



2013-2014 (dec. – mei)

2014-2015 (juni – nov.)

**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: Michaël Debels – Project Manager: Nadège Deroeck.

Technische Commissie TGM: Remi Boel (Président), Veerle Colin, Stefan Delaeter, Brigitte Gilson, Marco Marini, Ilse Peeters, Johan Putseys, Linda Scheerlinck, Leen Schramme, 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 hebben gefinancierd!

Medias:

01 Régie	FOX International Channels Netherlands	Produpress
2dehands.nl	Fuel Media Service	Proximus
4Entertainment	Fun Radio Belgique	Proxistore
Accessit	Gezondheid	Publicarto
Ackroyd Publications	Golazo Media	Radio-Télévision Belge de la Communauté Française
Akretio	Grenz-Echo	Real Estate Media sarl
Alinea Editions et Communication	Groupe Comment ça marche Régie	Régie Media Belge
Allociné	Groupe Express - Roularta "Point de Vue"	Rendez-Vous Group
Ant Networks	Groupe Vlan	Rossel & Cie
atHome Group	Guido	Roularta Media Group
Au Féminin.com	Hachette Filipacchi Associés	Rtl Belgium
Autoblog	Himalaya	Saint-Paul Luxembourg
Autofans	Hi-Media Belgium	Sanoma Media Belgium
Autoscout24 Belgium	iKiosk	SBS Belgium
Belgian Posters	Immoweb	Seniorennet
Belgium Television	IP BELGIUM	Service National de Promotion des Marques Infantines - NDPK
BeTV	IP Luxembourg	Sherpa.be
Bikegate	IPM Group	Siglo
Boerenbond	JC Decaux Belgium Publicité	Société Belgo-Française de Presse et de Promotions
Brightfish	Kapaza ! Belgium	Spiritus
Brussels Airport Company	Kinopolis Group	Studio 100
Brussels South Charleroi Airport	Koninklijke Belgische Touring Club	Studio 100 TV
Buienradar	La Libre - Match	Sud Presse
Cascade Uitgeverij	L'Avenir Advertising	Tatooine Computer Systems
Cityplug	Ligue Des Familles	Telefun
Clear Channel Belgium	Livos	Telenet
CLUB BRUGGE	Locatienet	Thomas Cook Retail Belgium
Cobelfra	Ludibundus	Transfer
Coordination Catholique des Médias et de la Culture	Mappy	Truvo Belgium
CTR - Media	Mass Transit Media	Turner Broadcasting System Europe
Dailymotion	Media Ad Infinitum	U.R.B.S.F.A. - K.B.V.B.
DDB	Mediafin	Ultratop
De Persgroep Publishing	Mediahuis	Ulyn
De Smedt Peter	Medialaan	Utopolis Belgium
Definitive Groove	Meetic	VAB
Dekoder	Minoc Media Services	Van Rensbergen Nadine

Delhaize Group	MM Publishing and Media	Verbond van Belgische Ondernemingen - Fédération des Entreprises Belges
Disney Channels Benelux	Mondadori Magazines France (Téléstar)	VIMN Productions
Doctissimo Edition	Mondadori Magazines France (Top Santé)	Vivio
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Net Events	Vlaamse Audiovisuele Regie
Edition Ventures	NGC (Netherlands)	Vlaanderen Een
Editions Cine-Revue	Nostalgie	VRT
Editions de L'Avenir	NRJ Belgique	Winckelmans Bob
Editpress Luxembourg	Pasar	Wonderweb
Editus Luxembourg	Pebble Media	Yahoo EMEA
Elysway	Pragma Consult	Zoover International
ENEA		

Media agentschappen:

Carat Belgium	MediaCom Belgium	Posterscope Belgium
Dentsu Aegis Network Belgium	Mediaedge:cia Belgium	Saatchi & Saatchi Brussels
Groupm Belgium	Mediaplus Belgium	Space
Havas Media Belgium	Mindshare	TBWA
Kinetic Belgium	Omnicom Media Group	Vivaki Belgium
m/SIX	Outdoor Services	Vizeum Belgium
Mediabrand Belgium	Performance Toussaint Outdoor Center	Zigt Media Backoffice
Carat Belgium	MediaCom Belgium	Posterscope Belgium

Inhoud

Over het CIM	2
Dank.....	3
Inhoud.....	5
Methodologie Strategische studie CIM Target Group Monitor 2013-2014 (dec. – mei) / 2014-2015 (juni – nov.)	6
1. In een notedop.....	6
1.1. Technische fiche	6
1.2. Belangrijkste wijzigingen in studie 2013-2014 (dec. – mei) / 2014-2015 (juni – nov.).....	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	12
3.3. Cleaningprocedures	12
4. Vragenlijst	12
4.1. Inhoud van de vragenlijst.....	12
4.2. Luik aankoopverantwoordelijkheden	13
4.3. Luik Producten.....	14
4.4. Luik Attitudes	16
4.5. Luik media en reclame of promotionele post.....	16
5. Factoranalyse	17

Methodologie Strategische studie CIM Target Group Monitor 2013-2014 (dec. – mei) / 2014-2015 (juni – nov.)

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	3.951 individuen
Sampling rate	$9.457.341 / 3.951 = 2393,7$. Dit betekent dat iedere individu van de steekproef gemiddeld 2393,7 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	6 laatste maanden van het veldwerk 2013-2014 (van 1 december 2013 tot 31 mei 2014) en 6 eerste maanden van het veldwerk 2014-2015 (van 1 juni tot 30 november 2014)

1.2. Belangrijkste wijzigingen in de studie 2013-2014 (dec. – mei) / 2014-2015 (juni – nov.)

In het kader van de tweede CrossMedia studie werd aan het instituut, dat verantwoordelijk is voor de TGM studie, gevraagd om gegevens te produceren die van twee verschillende veldwerkperiodes komen:

- 6 laatste maanden van het veldwerk 2013-2014 (1 december 2013 tot 31 mei 2014)
- 6 eerste maanden van het veldwerk 2014-2015 (1 juni 2014 tot 30 november 2014).

Het doel was om de nieuwe CrossMedia gegevens zo snel mogelijk ter beschikking te stellen aan de markt. Daarom werd er beslist, in overleg met de Technische Commissie CrossMedia, om twee helften van de veldwerkperiodes van de TGM studie te fusioneren om zo sneller over de gegevens te beschikken en ze sneller te kunnen integreren in de fusieprocessen van de CrossMedia.

1.2.1. Vragenlijst

Voor deze publicatie werden twee veldwerkperiodes in rekening gebracht (december – mei van de editie 2013-2014 en juni – november van de editie 2014-2015). U kan de aanpassingen van de vragenlijst 2013-2014 terugvinden in de methodologie van de TGM studie 2013-2014, die beschikbaar is op onze website.

Er werden slechts enkele aanpassingen doorgevoerd aan de vragenlijst van de TGM studie voor de editie 2014-2015:

- ✓ Toevoeging van “Picard” aan de lijst met supermarkten waar de respondent zijn boodschappen doet.
- ✓ Aanpassing van de lijst met TV decoders.
- ✓ Toevoeging van een filtervraag voor de vragenreeks over de consumptie van het medium Radio.

Aangezien deze publicatie een speciaal karakter heeft, heeft de Technische Commissie TGM beslist om de resultaten van deze aanpassingen niet te publiceren. Dit laat toe om een continuïteit te bewaren in de resultaten van de twee gebruikte veldwerkperiodes voor de fusie met de CrossMedia gegevens.

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 19 tot en met 23). Deze methodologie is beschikbaar via volgende link: <http://www.cim.be/nl/crossmedia/methodologie>.

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 aanvaardden. 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

8.456 van de 10.057 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 84,1%.

Van de 8.456 personen die hebben aanvaard om aan de TGM studie deel te nemen, hebben in totaal 4.225 hun vragenlijst teruggestuurd, wat een relatieve retourpercentage is van 50%. Wanneer we ons baseren op het totaal aantal enquêtes (10.057) is de bruto response rate 42%.

Na herlezing van de 4.225 vragenlijsten vóór de codering en na bijkomende controles van de vragenlijsten, bleven 3.951 bruikbare vragenlijsten over:

- 54 vragenlijsten werden blanco teruggestuurd
- 220 vragenlijsten werden verwijderd als gevolg van een controle na de optische lezing.
- 3.951 van de teruggestuurde 4.225 enquêtes werden finaal weerhouden in de resultaten, wat overeenstemt op een netto response rate van $3.951/10.057 = 39,3\%$.

2.3. Structuur van de bruto steekproef

De finale steekproef van de TGM studie behelst 3.951 bruikbare enquêtes waarvan 2.052 voor editie 2013-2014 en 1.899 voor 2014-2015. In wat volgt geven we een overzicht van de bruto structuur van deze steekproef in termen van geslacht, leeftijd en Nielsen.

LAATSTE 6 MAANDEN VAN EDITIE 2013-2014: 01 DECEMBER 2013 – 31 MEI 2014

Geslacht	Bruto steekproef TGM % n= 2.052	Bruto steekproef PERS % n= 5.082
Man	44,8%	48,4%
Vrouw	55,2%	51,7%

Leeftijd	Bruto steekproef TGM % n= 2.052	Bruto steekproef PERS % n= 5.082
12 tot 14 jaar	3,6%	3,9%
15 tot 24 jaar	13,7%	13,8%
25 tot 34 jaar	12,7%	14,7%
35 tot 44 jaar	13,1%	15,1%
45 tot 54 jaar	17,5%	16,7%
55 tot 64 jaar	17,9%	14,6%
65 jaar en meer	21,6%	21,3%

Nielsenzone	Bruto steekproef TGM % n= 2.052	Bruto steekproef PERS % n= 5.082
Nielsen I	26,2%	23,6%
Nielsen II	32,3%	32,6%
Nielsen III	7,2%	11,7%
Nielsen IV	17,5%	15,4%
Nielsen V	16,9%	16,6%

EERSTE 6 MAANDEN VAN EDITIE 2014-2015: 01 JUNI 2014 – 30 NOVEMBER 2014

Geslacht	Bruto steekproef TGM % n= 1.899	Bruto steekproef PERS % n= 4.975
Man	43,9%	49,0%
Vrouw	56,1%	51,0%

Leeftijd	Bruto steekproef TGM % n= 1.899	Bruto steekproef PERS % n= 4.975
12 tot 14 jaar	4,2%	3,9%
15 tot 24 jaar	13,9%	14,3%
25 tot 34 jaar	12,4%	14,6%
35 tot 44 jaar	13,5%	14,7%
45 tot 54 jaar	16,6%	16,9%
55 tot 64 jaar	17,9%	14,8%
65 jaar en meer	21,5%	20,7%

Nielsenzone	Bruto steekproef TGM % n= 1.899	Bruto steekproef PERS % n= 4.975
Nielsen I	25,3%	23,5%
Nielsen II	33,4%	31,6%
Nielsen III	6,4%	12,1%
Nielsen IV	18,5%	15,9%
Nielsen V	16,3%	16,8%

Sleutelwaarden tonen aan dat de bruto steekproef, in vergelijking tot de bruto “face-to-face” steekproef, afwijkend profiel vertoont. 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 uitoefent.

De resultaten hiervan worden maandelijks besproken met TNS ten einde 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.

Ten einde 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 3.827 bruikbare vragenlijsten weerhouden.

4. Vragenlijst

4.1. Inhoud van de vragenlijst

De TGM vragenlijsten 2013-2014 en 2014-2015 bevatten 40 pagina. In vergelijking met de vorige editie van de vragenlijst, is de vragenlijst dus 8 pagina's langer; de Technische Commissie TGM heeft blokken van vragen gereorganiseerd over de voeding, de kleding, de vakanties, het vervoer, de financiële diensten en de verzekeringen. De TC heeft ook vragen toegevoegd in sommige blokken, bijvoorbeeld in het blok over de huisvesting en die over de multimedia uitrusting.

De TGM vragenlijsten 2013-2014 en 2014-2015 bevatten volgende rubrieken:

- A - Uw aankoopverantwoordelijkheid
- B - Uw voeding
- C - Gezondheid, hygiëne en schoonheid
- D - Het onderhoud van uw huis en het wassen van uw kleding
- E - Winkelen
- F - Kleding
- G - Uw activiteiten
- H - Uw vakanties
- I - De huisdieren
- J - Vervoer
- K - Financiële diensten & verzekeringen
- L - Uw Huisvesting
- M - Uw elektrische huishoudtoestellen
- N - Uw multimedia uitrusting
- O - Uitrusting
- P - Bioscoop
- Q - Internet
- R - Televisie, digitale televisie, teletekst
- S - Radio
- T - Reclame of promotionele post
- U - Uw mening over...
- V - Uw mening over de vragenlijst

De TGM vragenlijsten 2013-2014 en 2014-2015 kunnen worden gedownload via de CIM website:

<http://www.cim.be/nl/crossmedia/methodologie>.

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 keuze van producten voor woninguitrusting;
- De plaats van aankoop voor andere producten;
- De verantwoordelijkheid van de respondent bij de aankoop van diverse kledij;
- De plaats van aankoop voor diverse kledij.

4.3. Luik Producten

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

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 kant-en-klare maaltijden gegeten worden;
- De gewoontes bij de bereiding van maaltijden;
- Frequentie waarmee een aantal producten gebruikt worden bij de bereiding van maaltijden;
- Frequentie waarmee een aantal dranken verbruikt worden;
- De plaats waar een aantal dranken verbruikt worden.

Gezondheid, hygiëne en schoonheid

- Frequentie waarmee een aantal producten voor hygiëne persoonlijk thuis gebruikt worden;
- Producten gebruikt voor tandverzorging;
- Frequentie waarmee een aantal producten voor haarverzorging persoonlijk thuis gebruikt worden;
- Frequentie waarmee bepaalde verzorgingsproducten (crème, lotion) 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;
- Type aankoop voor een aantal farmaceutische producten (voorschrift, advies apotheker, eigen initiatief);
- Het aankoop van beschermingsproducten tegen urineverlies;
- Roken.

Het onderhoud van het huis en het wassen van de kleding

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

Winkelen

- De dagelijkse boodschappen: bezoekfrequentie, gemiddelde uitgave per bezoek, tijdstip van bezoek en bezochte winkels, gebruik van kortingsbonnen en de manier van verwerving van deze kortingsbonnen, keuzecriteria voor de winkel waar de respondent zijn voornaamste boodschappen doet, bezochte winkels en frequentie aankoop via internet;
- Gebruiksfrequentie van alternatieve aankoopmethodes.

Activiteiten

- Frequentie waarmee een aantal activiteiten uitgevoerd worden;
- Frequentie van daguitstap zonder overnachting in de laatste 12 maanden;
- Frequentie waarmee aan een reeks kansspelen en wedstrijden wordt deelgenomen;
- Frequentie van het bijwonen van publieke evenementen;
- Frequentie van sportbeoefening in het algemeen.

Vakanties

- Frequentie van vakantie in België of in het buitenland;
- Vakantie van het type citytrip in België of in het buitenland de voorbije 12 maanden;
- Vakantie in België de voorbije 12 maanden;
- Vakantiebestemmingen (lange/ korte vakanties) in België de voorbije 12 maanden;

- Gebruikte vervoermiddelen om op vakantie te gaan in België de voorbije 12 maanden;
- Type verblijfplaats tijdens vakantie (lange/korte vakanties) in België de voorbije 12 maanden;
- Vakantie in het buitenland de voorbije 12 maanden;
- Vakantiebestemmingen (lange/ korte vakanties) in het buitenland de voorbije 12 maanden;
- Gebruikte vervoermiddelen om op vakantie te gaan in het buitenland de voorbije 12 maanden;
- Type verblijfplaats tijdens vakantie (lange/korte vakanties) in het buitenland de voorbije 12 maanden;
- Type lopende verzekering voor korte en lange vakanties;
- Graag beoefende activiteiten tijdens de vakantie.

Huisdieren

- Bezit van honden en type voeding;
- Bezit van katten en type voeding;
- Plaats van aankoop voor de voeding van honden en katten.

Vervoer

- Vervoermiddelen waarover gezin beschikt;
- Het rijden met een gezinswagen;
- 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 betaalmiddelen: voor persoonlijk en zakelijk gebruik;
- Gebruikte betaalmiddelen voor een aantal aankopen;
- Financiële producten die men gebruikt of bezit en de spreiding van deze producten tussen de banken waarvan de respondent klant is;
- Bankdiensten waarvan men gebruik maakt;
- Manier van beheer beleggingen;
- Producten waarvoor een lening of financiering loopt;
- Lopende verzekeringen.

Huisvesting

- Woning: type, eigenaar of huurder;
- Type verwarming;
- Van plan zijn van energiebron te veranderen in de volgende 12 maanden;
- Van plan zijn van verbeteringen en renovaties aan de huisvesting te realiseren in de volgende 12 maanden;
- Bezit en onderhoud van een tuin;
- Bezit van tuinuitrustingen;
- Bezit tweede verblijfplaats;
- Tuinieren.

Elektrische huishoudelijke toestellen

- Bezit en het overwegen van aankoop van een aantal elektrische toestellen.

Multimedia uitrusting

- Bezit en gebruik van verschillende GSM;
- Het type GSM-abonnement of betaalkaart;
- Gebruiksfrequentie van een aantal GSM-functies;
- Bezit van een tablet;
- Gebruiksfrequentie van een aantal tablet-functies;
- Telefoonuitrusting in gezin;
- De verandering van of van plan zijn van telefonie, internet, televisie leverancier te veranderen de voorbije 12 maanden / de volgende 12 maanden.

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 gespeild naar de houding in verband met volgende zaken:

- De aankoop van voedingswaren
- Dranken
- Hygiëne-, verzorging- en schoonheidsproducten
- Farmaceutische producten
- Onderhoudsproducten voor het huis
- Onderhoud van de kleding
- De aankoop van kleding
- Evenementen
- Vakantie
- Auto
- Banken en verzekeringen
- Huisvesting
- Tuinieren
- 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 types televisieprogramma's;
- 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 type radioprogramma's;
- 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.

De itemslijst van het blok "Uw mening over..." werd veranderd ten opzichte van de vorige jaren. We kunnen geen vergelijking meer doen met de resultaten van de vorige factor analyse. Dit jaar werd de factoranalyse uitgevoerd op 45 items die op de twee laatste pagina's van de TGM vragenlijst variabelen staan. Er werden 11 factoren gedefinieerd.

In onderstaande tabel vindt u de naam van de factoren, hun samenstelling en de volgorde van de items binnen deze factoren:

<p>Factor 1: Initiatief - Bekwaam</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ik neem graag initiatieven - Ik ben perfect in staat een eigen bedrijf te leiden - Ik hou ervan om interessante intellectuele discussies te voeren - Ik beschouw mezelf als een creatief persoon - Ik onderscheid mij graag van anderen - Ik neem graag risico's - Ik geef graag mijn mening - Ik verkies dat men me zegt wat ik moet doen (negatief)
<p>Factor 2: Gestresseerd</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mijn leven is te druk en geeft me veel stress - Ik voel me onzeker door de vele keuzes in het leven - Soms wordt het me te veel en heb ik nood aan een pauze - Ik ben angstig van aard - Werkende mensen zouden meer vrije tijd moeten hebben
<p>Factor 3: Sociaal - Plezier</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ik hecht veel belang aan een grote vriendenkring - Ik ben graag voortdurend in contact met mijn vrienden - Ik hou er van om de dagelijkse sleur te doorbreken - Ik wil vooral plezier maken en van het leven genieten
<p>Factor 4: Hebzucht</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geld is de beste maatstaf van succes - Om een gelukkig leven te leiden moet je rijk zijn - Ik ben meer met mezelf bezig dan met anderen - Ik ben nooit tevreden, ik wil altijd meer
<p>Factor 5: Plichtsbesef</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plicht is belangrijker dan plezier - Kinderen genieten vandaag een te vrije opvoeding - In het werk is zekerheid belangrijker dan geld
<p>Factor 6: Ecologisch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ik ben bereid om meer te betalen voor groene en sociaal verantwoordelijke producten - Bij het kopen van producten, het kiezen van een winkel of een dienstverlener houd ik rekening met aspecten zoals het leefmilieu, eerlijke handel, correcte arbeidsomstandigheden, gezondheid, dierenwelzijn - Er wordt niet genoeg over milieuproblemen gesproken
<p>Factor 7: Laat me gerust</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ik verkies rustig thuisblijven boven 's avonds uitgaan - Ik vermijd confrontaties in mijn relatie met anderen - Ik verdraag geen wanorde in huis - Ik kan gemakkelijk mijn gevoelens uiten - Ik oordeel niet over de levenswijze van andere mensen

Factor 8: Conservatief

- Godsdienst is belangrijk in mijn leven
- Spiritualiteit heeft een belangrijke plaats in mijn leven
- Ik zou geschokt zijn mocht iemand uit mijn onmiddellijke omgeving homosexueel zijn
- Ik vind dat er teveel naakt is in de media

Factor 9: Voor maatschappelijke orde

- Ik heb regels nodig in mijn leven
- Ik heb vertrouwen in ons politiek systeem
- Het is belangrijk dat men zich in politiek interesseert

Factor 10: Eigenzinnig

- Ik leef van dag tot dag zonder me om morgen te bekommeren
- Ik verdraag geen regels die mijn vrijheid belemmeren
- Ik trek me niets aan van wat anderen van mij denken

Factor 11: Kwaliteitsbewust

- Ik ben bereid meer te betalen voor een merkproduct
- Mijn merkenkeuze zegt iets over wie ik ben
- Mijn aankoopbeslissingen worden eerder bepaald door kwaliteit dan prijs

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