



CIM studie
Target Group Monitor (TGM)

Methodologie 2020

Inhoudstabel

1.	Target Group Monitor studie (TGM)	3
1.1.	Technische Commissie CrossMedia	3
1.2.	Onderzoeksinstituut	3
1.3.	Belangrijke wijzigingen in studie sinds 2015	3
2.	Design en verloop.....	4
2.1.	Technische fiche	4
2.2.	Rekrutering.....	4
2.2.1.	Incentives	4
2.2.2.	Reminders.....	5
2.3.	De vragenlijst.....	5
2.3.1.	Inhoud	5
2.3.2.	Rotaties.....	6
2.3.3.	Look and feel	6
2.4.	Het resultaat van de rekrutering.....	6
2.4.1.	Cleaning procedures.....	8
3.	Steekproeftrekking.....	9
3.1.	Weging van de steekproef.....	9
4.	Factoranalyse	10
4.1.	De methode.....	10
4.2.	De factoren	10
5.	Controles	13
5.1.	Rol van de Technische Commissie.....	13
5.2.	Rol van de Permanente structuur	13
5.3.	Rol van het instituut	13
6.	Exploitatie.....	13

1. Target Group Monitor studie (TGM)

Het CIM startte in 2018 de consumenten en producten studie: Target Group Monitor (TGM).

In de TGM studie wordt informatie ingezameld over aankoopverantwoordelijkheid en consumptiegewoontes voor een heel aantal verschillende producten en diensten (ingedeeld in 24 sectoren), en over attitudes van de Belgische bevolking.

De TGM studie wordt gefusioneerd met de Consumer Decision Journey (CDJ) tot een database met unieke inzichten over consumenten. De methodologie van de CDJ en van het fusieproces zijn beschikbaar op de CIM site: <https://www.cim.be/nl/crossmedia/methodologie>.

1.1. Technische Commissie CrossMedia

Deze studie wordt aangestuurd door :

- De Technische Commissie Crossmedia
 - Voorzitter: David Lecouvet (Mediabrand)
 - Commissieleden: Stefan Delaeter (VAR), Brigitte Gilson (Mindshare), Linda Scheerlinck (Roularta Media Group), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Sofie Rutgeerts (SBS)
- De Leden van de Permanente Structuur: Michaël Debels, Joëlle Defossez, Cecilia Versmissen, Stef Peeters.

1.2. Onderzoeksinstituut

De studie is uitgevoerd door IPSOS Belgium.

1.3. Belangrijke wijzigingen in studie sinds 2015

De vorige publicatie dateert van 2014-2015. Er zijn enkele belangrijke wijzigingen sinds de herstart van de TGM studie:

- Nieuwe rekruteringsmethode van de persstudie (zie 2.1).
- Nieuwe organisatie en lay-out van de vragenlijst (zie 2.3).
- Voor deze publicatie wordt de TGM voor de eerste keer gefusioneerd met de CDJ.

2. Design en verloop

2.1. Technische fiche

Universum	Het referentie-universum, bestaande uit alle individuen woonachtig in België, van 12 jaar en ouder bedraagt 9.885.365 individuen.
Steekproef	Steekproef Pers: 9.579 individuen Steekproef TGM: 3.862 individuen
Rekrutering	Rekrutering via het Persveldwerk: Mixed rekrutering : 75% Face-to-face, 25 % Online Face-to-face : aselechte steekproef op basis van adressen steekproeftrekking en selectie van de ondervraagde persoon binnen het gezin via een selectie algoritme (cfr. Methodologie Pers) Online : online rekrutering via online access panel van IPSOS
Bevraging	PAPI (Paper and Pen Interviewing) & CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
Veldwerk	12 maanden veldwerk (november 2018 – oktober 2019)

Meer details over de steekproeftrekking en de selectie van respondenten is te vinden in de CIM Pers methodologie (beschikbaar op <https://www.cim.be/nl/pers/methodologie>).

2.2. Rekrutering

Op het einde van het persinterview, motiveert de enquêteur de respondent om aan de TGM studie deel te nemen. Wie bereid is om mee te werken, krijgt de keuze om de vragenlijst online of op papier in te vullen.

De face-to-face respondenten krijgen van de enquêteur altijd een papieren vragenlijst. Indien de respondent zijn e-mailadres geeft, zal hij/zij ook een link krijgen om de vragenlijst online in te vullen.

Respondenten die online gerekruteerd werden voor de Persstudie, worden ook gevraagd om deel te nemen aan de TGM. Wie aanvaardt, krijgt de datum waarop hij/zij toegang krijgt tot de online vragenlijst. Dit is standaard de eerste maandag van de maand die volgt op het persinterview. Op dat moment ontvangen ze ook opnieuw een uitnodiging voor de TGM vragenlijst.

De TGM mag alleen ingevuld worden door de respondent die aan de enquête van de Pers deelnam en niet door een ander gezinslid. De respondent mag de vragenlijst invullen op het moment dat het beste past. Dat mag in één keer of in meerdere keren. De ingevulde papieren vragenlijst wordt in een omslag 'Port betaald door bestemming' teruggestuurd naar het instituut dat instaat voor het veldwerk.

2.2.1. Incentives

Om de deelname en retour van de TGM te maximaliseren worden er incentives gebruikt.

Bij aanvang van het veldwerk werd er een test gedaan met 5 en 10 euro als beloning voor het terugsturen van de vragenlijst. Op basis van de resultaten van deze split run, werd er uiteindelijk beslist om 10 euro te geven om de retour te maximaliseren. Alle respondenten die hun ingevulde vragenlijst aan het instituut hebben teruggestuurd krijgen dus 10 euro in cash. Moeilijk te rekruteren profielen (respondenten die in Brussel 19 wonen en respondenten jonger dan 45 jaar) krijgen wanneer ze de vragenlijst aanvaardden ook reeds 5 euro. Deze profielen krijgen in het totaal dus 15 euro indien ze de vragenlijst terugsturen.

Daarnaast kan de respondent na het terugsturen van de vragenlijst ook deelnemen aan een loterij (elke 3 maanden). De respondent kan zelf kiezen om veel kans te maken op een kleine prijs of voor een kleine kans op een grote prijs (bv. smartphone, Bongo Bon, cash...).

2.2.2. Reminders

Als een respondent die de vragenlijst aanvaard heeft, 5 dagen na het interview de vragenlijst nog niet heeft teruggestuurd, stuurt IPSOS België een SMS/Email (of een brief indien geen van voorgaande mogelijk is) ter herinnering. Indien IPSOS Belgium na 10 dagen nog altijd niets gekregen heeft van de respondent sturen ze een tweede herinnering. De CATI controles van de Persstudie worden ook gebruikt als derde reminder.

2.3. De vragenlijst

2.3.1. Inhoud

De PAPI versie van de TGM vragenlijst 2018-2019 bevat 38 pagina's (1.151 vragen).

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

- Een luik over aankoopverantwoordelijkheden en -gewoontes.
- Een luik gewijd aan een grote variëteit van producten.
- Een luik gewijd aan attitudes in verband met keuzes, gedragingen en producten.
- Vragen over media consumptie.

De TGM is georganiseerd in blokken met vragen over de volgende rubrieken:

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

De inhoud van de TGM vragenlijst 2018-2019 bleef grotendeels gelijk aan die van de vorige editie. De antwoordmodaliteiten van de vragen werden wel geüpdatet (bv. radio/TV-zenders, winkelketens, auto- & fietsdelen...).

De TGM vragenlijst 2018-2019 is beschikbaar op <http://www.cim.be/nl/crossmedia/methodologie>.

2.3.2. Rotaties

Om een volgorde effect te voorkomen, worden er 6 versies van de vragenlijst ontworpen: 5 rotaties 18+ en 1 rotatie 18-. Per rotatie worden de blokken van volgorde verwisseld. Op die manier wordt vermeden dat de vermoeidheid van respondenten tijdens het invullen van de vragenlijst een systematisch effect heeft op dezelfde blokken. Na het persinterview geven de interviewers de respondenten ad random een rotatieversie. Online gebeurt de randomisatie automatisch.

Een 18- versie werd voorzien, omdat sommige vragen reeds gefilterd werden op leeftijd (bv. wagen, verzekeringen...). Na analyses van de penetraties van elke sector bij de 18-, heeft de Technische Commissie besloten om ook de sectoren met erg lage penetraties te verwijderen in de 18- versie (bv. maaltijdbereiding, wasproducten...). Dit laat toe om de lengte van de vragenlijst in te korten met 5 pagina's voor profielen die moeilijker de vragenlijst terugsturen.

2.3.3. Look and feel



1102303350

UW LEVENsstIJL UW CONSUMPTIEGEWOONTEN UW UITRUSTING

Interviewnummer: - -

M. Naam:

Mev. Voornaam:

Mej.

Adres: Straat:

Nummer: Bus:

Postcode: Gemeente:

PAS OP: DE VRAGENLIJST DIE VOLGT, MAG ALLEEN INGEVULD WORDEN DOOR DE PERSOON DIE GEÏNTERVIEWD WERD DOOR ONZE ENQUETEUR/-TRICE EN DOOR NIEMAND ANDERS VAN HET GEZIN.

Dit tweede deel is een **onmisbare aanvulling** bij de vragenlijst waarop u zo vriendelijk was te antwoorden. Teneinde de **mediagewoontes** beter te situeren in de **levensstijl van de Belgen**, vragen wij u om deze vragenlijst in te vullen en ons terug te sturen in de bijgevoegde omslag, **een postzegel is niet nodig**.

Uw antwoorden zijn heel belangrijk. De kwaliteit van deze opiniepeiling is afhankelijk van het antwoord van een zo groot mogelijk aantal geselecteerde personen ongeacht hun levensstijl of hun consumptiegewoontes. Gelieve voor elke vraag uw antwoord(en) aan te duiden door een **kruisje** te zetten in het overeenstemmend hokje. **Opgelet**, zorg ervoor dat het **kruisje binnen de lijnen van het overeenstemmend hokje** blijft zodat er een eenduidig antwoord geregistreerd kan worden.

A – UW AANKOOPGEWOONTEN

BLOK A1 Uw aankoopverantwoordelijkheden

1. **Ongeacht of u de aankopen doet of niet, kan u aangeven of u voor elk van de volgende producten meestal ... ?**

de **hoofdbeslissers** bent: u **beslist** over het merk
 of **medebeslissers** bent: u **geeft uw mening** over het merk
 of **geen beslissers** bent: u **laat de beslissing met betrekking tot de keuze van het merk over aan iemand anders**

Bent u voor de aankoop of voor de keuze van **merken** van ... ?
 (Steeds één antwoord per lijn)

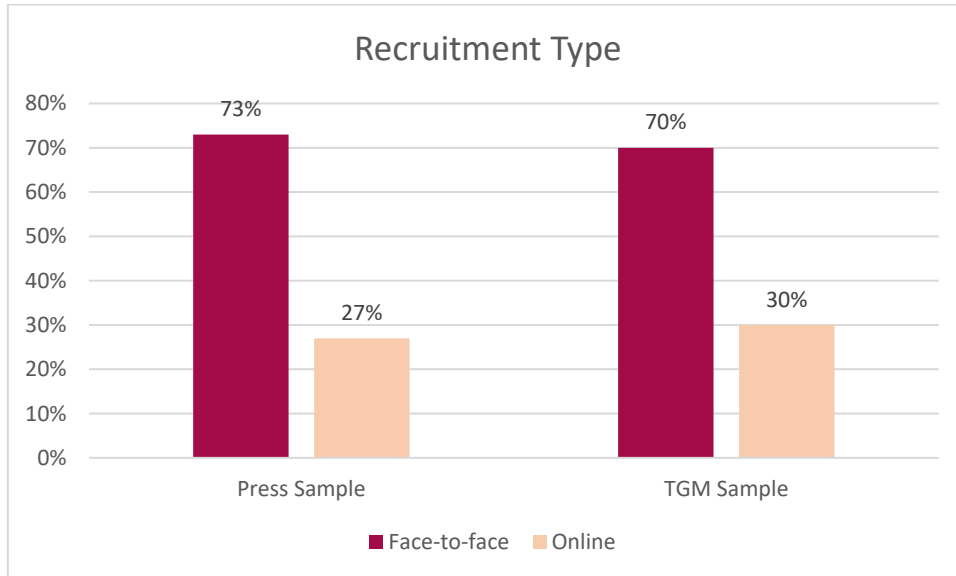
	Hoofd- beslissers 01	Mede- beslissers 02	Geen beslissers 03	Geen aankoop wel, dit type 04
01	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
07	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1

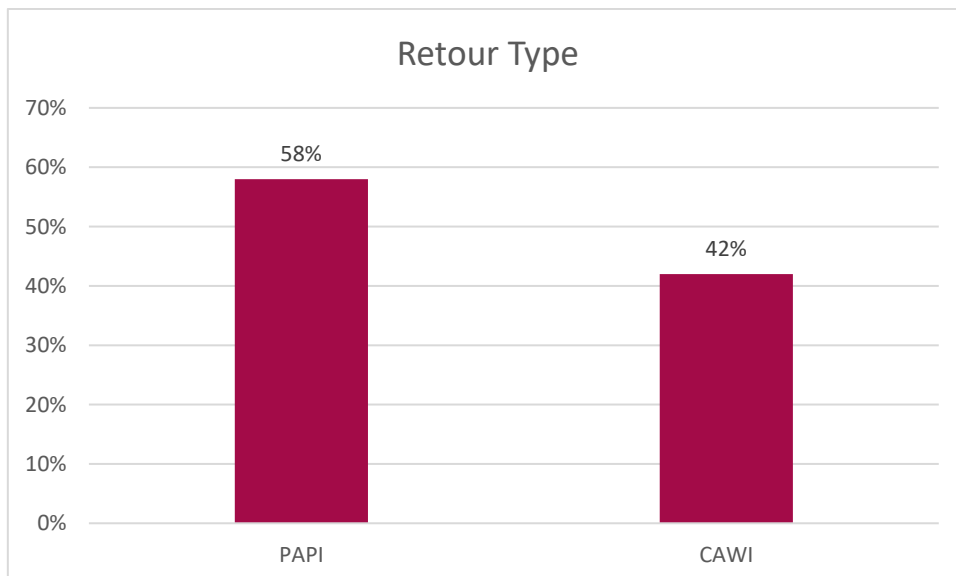
2.4. Het resultaat van de rekrutering

8.252 van de 9.759 respondenten (86,1%) die deelnamen aan de persstudie hebben op het einde van dat interview geaccepteerd om het tweede luik, de TGM, in te vullen. 4.201 respondenten van de 9.759 (43,9 %) hebben de TGM ook effectief teruggestuurd (PAPI + CAWI). Bij de vorige publicatie was de bruto respons rate 42%.

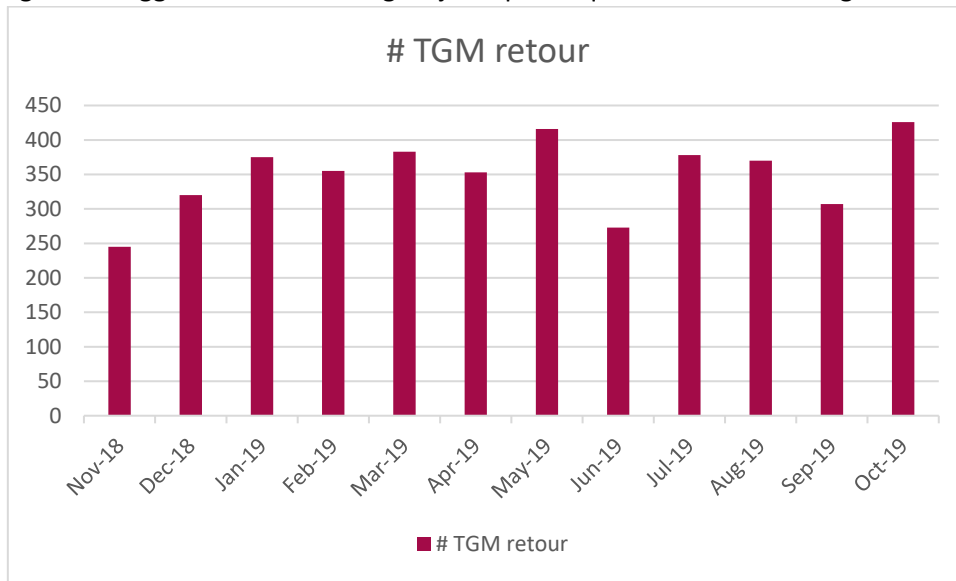
De volgende grafiek illustreert de verdeling van online versus face-to-face rekrutering in de volledige perssteekproef en bij de teruggestuurde TGM vragenlijsten.



De verdeling van op papier en online ingevulde TGM vragenlijsten staat in de onderstaande grafiek.



De verdeling van teruggestuurde TGM vragenlijsten per enquête maand is als volgt:



2.4.1. Cleaning procedures

Om de (on)bewuste fouten te verwijderen die door de respondent gemaakt werden bij het invullen van de vragenlijst is een cleaning procedure nodig.

Wanneer IPSOS de PAPI vragenlijsten ontvangt, worden die eerst manueel geëvalueerd om blanco, dubbele en beschadigde exemplaren te verwijderen (181 in totaal).

Nadien worden alle andere vragenlijsten in house gescand en gecontroleerd op verschillende mogelijke fouten:

- Ontbrekende antwoorden (blanco's)
- Niet respecteren van filters
- Meerdere antwoorden op vragen waarop slechts 1 antwoord is toegelaten
- Inconsistente antwoorden

De controleprocedure is anders voor de PAPI dan voor de CAWI versie. Veel van bovenstaande fouten worden online reeds opgevangen, omdat een geprogrammeerd script wordt gebruikt.

Wanneer men vragenlijsten verwijdert, bestaat het risico om vooral vragenlijsten van respondenten met hetzelfde profiel te verwijderen wat voor onevenwicht in de uiteindelijke steekproef kan zorgen. De Technische Commissie heeft dus regels bepaald over het aantal fouten dat wordt aanvaard:

- In het algemeen (12+) wordt tot 25% fouten aanvaard per vragenlijst
- Op basis van een CHAID analyse, werden de profielen gedefinieerd die gemiddeld de meeste fouten maakten. Op basis van die analyse werden andere grenzen bepaald voor enkele specifieke doelgroepen:
 - Tot 30% voor 65+ jarigen met een hogere opleiding.
 - Tot 35% voor 65+ jarigen met een lagere opleiding.
 - Tot 30% voor 60-64 jarigen met een lagere opleiding.

De vragenlijsten met hogere foutenpercentages worden geweigerd.

Na cleaning konden 3.862 van de 4.020 vragenlijsten gebruikt worden (96,1%).

3. Steekproeftrekking

De finale steekproef van de TGM studie bevat 3.862 bruikbare enquêtes. In de tabellen hieronder wordt een overzicht weergegeven van de bruto structuur van deze steekproef in termen van geslacht, leeftijd en Nielsenzones.

Geslacht	steekproef TGM % n= 3.862	steekproef PERS % n= 9.579
Man	48,4%	49,0%
Vrouw	51,6%	51,0%

Leeftijd	steekproef TGM % n= 3.862	steekproef PERS % n= 9.579
12 tot 14 jaar	3,3%	3,3%
15 tot 24 jaar	11,3%	13,4%
25 tot 34 jaar	11,0%	13,2%
35 tot 44 jaar	14,4%	15,0%
45 tot 54 jaar	17,8%	15,5%
55 tot 64 jaar	17,8%	15,0%
65 jaar en meer	24,4%	24,7%

Nielsenzone	steekproef TGM % n= 3.862	steekproef PERS % n= 9.579
Nielsen I	22,3%	24,0%
Nielsen II	34,9%	31,6%
Nielsen III	8,9%	12,4%
Nielsen IV	16,9%	15,5%
Nielsen V	17,1%	16,5%

3.1. Weging van de steekproef

De resultaten van de TGM worden niet onafhankelijk gewogen.

De weging gebeurt indirect via de ascriptie van TGM(+CDJ) naar de Perssteekproef. In dit ascriptie proces is het de steekproef van de Pers die het uiteindelijke universum definieert. De steekproef van de Pers is gewogen op de Golden Standard.

De details van dit ascriptieproces zijn beschikbaar in de specifieke methodologie op de [CIM website](#).

4. Factoranalyse

Op het einde van de TGM vragenlijst staat een lijst attitudevragen. Om de analyses te vergemakkelijken, worden deze items gegroepeerd in factoren op basis van een factoranalyse.

De bedoeling van de factoranalyse is om attitudes te groeperen die samen variëren en tegelijk verschillen van andere.

4.1. De methode

Hieronder vindt de liefhebber een samenvatting van de factoranalyse:

- Aantal factoren: het aantal weerhouden factoren is afhankelijk van de eigenwaarde van de items en de beoordeling van de persoon die de resultaten analyseert. Uiteindelijk werden er 11 factoren weerhouden.
- Verwerking van ontbrekende antwoorden: bepaalde antwoorden ontbreken bij bepaalde respondenten en worden uitgesloten van de analyse.
- Bepaling van de items per factor: om elke factor te bepalen worden de items op basis van hun score geklasseerd in een componentenmatrix, die een standaard output is van de factoranalyse is. Deze scores werden geanalyseerd na rotatie van de factoren.
- Berekening van de individuele scores per factor: elk individu ontvangt een score op elke factor in functie van zijn/haar eigen antwoorden op de items, vermenigvuldigd met de lading van de items op de factoren.
- Berekening van de finale exploitatievariabelen: deze individuele scores worden nadien voor elke factor omgezet naar dezelfde schaal als die in de vragenlijst werd gebruikt (helemaal akkoord, eerder akkoord, ...). De individuen worden dus onderverdeeld in 4 klassen op basis van hun score (<1, tussen -1 en 0, tussen 0 en 1, >1; deze verdeling komt overeen met een interval van minstens één standaarddeviatie, na normalisatie van de gegevens).

4.2. De factoren

Voor deze publicatie werd de factoranalyse uitgevoerd op 76 items die op de twee laatste pagina's van de TGM vragenlijst staan. Er werden 11 factoren gedefinieerd. De namen werden geüpdatet ten opzichte van vorige publicaties.

In onderstaande tabel vindt u de namen van de factoren, hun samenstelling (enkel items met lading op de factor > 0,4) en de volgorde van de items binnen deze factoren.

Factor 1: Zelfcontrole & veiligheid
- Graag georganiseerd leven (5)
- Verdraagt geen wanorde (28)
- Thuis blijven (29)
- Veiligheid in steden verbeteren (7)
- Trouw aan een merk (3)
- Maakt niet graag schulden (43)
- Vermijd confrontatie (30)

Factor 2: Ondernemend & creatief

- Neemt graag initiatieven (45)
- Graag verschillend van anderen (19)
- In staat bedrijf te leiden (10)
- Neemt graag risico's (44)
- Creatief (12)
- Valt graag op in de massa (50)
- Nieuwe situaties schrikken hem/haar niet af (41)
- Spaart voor een aankoop (24)

Factor 3: Zelfingenomen & materialistisch

- Geld is de beste maatstaf voor succes (74)
- Rijk zijn om gelukkig te leven (42)
- Echte man tont zijn emoties niet (11)
- Meer met zichzelf bezig dan met anderen (6)
- Nooit tevreden (9)
- Graag nutteloze aankopen (14)
- Graag geld besteden zonder na te denken (17)

Factor 4: Vrienden & plezier

- Belang van grote vriendenkring (22)
- Graag contact met vrienden (18)
- Van het leven genieten (58)
- Belangrijk wat andere denken van hem/haar (4)
- Graag winkelen (8)
- Verzorgt hem/haar (37)
- Graag dagelijkse sleur doorbreken (23)

Factor 5: Angstig & onder druk

- Onzeker over vele keuzes in het leven (72)
- Druk leven geeft veel stress (71)
- Nood aan pauze (69)
- Angstig (33)
- Krijgt graag dienstverleningen die zijn/haar leven makkelijker maken (73)

Factor 6: Actieve burger

- Interesse in politiek (52)
- Volgt nieuws/actualiteit (36)
- Praat graag over media (63)
- Graag interessante discussies (34)

<p>Factor 7: Duurzaamheid & ecologie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meer betalen voor groene producten (75) - Rekening houden met aspecten (76) - Milieuproblemen (13) - Zet zich graag in voor een goed doel (59) - Aankoop kwaliteit is belangrijker dan prijs (53)
<p>Factor 8: Conservatief & religieus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Godsdienst is belangrijk (1) - Belang spiritualiteit (55) - Teveel naakt in de media (56) - Vrouw met kinderen kan beter thuis blijven (25) - Bedreigd door toenemend geweld (57)
<p>Factor 9: Ongebonden & zorgeloos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trekt zich niets aan van wat anderen van hem/haar denken (49) - Leeft van dag tot dag (39)
<p>Factor 10: Onderdanig</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkiest dat men zegt wat te doen (16) - Geeft niet graag orders (15)
<p>Factor 11: Carrière & plicht</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loopbaan is het belangrijkste (40) - Belangrijk om hiërarchie te respecteren (47) - Ambitie/voortuitgaan in leven is belangrijk (70) - Plicht is belangrijker dan plezier (54)

5. Controles

5.1. Rol van de Technische Commissie

Tijdens vergaderingen wordt de Technische Commissie geïnformeerd door IPSOS over de evolutie van het veldwerk. De Permanente Structuur van het CIM valideert de voorgelegde informatie. Tijdens dezelfde vergaderingen brengt de Permanente Structuur ook verslag uit van haar eigen controles.

De Technische Commissie kan bovendien extra controles vragen indien zij dit nodig acht.

5.2. Rol van de Permanente structuur

De Permanente Structuur ontvangt maandelijks controlebestanden van IPSOS:

- met de situatie inzake de rekrutering: aantal gerekruteerde personen, aantal enquêtes, aantal retour, met alle noodzakelijke informatie (bronnen, profielen, metadata van de enquêtes...),
- met de individuele bruto resultaten van de enquêtes.

De SPS presenteert regelmatig de resultaten van haar controles aan de Technische Commissie.

Afhankelijk van de bevindingen kunnen de Technische Commissie en de SPS aanpassingen doen aan de onderzoeksprocedure tijdens het lopende veldwerk.

5.3. Rol van het instituut

De controles van de TGM studie lopen gelijk met de controles van de persstudie en hebben vooral betrekking op de opvolging van de enquêteurs en de structuur van de steekproef.

Het aanvaardingspercentage en het retourpercentage voor de TGM vragenlijsten wordt maandelijks op enquêteursniveau geanalyseerd.

Het instituut voert voor de persstudie ook een telefonische controle uit bij de ondervraagde personen. Ook de TGM wordt hierbij besproken.

6. Exploitatie

De resultaten van de eerste gecombineerde TGM-CDJ studie zijn toegankelijk voor alle intekenaars van de tactische studies en zijn beschikbaar via de volgende softwares:

- Galileo (Kantar)
- Sesame (Bucknull & Mason)

De lijst van gecertificeerde software voor de exploitatie van TGM|CDJ kan in de loop van de tijd wijzigen. De lijst zal geüpdatet worden op de CIM website.