Soir, Nord Eclair, Vers l'Avenir, Vers l'Avenir-Le Rappel.

Weekbladpers Totaal:

7 Extra, Agenda, Blik, Boer en Tuinder, Brugsch Handelsblad, Brussel Deze Week, Ciné Télé Revue, Dag Allemaal, De Weekbode, De Zeewacht, De Zondag, Dimanche Paroissial-Express, DM Magazine, Expres, Femmes d'Aujourd'hui, Flair FR, Flair VL, Focus Knack, Het Wekelijks Nieuws, HUMO, Joepie, Kerk + Leven, Knack, Koopjeskrant, Kortrijks Handelsblad, La Libre Match, Le Ligueur, Le Soir Magazine, Le Vif l'Express, Libelle, Madame Figaro, P-Magazine, Point de Vue, Sport/Foot Magazine FR, Sport/Voetbal Magazine VL, Story, Télé Moustique, Télé Pocket, Télé Star, Télépro, TeVe-Blad, The Bulletin, Trends VL, Trends/Tendances FR, Tv Familie, Tv Gids-Primo, Weekend-Le Vif, Weekend Knack.

Gratis Regionale Pers Totaal:

Andenne-Potins, Ardenne Hebdo, Belgique Numéro 1, Bravo Uccle, Cayoteu, De Gazet, De Kijker, De Nieuwe Omroeper, De Rupelkoerier, De Streekkrant, De Weekkrant, Der Wochenspiegel, Echos, Effect, Hebdo 2000, Info 2000, Jet Magazine, Jeudi Soir, Journal des 3 Frontières, Kurier Journal, L'Echo de la Haute Senne, La Lorgnette, La Quinzaine, L'Aclot, L'Annonceur, Le Bulletin, Le Journal du Centre, L'Echo, L'Edition Locale, Les Annonces, Les Echos, Passe-Partout version bilingue, Passe-Partout Apart, Passe-Partout AZ plus FR, Passe-Partout AZ VL, Passe-Partout Belleman, Passe-Partout Clin d'œil, Passe-Partout De Grenskrant, Passe-Partout Déclit, Passe-Partout Deinze-Aalter, Passe-Partout Immo Plus, Passe-Partout Info, Passe-Partout La Passerelle, Passe-Partout Le Mosan, Passe-Partout L'Orneau, Passe-Partout Plus, Passe-Partout Plus Le Journal du Brabant Wallon, Passe-Partout Publi Condroz, Passe-Partout Publi Hebdo, Passe-Partout Reflet, Passe-Partout Reklame is Success, Passe-Partout Top Magazine, Passe-Partout VL, Publi Gembloux, Publi Namur, Publi Tout, Publi-Hebdo, Spectacle, Steps City VL, 't Reclameblad, Vlan Brabant Wallon, Vlan Bruxelles, Vlan Ciney-Dinant, Vlan Liège, Vlan Ouf.

(Half)maandelijks Totaal:

Halfmaandelijksebladen

Autogids, Autowereld, Clickx Magazine, De Bond, Keskispas, Le Moniteur de l'Automobile, Pas-Uit, Ticket, Z.O. Magazine, Zone/02 FR, Zone/02 VL, Zone/03, Zone/09.

Maandbladen

Actief Wonen, Ambiance FR, Ambiance VL, Art et Décoration, Axelle, Be.TV Magazine, Beter bouwen en verbouwen, Bizz FR, Bizz VL, Brieven aan Jonge Ouders, Ché, Déco Idées, De Leeuw, Eigen Aard (new: Vrouwen met Vaart), Elders en Anders, Elle België, Elle Belgique, Elle Décoration, Eos, Evita, Feeling Wonen, Gael, Gael Maison, Genieten, Glam*IT, Goed Gevoel, Grande FR, Grande VL, Ik ga bouwen (new: Casas VL), Industrie Technique et Management, Industrie Technisch en Management, Je vais construire (new: Casas FR), Jeune & Jolie, Kreo, Le Lion, L'événement, Ma Santé, Marie Claire FR, Marie Claire VL, Max Belgique, Maxim, Menzo, Moto & Loisirs, Motoren & Toerisme, Nest FR, Nest VL, Netwerk, Out Soon, Parents, Play Tennis Magazine FR, Play Tennis magazine VL, Plus Magazine FR, Plus Magazine VL, Première, Reader's Digest Het Beste, Reader's Digest Sélection, Royals FR, Royals VL, Top Santé, Touring FR (new: Touring Explorer FR), Touring VL (new: Touring Explorer VL), Tu bâtis, je rénove, Uit, Voyages Voyages, Vrouw & Wereld.

CIM fiche Pers per densiteit

Titelsignaletiek
Bereiksindicators (Totaal bereik)
Bereiksaccumulatie (Bereik Laatste Periode)
Betrouwbaarheidsinterval (Totaal Bereik)
Bereik (Totaal Bereik) dekking en profiel volgens <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 2005-mei 2006 ».

In de zelf in te vullen vragenlijst wordt de vraag naar het totale bereik herhaald en er worden 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 15 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 2005-mei 2006 ».

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 localiteiten 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 antwoord-modaliteiten 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.

Tevens staat in de zelf in te vullen vragenlijst een vraag naar TV programma's waar men al dan niet graag naar kijkt. De resultaten op deze vraag zijn enkel bij de softwareleveranciers beschikbaar.

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.

Televisie in het algemeen

De face to face vragenlijst vervolgt met 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.

II. Tactisch gedeelte

Lijst met titels

2006

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)

CANAL Z en LIBERTY TV.COM NL behalen tussen 40 en 49 observaties en bekomen een gereduceerde fiche.

KA 3 (DEUTSCH) en TELENET DIGITAAL (ex. HET BOEKET) 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 naar minstens een regionale zender keken de dag voordien.

Tactische CIM fiche

De tactische CIM fiche ziet eruit 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 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
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

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.

2006

		per week	per dag
Light viewers	26,0%	tussen de 10 en de 524 minuten	wat neerkomt op tussen de 10 minuten en 1u15
Medium viewers	37,2%	tussen de 525 en de 1154 minuten	wat neerkomt op tussen 1u16 en 3 uur
Heavy viewers	36,8%	meer dan 1154 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.

Totale bereik per zender en bereik laatste periode per zender en de luisterfrequentie per zender worden (ook) gemeten in de zelf in te vullen vragenlijst. In de zelf in te vullen vragenlijst komen ook vragen voor naar:

- Het aantal radiotoestellen in het gezin
- Uitrusting: aansluiting op teledistributie en digitale radio
- Programma's waar men al dan niet graag naar luistert.

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.

2006

CIEL en SUD RADIO haalden tussen 40 en 49 observaties en krijgen dus een gereduceerde fiche. Volgende zenders hebben geen 40 observaties behaald:

BFM
 BXL
 MUST FM
 COOL FM
 RGR FM (BOENKRADIO)

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

2006

Dit geeft volgende verdeling voor Radio in het algemeen:

	Wekelijkse duur	Relatieve effectieve waarde
Light Listeners	314 minuten en minder	34,7%
Medium listeners	van 315 tot 1154 minuten	26,4%
Heavy listeners	meer dan 1154 minuten	38,9%

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:

- 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.

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 uren en meer
- Van drie uren tot minder dan 4 uren
- Van twee uren tot minder dan drie uren
- Van anderhalf uur tot minder dan twee uren
- 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
minder dan 1 dag/7	0,5	60-89 minuten	75
		45-59 minuten	53
		30-44 minuten	38
		15-29 minuten	23
		0-14minuten	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 densiteidfiches 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

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. In de zelf in te vullen vragenlijst peilt men vervolgens naar het gebruik van 18 gebruiksmogelijkheden met internet. De resultaten hiervan zijn bij de softwareleveranciers beschikbaar.

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 waar en hoe.

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

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

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

- gisteren
- gedurende de voorbije 7 dagen
- gedurende de voorbije 30 dagen
- gedurende het voorbije jaar.

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 uren en meer
- van 2 uren tot minder dan 3 uren
- van 1 uur tot minder dan 2 uren
- 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 keren per week
- 3 tot 4 keren per week
- 1 tot 2 keren per week
- Minder vaak.

Tevens wordt gevraagd naar E-mail gebruik gisteren. Er 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:

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		
7 dagen op 7	7,0	180 minuten en meer	180
5 of 6 dagen/7	5,5	120-179 minuten	150
3 of 4 dagen/7	3,5	60-119 minuten	90
1 of 2 dagen/7	1,5	30-59 minuten	45
Minder dan 1 dag op 7	0,5	15-29 minuten	23
		0-14 minuten	10

2006

Dit geeft ons de volgende verdeling:

		Per week	Per dag
Light surfers	33,5%	1 tot 79 minuten	Ongeveer 1 tot 11 minuten
Medium surfers	38,4%	Van 80 tot 314 minuten	Ongeveer 12 tot 45 minuten
Heavy surfers	28,1%	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	5,5	120-179 minuten	150
5 tot 6 keren per week	3,5	60-119 minuten	90
3 tot 4 keren per week	1,5	30-59 minuten	45
1 tot 2 keren per week	0,5	15-29 minuten	23
Minder vaak	0,25	0-14 minuten	10

2006

Dit geeft ons de volgende verdeling:

		Per week	Per dag
Light mail users	30,3%	1 tot 66 minuten	Ongeveer 1 tot 7 minuten
Medium mail users	40,8%	Van 67 tot 161 minuten	Ongeveer 7 tot 22 minuten
Heavy mail users	28,8%	Meer dan 161 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 voorbij 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 vraag 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 NIEUWSBLAD" afzonderlijk van de lezers en de lezeressen van "DE GENTENAAR" 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 probabilliteit 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 probabilliteit P_i gelijk aan 0,80 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 1, een probabilliteit P_i' gelijk aan 0,40 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 2 en een probabilliteit 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.

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 voedingswaren
- De plaats van aankoop voor een reeks 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
- Winkeltypes die in de laatste 12 maand bezocht werden voor aankoop van een aantal producten.
- Tussenkost van kinderen bij aankoopbeslissing voor een reeks producten.

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 een 15 tal '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.
- De gewoontes bij het bereiden van warme maaltijden.
- Frequentie waarmee een aantal producten gebruikt worden om warme maaltijden te bereiden.

Drank:

- Frequentie waarmee een aantal dranken persoonlijk thuis verbruikt worden.

Eetgewoonten:

- Frequentie waarmee een aantal energierijke -, light -, bio... producten persoonlijk verbruikt worden.

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 hygiëne en schoonheidsproducten, typisch voor vrouwen, gebruikt worden.
- Frequentie waarmee hygiëne en schoonheidsproducten, typisch voor mannen, gebruikt worden.

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.
- Wijze waarop het weekend wordt doorgebracht.
- Deelname aan spelen, wedstrijden en loterijen.
- Frequentie waarmee aan een reeks kansspelen wordt deelgenomen.
- Frequentie van sportbeoefening in het algemeen.
- Manier waarop men een reeks sportactiviteiten uitoefent.

Vakanties:

- Vakanties: algemeen en in zomer en/of winter?
- Vakantiebestemmingen.
- Type verblijfplaats tijdens vakantie.
- Graag beoefende activiteiten tijdens de vakantie.
- Frequentie van verblijven van korte duur in België en buitenland.
- Type verblijfplaats bij verblijven van korte duur in België en buitenland.
- Frequentie waarmee zoo, attractiepark of pretpark bezocht werden.
- Gebruikte transportmiddelen in België en buitenland.

Klussen, tuinieren, huisdieren:

- Omstandigheden waarin geklust wordt.
- Bezit van honden.
- Indien hond: grootte, type voeding.
- Bezit van katten.
- Indien kat: type voeding.

Auto en andere vervoermiddelen:

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

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 GSM.
- 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

2006

Binnen de zelf in te vullen vragenlijst worden voor een aantal producten een aantal attitude-items voorgelegd aan de respondent, met het verzoek telken 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
- wasproducten
- vrije tijd
- klussen en tuinieren
- auto
- banken en verzekeringen
- huisvesting
- elektrische huishoudelijke toestellen
- nieuwe technologieën
- evaluatie van de media en hun reclame

De media geëvalueerd in het laatste punt zijn:

Dagbladen
Tijdschriften
Bioscoop
Radio
Reclameborden
Internet
Televisie
Huis aan huis bladen
Geadresseerde reclame
Ongeadresseerde reclame

De resultaten op al deze attitudevragen zijn uitsluitend beschikbaar bij de softwareleveranciers.

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 probabilliteit 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, 0,027 bijvoorbeeld. q = 100 - p (indien p = 0,027 dan is q 0,973). n is het aantal in de bruto steekproef (in het geval van de steekproef 2005-2006 : n = 10 451).

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

Als we ons voorbeeld hernemen, wordt bovenstaande vergelijking:

$$0,027 - 1,96 \sqrt{\frac{(0,027) * (0,973)}{10\,451}} < P < 0,027 + 1,96 \sqrt{\frac{(0,027) * (0,973)}{10\,451}}$$

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	10 451
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	2,60415E-06
wortel ((p*q)/n)	0,00161374

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.

2006

In dit onderzoek dient soms met een steekproefomvang van 5 808 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, of...). 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	10 305
Jaar 2	p_2	0,042
	n_2	10 451

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	401,895
n2p2	438,942
n1+n2	20 756
1/n1	9,7040E-05
1/n2	9,5685E-05
tcalc	-1,096094

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 probabiteit dat dit verschil niet toevallig is, ligt lager dan 5%.

2006

Merk op dat in deze studie in sommige gevallen dient rekening gehouden met een n1 = 5 412 in jaar 1 en met een n2 = 5 808 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:

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

We kennen de volgende waarden:

Titel X	p1	0,042
Titel Y	p2	0,028
	n	10 451

We kunnen t berekenen, die gelijk is aan 5,42.

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 = 5 808, 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

HOUTHALEN-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
 HAALTERT
 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
 KAPPELLE-OP-DEN-BOS
 KAPRIJKE
 KASTERLEE
 KEERBERGEN
 KINROOI
 KLUISBERGEN
 KNESSELARE
 KOEKELARE

KORTEMARK
 KORTENAKEN
 KORTESSEM
 KRUIBEKE
 KRUISSHOUTEM
 LAAKDAL
 LAARNE
 LANGEMARK-POELKAPPELLE
 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
RETIE
RIEMST
RIJKEVORSEL
ROOSDAAL
ROTSELAAR
RUISELEDE
RUMST
SINT-AMANDS
SINT-LAUREINS
SINT-LIEVENS-HOUTEM
SPIERE-HELKIJN
STABROEK
STADEN
STEENOKKERZEEL
STEKENE
TIELT-WINGE
TREMEL
VLETEREN
VOEREN
VORSELAAR
VOSSELAAR
WAARSCHOOT
WAASMUNSTER
WACHTEBEKE
WELLEN
WICHELEN
WIELSBEKE
WINGENE
WORTEGEM-PETEGEM
ZANDHOVEN
ZEDELGEM
ZEMST
ZINGEM
ZOERSEL
ZOMERGEM
ZONNEBEKE
ZOUTLEEUW
ZUIENKERKE
ZULTE
ZUTENDAAL
ZWALM

**New Landelijke CIM
Gemeenten Wallonie**

AISEAU-PRESLES
AMEL

ANDERLUES
ANHEE
ANTHISNES
ANTOING
ASSESE
ATTERT
AUBEL
AWANS
BAELEN
BASSENGE
BEAUMONT
BEAUVECHAIN
BERLOZ
BERNISSART
BERTOGNE
BIEVRE
BLEGNY
BRAINE-LE-CHATEAU
BRAIVES
BRUGELETTE
BRUNHAUT
BUELLINGEN
BUETGENBACH
BURDINNE
BURG-REULAND
CELLES
CERFONTAINE
CHASTRE
CHAUMONT-GISTOUX
CHIEVRES
CHINY
CLAVIER
COMBLAIN-AU-PONT
COURT-SAINT-ETIENNE
CRISNEE
DALHEM
DAVERDISSE
DOISCHE
DONCEEL
ECAUSSINNES
EGHEZEE
ELLEZELLES
ENGIS
EREZEE
ESTAIMPUIS
ESTINNES
ETALLE

FAIMES
FAUVILLERS
FERNELMONT
FERRIERES
FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER
FLOBECQ
FLOREFFE
FOSSES-LA-VILLE
FRASNES-LEZ-ANVAING
FROIDCHAPELLE
GEDINNE
GEER
GENAPPE
GERPINNES
GESVES
GOUVY
GREZ-DOICEAU
HABAY
HAMOIR
HAMOIS
HAM-SUR-HEURE-NALINNES
HASTIERE
HAVELANGE
HELECINE
HENSIES
HERBEUMONT
HERON
HONNELLES
HOTTON
HOUYET
INCOURT
ITTRE
JALHAY
JEMEPPE-SUR-SAMBRE
JUPRELLE
JURBISE
LA BRUYERE
LA HULPE
LA ROCHE-EN-ARDENNE
LASNE
LE ROEULX
LEGLISE
LENS
LES BONS VILLERS
LIBIN
LIERNEUX
LIMBOURG

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	SAINTE-GEORGES-SUR-MEUSE	VRESSE-SUR-SEMOIS
OHEY	SAINTE-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
BRUNEAUT
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