



2012-2013

**Strategische Target Group Monitor Studie
Methodologie**

CIM - Centrum voor Informatie over de Media
Herrmann-Debrouxlaan 46 - 1160 Brussel
Tel. : 32 2 661 31 50 - fax: 32 2 661 31 69
info@cim.be
www.cim.be

Over het CIM

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 telt ruim 300 leden zowel bij media en hun regies, als bij adverteerders en reclame agentschappen.

De missie van het CIM is de Belgische reclamemarkt referentiecijfers voor mediaplanning te verstrekken. Het CIM verzamelt sinds 1971 gegevens over het bereik van de verschillende media: televisie, radio, out-of-home, internet, bioscoop en pers. De strategische Target Group Monitor is gewijd aan producten en attitudes.

Contact: CIM vzw: Herrmann-Debrouxlaan 46, 1160 Brussel – Tel: +32 2 661.31.50 – www.cim.be – info@cim.be – Voorzitter: Thierry Keyen – Algemeen Directeur: Stef Peeters.

CIM Target Group Monitor studie: Senior Project Manager: Luc Eeckhout – Project Manager: Jean-Matthieu Schmerber.

Technische Commissie TGM: Remi Boel (Président), Veerle Colin, Stefan Delaeter, Brigitte Gilson, Marco Marini, Johan Putseys, Linda Scheerlinck, Leen Schramme, Jo Snoeckx, Arnout Van Damme, Patricia Vermandele.

Onderzoeksbureau: TNS Media: F. Rigasquare 30, 1030 Brussel – Directie van de studie: Jan Drijvers – Senior Research Executive: Véronique Lootens – Data Processing: Luc Van de Moortele.

Dank...

...aan de intekenaars die de CIM Target Group Monitor studie 2012-2013 hebben gefinancierd!

Medias:

01 Régie	Express.be	Publicarto
2dehands.nl	FOX International Channels Netherlands	Queaso Systems
4Entertainment	Fuel Media Service	Quidea
Accessit	Fun Radio Belgique	Radio-Télévision Belge de la Communauté Française
Ackroyd Publications	Getbasic	Real Estate Media sarl
ActuaMedica	Gezondheid	Régie Media Belge
Akretio	Gobbo Julien	Regie Number One
Alinea Editions et Communication	Golazo Media	Rendez-Vous Group
Ant Networks	Grenz-Echo	Rossel & Cie
atHome Group	Groupe Express - Roularta "Point de Vue"	Roularta Media Group
Au Féminin.com	Guido	ROYAL SPORTING CLUB ANDERLECHT
Autoblog	Hachette Filipacchi Associés	Rtl Belgium
Autofans	Himalaya	Saint-Paul Luxembourg
Autoscout24 Belgium	Hi-Media Belgium	Sanoma Media Belgium
Belgacom	iKiosk	SBS Belgium
Belgian Posters	IP BELGIUM	Scripta
Belgium Television	IP Luxembourg	Sélection du Readers Digest
Beslist.nl	IPM Group	Seniorennet
BeTV	JC Decaux Belgium Publicité	Service National de Promotion des Marques Infantines - NDPK
Beursduivel	JOBS & CAREERS	Sherpa.be
Beweb Regie	Kapaza ! Belgium	Siglo
Bikegate	Kinopolis Group	Société Belgo-Française de Presse et de Promotions
Bluestar Interactive	KMOnet	Société Du Figaro
BNP Paribas Fortis	Koninklijke Belgische Touring Club	Spiritus
Boerenbond	La Libre - Match	Stepstone
Brightfish	L'Avenir Advertising	Studio 100
Brussels Airport Company	Les Editions Rurales - De Landelijke Uitgeverijen	Studio 100 TV
Brussels South Charleroi Airport	Ligue Des Familles	Sud Presse
Buienradar	Livios	Tatooine Computer Systems
Cardino	Locatienet	Telefun
Cascade Uitgeverij	Ludibundus	Telenet
Cedric.net	Mappy	Telinco
Chauffage Verzelen	Mass Transit Media	Think Media Magazines
Cityplug		
Clear Channel Belgium		

CLUB BRUGGE	Massive Media Match	Think Media Outdoor
Cobelfra	Media Ad Infinitum	Thomas Cook Retail Belgium
Communication Lab	Media24	Transfer
Coordination Catholique des Médias et de la Culture	Mediafin	Truvo Belgium
Corelio Connect Noord	Mediahuis	Turner Broadcasting System Europe
Corelio Publishing	Medialaan	U.R.B.S.F.A. - K.B.V.B.
CTR - Media	Meetic	Ultratop
Dailymotion	Michelin Travel Partner	Ulyn
De Persgroep Publishing	Microsoft	Unie Van Zelfstandige Ondernemers
De Smedt Peter	Minoc Media Services	Utopolis Belgium
De Vlijt	MM Publishing and Media	VAB
Definitive Groove	Mondadori Magazines France (Téléstar)	Van Put Kevin
Dekoder	Mondadori Magazines France (Top Santé)	Van Rensbergen Nadine
Disney Channels Benelux	Monster Belgium	VDAB
Doctissimo Edition	Net Events	Verbond van Belgische Ondernemingen - Fédération des Entreprises Belges
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Newscom	VIMN Productions
Edition Ventures	NGC (Netherlands)	Vlaamse Audiovisuele Regie
Editions Cine-Revue	Nightlife Belux	Vlaanderen Een
Editions de L'Avenir	Nostalgie	VRT
Editpress Luxembourg	NRJ Belgique	Websenior
Editus Luxembourg	Omroeper	Winckelmans Bob
ENEA	Pasar	Wolters Kluwer Belgium
E-Sante / E-Gezondheid	Point culture	Wonderweb
	Press News	Yahoo EMEA
	Productions du Téléphone	
	Produpress	

Media agentschappen:

Aegis Media Belgium	Mediabrand Belgium	Posterscope Belgium
Carat Belgium	MediaCom Belgium	Saatchi & Saatchi Brussels
DDB	Mediaedge:cia Belgium	Space
Groupm Belgium	Mindshare	TBWA
Havas Media Belgium	Mundomedia	Vivaki Belgium
Kinetic Belgium	Omnicom Media Group	Vizeum Belgium
Leo Burnett Worldwide	Outdoor Services	Zigt Media Backoffice
Media +	Performance Toussaint Outdoor Center	

Inhoud

Over het CIM	2
Dank.....	3
Inhoud.....	5
Methodologie Strategische studie CIM Target Group Monitor 2012-2013.....	6
1. In een notedop.....	6
1.1. Technische fiche	6
1.2. Belangrijkste wijzigingen in studie 2012-2013	7
2. Verloop van de studie, retourpercentage en structuur van de steekproef	8
2.1 Verloop van de studie.....	8
2.1.1. Rekrutering van de respondenten	8
2.1.2. Taak van de respondenten	8
2.1.3 Incentives.....	8
2.1.4. Reminders.....	8
2.1.5. Telefonische reminder	9
2.2. Response rate voor de zelf in te vullen vragenlijst	9
2.3. Structuur van de bruto steekproef	9
3. Controles en cleaningsprocedure.....	11
3.1. Controles uitgevoerd door het instituut.....	11
3.2. Controles uitgevoerd door het CIM	11
3.3. Cleaningprocedures	11
4. Vragenlijst	12
4.1. Inhoud van de vragenlijst.....	12
4.2. Luik aankoopverantwoordelijkheden	13
4.3. Luik Producten.....	13
4.4. Luik Attitudes	15
4.5. Luik media en reclame of promotionele post.....	15
5. Factoranalyse	16

Methodologie Strategische studie CIM Target Group Monitor 2012-2013

1. In een notedop

1.1. Technische fiche

Universum	Het referentie-universum, bestaande uit alle individuen (Belgen en buitenlanders) woonachtig in België, van 12 jaar en ouder bedraagt 9.457.341 individuen (DGSIE 2011)
Steekproef	4.017 individuen
Sampling rate	$9.457.341 / 4.017 = 2354,3$. Dit betekent dat iedere individu van de steekproef gemiddeld 2354,3 individuen in het universum vertegenwoordigt
Rekrutering	Face-to-face, gebaseerd op een toevallige trekking van individuen per arrondissement (43 arrondissementen)
Aantal invalspunten	1 interview per invalspunt voor New Antwerp CIM (13 gemeenten) et New Brussels CIM (35 gemeenten) 4 interviews per invalspunt voor de andere gebieden
Bevraging	PAPI (Paper and Pen Interviewing). Op het einde van de Pers bereikstudie worden de respondenten gerekruteerd om aan de TGM studie deel te nemen. De respondent neemt enkel deel aan de TGM na het bezoek van de enquêteur.
Veldwerk	Van 1 juli 2012 tot 31 mei 2013

1.2. Belangrijkste wijzigingen in studie 2012-2013

1.2.1. Vragenlijst

- ✓ De Technische Commissie TGM heeft beslist om voor de editie 2012-2013 vragen toe te voegen over de boodschappen, de evenementen, de uitrustingen en reclame of de promotionele post.
- ✓ De Technische Commissie TGM heeft ook de formulering van de vragen en de items van de vragenlijst aangepast.

1.2.2. Incentives

- ✓ De invoering van een gedifferentieerde incentive op basis van het profiel van de respondent heeft ervoor gezorgd dat het retourpercentage van de respondenten die jonger zijn dan 45 jaar of die in Brussels wonen is verhoogd.

1.2.3. Reminders

- ✓ De respondent krijgt een tweede reminder voor het invullen en terugzenden van de vragenlijst tussen de 6de en de 10de dag na de rekrutering voor de vragenlijst. Deze reminder wordt per SMS verstuurd of per email. De respondenten waarvoor we niet over een GSM nummer beschikken krijgen geen tweede reminder.

2. Verloop van de studie, retourpercentage en structuur van de steekproef

2.1 Verloop van de studie

De CIM Target Group Monitor studie heeft plaats na de CIM Pers bereikstudie. Het gaat om een papieren vragenlijst die door de respondent na het bezoek van de enquêteur moet worden ingevuld. Na de face-to-face enquête voor de CIM Pers studie, rekruteert de enquêteur de respondent voor de CIM TGM studie en vraagt hij de respondent om de auto-geadministreerde vragenlijst in te vullen en terug te sturen. De informatie over het referentie-universum, de steekproef en de bepaling van de adressen van de CIM Pers bereikstudie kan u terugvinden in de CIM Pers methodologie (pagina 17 tot en met 21). Deze methodologie is beschikbaar via volgende link: http://www.cim.be/downloads.php?files=methodologie_CIMPress-Cinema2012-2013_NL.pdf.

2.1.1. Rekrutering van de respondenten

Op het einde van de Pers studie, motiveert de enquêteur de respondent om aan de TGM deel te nemen. De enquêteur beschikt over een reeks argumenten die moeten helpen om de ondervraagde persoon te overtuigen om dit tweede deel in te vullen. Niet alle respondenten zijn evenwel bereid om mee te werken. Indien de respondent toezegt, dan overhandigt de enquêteur de vragenlijst. Deze moet verplicht door de respondent die aan de face-to-face enquête deelnam zelf ingevuld worden en niet door een ander lid van het gezin.

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

2.1.3 Incentives

In de loop van het veldwerk 2012-2013, hebben we een systeem van gedifferentieerde incentive op basis van het profiel van de respondent ingevoerd. De respondenten die in Brussel (19 gemeenten) wonen en de respondenten die minder dan 45 jaar zijn krijgen reeds een cadeaucheque van 5€ wanneer ze de vragenlijst aanvaarden. Alle respondenten die hun ingevulde vragenlijst aan het instituut hebben teruggestuurd krijgen een cadeaucheque van 5€. De profielen waarvoor het retourpercentage gewoonlijk lager is krijgen dus een extra incentive. De invoering van die maatregel helpt om het retourpercentage te verhogen van de respondenten die minder dan 45 jaar zijn en van de respondenten die in Brussel wonen.

Als de respondent zijn ingevulde vragenlijst terugstuurt en als hij de wedstrijdvrage goed heeft beantwoord neemt hij deel aan een loterij waarmee hij/zij een cadeaubon kan winnen. De respondenten die aan de loterij deelnemen hebben ongeveer 1 kans op 20 om een cadeaubon van 25€ of 50€ of 100€ te winnen.

2.1.4. Reminders

Twee reminders worden aan de respondenten die de vragenlijst hebben aanvaard verstuurd. De eerste reminder wordt tussen de eerste dag en de vijfde dag na de face-to-face enquête verstuurd. De reminder via SMS of brief (als we niet over een GSM nummer beschikken) wordt verstuurd om de respondent er aan te herinneren de papieren vragenlijst in te vullen en terug te sturen. De tweede reminder wordt tussen de zesde en de tiende dag na de rekrutering verstuurd, via SMS (voor de respondenten die hun GSM nummer hebben gecommuniceerd) of via email (voor de respondenten die geen GSM nummer hebben gecommuniceerd maar wel hun email adres).

2.1.5. 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 twintigste werkdag na de realisatie van de face-to-face enquête.

Volgende situaties kunnen zich hierbij voordoen.

- Ofwel heeft de ondervraagde persoon geweigerd om mee te werken aan de enquête 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 aanvaard om mee te werken aan de enquête 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.

2.2. Response rate voor de zelf in te vullen vragenlijst

8.415 van de 10.065 personen die deelnamen aan de tactische pers studie, hebben bij het einde van deze enquête toegezegd om het tweede luik in te vullen. Dit betekent een aanvaardingsgraad van 83,6%.

Van de 8.415 personen die hebben aanvaard om aan de TGM studie deel te nemen, hebben in totaal 4.349 hun vragenlijst teruggestuurd, wat een relatieve retourpercentage is van 51,7%. Wanneer we ons baseren op het totaal aantal enquêtes (10.065) is de bruto responserate 43,2%.

Na herlezing van de 4.349 vragenlijsten vóór de codering en na bijkomende controles van de vragenlijsten, bleven 4.017 bruikbare vragenlijsten over:

- 54 vragenlijsten werden geëlimineerd na eerste lectuur
- 39 vragenlijsten werden blanco teruggestuurd
- 239 vragenlijsten werden verwijderd als gevolg van een controle na de optische lezing.
- 4.017 van de teruggestuurde 4.349 enquêtes werden finaal weerhouden in de resultaten, wat overeenstemt op een netto response rate van $4.017/10.065 = 39,9\%$.

2.3. Structuur van de bruto steekproef

De finale steekproef van de TGM studie behelst 4.017 bruikbare enquêtes. In wat volgt geven we een overzicht van de bruto structuur van deze steekproef in termen van geslacht, leeftijd en Nielsen.

Geslacht	Bruto steekproef TGM % n= 4.017
Man	45,3 %
Vrouw	54,7 %

Leeftijd	Bruto steekproef TGM % n= 4.017
12 tot 14 jaar	4,0 %
15 tot 24 jaar	11,4 %
25 tot 34 jaar	10,3 %

35 tot 44 jaar	15,3 %
45 tot 54 jaar	19,5 %
55 tot 64 jaar	18,9 %
65 jaar en meer	20,7 %

Nielsenzone	Bruto steekproef TGM % n= 4.017
Nielsen I	26,6 %
Nielsen II	32,2 %
Nielsen III	5,8 %
Nielsen IV	17,2 %
Nielsen V	18,2 %

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

Geslacht	Bruto steekproef TGM % n= 4.017	Bruto steekproef PERS % n= 10.065
Man	45,3 %	49,0 %
Vrouw	54,7 %	51,0 %

Leeftijd	Bruto steekproef TGM % n= 4.017	Bruto steekproef PERS % n= 10.065
12 tot 14 jaar	4,0 %	4,5 %
15 tot 24 jaar	11,4 %	14,0 %
25 tot 34 jaar	10,3 %	14,1 %
35 tot 44 jaar	15,3 %	16,4 %
45 tot 54 jaar	19,5 %	16,5 %
55 tot 64 jaar	18,9 %	14,4 %
65 jaar en meer	20,7 %	20,2 %

Nielsenzone	Bruto steekproef TGM % n= 4.017	Bruto steekproef PERS % n= 10.065
Nielsen I	26,6 %	24,1 %
Nielsen II	32,2 %	32,0 %
Nielsen III	5,8 %	11,9 %
Nielsen IV	17,2 %	15,5 %

Deze verschillen in het profiel van de respondenten die de self completion vragenlijst terugstuurden (verschillen die stabiel zijn over de jaren heen), spelen een rol in de fusie met de CrossMedia.

3. Controles en cleaningsprocedure

3.1. Controles uitgevoerd door het instituut

De controles uitgevoerd door het instituut dat instaat voor de realisatie van het veldwerk voor de studie TGM, lijken zeer sterk op deze die gerealiseerd worden voor het face-to-face luik (Pers studie) vooral wat betreft de opvolging van de enquêteurs en de structuur van de steekproef.

Het acceptatiepercentage en het antwoordpercentage voor de TGM vragenlijsten wordt op enquêteursniveau elke maand geanalyseerd.

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

3.2. 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 vragenlijsten ten opzichte van de geobserveerde gemiddelden en ten opzichte van de geldende normen.

3.3. Cleaningprocedures

Om de fouten te verwijderen die door de respondent gemaakt werden bij het invullen van de vragenlijst, is een cleaning procedure nodig. De respondent kan immers bepaalde vragen niet begrepen hebben of opzettelijk niet juist beantwoord hebben.

Volgende fouten deden zich voor:

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

Teneinde deze fouten te verbeteren werden 2 stappen ondernomen:

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

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. Er werd zo beslist dat in de vragenlijst 25% 'incorrecte antwoorden' 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.

Uiteindelijk werden 4.017 bruikbare vragenlijsten weerhouden.

4. Vragenlijst

4.1. Inhoud van de vragenlijst

De TGM vragenlijst 2012-2013 bevat 32 pagina. In vergelijking met de vorige editie van de vragenlijst, is de vragenlijst dus 4 pagina's langer; de Technische Commissie TGM heeft vragen toegevoegd over de boodschappen (courante aankopen en andere aankopen), de evenementen, de uitrusting en de reclame en promotionele post.

De TGM vragenlijst 2012-2013 bevat volgende rubrieken:

- A - Uw aankoopverantwoordelijkheid
- B - Uw aankoopgewoonten
- C - Uw voeding
- D - Hygiëne en schoonheid
- E - Uw onderhoudsproducten
- F - Winkelen
- G - De apotheek, de gezondheid
- H - Uw vrije tijd
- I - Uw vakanties
- J - De huisdieren
- K - De auto en andere vervoermiddelen
- L - Financiële diensten - verzekeringen
- M - Uw Huisvesting
- N - Uw elektrische huishoudtoestellen
- O - Uw multimedia uitrusting
- P - Uitrusting
- Q - Bioscoop
- R - Internet
- S - Televisie, digitale televisie, teletekst
- T - Radio
- U - Uw mening over...
- V - Reclame of promotionele post
- W - Uw mening over de vragenlijst

De TGM vragenlijst 2012-2013 kan worden gedownload via de CIM website:
<http://www.cim.be/media/plurimedia/vragenlijst>.

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

4.2. Luik aankoopverantwoordelijkheden

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

Volgende vragen komen hierbij aan bod:

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

4.3. Luik Producten

De zelf in te vullen vragenlijst gaat verder met de volgende 15 'productengedeeltes':

De aankoopgewoontes

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

Voeding

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

Hygiëne en schoonheid

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

Was-en onderhoudsproducten

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

Winkelen

- De keuzecriteria voor de winkel waar de respondent zijn voornaamste boodschappen doet;
- Het gebruik van kortingsbonnen en de manier van verwerving van deze kortingsbonnen.

Apotheek en gezondheid

- Type aankoop voor een aantal farmaceutische producten (voorschrift, advies apotheker, eigen initiatief);
- Het aankoop van beschermingsproducten tegen urineverlies;
- Roken.

Vrije tijd

- Frequentie waarmee een aantal activiteiten uitgevoerd worden;
- Frequentie bezoek aan zoo, pretpark, attractiepark in de laatste 12 maanden;
- Frequentie waarmee aan een reeks kansspelen wordt deelgenomen;
- Deelnemingswijze aan spelen en wedstrijden in de laatste maand;
- Tuinieren;
- Frequentie van sportbeoefening in het algemeen;
- De frequentie van het bijwonen van publieke evenementen.

Vakanties

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

Huisdieren

- Bezit van honden en type voeding;
- Bezit van katten en type voeding.
-

Auto en andere vervoermiddelen

- Vervoermiddelen waarover gezin beschikt ;
- Indien auto: type, eigendom, aankoopprijs, jaarlijkse kilometerstand, leeftijd, uitrusting, type brandstof, waar gaat men meestal voor onderhoud en vervangingen, hoeveel jaar gaat de auto gemiddeld mee.

De financiële diensten - verzekeringen:

- Gebruik van betaalkaarten: voor persoonlijk en zakelijk gebruik;
- Financiële producten die men gebruikt of bezit;
- Producten waarvoor een lening of financiering loopt;
- Manier van beheer beleggingen;
- Bankdiensten waarvan men gebruik maakt;
- 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.

Multimedia uitrusting

- Bezit en gebruik van verschillende apparaten;
- Het type GSM-abonnement of betaalkaart;
- Gebruiksfrequentie van een aantal GSM-functies;
- Telefoonuitrusting in gezin.

Uitrustingen

- Bezit van verschillende technologische uitrustingen in het gezin.

4.4. Luik Attitudes

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

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

- De aankoop van kleding
- De aankoop van voedingswaren
- Dranken
- Hygiëne en schoonheid
- Was-en onderhoudsproducten
- Farmaceutische producten
- Evenementen
- Tuinieren
- Vakantie
- Auto
- Banken en verzekeringen
- Huisvesting
- Elektrische huishoudelijke toestellen
- Multimedia uitrusting
- Reclame of promotionele post

4.5. Luik media en reclame of promotionele post

De resultaten van een aantal media vragen van de TGM vragenlijst worden niet gepubliceerd; ze werden voor fusiedoeleinde bevroegd.

Bioscoop

- Bioscoopbezoek in de loop van de laatste 12 maanden;
- De personen waarmee de respondent naar de bioscoop is geweest;
- De waardering van verschillende type films.

Internet

- Het gebruik van internet tijdens de laatste 12 maanden;
- De frequentie van het gebruik van internet op volgende plaatsen;
- De frequentie van het gebruik van internet voor verschillende activiteiten;
- De frequentie van aankoop op internet van verschillende producten.

Televisie, digitale televisie, teletekst

- Het bezit van televisie uitrustingen (aantal televisietoestellen, digitale televisie of aansluiting via kabel of satelliet,) in het gezin;
- De frequentie van het gebruik van digitale televisie voor verschillende activiteiten;
- Het bezit van een apparaat om televisieprogramma's op te nemen;
- Televisie kijken tijdens de voorbije maanden en de gebruikte toestellen om naar televisie te kijken;
- De frequentie van het kijken naar televisiezenders;
- De toegang tot teletekst en de raadpleging van teletekst in de loop van de laatste maanden en gisteren;
- De frequentie van het raadplegen van teletekst en de geraadpleegde rubrieken.

Radio

- De uitrusting om naar de radio te luisteren;
- De frequentie van het luisteren naar radiozenders.

Reclame of promotionele post

- Het al dan niet hebben ontvangen van reclame of promotionele post (op papier) op uw eigen naam in de afgelopen 7 dagen
- De herkomst van de reclame of promotionele post (op papier) die de respondent tijdens de afgelopen 7 dagen heeft ontvangen op eigen naam en wat de respondent daarmee heeft gedaan;
- Het al dan niet hebben ontvangen van reclame of promotionele post per e-mail in de afgelopen 7 dagen
- De herkomst van de reclame of promotionele post die de respondent per e-mail tijdens de afgelopen 7 dagen heeft ontvangen en wat de respondent daarmee heeft gedaan;
- Het al dan niet hebben ontvangen van niet-geadresseerde reclame of promotionele post (op papier) in de afgelopen 7 dagen
- De herkomst van de niet-geadresseerde reclame of promotionele post (op papier) die de respondent tijdens de afgelopen 7 dagen heeft ontvangen en wat de respondent daarmee heeft gedaan;

5. Factoranalyse

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

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

De bedoeling van deze factoranalyse is initieel om de gelijke attitudes in de vragenlijst te groeperen en ze te onderscheiden van andere attitudes.

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

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

Dit jaar werd de factoranalyse uitgevoerd op de 58 items die op de twee laatste pagina's van de TGM vragenlijst variabelen staan. Er werden 10 factoren gedefinieerd. De benoeming van de factoren alsook de volgorde van de items werden aangepast ten opzichte van vorig jaar.

In onderstaande tabel vindt u een vergelijking van de factoren en items in 2012 en in 2013:

2012	2013
<p>FACTOR 1: Initiatief - Bekwaam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik neem graag initiatieven • Ik hou ervan om interessante intellectuele discussies te voeren • Ik ben graag anders dan anderen • Ik beschouw mezelf als een creatief persoon • Ik ben perfect in staat een eigen bedrijf te leiden • Ik neem graag risico's • Nieuwe of onverwachte situaties schrikken me niet af • Ik val graag op in de massa • Ik hou er al eens van om de dagelijkse sleur te doorbreken • Ik verdraag geen regels en overeenkomsten die mijn vrijheid belemmeren • Ik zoek altijd naar praktische oplossingen 	<p>FACTOR 1: Initiatief - Bekwaam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik neem graag initiatieven • Ik neem graag risico's • Ik beschouw mezelf als een creatief persoon • Nieuwe of onverwachte situaties schrikken me niet af • Mensen vragen vaak mijn mening vooraleer een aankoop te doen • Ik ben perfect in staat een eigen bedrijf te leiden • Ik kan gemakkelijk mijn gevoelens uiten • Ik ben graag anders dan anderen • Ik zoek altijd naar praktische oplossingen
<p>FACTOR 2: Zelfbevestiging - onafhankelijkheid</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik koop graag als eerste de laatste technologische snufjes • Ik ben nooit tevreden, ik wil altijd meer • Een echte man toont geen emoties • Ik ben meer met mezelf bezig dan met anderen • Ik beïnvloed graag anderen • Mijn loopbaan is het belangrijkste in mijn leven • Een auto weerspiegelt de persoonlijkheid van zijn bestuurder • Ik hou er niet van de levenswijze van andere mensen te beoordelen (neg) 	<p>FACTOR 2: Zelfbevestiging - onafhankelijkheid</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik koop graag als eerste de laatste technologische snufjes • Ik ben nooit tevreden, ik wil altijd meer • Ik ben meer met mezelf bezig dan met anderen • Een echte man toont geen emoties • Ik beïnvloed graag anderen • Mijn loopbaan is het belangrijkste in mijn leven • Een auto weerspiegelt de persoonlijkheid van zijn bestuurder • Ik val graag op in de massa • Ik hou er niet van de levenswijze van andere mensen te beoordelen (neg) • Ik heb de neiging om geld te besteden zonder na te denken
<p>FACTOR 3: Zekerheid - Organisatie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik heb graag een goed georganiseerd leven • Ik beheer mijn geld goed • Ik verdraag geen wanorde in huis • Ik heb de neiging om geld te besteden zonder na te denken (neg) • De veiligheid in de steden moet verbeterd worden • Ik verkies rustig thuisblijven 's avonds boven uitgaan • Het is belangrijk om voor alles verzekerd te 	<p>FACTOR 3: Zekerheid - Organisatie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik heb graag een goed georganiseerd leven • Ik verdraag geen wanorde in huis • Ik beheer mijn geld goed • Ik verkies rustig thuisblijven 's avonds boven uitgaan • De veiligheid in de steden moet verbeterd worden • Ik verzorg mijn uiterlijk om een goede indruk na te laten • Het is belangrijk om voor alles verzekerd te zijn

<p>zijn</p> <ul style="list-style-type: none"> Ik kan gemakkelijk mijn gevoelens uiten 	
FACTOR 4: Conservatief - Normen	FACTOR 4: Conservatief - Normen
<ul style="list-style-type: none"> Godsdienst is belangrijk in mijn leven Spiritualiteit heeft een belangrijke plaats in mijn leven Ik vind dat er teveel naakt is in de media Ik zou geschokt zijn mocht iemand uit mijn onmiddellijke omgeving homoseksueel zijn Een vrouw met kinderen kan beter thuis blijven Zonder kinderen kan een vrouw zich niet volledig ontplooiën Ik zet me graag in voor een goed doel 	<ul style="list-style-type: none"> Godsdienst is belangrijk in mijn leven Spiritualiteit heeft een belangrijke plaats in mijn leven Ik vind dat er teveel naakt is in de media Ik zou geschokt zijn mocht iemand uit mijn onmiddellijke omgeving homoseksueel zijn Een vrouw met kinderen kan beter thuis blijven Zonder kinderen kan een vrouw zich niet volledig ontplooiën
FACTOR 5: Sociaal - Plezier	FACTOR 5 : Volgzaam - angstig
<ul style="list-style-type: none"> Ik hecht veel belang aan een grote vriendenkring Ik heb graag de mogelijkheid om voortdurend in contact te zijn met mijn vrienden Ik wil vooral plezier maken en van het leven genieten Ik verzorg mijn uiterlijk om een goede indruk na te laten 	<ul style="list-style-type: none"> Ik heb regels nodig in mijn leven Wat anderen van mij denken is belangrijk voor mij Ik ben angstig van aard Ik laat me gemakkelijk overtuigen door anderen Ik trek me niets aan van wat anderen van mij denken Ik vraag vaak de mening van anderen alvorens een aankoop te doen Ik geef niet graag orders, ik verkies dat men me zegt wat ik moet doen
FACTOR 6: Laissez-faire - Passiviteit	FACTOR 6: Sociaal - Plezier
<ul style="list-style-type: none"> Ik kan niet veel doen om mijn levenssituatie te wijzigen Ik verwacht niets van de toekomst Ik leef van dag tot dag zonder me om morgen te bekommeren Ik vermijd confrontaties in mijn relatie met anderen Ik laat me gemakkelijk overtuigen door anderen Ik geef niet graag orders, ik verkies dat men me zegt wat ik moet doen 	<ul style="list-style-type: none"> Ik hecht veel belang aan een grote vriendenkring Ik heb graag de mogelijkheid om voortdurend in contact te zijn met mijn vrienden Ik wil vooral plezier maken en van het leven genieten Ik hou er al eens van om de dagelijkse sleur te doorbreken Ik zet me graag in voor een goed doel
FACTOR 7: Verantwoordelijkheid - Plicht	FACTOR 7: Verantwoordelijkheid - Plicht
<ul style="list-style-type: none"> Het is belangrijk om de hiërarchie te respecteren Ik heb regels nodig in mijn leven Plicht is belangrijker dan plezier In het werk is zekerheid belangrijker dan geld 	<ul style="list-style-type: none"> Het is belangrijk om de hiërarchie te respecteren Ik wil niets wijzigen aan mijn leven (neg) In het werk is zekerheid belangrijker dan geld Plicht is belangrijker dan plezier
FACTOR 8: Volgzaam - angstig	FACTOR 8: Laissez-faire - Passiviteit
<ul style="list-style-type: none"> Wat anderen van mij denken is belangrijk voor mij Ik trek me niets aan van wat anderen van mij denken (neg) Ik ben angstig van aard 	<ul style="list-style-type: none"> Ik verwacht niets van de toekomst Ik kan niet veel doen om mijn levenssituatie te wijzigen Ik leef van dag tot dag zonder me om morgen te bekommeren

<ul style="list-style-type: none"> Ik wil niets wijzigen aan mijn leven (neg) 	<ul style="list-style-type: none"> Ik vermijd confrontaties in mijn relatie met anderen Ik verdraag geen regels en overeenkomsten die mijn vrijheid belemmeren
FACTOR 9: Tegen het "systeem"	FACTOR 9: Maatschappelijke betrokkenheid
<ul style="list-style-type: none"> Ik heb vertrouwen in ons politiek systeem (neg) In bepaalde gevallen is de wet niet juist en mag ze overtreden worden Kinderen genieten vandaag een te vrije opvoeding Het is belangrijk dat men zich in politiek interesseert (neg) 	<ul style="list-style-type: none"> Het is belangrijk dat men zich in politiek interesseert (neg) Ik hou ervan om interessante intellectuele discussies te voeren
FACTOR 10: Opinies delen	FACTOR 10: Tegen het "systeem"
<ul style="list-style-type: none"> Ik vraag vaak de mening van anderen alvorens een aankoop te doen Mensen vragen vaak mijn mening vooraleer een aankoop te doen 	<ul style="list-style-type: none"> In bepaalde gevallen is de wet niet juist en mag ze overtreden worden Kinderen genieten vandaag een te vrije opvoeding Ik heb vertrouwen in ons politiek systeem (neg)

CIM - Centrum voor Informatie over de Media

Herrmann-Debrouxlaan 46 - 1160 Brussel

Tel. : 32 2 661 31 50 - fax: 32 2 661 31 69

info@cim.be

www.cim.be