



Credibility In Media

CIM Target Group Monitor (TGM)

Methodologie

Version 2025

Centre d'Information sur les Médias ASBL – Centrum voor Informatie over de Media V.Z.W.

Blvd. A. Reyerslaan 80, 1030 Brussels | +32 (0)2 661 31 50

info@cim.be | www.cim.be | BTW/TVA: BE 0407.594.592 | ING BE02 3101 5396 3540 – BBRUBEBB

Inhoudstafel

1	Design en verloop van het veldwerk	4
1.1.	Technische fiche	4
1.2.	Rekrutering.....	4
1.3.	Vragenlijst	5
1.4.	Het resultaat van de rekrutering 2025	7
2	Steekproef	9
2.1.	Weging van de steekproef	9
3	Factoranalyse.....	10
3.1.	De methode.....	10
3.2.	De factoren.....	10
4	Ascriptie TGM-BPS.....	13
4.1.	Algemene principes van de ascriptie.....	13
4.2.	Type ascriptie	13
4.3.	Haakvariabelen.....	14
4.4.	Validatie ascriptie 2025	15
5	HML-categorieën	18
5.1.	Bron van de gegevens	18
5.2.	Basisprincipes van de berekening van de categorieën	18
5.3.	Details van de categorieën	18
6	Controles.....	19
6.1.	Rol van de Technische Commissie.....	19
6.2.	Rol van de Permanente structuur	19
6.3.	Rol van het instituut	19
7	Exploitatie	19
	Bijlage 1: Intensiteitscategorieën	20



Introductie

1. Target Group Monitor studie (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-publicatie bevat ook dit jaar de media intensiteitscategorieën (HML). Deze HML-categorieën werden berekend op basis van vragen uit de Persstudie, namelijk de Belgian Publishing Survey (BPS), en de TGM-vragenlijst (zie punt 5).

2. De Technische Commissie

Deze studie wordt aangestuurd door :

- De Technische Commissie Crossmedia
 - o Voorzitter: David Lecouvet (Mediabrand Belgium)
 - o Commissieleden: Stefan Delaeter (VAR), Louise Van Buynder (Roularta), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Mathilde de Maere (Havas Media Belgium), Roel Palmaerts (Mindshare)
- De Leden van de Permanente Structuur: Michaël Debels, Cecilia Versmissen, Koenraad Deridder.

3. Onderzoeksinstituut

De studie en verwerking van de gegevens is uitgevoerd door IPSOS Belgium.

1 Design en verloop van het veldwerk

1.1. Technische fiche

Universum	Het referentie-universum, bestaande uit alle individuen woonachtig in België, van 16 jaar en ouder bedraagt 9.707.336 individuen.
Steekproef	Steekproef Pers: 4.316 individuen (+ 4.000 uit BPS 2024) Steekproef TGM: 1.790 individuen (+ 2.141 uit TGM 2024)
Rekrutering	Rekrutering via het Persveldwerk Mixed rekrutering in 2024-2025: Online access panel (OAP) van IPSOS Belgium & CIM MediaWatch panel (cfr. Methodologie Pers)
Bevraging	CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
Veldwerk	veldwerk van oktober 2024 tot mei 2025

1.2. Rekrutering

Ter herinnering, de TGM-rekrutering volgt de rekrutering van de Persstudie (BPS). Het veldwerk van de persrekrutering werd in 2025 aangepast naar 4.000 interviews per jaar. De publicatie blijft op 8.000. De recentste 4.000 interviews van het vorige veldwerk (BPS 2024) worden toegevoegd aan de +/- 4.000 nieuwe vragenlijsten.

Aangezien de TGM de rekrutering van de persstudie volgt zien we hier ook veranderingen in de aantallen. 1.790 nieuwe TGM-vragenlijsten werden gecombineerd met de 2.141 TGM-vragenlijsten van de BPS respondenten uit 2024.

De nieuwe TGM-vragenlijsten uit 2025 zijn afkomstig uit volgende twee rekruteringsmethodes: OAP en MW.

Online access panel (OAP)

Respondenten die online gerekruteerd worden voor de Persstudie via het Online access panel van IPSOS Belgium, worden ook gevraagd om deel te nemen aan de TGM op het einde van de Persvragenlijst. Wie aanvaardt, krijgt een uitnodiging voor de online TGM-vragenlijst de eerste werkdag van de maand die volgt op het persinterview.

MediaWatch (MW)

Binnen het CIM MediaWatch panel worden respondenten op regelmatige basis uitgenodigd om deel te nemen aan verschillende CIM-studies. De respondent krijgt telkens een uitnodiging om aan een andere studie deel te nemen. De individuen die aanvaarden om deel te nemen, vullen zelf de onlineversie van de vragenlijst in.



Aangezien de TGM-vragenlijst een lange vragenlijst is, werd de bevraging binnen het MediaWatch panel opgesplitst in 4 delen. Enkel de respondenten die de Pers vragenlijst en de 4 delen van de TGM op het einde van het veldwerk hebben ingevuld, werden opgenomen in de finale steekproef.

Ter herinnering, MediaWatch is een panel (eigen aan het CIM) samengesteld op basis van een rekrutering via meerdere bronnen (face-to-face, bpost, RDD, online) om zo tot een kwalitatief panel te komen dat gebruikt wordt voor alle CIM-studies.

Face-to-face rekrutering via de Establishment Survey (ES)

Er is een synergie tussen het face-to-face veldwerk van de Establishment Survey (ES) en de rekrutering voor de BPS. Respondenten die face-to-face gerekruteerd worden voor een deelname aan de ES, worden na hun deelname door de interviewer uitgenodigd om deel te nemen aan de BPS vragenlijst. Indien ze aanvaarden wordt hun email-adres genoteerd en wordt hen via mail een uitnodigingsmail met link gestuurd voor een deelname aan de BPS. De respondent beantwoordt online, zelfstandig, zonder aanwezigheid van een interviewer, de volledige vragenlijst.

Om overbelasting van respondenten te vermijden, is besloten deze personen niet uit te nodigen voor deelname aan de TGM. Zij zijn dus niet opgenomen in de specifieke rekrutering voor TGM 2025. Toch maken zij wel deel uit van de BPS- en dus de uiteindelijk gepubliceerde TGM-steekproef, dat na ascriptie 8.316 respondenten telt.

Andere rekruteringsbronnen uit BPS 2024

De TGM-vragenlijsten uit 2024 kunnen ook nog afkomstig zijn uit face-to-face, telefonisch of postale rekrutering.

Informatie over het interviewproces van de bronnen uit BPS 2024, is terug te vinden in de [methodologie van de BPS 2024](#).

1.3. Vragenlijst

1. Inhoud

De TGM vragenlijst bevat 1.221 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
- B - Uw voeding
- C - Gezondheid, hygiëne en schoonheid
- D - Onderhoud van huis en wassen van kleding
- E - Winkelen
- F - Kleding
- G - Uw activiteiten
- H - Uw vakanties
- I - Uw huisdieren
- J - Vervoer
- K - Financiële diensten & verzekeringen
- L - Uw Huisvesting
- M - Uw elektrische huishoudtoestellen
- N - Uw multimedia uitrusting
- O - Uitrustingen
- P - Bioscoop
- Q - Internet
- R - Televisie, digitale televisie
- S - Radio
- T - Reclame of promotionele post
- U - Uw mening over...
- V - Uw mening over de vragenlijst

De inhoud van de nieuwe TGM-vragenlijst bleef grotendeels gelijk aan die van de vorige editie.

De TGM-vragenlijst is beschikbaar op de [CIM site](#).

2. Rotaties

Om een volgorde effect te voorkomen, worden er 4 versies van de vragenlijst ontworpen: 3 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. De randomisatie gebeurt 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 voor profielen die moeilijker de vragenlijst terugsturen.

3. Look and feel



UW LEVENSTIJL
UW CONSUMPTIEGEWOONTEN
UW UTRUSTING

2024-2025



Interviewnummer: - -

M. ☐ Naam:
Mevr. ☐
Mej. ☐ Voornaam:

Adres: Straat:
Nummer: Bus:
Postcode: Gemeente:

PAS OP: DE VRAGENLIJST DIE VOLGT, MAG ALLEEN INGEVULD WORDEN DOOR DE PERSOON DIE GEINTERVIEWD 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 hoofdbeslissende bent: u beslist over het merk
of medebeslissende bent: u geeft uw mening over het merk
of geen beslissende 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 ...?

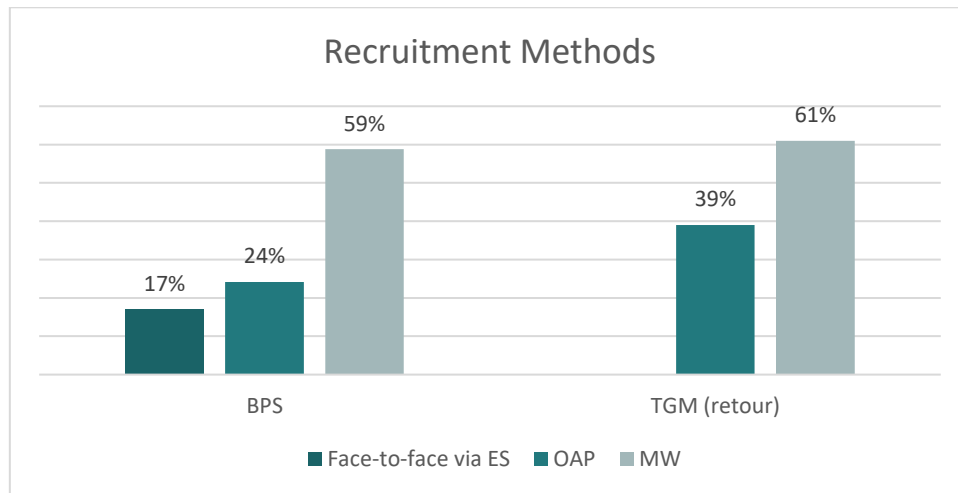
(Slechts één antwoord per lijn)

	Hoofd- beslissende 01	Mede- beslissende 02	Geen beslissende 03	Geen aankoop van dit type 04
01 Voeding	☐	☐	☐	☐
02 Niet alcoholische dranken	☐	☐	☐	☐
03 Alcoholische dranken	☐	☐	☐	☐
04 Schoonheidsproducten, persoonlijke hygiëne	☐	☐	☐	☐
05 Gezondheidsproducten, farmaceutische producten (zonder voorschrift)	☐	☐	☐	☐
06 Onderhoudsproducten, wasproducten	☐	☐	☐	☐
07 Voeding voor honden/katten	☐	☐	☐	☐
08 Kleding en accessoires	☐	☐	☐	☐
09 Luxeproducten (juwelen, horloges, haute couture, ...)	☐	☐	☐	☐
10 Cosmetics (parfums, make up, ...)	☐	☐	☐	☐
11 Kleine elektrische huishoudtoestellen	☐	☐	☐	☐
12 Grote elektrische huishoudtoestellen	☐	☐	☐	☐
13 TV/video/hifi	☐	☐	☐	☐
14 GSM, smartphones en toebehoren	☐	☐	☐	☐
15 Tablets, e-readers en toebehoren	☐	☐	☐	☐
16 Computers en toebehoren	☐	☐	☐	☐

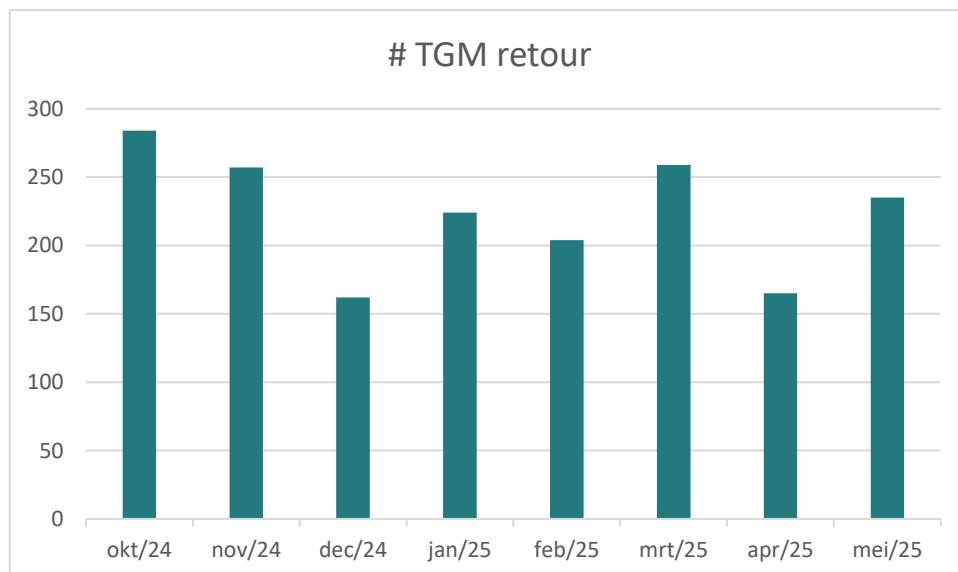
1.4. Het resultaat van de rekrutering 2025

1.790 respondenten van de in totaal 4.316 (41,5 %) hebben de TGM ingevuld. Bij de vorige publicatie was deze bruto respons rate 47,5%. De respons voor deze editie binnen OAP en MW is 50%.

De volgende grafiek illustreert de verdeling per rekruteringsmethode in de volledige perssteekproef 2025 en bij de teruggestuurde TGM-vragenlijsten 2025.



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



Cleaning procedures

Cleaning van het vragenlijstbestand (ontbrekende antwoorden, niet-naleving van filters, ...) is niet langer nodig omdat er geen papieren versie meer is. De online vragenlijsten zijn gescript om inconsistente antwoorden te voorkomen.

2 Steekproef

In de tabel hieronder wordt een overzicht weergegeven van de bruto structuur van de nieuwe TGM steekproef binnen de nieuwe Pers steekproef in termen van geslacht, leeftijd en Nielsenzones. Daarnaast staat ook het overzicht van de bruto structuur van de finale Pers steekproef.

Gender	sample TGM 2025 % n= 1.790	sample PRESS 2025 % n= 4.316	final sample PRESS % n= 8.316
Man	53,1%	49,8%	48,7%
Woman	46,9%	50,2%	51,3%

Age	sample TGM 2025 % n= 1.790	sample PRESS 2025 % n= 4.316	final sample PRESS % n= 8.316
16 - 24 year	8,0%	9,0%	10,3%
25 - 34 year	15,7%	15,8%	15,2%
35 - 44 year	18,7%	17,4%	16,8%
45 - 54 year	18,2%	17,7%	17,3%
55 - 64 year	21,2%	19,8%	19,1%
65+ year	18,2%	20,2%	21,3%

Nielsen	sample TGM 2025 % n= 1.790	sample PRESS 2025 % n= 4.316	final sample PRESS % n= 8.316
Nielsen I	24,0%	22,0%	23,4%
Nielsen II	33,2%	33,6%	32,9%
Nielsen III	10,7%	11,0%	10,8%
Nielsen IV	16,0%	17,7%	16,5%
Nielsen V	16,2%	15,7%	16,5%

2.1. Weging van de steekproef

De resultaten van de TGM worden niet onafhankelijk gewogen.

De weging gebeurt indirect via de ascriptie van TGM 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 punt 4.

De steekproef TGM-Pers 2025 wordt niet apart gewogen, maar samen met de selectie uit 2024 (= final sample Press).

3 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.

3.1. 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).

3.2. 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 : Ondernemend & creatief
Neemt graag initiatieven
Graag interessante discussies
Neemt graag risico's
Graag verschillend van anderen
Creatief
In staat bedrijf te leiden
Verdraagt geen vrijheidsbeperkende regels
Geeft graag zijn mening
Graag dagelijkse sleur doorbreken
Nieuwe situaties schrikken hem/haar niet af
Valt graag op in de massa

Factor 2 : Zelfingenomen & materialistisch
Meer met zichzelf bezig dan met anderen
Echte man toont zijn emoties niet
Graag geld besteden zonder na te denken
Rijk zijn om gelukkig te leven
Geld is de beste maatstaf voor succes
Nooit tevreden
Graag nutteloze aankopen
Leeft van dag tot dag

Factor 3 : Angstig & onder druk
Onzeker over vele keuzes in het leven
Druk leven geeft veel stress
Angstig
Nood aan pauze
Voelt zich niet goed in zijn vel

Factor 4 : Onderdanig & veiligheid
Vermijd confrontatie
Geeft niet graag orders
Thuis blijven
Maakt niet graag schulden
Oordeelt niet graag over anderen

Factor 5 : Mijn leven en imago controleren

- Belangrijk wat andere denken van hem/haar
- Verzorgt hem/haar
- Graag winkelen
- Graag georganiseerd leven
- Trouw aan een merk
- Is bereid meer te betalen voor merkproduct

Factor 6 : Duurzaamheid & ecologie

- Meer betalen voor groene producten
- Rekening houden met sociale aspecten bij het kiezen en kopen
- Milieuproblemen
- Zet zich graag in voor een goed doel
- Aankoop kwaliteit is belangrijker dan prijs

Factor 7 : Actieve burger

- Interesse in politiek is belangrijk
- Volgt nieuws/actualiteit
- Praat graag over media
- Plezier is belangrijker dan plicht

Factor 8 : Vrienden & plezier

- Belang van grote vriendenkring
- Graag contact met vrienden
- Laat zich gemakkelijk overtuigen door anderen
- Vraagt de mening van anderen voor een aankoop

Factor 9 : Religie & moraal

- Godsdienst is belangrijk
- Belang spiritualiteit
- Teveel naakt in de media
- Vrouw met kinderen kan beter thuis blijven

Factor 10 : Conservatief & onzeker

- Bedreigd door toenemend geweld
- Kinderen genieten vandaag van een te vrije opvoeding
- Geen vertrouwen in politieke systeem
- Veiligheid in steden verbeteren

Factor 11 : Carriere & plicht

- Ambitie/voortuitgaan is belangrijk in het leven
- Loopbaan is het belangrijkste

4 Ascriptie TGM-BPS

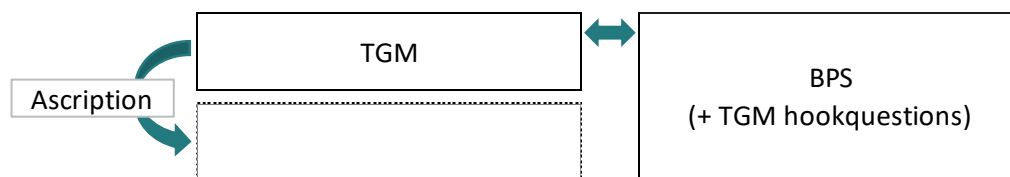
4.1. Algemene principes van de ascriptie

De ascriptie van de TGM-gegevens naar de Persstudie (BPS), die als rekruteringsbron diende voor de TGM-vragenlijst.

Study	Field period	Sample (n=)
TGM	october 2024 – may 2025	1.790
BPS	october 2023 – may 2024	4.316

Het algemene principe bij een ascriptie is om antwoorden van een donor (met BPS+TGM-vragenlijst) aan een receiver (met enkel BPS-vragenlijst) toe te wijzen in functie van hun gelijkenissen op een groep variabelen, die we haakvariabelen noemen (zie punt 4.3.). De ascriptie omvat de transfer van een volledige TGM donovragenlijst naar een receiver.

Het ascriptieproces wordt geïllustreerd in onderstaand schema.



Voor de 2024 respondenten werd de ascriptie van TGM 2024 behouden. De verschillen tussen de vragenlijsten van 2024 en 2025 werden gecleaned afhankelijk van de verandering:

- Fusie van items: bepaalde items die in 2024 niet bevroegd werden, zijn aangevuld door een fusie met de gegevens van respondenten uit 2025 naar die van 2024.
- Verwijdering: een zeer beperkt aantal items kon niet correct worden gefuseerd met de gegevens van 2024 zonder inconsistenties in de antwoorden te veroorzaken (rekening houdend met de vele filters in de vragenlijst). Voor deze items is publicatie pas mogelijk na twee volledige veldwerkjaren.
- Groepering van items: sommige items zijn in 2025 verder gedetailleerd (bv. type motor auto). In afwachting van twee volledige jaren met deze nieuwe items zijn ze gegroepeerd op het niveau van het item van het voorgaande jaar.

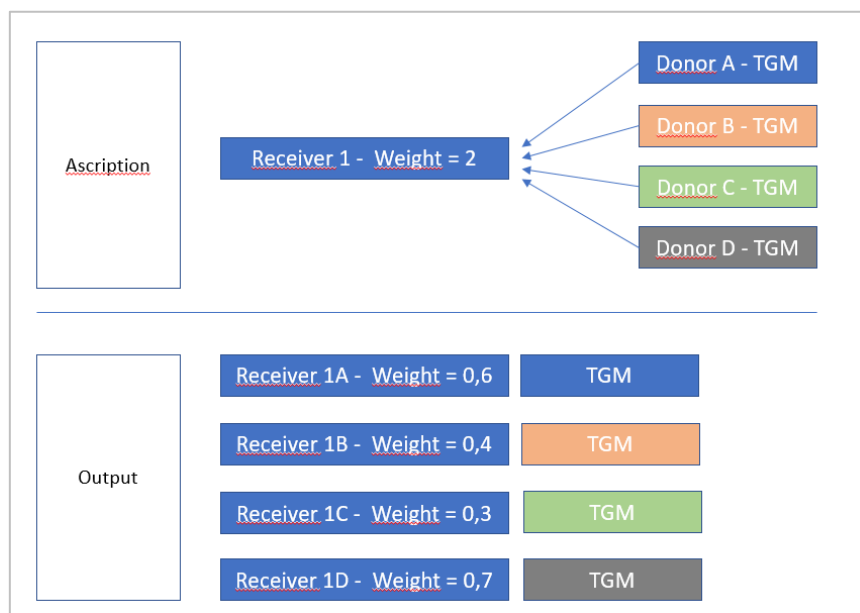
4.2. Type ascriptie

De gebruikte ascriptie methode is een N naar N fusie. Dit wil zeggen dat meerdere donoren kunnen toegewezen worden aan één (of meerdere) receivers.

De steekproef van de receivers is de steekproef van de personen die hebben deelgenomen aan de persstudie (BPS), deze dienen als basis voor de TGM rekrutering. De steekproef van de donoren zijn de personen die de TGM vragenlijst hebben teruggestuurd.

Als een BPS-receiver informatie van verschillende donoren ontvangt, en doordat hij steeds volledige vragenlijsten ontvangt, wordt hij opgedeeld in verschillende virtuele receivers. Zijn gewicht wordt zo verdeeld dat de som van de gewichten van de virtuele individuen gelijk is aan het originele gewicht van de receiver.

Onderstaand schema illustreert het principe.



Dit proces zorgt ervoor dat de oorspronkelijk persteekproef van 4.316 individuen wordt omgevormd tot een virtuele steekproef met 15.791 individuen. Aangezien het BPS-bestand ook al geëxtrapoleerd werd naar 41.580 individuen, door het fusieproces met de CIM-internet gegevens, creëert de combinatie van de TGM-ascriptie en de fusie van de BPS een virtuele steekproef van 78.955 individuen. Gelieve hiermee rekening te houden bij uw analyses. De SPS raadt aan om altijd de gewogen sample te gebruiken bij het definiëren van de geanalyseerde n.

Het doel van deze N naar N fusie is om de granulariteit van de TGM-gegevens met 1.200 vragen en meer dan 8.000 items zo maximaal mogelijk te herproduceren. Het is dus belangrijk om zoveel mogelijk donoren te gebruiken.

4.3. Haakvariabelen

De haakvariabelen zijn variabelen die beschikbaar zijn in beide studies:

- socio-demografische variabelen,
- variabelen over de consumptie van producten,
- en variabelen over de mediaconsumptie.

Omwillen van het grote aantal beschikbare variabelen is het niet mogelijk om individuen te koppelen die matchen op alle haakvariabelen. Er moet dus een manier worden bepaald om de kwaliteit van de matching tussen donor en receiver te evalueren.

Sommige haakvragen werden gedefinieerd als “exclusief”: dat betekent dat voor deze haakvragen een perfecte matching is vereist voor alle individuen. De exclusieve variabelen worden de belangrijkste variabelen beschouwd voor de studie.

- Exclusieve variabelen: gender, taal en leeftijdscategorieën (16-17, 18-59, 60+)

Voor de andere haakvragen werd een “statistische afstand” berekend die overeenkomt met een som van de verschillen op de verschillende haakvariabelen.

- Andere haakvragen: andere socio-demografische variabelen (inclusief leeftijdsklassen, variabelen over consumptie en media). Consumptie vragen uit de TGM werden geïntegreerd in de vragenlijst van de pers. De selectie van die haakvragen werd bepaald op basis van een factoranalyse bij vorige edities van de TGM om zo variabelen te bepalen die de sector het best “vertegenwoordigen”.

De verschillende haakvragen werden gegroepeerd in “domeinen” om de afstandsberekening beter te structureren. 12 domeinen werden bepaald voor de TGM ascriptie:

- TV consumptie
- Radio consumptie
- Internet consumptie
- Pers consumptie (4 categorieën)
- Consumptie producten en vrije tijd (2 categorieën)
- Uitrusting
- Persoonlijke socio-demografische variabelen
- Familiale en geografische socio-demografische variabelen

De volledige lijst met producthaakvragen is terug te vinden in de persvragenlijst op de [CIM website](#).

4.4. Validatie ascriptie 2025

De validatie van het ascriptieproces is gebaseerd op twee soorten controles.

Als eerste werden de ascriptieparameters geanalyseerd wat het mogelijk maakt om de statistische validiteit na te kijken. Als tweede werden de resultaten voor en na ascriptie geanalyseerd om zo te controleren of de originele resultaten behouden werden na het ascriptieproces.

1. Controle van ascriptieparameters

Frequentieverdeling

De eerste parameter die werd gecontroleerd is de verdeling van het aantal keer donoren werden gebruikt.

Onderstaande tabel geeft de verdeling van de frequentie.

Donor usage	Count	%
0	388	21,03%
1	151	8,96%
2	96	5,40%
3	58	3,17%
4	393	21,70%
5	588	32,26%
6	80	4,60%
7	27	1,69%
8	11	0,63%
9	7	0,45%
10	2	0,12%
Total	1.801*	100%

Opgelet, elk donorgebruik telt slechts als een deel van het gewicht van de receiver. Een donor die 7 keer wordt gebruikt in de ascriptie heeft dus niet een gewicht van 7 in de finale gegevens, maar 7 keer een fractie van het gewicht van de receiver.

*Voor de 16-17 jarigen werden er ook donoren (11) gebruikt uit TGM 2024.

Matching van haakvariabelen

De matching per variabele wordt geëvalueerd door de percentages op de diagonalen van een kruistabel tussen donoren (originele variabele) en receivers (finale waarde) te berekenen. Zowel de exacte diagonaal als de brede diagonaal voor ordinale variabelen worden beoordeeld.

DIAGONAL	avg. Exact	avg. Large
Gender	100%	-
Language	100%	-
Profession	59%	70%
Presence of children	74%	81%
Provinces	44%	61%
Age	49%	86%
Habitants	44%	65%
Family size	36%	77%
Social groups	26%	55%
Education	37%	46%
AVG Socio-demo	57%	
AVG Products & Media	77%	

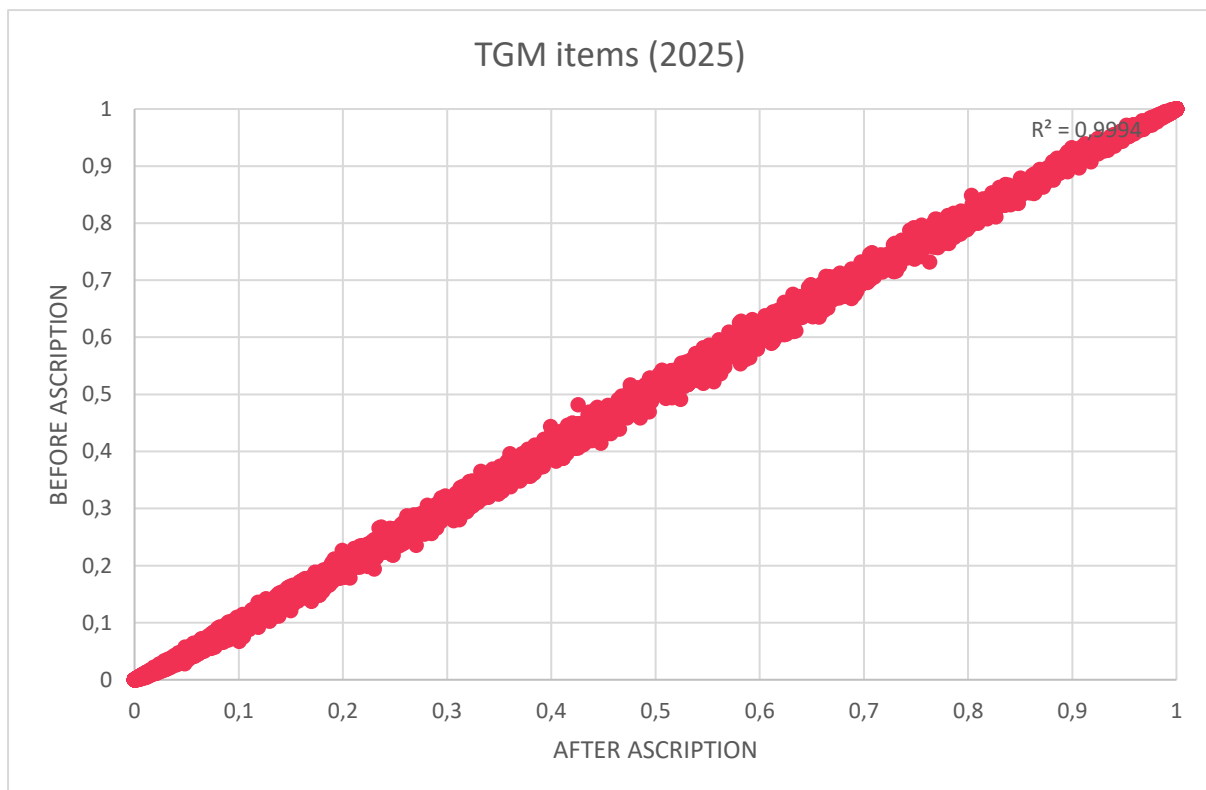
2. Controle van de resultaten na ascriptie

Verschillende parameters werden geanalyseerd om na te kijken of de originele TGM-resultaten werden behouden:

- Penetratie van de TGM-resultaten voor en na ascriptie
- Evolutie van de HML-resultaten

Penetratie van de TGM items voor en na ascriptie

De onderstaande grafiek toont de overeenkomst tussen de penetraties van de 8.000 TGM items voor en na ascriptie (16+).



Het behoud van de TGM-resultaten na ascriptie is bijna perfect. Bij de doelgroepen (leeftijd, geslacht, regio) wordt dezelfde trend waargenomen.

5 HML-categorieën

5.1. Bron van de gegevens

In de exploitatie zijn 26 HML-variabelen beschikbaar. De HML-variabelen zijn gebaseerd op vragen die werden gesteld in de Pers (BPS) en TGM-vragenlijst.

- Frequentie en duurvragen in de Persvragenlijst (deel haakvragen) voor TV, radio, web, out of home en mails
- Frequentie en proportie gelezen per perstittel in de Persvragenlijst voor dagbladen, weekbladen en maandbladen
- Frequentie vragen in TGM-vragenlijst voor cinema, vliegtuig, (niet-) geadresseerde promotionele folders

De berekening van categorieën werd uitgevoerd na de ascriptie om mogelijke vertekening van de categorieën, als gevolg van correcties die plaatsvinden tijdens het proces, te voorkomen.

5.2. Basisprincipes van de berekening van de categorieën

Na de ascriptie, wordt voor elke HML variabele:

- Een consumptievolume per individu berekend.
 - o Deze waarde is gebaseerd op de frequentie maal verklaarde duur (of op de frequentie alleen indien de duur niet bevraagd werd);
 - o De waarde voor de Pers HML is gebaseerd op de som van de frequentie maal proportie gelezen per Perstittel.
- Nadien worden de individuen volgens hun mediaconsumptievolume in oplopende volgorde gerangschikt en verdeeld in 6 ongeveer gelijke intensiteitsgroepen. Ongeveer gelijk omdat individuen met een gelijk volume in dezelfde groep moeten zitten. De split wordt dus gedaan op een zo homogene manier mogelijk.

Opgelet, voor bepaalde variabelen met minder granulariteit (meestal gebaseerd op enkel een frequentievraag) is het niet mogelijk om een verdeling te maken in 6 homogene groepen, het CIM raadt aan om hiervoor de categorieën te hergroeperen in maximum 3 te analyseren categorieën.

5.3. Details van de categorieën

In bijlage 1 vindt u de parameters terug waarmee de categorieën en de grenzen werden berekend.



6 Controles

6.1. 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.

6.2. Rol van de Permanente structuur

De Permanente Structuur ontvangt maandelijks controlebestanden van IPSOS.

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.

6.3. Rol van het instituut

De controles van de TGM-studie hebben vooral betrekking op de structuur van de steekproef en het retourpercentage.

7 Exploitatie

De resultaten van de TGM-studie zijn toegankelijk voor alle intekenaars van de tactische studies en zijn beschikbaar via de volgende software: Galileo (Kantar) & Sesame (Bucknull & Mason).

In de software is onderstaande terug te vinden:

- De socio-demografische gegevens van de respondenten.
- De volledige TGM-data (verantwoordelijke van aankoop, details sectoren, attitudes...).
- De HML-categorieën per media
- De toegang tot individuele perstitels is eveneens beschikbaar voor de intekenaars van de persstudie.

BIJLAGE 1: INTENSITEITSCATEGORIEËN

Category	Calculation	Intensity	Volume
TV			Minutes by day
HML TV ALL	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 83
		Light	From 83 to 143
		Low medium	From 143 to 195
		High medium	From 195 to 255
		Heavy	From 255 to 341
		Extra heavy	More than 341
HML TV ON TV SET	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 27
		Light	From 27 to 79
		Low medium	From 83 to 128
		High medium	From 132 to 188
		Heavy	From 194 to 254
		Extra heavy	More than 263
HML ONLINE TV	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 1
		Light	From 1 to 3
		Low medium	From 3 to 9
		High medium	From 10 to 34
		Heavy	From 34 to 98
		Extra heavy	More than 100
HML VOD	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 5
		Light	From 5 to 14
		Low medium	From 15 to 41
		High medium	From 42 to 76
		Heavy	From 77 to 139
		Extra heavy	More than 143
RADIO			Minutes by day
HML RADIO ALL	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 23
		Light	From 23 to 67
		Low medium	From 68 to 127
		High medium	From 128 to 203
		Heavy	From 203 to 361
		Extra heavy	More than 362
HML RADIO FM/DAB	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 7
		Light	From 8 to 27
		Low medium	From 27 to 66
		High medium	From 68 to 139
		Heavy	From 143 to 289
		Extra heavy	More than 289
HML RADIO ONLINE	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 0,5
		Light	From 0,5 to 2
		Low medium	From 2 to 7
		High medium	From 8 to 30
		Heavy	From 31 to 109
		Extra heavy	More than 112
HML STREAMING SERVICES	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 6
		Light	From 6 to 27
		Low medium	From 27 to 53
		High medium	From 56 to 98
		Heavy	From 100 to 183
		Extra heavy	More than 184

Category	Calculation	Intensity	Volume
CINEMA			
			Visits by year
HML CINEMA	Frequency (year)	Extra Light	1
		Light	4
		Low medium	6
		High medium	12
		Heavy	26
		Extra heavy	52
WEB			
			Minutes by day
HML WEB ALL	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 48
		Light	From 48 to 97
		Low medium	From 97 to 155
		High medium	From 155 to 233
		Heavy	From 233 to 369
		Extra heavy	More than 369
HML WEB SOCIAL MEDIA	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 12
		Light	From 13 to 38
		Low medium	From 40 to 68
		High medium	From 72 to 128
		Heavy	From 139 to 244
		Extra heavy	More than 248
HML WEB SURF	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 9
		Light	From 9 to 23
		Low medium	From 24 to 53
		High medium	From 53 to 68
		Heavy	From 72 to 128
		Extra heavy	More than 132
HML WEB VIDEO	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 1
		Light	From 1 to 5
		Low medium	From 5 to 18
		High medium	From 18 to 53
		Heavy	From 53 to 102
		Extra heavy	More than 112
PROMOTIONAL FOLDERS			
			Frequency by week
HML ADRESSED PROMOTIONAL FOLDER	Frequency (year)	Extra Light	Less
		Light	Several times a month
		Low medium	1-2 days a week
		High medium	3-4 days a week
		Heavy	5-6 days a week
		Extra heavy	Daily
HML UNADRESSED PROMOTIONAL FOLDER	Frequency (year)	Extra Light	Less
		Light	Several times a month
		Low medium	1-2 days a week
		High medium	3-4 days a week
		Heavy	5-6 days a week
		Extra heavy	Daily
EMAILS			
			Frequency
HML MAILS	Frequency (year)	Extra Light	Less
		Light	Several times a month
		Low medium	1-2 days a week
		High medium	3-4 days a week
		Heavy	5-6 days a week
		Extra heavy	Daily

Category	Calculation	Intensity	Volume
TRAVEL			Minutes by week
HML TRAVEL ALL	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 202
		Light	From 203 to 371
		Low medium	From 372 to 565
		High medium	From 565 to 843
		Heavy	From 844 to 1.333
		Extra heavy	More than 1.335
HML TRAVEL FOOT	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 23
		Light	From 26 to 76
		Low medium	From 83 to 161
		High medium	From 166 to 332
		Heavy	From 338 to 572
		Extra heavy	More than 581
HML TRAVEL CAR	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 50
		Light	From 53 to 135
		Low medium	From 138 to 249
		High medium	From 255 to 406
		Heavy	From 415 to 678
		Extra heavy	More than 686
HML TRAVEL TRAIN	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 8
		Light	From 11 to 14
		Low medium	From 15 to 23
		High medium	From 23 to 32
		Heavy	From 35 to 114
		Extra heavy	More than 115
HML TRAVEL METRO	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 2
		Light	From 4 to 5
		Low medium	From 8 to 11
		High medium	From 14 to 35
		Heavy	From 38 to 114
		Extra heavy	More than 115
HML TRAVEL PUBLIC TRANSPORT	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 2
		Light	From 4 to 5
		Low medium	From 8 to 11
		High medium	From 14 to 38
		Heavy	From 38 to 135
		Extra heavy	More than 138
TRAVEL PLANE			Frequency by year
HML TRAVEL PLANE	Frequency (year)	Extra Light	NA
		Light	<1
		Low medium	1-11
		High medium	≥12
		Heavy	≥52
		Extra heavy	NA

Category	Calculation	Intensity	Volume
PRESS			
HML DAILIES PAPER + DIG	Frequency (day) x Proportion	Extra Light	Less than 0,1
		Light	From 0,1 to 0,2
		Low medium	From 0,2 to 0,5
		High medium	From 0,5 to 0,8
		Heavy	From 0,8 to 1,1
		Extra heavy	More than 1,1
HML WEEKLIES PAPER + DIG	Frequency (week) x Proportion	Extra Light	Less than 0,1
		Light	From 0,1 to 0,3
		Low medium	From 0,3 to 0,6
		High medium	From 0,6 to 1,1
		Heavy	From 1,1 to 2,1
		Extra heavy	More than 2,1
HML MONTHLIES PAPER + DIG	Frequency (month) x Proportion	Extra Light	Less than 0,05
		Light	From 0,05 to 0,1
		Low medium	From 0,1 to 0,4
		High medium	From 0,4 to 0,7
		Heavy	From 0,7 to 1,1
		Extra heavy	More than 1,1

Reading Frequency	value
Systematically	1
Almost every issue	0,8
Often	0,5
From time to time	0,25
Rarely	0,1

Proportion Read	value
Completely, from the first to the last page	1
Most articles, skimming through other pages	0,75
One or a few articles, skimming the rest	0,5
One or a few articles, without skimming the rest	0,25
Skimming the issue without really reading it	0,1