



NPMM Technische verantwoording

Voor: Nationaal Media Onderzoek

Door: Inken Oestmann (NMO)
Irena Petrič (Ipsos)
Annemarie van Elfrinkhof (Ipsos)

Datum: juli 2025

INHOUD

1. INLEIDING	3
2. DATAVERZAMELING	4
2.1 STEEKPROEF EN VELDWERK	4
2.1.1 <i>Verse steekproef</i>	4
2.1.2 <i>Access panel</i>	6
2.1.3 <i>NMO Online panel</i>	6
2.1.4 <i>Respondenten met een migratieachtergrond</i>	7
2.2 VRAGENLIJST	7
2.2.1 <i>Bereiksmeting</i>	8
2.2.2 <i>Titelgebonden kenmerken</i>	16
2.2.3 <i>Overige media</i>	17
2.2.4 <i>Achtergrondkenmerken</i>	17
2.3 DE METING VAN DIGITAAL BEREIK	17
3. DATAVERWERKING	19
3.1 LEESKANSEN	19
3.1.1 <i>Magazines</i>	20
3.1.2 <i>Dagbladen</i>	23
3.1.3 <i>Huis-aan-huiskranten</i>	25
3.2 FUSIE MET DIGITALE BEREIKSCIJFERS	25
3.3 WEGING EN PROJECTIE	26
3.4 KALIBRATIE (NPM-DGM-HAH 2 JAAR)	27
4. RESULTAATTYPEN EN ANDERE KENMERKEN IN DE MEDIAPLANNINGSDATA	28
4.1 BEREIKSRESULTATEN	28
4.2 OVERIGE KENMERKEN PRINTTITELS	29
4.3 MEDIA IMPERATIVES	30
4.3.1 <i>Kijken en Luisteren</i>	30

4.3.2	<i>Internet</i>	31
4.3.3	<i>Lezen</i>	31
4.4	SAMENGESTELDE ACHTERGRONDKENMERKEN	31
4.4.1	<i>Welstand</i>	32
4.4.2	<i>Sociale Klasse</i>	32
4.4.3	<i>Gezinsfase NOM en Gezinscyclus</i>	34
4.4.4	<i>Gebiedsindelingen</i>	36
4.4.5	<i>Andere samengestelde variabelen</i>	37
BIJLAGEN		38
BIJLAGE A: VRAGENLIJST NPM VELDWERK 2024		39
BIJLAGE B: WEEGNORMEN NPM 2025-I		78
BIJLAGE C: STANDAARDDOELGROEPEN EN SAMENGESTELDE VARIABELEN IN NPMM		83
BIJLAGE D: REGELS MISSING DATA IN NMO ONLINE		87

1. Inleiding

NMO Lezen heeft als brede doelstelling het in kaart brengen van het lezen van totale mediamerken, ongeacht het platform waarop content wordt verspreid. Dit wordt gedaan door middel van dataverzameling, controle en certificering van gegevens over verspreiding en bereik van dagbladen, magazines en vakbladen.

Ten behoeve van de meting van bereik laat NMO Lezen twee hoofdonderzoeken uitvoeren:

- De NMO Print Monitor (NPM): hierin wordt het printbereik van landelijke en regionale dagbladen, magazines en huis-aan-huiskranten vastgesteld.
- De NMO Doelgroep Monitor (DGM): hierin wordt gedetailleerd het profiel van lezers qua activiteiten, interesses en consumptie vastgelegd.

Beide onderzoeken maken deel uit van het Nationaal Media Onderzoek (NMO). De onderzoeken vormen de basis voor verschillende rapportages:

- NMO Print & Merken Monitor (NPMM): Ieder kwartaal wordt het printbereik en het digitale bereik van landelijke dagbladen, regionale dagbladen en magazines gerapporteerd als NPMM, gebaseerd op twaalf maanden veldwerk.
- NMO Print & Doelgroep Monitor (NPMM-DGM): Eens per jaar worden de bereikcijfers gecombineerd met de uitgebreide set achtergrondkenmerken uit de NMO Doelgroep Monitor.
- NPM-DGM-HAH 2 jaar: Eens per jaar wordt het bereik van de huis-aan-huiskranten gecombineerd met de uitgebreide set aan achtergrondkenmerken uit de NMO Doelgroep Monitor. Deze rapportage is gebaseerd op het veldwerk van 24 maanden.

In deze Technische Verantwoording worden de uitvoering van NPM en de rapportage van NPMM beschreven alsook de verwerking van de huis-aan-huiskranten voor NPM-DGM-HAH 2 jaar.

2. Dataverzameling

De dataverzameling voor NPMM bestaat uit twee onderdelen: het printbereiksonderzoek en het digitale bereiksonderzoek. Voor beide onderzoeken is de onderzoekspopulatie de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder.

2.1 Steekproef en veldwerk

Voor het printbereiksonderzoek NPM wordt gewerkt met een hybride steekproef: een kwart van de steekproef is een 'random probability' steekproef, driekwart van de steekproef is afkomstig uit een access panel.

Het onderzoek is een continu onderzoek. In alle weken van het jaar en op alle dagen van de week worden respondenten ondervraagd. Zowel voor de verse steekproef als voor de access panels worden de interviews evenredig verspreid over het jaar. In totaal worden er jaarlijks 17.000 interviews afgenomen.

De data wordt per kwartaal opgeleverd in NPMM waarbij elke oplevering een jaar aan data bevat. NPM-DGM-HAH 2 jaar gaat over 2 jaar data en wordt eens per jaar gepubliceerd. De twee jaar aan data is nodig om een steekproef van voldoende omvang te krijgen voor het meten van het bereik van huis-aan-huiskranten. De steekproefomvang is 34.000 respondenten

De kwartaalindeling is 4x13 weken en begint in week 2. In het geval van 53 weken zitten er 14 weken in het laatste kwartaal van het jaar. De week begint op maandag.

Q1: week 2 t/m week 14
Q2: week 15 t/m week 27
Q3: week 28 t/m week 40
Q4: week 41 t/m week 1

2.1.1 Verse steekproef

De respondenten uit de verse steekproef zijn afkomstig uit het onderzoek NMO MediaTrends dat ook door Ipsos wordt uitgevoerd. NMO MediaTrends heeft als doel het vaststellen van (weeg-)normen voor mediaonderzoek en dient als steekproefbron voor verschillende NMO-onderzoeken waaronder NPM.

De basis van de steekproef van NMO MediaTrends is het particuliere postafgiftepuntenbestand. Op toevalsbasis selecteert Ipsos een aantal postcodes uit dit bestand. De geselecteerde huishoudens ontvangen een uitnodigingsbrief per post. Ipsos verstuurt één keer per twee weken aan geselecteerde huishoudens een uitnodigingsbrief. Uit elk uitgenodigd huishouden wordt op toevalsbasis een lid uit het huishouden geselecteerd.

Voor een gedetailleerde beschrijving van de steekproeftrekking verwijzen we naar de Technische Verantwoording van NMO MediaTrends.

Veldwerk verse steekproef

De vragenlijst voor NMO MediaTrends wordt online, telefonisch en face-to-face afgenomen.

- **Online interview:** In de online opzet van het onderzoek krijgen respondenten aan het einde van de NMO MediaTrendsvragenlijst de vraag of ze mee willen doen met een vervolgonderzoek over media. Zo ja, dan kunnen zij kiezen de vragenlijst van NPM direct in te vullen of op een later tijdstip. Als zij kiezen voor een later tijdstip, dan krijgen zij na een week een e-mailuitnodiging voor NPM.
- **Telefonisch interview:** Respondenten bij wie de NMO MediaTrendsvragenlijst telefonisch wordt afgenomen krijgen aan het einde van het interview de vraag of zij mee willen doen met een vervolgonderzoek over media. Zo ja, dan ontvangen zij een e-mailuitnodiging voor NPM.
- **Face-to-face-interview:** In de face-to-face-interviews zijn NMO MediaTrends en NPM gecombineerd. Beide onderzoeken worden als één onderzoek aangeboden aan de respondenten.

Het is nadrukkelijk de bedoeling dat de persoon in het huishouden die de vragenlijst voor NMO MediaTrends heeft ingevuld, ook degene is die de vragenlijst voor NPM invult. In de vragenlijst voor NPM is hiervoor een controle ingebouwd om na te gaan of de respondent dezelfde kenmerken (leeftijd, geslacht) heeft als degene die de vragenlijst van NMO MediaTrends heeft ingevuld. Vult een respondent gegevens in die afwijken van wat er in NMO MediaTrends is ingevuld, dan volgt de vraag of de persoon die NMO MediaTrends heeft ingevuld de vragenlijst voor NPM nu of op een later moment kan invullen. Als dit niet kan dan wordt de vragenlijst afgesloten.

Verkorte vragenlijst voor verse steekproef

Respondenten uit de verse steekproef hebben eerst de vragenlijst van NMO MediaTrends ingevuld. Een deel van de vragen uit NMO MediaTrends komt ook voor in NPM. Respondenten uit de verse steekproef slaan deze vragen over. Voor hen is de vragenlijst van NPM korter dan voor de respondenten uit het access panel die de gehele NPM-vragenlijst krijgen.

2.1.2 Access panel

Voor driekwart van het veldwerk maakt Ipsos gebruik van het Kantar Access Panel. Kantar nodigt leden van het access panel uit om mee te doen met een onderzoek van Ipsos. Respondenten kunnen maar één keer per twaalf maanden meedoen met NPM. Zo kan gegarandeerd worden dat de resultaten van elke oplevering unieke respondenten bevatten.

Het Kantar Access Panel is een huishoudpanel. Respondenten kunnen direct of via de gatekeeper van het huishouden (altijd een meerderjarige persoon) worden uitgenodigd voor deelname aan het onderzoek. Respondenten van 16 jaar en ouder ontvangen direct een uitnodiging. De groep 13-15-jarigen wordt benaderd via de gatekeeper. Bij de selectie van de steekproef wordt rekening gehouden met een volledige crossing van leeftijd, geslacht en hoogst gevolgde opleiding gebaseerd op de Gouden Standaard. Daarnaast wordt er voor voldoende regionale spreiding gezorgd door de steekproef op dit punt representatief uit te zetten.

De respondenten uit het Kantar Access Panel ontvangen een dag voor de uitnodigingsmail een vooraankondiging met een korte toelichting over het onderzoek, de samenwerking tussen Kantar en Ipsos voor het NMO-onderzoek en de vergoeding voor deelname. In de daadwerkelijke uitnodigingsmail wordt deze informatie herhaald en wordt er verwezen naar het privacy statement van Ipsos. Na vier dagen ontvangen respondenten die de vragenlijst nog niet hebben ingevuld een eerste herinnering. Indien nodig worden een tweede en derde reminder verstuurd. Respectievelijk een week en een maand later.

2.1.3 NMO Online panel

Naast de verse steekproef en het access panel, worden ook respondenten uit het NMO Online panel van Kantar uitgenodigd. Het NMO Online panel is het onderdeel van het Nationaal Media Onderzoek waarin het digitale bereik van titels en merken passief wordt gemeten. Het in NMO Online bepaalde digitale bereik wordt gefuseerd met het printbereik. In hoofdstuk 3.2 gaan we hier verder op in.

Ten behoeve van de kwaliteit van de fusie tussen printbereik en digitaal bereik vullen per jaar 1.000 respondenten uit het NMO Online panel de NPM-vragenlijst in.

2.1.4 Respondenten met een migratieachtergrond

Elk huishouden in Nederland heeft een gelijke kans om in de verse steekproef terecht te komen, zo ook huishoudens waarin Nederlanders met een migratieachtergrond wonen. In de praktijk blijft de respons in deze doelgroep achter. Om voldoende Nederlanders met een niet-westerse migratieachtergrond te bereiken heeft Ipsos Het Opiniehuis gevraagd om voor NPM onder mensen met een Turkse, Marokkaanse, Surinaamse of Antilliaanse achtergrond interviews af te nemen. Het Opiniehuis is gespecialiseerd in onderzoek onder deze doelgroepen.

Het veldwerk wordt door Het Opiniehuis zowel online, via hun eigen access panel, als face-to-face uitgevoerd. De face-to-face benadering is vooral bedoeld om personen uit huishoudens in de steekproef op te nemen die ondervertegenwoordigd zijn in het online access panel. Het veldwerk wordt verspreid over het jaar uitgevoerd. Bij de uitvoering van het veldwerk is rekening gehouden met een evenredige spreiding naar achtergrond, regio, geslacht en leeftijd.

2.2 Vragenlijst

De volledige NPM-vragenlijst is opgenomen in bijlage A. De vragenlijst wordt wekelijks op maandag ververs met de covers van de magazines van de vorige week. De vragenlijst bestaat uit vier onderdelen. De eerste twee onderdelen gaan in op printmedia, de laatste twee onderdelen gaan in op overig mediagebruik en achtergrondkenmerken.

Figuur 2.1 Schematische weergave van de vragenlijst



De vragenlijst is device-agnostic en herkent dus automatisch op welk device er ingevuld wordt. Afhankelijk van of dit een device met een klein of groot beeldscherm is (smartphone versus computer of tablet) is de lay-out van de vragenlijst op sommige

punten aangepast zodat het invullen voor de respondent zo duidelijk en aangenaam mogelijk is.

Nu volgt een beschrijving van de verschillende onderdelen uit de vragenlijst.

2.2.1 Bereiksmeting

Platformfilter

De vragenlijst begint met een uitleg over de verschillende manieren waarop dagbladen en magazines gelezen of ingezien kunnen worden: op papier of digitaal op verschillende apparaten (computer, smartphone, tablet, e-reader of ander apparaat). Vervolgens wordt gevraagd op welke manieren de respondent in de afgelopen twaalf maanden dagbladen, magazines en huis-aan-huiskranten heeft ingezien of gelezen. Aan de hand van deze vragen wordt bepaald of de respondent naast de totaalbereiksvragen voor papieren edities, ook de totaalbereiksvragen voor digitale uitgaven krijgt.

Totaalbereik

In de totaalbereiksvraag wordt vastgesteld welke printmerken een respondent in de afgelopen twaalf maanden heeft gelezen. Per scherm worden maximaal acht titels met bijbehorend logo getoond. Voor iedere titel moet de respondent aangeven of hij/zij de titel wel of niet op papier heeft gelezen of ingezien in de afgelopen twaalf maanden. Indien uit de platformfilter blijkt dat de respondent minimaal één mediumtype ook digitaal leest, dan wordt het totaalbereik voor alle titels zowel voor papier als voor digitaal uitgevraagd. Door middel van deze vraag wordt enerzijds het totaalbereik print vastgesteld, anderzijds dient deze vraag als filter voor de volgende vragen: alleen als een respondent een titel weleens op papier leest, is het zinvol aanvullende vragen te stellen.

De groepering van de titels gebeurt op basis van inhoudelijke gelijkheid. De groepen worden in willekeurige volgorde getoond, zodat er geen nadelen ontstaan door de plaats in de vragenlijst. Ook de positie binnen een groep rouleert, zodat een titel soms bovenaan en soms onderaan op het scherm staat.

Figuur 2.2 Totaalbereiksvraag dagbladen voor papier of papier en/of digitaal

Heeft u de onderstaande titels in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) **OP PAPIER** gelezen of ingezien?

	Ja	Nee
de Volkskrant	☐	☐
de Volkskrant		
deVerdieping Trouw	☐	☐
Trouw		
fd.	☐	☐
het financieele dagblad		
Het Financieele Dagblad		
De Telegraaf	☐	☐
De Telegraaf		

Vorige Volgende

Heeft u de onderstaande titels in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) gelezen of ingezien?

	PAPIER		DIGITAAL	
	Ja, op papier	Nee, niet op papier	Ja, digitaal	Nee, niet digitaal
de Volkskrant	☐	☒	☒	☐
de Volkskrant				
De Telegraaf	☒	☐	☒	☐
De Telegraaf				
deVerdieping Trouw	☒	☐	☐	☒
Trouw				
fd.	☐	☒	☐	☒
het financieele dagblad				
Het Financieele Dagblad				

Vorige Volgende

Figuur 2.3 Totaalbereiksvraag magazines op papier en papier en/of digitaal

Heeft u de onderstaande titels in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) **OP PAPIER** gelezen of ingezien?

	Ja	Nee
Kampeer Kampioen	☐	☐
 Kampioen	☐	☐
 Zeilen	☐	☐

Vorige Volgende

Heeft u de onderstaande titels in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) gelezen of ingezien?

	PAPIER		DIGITAAL	
	Ja, op papier	Nee, niet op papier	Ja, digitaal	Nee, niet digitaal
Kampeer Kampioen	☐	☒	☒	☐
 Kampioen	☐	☒	☐	☒
 Zeilen	☐	☒	☐	☒

Vorige Volgende

Voor de titels die de respondent aangeeft in de afgelopen twaalf maanden op papier te hebben gelezen, worden de nummerbereiksvraag (cq. de recency-vraag voor huis-aan-huiskranten) en alle overige titelgebonden vragen gesteld.

Gemiddeld bereik: nummerbereik/ recency

Het belangrijkste onderdeel van de vragenlijst zijn de nummerbereiksvraag voor de papieren edities van dagbladen en magazines en de recency-vraag voor die van huis-aan-huiskranten. Op basis hiervan wordt het bereik per gemiddeld nummer (gemiddeld bereik) berekend, de common currency voor de printmediaplanning.

De nummerbereiksmethode is een variant van de zogenaamde Through-the-Book methode (TTB). Het uitgangspunt van deze methode is de herkenning van specifieke, recent verschenen nummers van een titel, om aan de hand daarvan een schatting te maken van het gemiddeld bereik van de titel en de leeskans van de respondent. De manier van uitvragen verschilt voor magazines en dagbladen. Voor huis-aan-huiskranten wordt de recency-methode toegepast.

Magazines

Als een respondent in de totaalbereiksvraag aangeeft de papieren editie van een magazinetitel in de afgelopen twaalf maanden te hebben gelezen dan volgt de bereiksvraag voor de specifieke nummers van die titel. De covers van de (meestal zes) laatstverschenen nummers van het blad worden getoond met de vraag welke van deze nummers wel of niet zijn gelezen/ingezien. Daarbij staat op grote beeldschermen (computer of tablet) de cover van het nieuwste nummer helemaal rechts in beeld, de oudste cover staat helemaal links. Op de smartphone wordt eerst een overzichtspagina getoond met het oudste nummer linksboven in beeld en het nieuwste nummer rechtsonder, daarna worden de covers op aparte schermen van oud naar nieuw getoond. Het aantal mensen dat het oudste nummer heeft gelezen bepaalt het nummerbereik (nummerbereikspositie). Bij een weekblad is dit dus het blad dat zes weken oud is, bij een maandblad het nummer dat zes maanden oud is.

De vragenlijst wordt wekelijks op maandag ververst. De covers van alle magazines die in de week daarvoor zijn verschenen, worden nieuw opgenomen. Het oudste nummer in de vragenlijst wordt dan verwijderd en alle covers schuiven in de vragenlijst op.

Bij een weekblad wordt elke week de nieuwste cover toegevoegd en de oudste uit de vragenlijst verwijderd. De covers schuiven dus elke week één positie naar links door. Bij magazines met een ander verschijningsinterval is het principe dat de nieuwe cover in de vragenlijst wordt opgenomen in de week nadat het nieuwe nummer is verschenen. Elk nummer van een maandblad blijft dus vier of vijf weken op dezelfde positie.

Voor titels die tweemaandelijks of minder vaak verschijnen, worden vier covers getoond, omdat bij zes covers een vergeeteffect kan optreden doordat het oudste nummer dan een jaar oud of zelfs ouder zou zijn.

Figuur 2.4 Nummerbereiksvraag maandblad, groot scherm



Heeft u onderstaande nummers van LINDA. OP PAPIER gelezen of ingezien?

	september 2022	oktober 2022	november 2022	december 2022	januari 2023	februari 2023
Ja, gelezen of ingezien	☐	☐	☐	☒	☐	☒
Nee, niet gelezen of ingezien	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weet niet	☒	☒	☒	☐	☒	☐

Vorige Volgende

Figuur 2.5 Nummerbereiksvraag maandblad, klein scherm



Hieronder ziet u de laatste nummers van LINDA...
Wilt u op de volgende pagina's aangeven welke
van deze nummers u OP PAPIER heeft gelezen of
ingezien?










OP PAPIER gelezen of ingezien?



Ja Nee Weet niet

Vorige Volgende

Figuur 2.6 Nummerbereiksvraag tweemaandelijks blad, groot scherm



Heeft u onderstaande nummers van Helden Magazine OP PAPIER gelezen of ingezien?

				
Ja, gelezen of ingezien	☐	☐	☐	☒
Nee, niet gelezen of ingezien	☐	☐	☒	☐
Weet niet	☒	☒	☐	☐

Vorige Volgende

Figuur 2.7 Nummerbereiksvraag tweemaandelijks blad, klein scherm



Hieronder ziet u de laatste nummers van Helden Magazine.
Wilt u op de volgende pagina's aangeven welke van deze nummers u **OP PAPIER** heeft gelezen of ingezien?







OP PAPIER gelezen of ingezien?



☐ Ja
 ☐ Nee
 ☒ Weet niet

Vorige Volgende

Samenvattend geldt dat elk nummer zes of vier verschijningsintervallen in de vragenlijst blijft. Na zes of vier verschijningsintervallen wordt het nummerbereik vastgesteld. Op jaarbasis wordt gemiddeld bereik als het gemiddelde van alle nummers op de laatste positie berekend.

Coverwebsite

Voor de wekelijkse update van de vragenlijst is de medewerking van de uitgevers onontbeerlijk. De uitgevers leveren op de daarvoor ontwikkelde coverwebsite de meest recente covers aan, als mede de informatie die met de covers in de vragenlijst wordt getoond. Uitgevers hebben uiterlijk tot vrijdagmiddag de tijd om nieuwe covers aan te leveren.

Ipsos zorgt ervoor dat de covers in de vragenlijst komen. De covers, zoals die op dat moment op de coverwebsite staan, worden gebruikt in de vragenlijst van de volgende week.

Dagbladen

Voor alle dagbladen die in de totaalbereiksvraag als 'op papier gelezen' worden aangeduid, volgt een vraag waarin de respondent kan aangeven welke nummers, die in de afgelopen 7 dagen zijn verschenen, zijn gelezen of ingezien. Op basis van deze informatie kan de kans op het lezen van een titel worden berekend. Respondenten krijgen zowel de dag van de week alsook de datum te zien waarop een nummer is verschenen. Ook wordt het logo van de titel getoond. De vragenlijst is zo geprogrammeerd dat de data dagelijks automatisch wijzigen.

Figuur 2.8 Nummerbereiksvraag dagblad, groot scherm



Barneveldse Krant

Heeft u onderstaande dagedities van Barneveldse Krant OP PAPIER gelezen of ingezien?

	woensdag 1 februari 2023	donderdag 2 februari 2023	vrijdag 3 februari 2023	zaterdag 4 februari 2023	maandag 6 februari 2023	dinsdag 7 februari 2023
Ja, gelezen of ingezien	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Nee, niet gelezen of ingezien	☐	☐	☒	☐	☐	☒
Weet niet	☒	☒	☐	☐	☒	☐

Vorige Volgende

Figuur 2.9 Nummerbereiksvraag dagblad, klein scherm



Barneveldse Krant.nl

Barneveldse Krant OP PAPIER gelezen of ingezien?

woensdag 1 februari 2023	☐ Ja	☒ Nee	☐ Weet niet
donderdag 2 februari 2023	☐ Ja	☐ Nee	☒ Weet niet
vrijdag 3 februari 2023	☐ Ja	☒ Nee	☐ Weet niet
zaterdag 4 februari 2023	☐ Ja	☐ Nee	☒ Weet niet
maandag 6 februari 2023	☒ Ja	☐ Nee	☐ Weet niet
dinsdag 7 februari 2023	☐ Ja	☒ Nee	☐ Weet niet



nrc

NRC (NRC in de ochtend / NRC Handelsblad) OP PAPIER gelezen of ingezien?

woensdag 1 februari 2023	☒ Ja	☐ Nee	☐ Weet niet
donderdag 2 februari 2023	☐ Ja	☐ Nee	☒ Weet niet
vrijdag 3 februari 2023	☐ Ja	☐ Nee	☒ Weet niet
zaterdag 4 februari 2023	☐ Ja	☒ Nee	☐ Weet niet
maandag 6 februari 2023	☒ Ja	☐ Nee	☐ Weet niet
dinsdag 7 februari 2023	☐ Ja	☐ Nee	☒ Weet niet

Huis-aan-huiskranten

Voor alle huis-aan-huiskranten met totaalbereik op papier wordt gevraagd wanneer een titel voor het laatst is gelezen (recent reading / recency-vraag). Op basis van deze vraag wordt het gemiddeld bereik van de titels bepaald. Daarbij wordt het logo van de huis-aan-huiskrant getoond. De bij de recency-vraag aangeboden antwoordschaal is afhankelijk van de verschijningsfrequentie van een titel.

Verschijningsfrequentie huis-aan-huiskrant	Antwoordcategorieën Recent-reading-vraag
Wekelijks	1. 1 tot 7 dagen geleden 2. 8 tot 14 dagen geleden 3. 2 tot 3 weken geleden 4. Langer geleden
Elke twee weken	1. 1 tot 14 dagen geleden 2. 2 tot 4 weken geleden 3. 4 tot 6 weken geleden 4. Langer geleden
Twee keer per week	1. Afgelopen 3 dagen 2. 4 tot 7 dagen geleden 3. 1 tot 1,5 week geleden 4. Langer geleden
Drie keer per week	1. Afgelopen 2 dagen 2. 3 tot 5 dagen geleden 3. 6 tot 8 dagen geleden 4. Langer geleden

De leesfrequentie die bij de andere mediumtypen automatisch gemeten wordt in de nummerbereiksvraag, wordt voor huis-aan-huiskranten apart uitgevraagd.

Het vastgestelde bereik van respondenten wordt vervolgens in combinatie met leesfrequentie omgezet in leesansen (zie hoofdstuk 3.1)

2.2.2 Titelgebonden kenmerken

Naast de bereiksvragen krijgen respondenten vragen over hoe intensief ze een titel lezen, hoe ze aan een titel komen, hoe vaak ze een editie ter hand nemen en of ze de titel zouden missen als deze niet meer zou verschijnen. Dit noemen we - naast de leesfrequentie die uit de nummerbereiksvraag wordt gehaald - de titelgebonden kenmerken van een titel. Sommige titelgebonden kenmerken zijn zowel voor (landelijke en regionale) dagbladen, dagbladcombinaties, huis-aan-huiskranten en magazines, andere titelgebonden kenmerken zijn specifiek voor dagbladen of magazines.

➤ Leesintensiteit

Voor alle dagbladen, dagbladcombinaties, huis-aan-huiskranten en magazines met totaalbereik wordt vastgesteld hoe intensief een titel wordt gelezen. Hiertoe wordt gevraagd welk deel van het laatst gelezen nummer een respondent heeft doorgebladerd/bekeken/ingezien/gelezen.

➤ Wijze van verkrijgen

Per gelezen dagblad wordt gevraagd op welke manier de respondent deze titel gewoonlijk in handen krijgt.

➤ **Hanteringsfrequentie**

Per gelezen magazine wordt gevraagd hoe vaak respondenten het laatst gelezen nummer ter hand hebben genomen.

➤ **Lezer-bladbinding**

Per gelezen dagblad, magazine en huis-aan-huiskrant wordt vastgesteld in welke mate deze titel zou worden gemist indien deze niet meer zou verschijnen.

2.2.3 Overige media

Naast het lezen van printtitels maakt het gebruik van andere mediumtypen deel uit van de NPM-vragenlijst. Er worden vragen gesteld over het bezit van een drukwerksticker, de leesfrequentie van folders, het kijken naar televisieprogramma's en online videodiensten, het luisteren naar de radio, podcasts en online muziekdiensten en het gebruik van internet. De meeste van deze vragen zijn geharmoniseerd met de andere NMO-onderzoeken (NMO Kijken, NMO Luisteren en NMO Online) zodat de resultaten vergelijkbaar zijn.

2.2.4 Achtergrondkenmerken

Na de vragen over printtitels en het overige mediagebruik wordt er een breed spectrum aan achtergrondkenmerken uitgevraagd. Een deel van deze vragen heeft betrekking op de respondent zelf (bijvoorbeeld de vragen naar leeftijd, geslacht, hoogst gevolgde opleiding en werkzaamheid) en een ander deel gaat over het huishouden en de hoofdkostwinner (bijvoorbeeld wie meestal de boodschappen doet, het bruto huishoudinkomen en de opleiding van de hoofdkostwinner). Ook de achtergrondkenmerken zijn geharmoniseerd met de andere NMO-onderzoeken.

2.3 De meting van digitaal bereik

Aan de printbereiksgegevens worden voor de publicatie gegevens uit het internetbereiksonderzoek NMO Online gekoppeld.

Binnen het Nationaal Media Onderzoek wordt het online bereiksonderzoek NMO Online uitgevoerd door Kantar. NMO Online meet het internetgedrag van haar panelleden op een passieve manier. Voor meer informatie over NMO Online verwijzen we naar de website van [NMO](http://nationaalmediaonderzoek.nl) (nationaalmediaonderzoek.nl).

De informatie over het gecombineerde bereik op papier en digitale platformen geeft inzicht in de prestaties van het totale mediamerk.

Het digitale bereik van de websites en apps van de publishers van dagbladen en/of magazines gemeten in NMO Online wordt gefuseerd met het printbereik gemeten in NPM. Een kwartaal data van NMO Online wordt gefuseerd met twaalf maanden printbereikresultaten. Het resultaat is de NMO Print & Merken Monitor (NPMM).

Voor merken die in NPM en in NMO Online worden gemeten, wordt niet alleen het digitale bereik opgenomen in NPMM, maar wordt er ook merkbereik bepaald, de netto samenvoeging van het maandbereik print en het digitale maandbereik.

Voor landelijke dagbladen en regionale dagbladen wordt daarnaast het editiebereik bepaald: de netto samenvoeging van het gemiddeld bereik print en het gemiddelde bereik van de digitale replica.

Om de kwaliteit van de fusie te vergroten vullen per jaar 1.000 panelleden van NMO Online ook de printbereiksvragenlijst in.

Door technische problemen kan het voorkomen dat websites of apps in NMO Online tijdelijk niet of onvoldoende gemeten zijn. Het digitale bereik en het merkbereik worden in dat geval voor de betreffende publicatie niet opgeleverd. De regels over de omgang met missing data in NMO Online zijn opgenomen in bijlage D. Een overzicht van gemeten en gepubliceerde merken is per publicatie beschikbaar.

3. Dataverwerking

3.1 Leeskansen

Het belangrijkste resultaattype van NPM is het gemiddeld bereik van de papieren edities van dagbladen en magazines. Gemiddeld bereik is het aantal personen dat een gemiddeld nummer van een titel leest. Gemiddeld bereik wordt bepaald op basis van de nummerbereiksmethode: het bereik van alle nummers van een titel die gedurende de meetperiode verschijnen wordt gemeten en vervolgens gemiddeld. Op basis van dit zo verkregen bereik per gemiddeld nummer worden leeskansen per titel op respondentniveau berekend.

Het vastgestelde bereik van respondenten wordt in combinatie met leesfrequentie van die titel omgezet in leeskansen. De leeskans is gebaseerd op het gemiddelde bereik per leesfrequentie. Zo kan het voorkomen dat bij heel frequente lezers van een blad ongeveer 95% ook daadwerkelijk het afgelopen nummer in de publicatieperiode gelezen heeft (zij krijgen dan een leeskans van 95%), maar dat ook van de heel infrequente lezers nog wel degelijk een groep het laatste nummer heeft ingezien (zij krijgen dan een leeskans van 5% als dat de omvang van die groep is). Hiermee is de leeskans een metric die iets zegt over toekomstig gedrag van respondenten, terwijl het vastgestelde bereik zelf, meer een reflectie is van het verleden.

De leeskansen per respondent worden voor mediaplanning beschikbaar gesteld om het netto bereik te berekenen bij meerdere inschakelingen van een titel of een combinatie van titels. Er wordt gewerkt met empirische leeskansen per titel. Respondenten worden ingedeeld in cellen op basis van totaalbereik, leesfrequentie, geslacht en leeftijd. Elke cel krijgt vervolgens een eigen leeskans toegekend, gebaseerd op het gemiddeld nummerbereik binnen die cel.

In de NPM-vragenlijst wordt eerst per titel gevraagd of men deze in de afgelopen twaalf maanden op papier heeft gelezen of ingezien. Deze vraag bepaalt of de respondent binnen het totaalbereik van deze titel valt.

Indien de vraag negatief wordt beantwoord, valt de respondent buiten het totaalbereik en wordt een leeskans van 0,000 (=0% kans op het lezen van een gemiddeld nummer van deze titel) toegekend aan deze respondent. Respondenten die wel binnen het totaalbereik vallen, krijgen altijd een leeskans die groter is dan 0%.

3.1.1 Magazines

Voor het vaststellen van het gemiddeld bereik van een magazinetitel wordt gekeken naar het aantal respondenten in de steekproef dat het nummer op de nummerbereikspostie op papier heeft gelezen. De nummerbereikspostie is de positie van het oudste nummer in de vragenlijst. Bij een weekblad betekent dat het nummer dat al zes weken in de vragenlijst meeloopt. Dat nummer heeft het maximale bereik kunnen opbouwen.

In de vragenlijst krijgen respondenten per titel die zij in de afgelopen twaalf maanden hebben gelezen of ingezien, de covers van de laatste zes (of afhankelijk van de verschijningsfrequentie vier) verschenen nummers voorgelegd. Het oudste van de getoonde nummers van bijvoorbeeld een weekblad is op dat moment dan zes weken oud. Het gemiddeld bereik op basis van het nummerbereik is het gemiddelde aantal respondenten dat het oudste getoonde nummer heeft gelezen. In onderstaande figuur wordt een voorbeeld uitgewerkt.

Figuur 3.1 Gemiddeld bereik voorbeeldtitel

Totaalbereik	Leesfrequentie	Aantal	Nummerbereik (oudste nr gelezen)
Ja	0 van de 6	460	0
	1 van de 6	27	6
	2 van de 6	18	7
	3 van de 6	9	5
	4 van de 6	5	4
	5 van de 6	6	5
	6 van de 6	24	24
Totaal ja		549	51
Nee	Geen	1.500	0

In een fictieve steekproef van 2.049 respondenten hebben 549 respondenten de betreffende voorbeeldtitel in de afgelopen twaalf maanden gelezen.

Het totaalbereik is hier dus $549 / 2.049 = 26,8\%$. De respondenten binnen het totaalbereik hebben vervolgens aangegeven welke van de laatste zes verschenen nummers ze hebben gelezen. In de laatste kolom staat het aantal respondenten dat ook het nummer op de nummerbereikspostie heeft gelezen. In totaal hebben 51 respondenten dit gedaan, waardoor het gemiddeld bereik van deze titel $51 / 2.049 = 2,5\%$ bedraagt.

Leeskansberekening magazines

In bovenstaand voorbeeld zijn de 51 respondenten bepalend voor het gemiddeld bereik. Bij het toekennen van leeskenans moeten alle 549 respondenten een leeskenans krijgen die groter is dan 0%, omdat deze respondenten allemaal weleens een nummer lezen. Deze initiële leeskenansen worden berekend door het aantal respondenten met nummerbereik te delen door het totaal aantal respondenten in de betreffende leesfrequentiegroep.

Figuur 3.2 Voorbeeld initiële leeskenansberekening magazines

Totaalbereik	Leesfrequentie	Aantal	Aantal Nummerbereik (oudste nr gelezen)	(oud – Initiële leeskenans)
Ja	0 van de 6	460	0	$0/460 = 0,0\%$
	1 van de 6	27	6	$6/27 = 22,2\%$
	2 van de 6	18	7	$7/18 = 38,9\%$
	3 van de 6	9	5	$5/9 = 55,6\%$
	4 van de 6	5	4	$4/5 = 80,0\%$
	5 van de 6	6	5	$5/6 = 83,3\%$
	6 van de 6	24	24	$24/24 = 100\%$
Totaal ja		549	51	
Nee	Geen	1.500	0	

Kijkend naar de 9 respondenten die drie van de zes getoonde nummers hebben gelezen, zien we dat vijf van hen ook het oudste nummer hebben gelezen. De kans dat iemand die drie van de zes nummers heeft gelezen een gemiddeld nummer zal lezen, wordt daarom vastgesteld op 55,6%.

De initiële leeskenansen zijn echter niet optimaal: respondenten die geen van de zes getoonde nummers hebben gelezen, krijgen namelijk een initiële leeskenans van 0% toegekend terwijl ze hebben aangegeven weleens een nummer te lezen.

Respondenten die alle zes nummers hebben gelezen, krijgen daarentegen een initiële leeskenans van 100% terwijl ze vast weleens een nummer niet lezen.

De initiële leeskenansberekening maakt slecht onderscheid naar leesfrequentie in de gemeten periode, terwijl – binnen de groep die in het totaalbereik valt – ook andere variabelen (bijv. geslacht en leeftijd) bepalend zijn voor de kans of een respondent wel of niet een gemiddeld nummer van een bepaalde titel leest.

Voor de uiteindelijke leeskansberekening worden respondenten daarom niet alleen ingedeeld in cellen op basis van leesfrequentie, maar ook op basis van leeftijd en geslacht. Onderstaand figuur illustreert dit. Per cel wordt opnieuw een leeskans berekend die aan alle respondenten in die cel wordt toegekend. De leeskans wordt wederom berekend door het aantal respondenten met nummerbereik (P6) te delen door het totale aantal respondenten in de betreffende cel.

Figuur 3.3 Voorbeeld verfijning leeskansberekening magazines

	man			vrouw		
	13-34	35-49	50+	13-34	35-49	50+
0 van de 6	6,4%	4,9%	6,8%	5,0%	7,8%	7,7%
1 van de 6						
2 van de 6	35,0%	37,9%	47,0%	34,5%	39,5%	50,1%
3 van de 6	53,8%	57,7%	57,2%	53,8%	54,2%	61,9%
4 van de 6	76,3%	79,1%	83,3%	78,5%	76,7%	85,9%
5 van de 6	98,8%	99,7%	99,6%	99,6%	99,8%	99,7%
6 van de 6						

Door de uiterste leesfrequentiecategorieën samen te voegen (0 van de 6 / 1 van de 6 enerzijds en 5 van de 6 / 6 van de 6 anderzijds), wordt een realistischere inschatting van de leesansen bewerkstelligd en worden de leesansen van 0% en 100% voorkomen. De uitsplitsing naar leeftijd en geslacht zorgt voor een optimale verfijning van de empirische leesansen binnen de grenzen van praktische uitvoerbaarheid.

Optimalisatie gemiddeld bereik op basis van alle meetpunten

In principe kan het aantal lezers van een nummer nooit lager zijn dan het aantal lezers van hetzelfde nummer in een voorafgaande periode. Het bereik kan in de loop van de tijd alleen gelijk blijven of toenemen, maar nooit afnemen.

De opbouw van het gemeten bereik van een gemiddeld nummer blijkt soms echter grillig te verlopen. Dit komt door steekproef- en geheugeneffecten. Om deze effecten te elimineren wordt de informatie van alle meetpunten in de tijd gebruikt bij de berekening van gemiddeld bereik. Dat wil zeggen dat we niet alleen de nummerbereikpositie (P6) gebruiken, maar ook alle andere posities in de nummerbereikvraag (P1 t/m P5).

Op het moment dat het empirisch gemeten (gemiddeld) bereik van een titel door de tijd heen afneemt, wordt dit gecorrigeerd tot het bereik weer in de tijd oploopt dan wel stabiel blijft (smoothing). De correctie gaat via middeling van de twee gemeten bereiksresultaten waar het bereik afneemt. Deze correctie is bij slechts een klein aantal

titels noodzakelijk. Door het toepassen van deze smoothing komt het uiteindelijke gemiddeld bereik van deze titels licht hoger uit dan het empirisch gemeten gemiddeld bereik op de nummerbereikspositie.

3.1.2 Dagbladen

Voor alle dagbladen die in de afgelopen twaalf maanden op papier zijn gelezen of ingezien wordt vastgesteld welke nummers die in de afgelopen zeven dagen zijn verschenen, door de respondenten zijn gelezen.

Aan de hand van deze vraag kan zowel het gemiddeld bereik alsook het dageditiebereik (het bereik van een gemiddeld maandagnummer, dinsdagnummer etc.) worden bepaald.

Leeskansberekening dagbladen

Per respondent wordt vastgesteld hoeveel van de nummers hij/zij in de afgelopen zeven dagen heeft gelezen. Op basis hiervan wordt de initiële leeskans berekend. Een respondent die twee van de zes nummers heeft gelezen, heeft een initiële leeskans van 33,3%. Op dezelfde manier heeft een respondent die drie van de zes verschenen nummers heeft gelezen, een initiële leeskans van 50% en heeft een respondent die alle nummers heeft gelezen, een initiële leeskans van 100%. De initiële leeskansen van alle respondenten worden gemiddeld, dit levert het gemiddeld bereik van een dagblad.

Deze initiële leeskansen worden vervolgens omgezet in leeskansen op basis van leesfrequentie, geslacht en leeftijd, om zo voor een optimale verdeling van de leeskansen over alle lezers (alle respondenten met totaalbereik) te zorgen. Immers, respondenten die toevalligerwijs geen van de nummers in de afgelopen zeven dagen hebben gelezen, krijgen anders een leeskans van 0%, terwijl zij wel tot de lezers behoren. En omgekeerd zouden respondenten die alle nummers in de afgelopen zeven dagen hebben gelezen, een leeskans van 100% krijgen, terwijl ook zij gedurende een jaar nummers niet zullen lezen. Daarom worden de leesfrequenties 0 van de 6 en 1 van de 6 samengenomen en de leesfrequenties 5 van de 6 en 6 van de 6. Voor dezelfde cellen als bij de magazines (zie figuur 3.3) worden de leeskansen vervolgens gemiddeld.

Dageditiebereik

Omdat naar individuele nummers wordt gevraagd, is het ook mogelijk het bereik van een gemiddeld maandagnummer, dinsdagnummer etc. of wel dageditiebereik vast te stellen. Het dageditiebereik is het aandeel respondenten dat aangeeft een nummer te hebben gelezen, dat op de betreffende dag van de week is verschenen.

Evenals het gemiddeld bereik wordt het dageditiebereik ook in de vorm van leeskanalen in de mediaplanningsbestanden gepubliceerd, waardoor het mogelijk is om met dageditiebereik te plannen. Voor de berekening van de dageditiekansen wordt per cel van leesfrequentie, geslacht en leeftijd (wederom conform de indeling van figuur 3.4) vastgesteld hoeveel respondenten een maandag-, dinsdag-, etc. nummer hebben gelezen. De leeskans voor de betreffende cel wordt net als bij magazines berekend door dit aantal te delen door het totale aantal respondenten behorende tot de betreffende cel. In onderstaande figuur wordt een fictief voorbeeld voor een donderdageditie van een dagblad getoond. De berekeningswijze komt overeen met het voorbeeld voor magazines in figuur 3.3.

Figuur 3.4 Dageditiebereik

Totaalbereik	Leesfrequentie	Aantal	Aantal Nummerbereik (donderdageditie gelezen)	(oud – Initiële leeskans)
Ja	0 van de 6	554	0	$0/554 = 0,0\%$
	1 van de 6	81	3	$3/81 = 3,7\%$
	2 van de 6	21	5	$5/21 = 23,8\%$
	3 van de 6	7	4	$4/7 = 57,1\%$
	4 van de 6	18	12	$12/18 = 66,7\%$
	5 van de 6	114	109	$109/114 = 95,6\%$
	6 van de 6	305	305	$305/305 = 100,0\%$
Totaal ja		1.100	438	
		54%	21%	
Nee	Geen	949		0,0%

Gemiddeld bereik en dageditiebereik dagbladcombinaties

Voor combinaties van dagbladen of magazines worden eveneens leeskanalen berekend. Dit gebeurt op basis van de leeskanalen van de individuele titels en middels de binomiale formule. De mediaplanningssoftware gebruikt dezelfde methode voor het berekenen van gemiddeld bereik en dageditiebereik van titelcombinaties.

Figuur 3.5 Leeskansberekening combinaties

Voor iedere respondent:

Leeskans combinatie

=

$1 - ((1 - \text{leeskans_titel1}) \times (1 - \text{leeskans_titel2}) \times \dots \times (1 - \text{leeskans_titelN}))$

Figuur 4.6 Voorbeeld leeskansberekening combinatie

Leeskans_titel1 = 6,0%

Leeskans_titel2 = 14,3%

Leeskans_titel3 = 13,2%

Leeskans combinatie 123 = $1 - ((1 - 0,060) \times (1 - 0,143) \times (1 - 0,132)) = 1 - 0,70 = 0,30$ (30%)

3.1.3 Huis-aan-huiskranten

Voor huis-aan-huiskranten wordt het gemiddeld bereik berekend op basis van de recent reading methode. Na de totaalbereiksvraag volgt de vraag wanneer de huis-aan-huiskrant voor het laatst gelezen of ingezien is. (zie hoofdstuk 2.2.1)

De leeskansen van huis-aan-huiskranten worden aangemaakt voor:

- de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder
- het verspreidingsgebied op basis van gemeentes
- het verspreidingsgebied op basis van postcodes

Deze leeskansen worden niet in de vier keer per jaar verschijnende NPM-publicaties meegenomen, maar in een aparte jaarlijkse publicatie die twee jaar data bevat: NPM-DGM-HAH 2 jaar.

3.2 Fusie met digitale bereikscijfers

Voor de NPM-publicaties wordt het digitale bereik van dagblad- en magazinemerken gemeten in het meest recente kwartaal, gefuseerd met twaalf maanden printbereikresultaten.

Op basis van het in NPM gerapporteerde digitale gedrag worden aan de NPM-respondenten NMO online-resultaten toegevoegd. Het betreft hier een constrained row-wise fusie, waarbij beide currencies worden gerespecteerd: feitelijk wordt er alleen

een verbinding gelegd tussen de respondenten in beide databases. Om een 1 op 1 match mogelijk te maken moeten sommige respondentengewichten worden gesplitst. Hierdoor wordt de omvang van de NPMM-database verhoogd van de oorspronkelijke 17.000 records naar ca. 48.000.

Voor de fusie worden enkele kritische variabelen gebruikt waardoor segmenten ontstaan waarbinnen gefuseerd moet worden en tussen de segmenten zullen er nooit gegevens worden uitgewisseld. De segmenten zijn een combinatie van Nielsen regio, leeftijd en geslacht.

Voor het matchen tussen de twee databases wordt een gewogen euclidische afstandsfunctie gebruikt met daarin enkele belangrijke sociodemografische kenmerken (provincie, leeftijd, hoogste gevolgde opleiding, huishoudgrootte, relatie tot hoofdkostwinner, huishoudinkomen, verantwoordelijk voor huishouden, gebruik van internet, tv en radio), digitaal gedrag vanuit NPM en vanuit NMO Online en ook voor enkele print titels de leesfrequentie voor zo ver die bekend is in NMO Online.

Omdat gerapporteerd gedrag (NPM) en geregistreerd gedrag (NMO Online) wezenlijk van elkaar verschillen is de afstandsfunctie op dit punt asymmetrisch: daadwerkelijk gerapporteerd gedrag (het bezoeken van een website) wordt idealiter wel gekoppeld aan geregistreerd gedrag, maar omgekeerd hoeft dat niet.

3.3 Weging en projectie

NPMM wordt gewogen naar de Gouden Standaard. De weging wordt uitgevoerd met een zogenaamde RIM-weging, ook wel bekend als multiplicatieve weging, waarin – iteratief – voor alle weegvariabelen afzonderlijke weegfactoren worden bepaald, waarvan het product het uiteindelijke gewicht voor een respondent is. Zo zou een man een gewicht van 0,9 kunnen krijgen, en een ouder iemand 0,8, zodat de gecombineerde weging $0,9 \times 0,8 = 0,72$ voor oudere mannen is. In de praktijk zijn er natuurlijk veel meer variabelen en categorieën.

Om de weeg-efficiency niet te laag te laten worden, wordt er een maximaal gewicht van 5 gehanteerd. Gelijktijdig met de weging wordt er ook een projectie doorgevoerd om op de juiste Nederlandse populatie van 13 jaar en ouder uit te komen.

NPM-DGM-2 jaar wordt op regionaal niveau fijnmaziger gewogen dan NPMM. Als extra weegvariabelen zijn *gemeente x geslacht* en *dag van de week* opgenomen in de weegmatrix. Dit is nodig omdat de huis-aan-huiskranten regionaal beperkte

verspreidingsgebieden hebben. De dubbele steekproefomvang ($n = 34.000$) maakt dit mogelijk.

Figuur 3.6 Weegvariabelen NPMM

Weegvariabelen NPMM
Regionaal uitzendgebied
Huishoudgrootte
Positie respondent in huishouden x huishoudgrootte
Leeftijdscategorieën
Hoogst gevolgde opleiding
Leeftijd jongste kind in huishouden
Sociale klasse
Geslacht x klasse
Nielsen regio
Cebucogebied

3.4 Kalibratie (NPM-DGM-HAH 2 jaar)

Naast de huis-aan-huiskranten worden in NPM-DGM-HAH 2 jaar ook de landelijke en regionale dagbladen en de magazines opgenomen. De bereikcijfers van deze media worden gekalibreerd naar de bereikcijfers in de NPMM-publicatie die het tweede kalenderjaar van het bestand bevat (de currency voor dagbladen en magazines). Daarnaast worden DGM-variabelen in deze publicatie opgenomen, echter alleen variabelen die gedurende beide jaren zijn gemeten. Doordat deze publicatie een grotere steekproef heeft dan een NPMM-publicatie is het mogelijk om diepere analyses te doen op landelijke en regionale dagbladen en magazines.

4. Resultaattypen en andere kenmerken in de mediaplanningsdata

4.1 Bereikresultaten

4.1.1 Totaalbereik print

Totaalbereik print geeft aan hoeveel personen minimaal één nummer van een titel (of een titelcombinatie) in de afgelopen twaalf maanden op papier hebben gelezen of ingezien.

4.1.2 Gemiddeld bereik print

Bereik per gemiddeld nummer (gemiddeld bereik) print is het aantal personen dat door de papieren editie van een gemiddeld nummer van een titel bereikt wordt.

4.1.3 Dageditiebereik print

Dageditiebereik print geeft het aantal personen weer dat door de papieren versie van een gemiddeld nummer van een dagbladtitel op een bepaalde dag van de week (maandagnummer, dinsdagnummer enz.) bereikt wordt.

4.1.4 Maandbereik print

Maandbereik print is het netto aantal personen dat binnen een maand door een titel op papier wordt bereikt. In het specifieke geval van een maandblad is maandbereik print gelijk aan gemiddeld bereik print.

4.1.5 Dag-, week-, maandbereik digitaal

Dagbereik digitaal geeft het aantal personen weer dat op een gemiddelde dag wordt bereikt door de onderliggende websites en apps. Weekbereik digitaal is het aantal personen dat binnen een gemiddelde week bereikt wordt en maandbereik is het aantal dat binnen een gemiddelde maand bereikt wordt door de onderliggende websites en apps.

4.1.6 Merkbereik

Merkbereik geeft het aantal mensen weer dat door een merk binnen één maand minimaal één keer is bereikt, ongeacht of op papier of via websites of apps (netto bereik). Het is dus het maandbereik van totale print- en digitale merken.

4.1.7 Editiebereik, editiebereik weekdays en editiebereik weekend

Editiebereik is de combinatie van het gemiddeld bereik print en het gemiddelde bereik van de digitale replica van landelijke- en regionale dagbladen. Het geeft het aantal mensen weer dat op een gemiddelde dag wordt bereikt op papier of via de digitale replica van de krant. De digitale replica is een exacte kopie van de papieren versie van de krant.

4.2 Overige kenmerken printtitels

4.2.1 Leesfrequentie print

Voor alle printtitels in de bereiksmeting wordt gerapporteerd hoeveel nummers personen op papier lezen die binnen het totaalbereik print van een titel vallen. Voor titels die minimaal acht keer per jaar verschijnen, wordt dit op zes nummer gebaseerd, voor titels die minder vaak verschijnen zijn vier nummers de basis. Deze variabele is voor dagbladen, magazines en huis-aan-huiskranten beschikbaar.

4.2.2 Leesintensiteit

Leesintensiteit geeft voor lezers van een titel op papier weer welk aandeel zij van een nummer doorbladeren, bekijken, lezen of inzien. Ook dit kenmerk is voor dagbladen, magazines en huis-aan-huiskranten beschikbaar.

4.2.3 Hanteringsfrequentie magazines

Hanteringsfrequentie geeft voor lezers van een titel op papier weer hoe vaak ze een nummer in de hand nemen om te lezen of in te zien. Deze informatie is alleen voor magazines beschikbaar.

4.2.4 Lezer-blad-binding print

Lezer-blad-binding print geeft aan hoe zeer lezers van een titel op papier deze titel zouden missen als deze niet meer zou verschijnen. Dit kenmerk is voor alle mediumtypen beschikbaar.

4.2.5 Wijze van verkrijgen dagbladen

Voor dagbladen is de informatie beschikbaar hoe lezers (op papier of digitaal) meestal aan de titel komen.

4.2.6 Verspreidingsgebieden regionale dagbladen

De verspreidingsgebieden van de regionale dagbladen en dagbladcombinaties (minimaal 5% dekking) worden op gemeenteniveau aangegeven.

4.2.7 Verspreidingsgebieden HAH-kranten

De verspreidingsgebieden van de huis-aan-huiskranten zijn op gemeenteniveau beschikbaar in de mediaplanningsdata. In verband met privacy restricties kunnen de verspreidingsgebieden op postcodeniveau niet in de data worden uitgeleverd. Aan de betreffende uitgevers worden wel tabellen met de bereikscijfers in de verspreidingsgebieden op postcodeniveau uitgeleverd.

4.3 Media Imperatives

Media Imperatives (MIP's) zijn respondentkenmerken die per mediumtype een onderscheid maken tussen zwaar, gemiddeld en licht gebruik. Alle respondenten worden bij iedere publicatie per mediumtype in drie ongeveer even grote groepen ingedeeld: zware gebruikers (MIP 'hoog'), gemiddelde gebruikers (MIP 'midden') en lichte gebruikers (MIP 'laag'). Voor kijken, luisteren en internet wordt de indeling in drie even grote groepen een keer per jaar bepaald in NMO MediaTrends zodat deze in alle NMO-datasets hetzelfde is. Voor het lezen van dagbladen en magazine gebeurt de indeling aan de hand van leesansen in het printbereiksonderzoek. De indeling van de MIP's voor buitenreclame wordt in de Doelgroep Monitor bepaald; deze is hier vandaar niet beschreven.

4.3.1 Kijken en Luisteren

De Media Imperatives voor Kijken en Luisteren zijn gebaseerd op het aantal minuten per week dat men aan deze media-activiteiten besteedt. De grenzen van de driedelingen in laag, midden en hoog komen uit NMO MediaTrends en zijn aangegeven bij de betreffende categorieën.

In principe worden er in het NMO-onderzoek vragen gesteld waaruit MIP's voor televisieprogramma's kijken, online videodiensten kijken, kijken totaal (=som van televisieprogramma's en online videodiensten kijken), radiozenders luisteren, podcasts luisteren, muziekdiensten luisteren en luisteren totaal (=som van radiozenders, podcasts en muziekdiensten luisteren) afgeleid kunnen worden. Op het moment dat een groot deel van de MediaTrends-respondenten hetzelfde mediagebruik vertoont (bijvoorbeeld 0 uur) kan geen goede driedeling worden gevonden en wordt deze MIP in het betreffende jaar niet gepubliceerd in de NMO-datasets.

4.3.2 Internet

Op basis van internetactiviteiten worden twee Media Imperatives (MIPs) geconstrueerd: De MIP Online sociale media en de MIP Online algemeen (o.b.v. selectie activiteiten). Beide MIPs zijn gebaseerd op een aantal activiteiten op internet en de frequentie waarmee men deze internetactiviteiten uitvoert.

Figuur 4.1 Samenstelling Media Imperatives internet

Media Imperative	Internet activiteiten
MIP Sociale Media	Gebruik van sociale media (bijv. Facebook, X, Pinterest, TikTok, LinkedIn)
	Blogs/vlogs kijken (bijv. volgen van influencers)
MIP Online algemeen	Online nieuws of krant lezen (bijv. NOS.nl, NU.nl, AD.nl, Telegraaf.nl)
	Online tijdschriften/magazines lezen (bijv. libelle.nl, LINDA.nl, bladen via Readly, Tijdschrift.nl of de website of app van een tijdschrift/magazine)
	Online informatie opzoeken (bijv. via Google, Yahoo!, Bing, Wikipedia)
	Online winkelen en bestellen (bijv. reizen boeken, bol, AliExpress, Marktplaats)

De grenzen van de driedelingen in laag, midden en hoog komen uit NMO MediaTrends. Omdat de grenzen uit een combinatie van het aantal internetactiviteiten en de frequentie van deze activiteiten voortvloeien, zijn deze niet interpreteerbaar en worden vandaar niet aangegeven in de betreffende variabele.

4.3.3 Lezen

De Media Imperatives voor Lezen zijn gebaseerd op de som van de leeskansen van alle betreffende titels in het NPMM-bestand. Er bestaan MIP's voor dagbladen en voor magazines. Op basis van het gemiddelde aantal gelezen titels binnen een categorie worden respondenten ingedeeld in de MIP-categorieën hoog, midden, laag. De Media Imperatives voor dagbladen en magazines kunnen alleen in NPMM worden gepubliceerd omdat alleen in het printbereiksonderzoek leeskansen worden bepaald. Er worden geen grenzen aangegeven bij de categorieën omdat deze lastig te interpreteren zijn.

4.4 Samengestelde achtergrondkenmerken

In de mediaplanningsdata zitten diverse achtergrondkenmerken die niet direct gemeten worden, maar uit de samenstelling van meerdere onderliggende kenmerken worden opgebouwd. De belangrijkste samengestelde kenmerken worden hieronder beschreven.

4.4.1 Welstand

Welstand wordt niet direct aan de respondenten gevraagd, maar is opgebouwd uit drie variabelen:

- Bruto huishoudinkomen per jaar
- Opleiding hoogst gevolgd Huishouden
- Eigendom woning

Er worden vijf welstandsklassen geconstrueerd: W1 (hoog) tot en met W5 (laag).

De indeling in welstandsklassen vindt als volgt plaats:

Om de hoogst gevolgde opleiding in het huishouden te bepalen, wordt gekeken naar de hoogst gevolgde opleiding van de respondent en de hoofdkostwinner. De hoogste van de twee wordt gekozen als huishoudenopleiding. Opleiding, gecombineerd met huishoudinkomen, leidt tot indeling in een welstandsklasse. Wanneer deze twee gegevens geen uitsluitsel geven (bijvoorbeeld omdat noch het huishoudinkomen noch de huishoudenopleiding bekend is), dan vindt de indeling mede plaats op basis van eigen huisbezit (zie figuur 4.1)

Figuur 4.2 Opbouw welstand

Bruto huishoudinkomen	Huishoudopleiding								
	HBO of universitair master/doctoraal/post doctoraal	HBO of universitair bachelor/kandidaats	HBO of universitair propedeuse	HAVO of VWO (4 ^e , 5 ^e , 6 ^e klas)/HBS/MMS	MBO 2,3,4 of MBO voor 1998	MAVO/HAVO/VWO (eerste 3 jaar)/VMBO (theoretisch of gemengd)/MULO	LBO/VMBO (kader- of beroeps Gericht)/MBO 1/VBO	Geen of basis onderwijs	Onbekend
Hoog	W1	W1	W1	W1/2*	W2	W2	W3	W3	W3
Midden	W2	W3	W3	W3	W4	W4	W4	W4	W4
Laag	W3	W3	W3	W4	W4	W4	W5	W5	W4
Geen opgave	W1	W2	W2	W3	W3	W4	W4	W5	W3/4**

*W1/2: 1 indien eigen huis; 2 indien geen eigen huis

**W3/4: 3 indien eigen huis; 4 indien geen eigen huis

4.4.2 Sociale Klasse

Naast welstand wordt ook sociale klasse opgeleverd. Sociale klasse wordt gebouwd uit:

- Opleiding hoogst gevolgd Hoofdkostwinner
- Beroepsgroep Hoofdkostwinner
- Leidinggevend Hoofdkostwinner

Anders dan bij welstand speelt het inkomen hier geen rol. Een ander belangrijk verschil is dat voor sociale klasse alleen rekening wordt gehouden met de opleiding van de hoofdkostwinner, terwijl bij welstand het hoogste van de twee opleidingsniveaus van respondent en hoofdkostwinner bepalend is voor de indeling.

Figuur 4.3 Opbouw sociale klasse volgens de Gouden Standaard

hoogst genoten opleiding HKW							
	Geen onderwijs / basis-onderwijs / cursus inburgering	LBO / VBO / VMBO (kader- of beroeps-gerichte leerweg) / MBO 1	MAVO / HAVO of VWO (eerste 3 jaar) / ULO / MULO / VMBO (theoretische of gemengd)	MBO 2, 3, 4 of MBO oude structuur	HAVO of VWO (overgegaan naar de 4e klas) / HBS / MMS	HBO propedeuse of WO propedeuse / HBO	WO-doctoraal of HBO/WO-master / postdoctoraal onderwijs
Zelfstandig ondernemer	b2	b1	a	a	a	a	a
Militaire beroepen Niet-Leidinggevend	c	c	b2	b2	b2	b1	b1
Militaire beroepen; Leidinggevend	c	c	c	b1	b1	b1	a
Managers; Niet-Leidinggevend	c	c	b2	b1	b1	a	a
Managers; Leidinggevend	b2	b1	a	a	a	a	a
Onderzoekers, Ingenieurs, Docenten en specialisten	c	c	b2	b2	b1	b1	a
Onderzoekers, Ingenieurs, Docenten en specialisten	c	c	b2	b1	b1	a	a
Vakspecialisten; Niet-Leidinggevend	c	c	b2	b2	b1	b1	a
Vakspecialisten; Leidinggevend	c	c	b2	b1	b1	a	a
Administratief Personeel; Niet-Leidinggevend	c	c	c	b2	b1	b1	a
Administratief Personeel; Leidinggevend	c	c	b2	b2	b1	b1	a
Dienstverlenend Personeel en Verkoopers; Niet-Leidinggevend	c	c	b2	b1	b1	b1	a
Dienstverlenend Personeel en Verkoopers; Leidinggevend	c	c	b2	b1	b1	b1	a
Landbouwers, Bosbouwers en vissers; Niet-Leidinggevend	c	c	c	b2	b2	b1	b1
Landbouwers, Bosbouwers en vissers; Leidinggevend	c	c	c	b2	b1	b1	b1
Ambachtsslieden; Niet-Leidinggevend	c	c	c	b2	b2	b1	b1
Ambachtsslieden; Leidinggevend	c	c	c	b2	b1	b1	b1
Bedieners Machines en Installaties, assemblagemedewerkers; Niet-Leidinggevend	c	c	c	b2	b2	b1	b1
Bedieners Machines en Installaties, assemblagemedewerkers; Leidinggevend	c	c	c	b2	b1	b1	b1
Elementaire Beroepen; Niet-Leidinggevend	d	d	c	c	b2	b2	b2
Elementaire Beroepen; Leidinggevend	c	c	c	b2	b2	b2	b1
VUT/gepensioneerd	d	d	d	c	b2	b1	a
Werkloos/bijstand/arbeidsongeschikt	d	d	d	c	c	b2	b2
Studerend/Overig	d	d	d	d	c	b2	b2
Onbekend	d	d	d	d	c	b2	b2

4.4.3 Gezinsfase NOM en Gezinscyclus

Op basis van de informatie over de huishoudsamenstelling worden twee variabelen geconstrueerd die de gezinsfase beschrijven: Gezinscyclus (tot en met NPMM 2023-I Gezinsfase MOA) en Gezinsfase NOM. Beide kenmerken worden uit dezelfde gegevens geconstrueerd, namelijk:

- Huishoudgrootte 0+
- Positie in huishouden (van alle huishoudleden)
- Leeftijd (van alle huishoudleden)

Gezinscyclus

De variabele Gezinscyclus wordt geconstrueerd volgens de normen van de Gouden Standaard. Vergelijking met andere onderzoeken is daardoor mogelijk.

Respondenten worden in een van de volgende categorieën ingedeeld:

- 1) Alleenstaand t/m 34 jaar
- 2) Alleenstaand 35 t/m 39 jaar
- 3) Alleenstaand 40 t/m 49 jaar
- 4) Alleenstaand 50 t/m 64 jaar
- 5) Alleenstaand 65 jaar en ouder
- 6) Volwassen huishouden (geen minderjarigen) waarbij de partner jonger is dan 35 jaar
- 7) Volwassen huishouden (geen minderjarigen) waarbij de partner 35 t/m 39 jaar oud is
- 8) Volwassen huishouden (geen minderjarigen) waarbij de partner 40 t/m 49 jaar oud is
- 9) Volwassen huishouden (geen minderjarigen) waarbij de partner 50 t/m 64 jaar oud is
- 10) Volwassen huishouden (geen minderjarigen) waarbij de partner 65 jaar of ouder is
- 11) Huishouden met kind(eren), jongste kind jonger dan 13 jaar
- 12) Huishouden met kind(eren), jongste kind 13 t/m 17 jaar oud

Voor meerpersoonshuishoudens (categorieën 6-10) geldt dat de leeftijd van de hoofdkostwinner doorslaggevend is indien het andere volwassen lid van het huishouden niet de partner is. Meerpersoonshuishoudens met leden jonger dan 18 jaar

vallen per definitie in categorie 11 of 12, ook al wordt de minderjarige bij Positie in het huishouden niet als Kind omschreven.

Gezinsfase NOM

Voordat de Gouden Standaard met een gezinsfase beschikbaar was, had NOM al een eigen definitie van gezinsfase. Deze variabele wordt ook nu nog opgeleverd, om vergelijkingen met het verleden mogelijk te maken.

De variabele Gezinsfase NOM kent de volgende categorieën:

- 1) Jong alleenstaanden (13-39 jaar)
- 2) Oude alleenstaanden (40 jaar of ouder)
- 3) Jonge tweepersoonshuishoudens (één gezinslid jonger dan 40 jaar, mits geen kind)
- 4) Oude tweepersoonshuishoudens (beide gezinsleden zijn 40 jaar en ouder)
- 5) Huishouden met jongste kind onder de 14 jaar
- 6) Huishouden met jongste kind 14 jaar of ouder

NB: Alle huishoudens met meer dan twee personen worden ingedeeld in categorie 5 of 6. Indien er minimaal één persoon onder de 14 jaar woont die de huishoudpositie “Kind” heeft, dan wordt het huishouden ingedeeld bij categorie 5. Indien er niemand is met positie “Kind”, maar wel iemand onder de 14 jaar met positie “Anders”, dan valt het huishouden ook in categorie 5. Alle andere huishoudens met 3 of meer personen vallen in categorie 6.

4.4.4 Gebiedsindelingen

Op basis van de postcode van het huishouden worden in de mediaplanningsdata verschillende gebiedsindelingen aangemaakt:

- Nielsen regio
- Provincie
- Regionaal uitzendgebied
- Stedelijkheid
- Cebucogebied (tot en met NPMM 2023-I MOA-Cebucogebied)
- Nodaal gebied
- Gemeente 2018
- Gemeente (meest recente indeling)
- Verspreidingsgebieden (zie titelgebonden kenmerken)

Gebruikers kunnen het gewenste niveau van detaillering voor hun analyses kiezen. Ook op lagere niveaus is de steekproef in de meeste gevallen representatief. Dit wordt bereikt door enerzijds de uitzet (de verse adressensteekproef wordt naar

postcodegebieden gestratificeerd en het access panel is landelijk gespreid) en anderzijds de weging (Nielsen regio, Cebucogebied). Wel dienen de gebruikers bij uitsplitsingen naar kleinere gebieden altijd te controleren of er voldoende steekproef in de selectie valt om betrouwbare analyses te kunnen doen.

Stedelijkheid

Stedelijkheid is een variabele die door het CBS gedefinieerd is. Deze dient als een maatstaf voor de concentratie van menselijke activiteiten gebaseerd op de gemiddelde omgevingsadressendichtheid.

Onder omgevingsadressendichtheid wordt verstaan het aantal adressen binnen een cirkel met een straal van één kilometer rondom een adres, gedeeld door de oppervlakte van de cirkel. Bij de indeling naar stedelijkheid zijn numerieke waarden van de gemiddelde omgevingsadressendichtheid voor afzonderlijke gebieden gecategoriseerd in vijf groepen of klassen. De klassengrenzen worden jaarlijks opnieuw bepaald en zijn zo gekozen dat alle klassen ongeveer hetzelfde aantal inwoners bevatten.

De vijf categorieën zijn:

- 1) Zeer sterk stedelijk: gemiddeld 2.500 of meer adressen per km²
- 2) Sterk stedelijk: gemiddeld 1.500 tot 2.500 adressen per km²
- 3) Matig stedelijk: gemiddeld 1.000 tot 1.500 adressen per km²
- 4) Weinig stedelijk: gemiddeld 500 tot 1.000 adressen per km²
- 5) Niet stedelijk: gemiddeld minder dan 500 adressen per km²

4.4.5 Andere samengestelde variabelen

Een complete lijst van samengestelde achtergrondvariabelen en de bijbehorende omschrijving is opgenomen in bijlage C.

Bijlagen

- **A: Vragenlijst NPM veldwerk 2024**
- **B: Weegnormen NPMM 2025**
- **C: Standaard doelgroepen en samengestelde variabelen in NPMM**
- **D: Regels missing data in NMO Online**

Bijlage A: Vragenlijst NPM veldwerk 2024

Veldwerk 2024

Inhoud vragenlijst:

- A Bereiksmeting dagbladen, magazines en hah-bladen
- B Titelgebonden kenmerken papieren edities
- D* Selectie voor DMS Sample
- G* Bereik DMS
- E Overige Media
- X Huishoudschema
- F Achtergrond variabelen

[S] = één antwoord mogelijk

[M] = meerdere antwoorden mogelijk

[O] = open antwoord

Display = introductiescherm/ tekstschermb

*Het DMS-gedeelte van de vragenlijst is hier weggelaten, omdat het onderzoek apart verantwoord wordt.

START VRAGENLIJST

Postcode

In dit onderzoek zijn we geïnteresseerd in het gebruik van nationale en regionale media. Om naar de juiste regionale media te vragen hebben we de 4 cijfers van uw postcode nodig.

Wat zijn de 4 cijfers van uw postcode? [\[O\]](#)

A Bereiksmeting dagbladen, magazines en hah-bladen

Display 1

Dit onderzoek gaat over het gebruik van media. Allereerst willen we u graag een aantal vragen stellen over het lezen van dagbladen / kranten, tijdschriften / magazines en gratis huis aan huisbladen.

Deze kunnen op verschillende manieren worden ingezien of gelezen: **OP PAPIER** of **DIGITAAL**. We bedoelen in de volgende vragen naast het lezen van papieren versies ook het bezoeken van de website, het gebruiken van de app, en het lezen of inzien van de digitale editie.



Op papier



Op de computer
(desktop of laptop)



Op een mobiele
telefoon/smartphone



Op een tablet (bijv. iPad
of Android tablet)

Onder dagbladen / kranten, tijdschriften / magazines en gratis huis-aan-huisbladen verstaan we het volgende:

Dagbladen / kranten: landelijke of regionale kranten die dagelijks (maandag t/m zaterdag) verschijnen. Naast de papieren en digitale edities bedoelen we ook de websites en de (nieuws-) apps.

Tijdschriften / magazines: magazines verschijnen meestal wekelijks of maandelijks. Denkt u bijvoorbeeld aan vrouwenbladen, tv-gidsen of opiniebladen. Naast de papieren en digitale edities bedoelen we ook de websites en de (nieuws-) apps.

Huis-aan-huisbladen: gratis kranten die meestal één keer per week huis-aan-huis bezorgd worden. Hierin staan onder andere gemeentelijke informatie, informatie over plaatselijke activiteiten en advertenties. Naast de papieren en digitale edities bedoelen we ook de websites en de (nieuws-) apps.

[\[ROTAREN M16/M17/M18\]](#)

M16

[Filter: alle respondenten]

Op welke manieren heeft u in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) een **dagblad / krant** [Infobutton*] gelezen of ingezien?

Meerdere antwoorden mogelijk. [M]

1. Op papier
2. Op de computer (desktop / laptop / netbook)
3. Op de mobiele telefoon / smartphone
4. Op een tablet
5. Op een e-reader
6. Op een ander apparaat
97. Geen van deze [S]

[*Infobutton tekst: landelijke of regionale kranten die dagelijks (maandag t/m zaterdag) verschijnen.]

M17

[Filter: alle respondenten]

Op welke manieren heeft u in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) een **tijdschrift / magazine** [Infobutton*] gelezen of ingezien?

Meerdere antwoorden mogelijk. [M]

1. Op papier
2. Op de computer (desktop / laptop / netbook)
3. Op de mobiele telefoon / smartphone
4. Op een tablet
5. Op een e-reader
6. Op een ander apparaat
97. Geen van deze [S]

[*Infobutton tekst: magazines verschijnen meestal wekelijks of maandelijks. Denkt u bijvoorbeeld aan vrouwenbladen, tv-gidsen of opiniebladen.]

M18

[Filter: alle respondenten]

Op welke manieren heeft u in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) een **gratis huis-aan-huisblad** [Infobutton*] gelezen of ingezien?

Meerdere antwoorden mogelijk. [M]

1. Op papier
2. Op de computer (desktop / laptop / netbook)
3. Op de mobiele telefoon / smartphone
4. Op een tablet
5. Op een e-reader
6. Op een ander apparaat
97. Geen van deze [S]

[*Infobutton tekst: gratis kranten die meestal één keer per week huis-aan-huis bezorgd worden. Hierin staan onder andere gemeentelijke informatie, informatie over plaatselijke activiteiten en advertenties]

→ Als M16=97 EN M17=97 EN M18=97 dan naar Display 2A anders Display 2B.

Display 2A

[Filter: leest **niet** digitaal (M16 is niet 2 t/m 6 **EN** M17 is niet 2 t/m 6 **EN** M18 is niet 2 t/m 6)]

Hierna komen enkele schermen met titels. Wilt u telkens aangeven of u deze titels in de AFGELOPEN 12 MAANDEN minstens één keer hebt gelezen of ingezien?

We bedoelen het lezen en inzien van de **PAPIEREN** versies van tijdschriften / magazines, dagbladen / kranten en gratis huis-aan-huisbladen. Het maakt niet uit waar of hoe u aan het blad bent gekomen.

Display 2B

[Filter: leest digitaal (M16= 2 t/m 6 **OF** M17= 2 t/m 6 **OF** M18= 2 t/m 6)]

Hierna komen enkele schermen met tijdschriften / magazines, dagbladen / kranten en gratis huis-aan-huisbladen. Wilt u telkens aangeven of u deze titels in de AFGELOPEN 12 MAANDEN minstens één keer hebt gelezen of ingezien?

Wilt u per titel 2 antwoorden geven:

1. Heeft u de titel **OP PAPIER** gelezen of ingezien? Het maakt niet uit waar of hoe u aan het blad bent gekomen.
2. Heeft u de titel **DIGITAAL** gelezen of ingezien? Dat kan zijn: de website bezocht, de app gebruikt, de digitale editie gelezen/ingezien

A1

[Filter: leest **niet** digitaal (M16 is niet 2 t/m 6 **EN** M17 is niet 2 t/m 6 **EN** M18 is niet 2 t/m 6)]

Heeft u de onderstaande titels in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) **OP PAPIER** gelezen of ingezien?

Kolommen:

A1_pap

- **Ja**
- **Nee**

Rijen:

- Antwoorden [Logos en titels]

Voorbeeld:

	Ja	Nee
Margriet Margriet	☐	☒
Mijn Geheim Mijn Geheim	☐	☒
Vriendin Vriendin	☐	☒
FLAIR Flair	☐	☒
libelle Libelle	☒	☐
VIVA Viva	☐	☒

[Filter: leest digitaal (M16= 2 t/m 6 OF M17= 2 t/m 6 OF M18= 2 t/m6)]

Heeft u de onderstaande titels in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) gelezen of ingezien?

Kolommen:

A1_pap Papier

- Ja, op papier
- Nee, niet op papier

A1_dig Digitaal

- Ja, digitaal
- Nee, niet digitaal

Rijen: Antwoorden [Logos en titels]

Voorbeeld:

	PAPIER		DIGITAAL	
	Ja, op papier	Nee, niet op papier	Ja, digitaal	Nee, niet digitaal
Margriet Margriet	☐	☒	☐	☒
Mijn Geheim Mijn Geheim	☐	☒	☐	☒
Vriendin Vriendin	☐	☒	☐	☒
FLAIR Flair	☐	☒	☐	☒
libelle Libelle	☒	☐	☐	☒
VIVA Viva	☐	☒	☐	☒

Display 3

[Filter: A1_dig= ja, voor minimaal 1 titel]

U krijgt straks de kranten en magazines te zien die u in de afgelopen 12 maanden **DIGITAAL** heeft gelezen, ingezien of bekeken. Wilt u aangeven hoe u deze kranten en magazines heeft gelezen?



A1_plat

[Filter: A1_dig= ja, voor minimaal 1 titel]

Op welke manieren heeft u in de afgelopen 12 maanden [Filter: A1_dig= ja]

DIGITAAL gelezen, ingezien of bekeken?

[1 pagina per titel - MET LOGO]

Kolommen [S]

1. Ja
2. Nee

Rijen: [antwoord verplicht voor elke rij. Respondent mag "Nee" antwoorden in alle vier rijen]

1. De digitale editie gelezen
2. De website bezocht
3. De app gebruikt
4. Op sociale media gelezen

Voorbeeld:

de Volkskrant

Op welke manieren heeft u de Volkskrant in de afgelopen 12 maanden gelezen, ingezien of bekeken?

	Ja	Nee
Op papier gelezen	☐	☐
Digitale editie gelezen	☐	☐
Website bezocht	☐	☐
App gebruikt	☐	☐
Op sociale media gelezen	☐	☐

Nummerbereik papieren edities

ALLE VERSIES

Display 4

[Filter: minstens één titel waarvoor geldt: A1_pap = 1]

Voor de kranten en magazines die u de afgelopen 12 maanden **OP PAPIER** heeft gelezen ziet u straks de voorpagina's of logo's van de laatste 6 nummers. Wilt u voor elk nummer aangeven of u het heeft gelezen of ingezien?

We bedoelen het lezen en inzien van de **papieren** versies van kranten en magazines.

U kunt de voorpagina van de magazines vergroten door er op te klikken.

VERSIE DESKTOP/ TABLET

A2

[Filter: A1_pap = 1 voor minimaal 1 titel] [Deze vraag voor elke titel waarvoor geldt A1_pap = 1]

Heeft u onderstaande nummers van [titel] **OP PAPIER** gelezen of ingezien? [S] [Magazines]

Heeft u onderstaande dagedities van [titel] **OP PAPIER** gelezen of ingezien? [S] [Dagbladen]

Kolommen:

Covers/edities

Rijen:

1. Ja, gelezen of ingezien
2. Nee, niet gelezen of ingezien
3. Weet niet

Magazines:

Toon 6 meest recente covers per titel (gebaseerd op vraag A1). Meest recente cover rechts, oudste cover links.

Toon 4 covers ipv 6 bij kwartaalbladen en twee maandelijkse magazines.

Voorbeeld:

Heeft u onderstaande nummers van **De Gelderlander Magazine OP PAPIER** gelezen of ingezien?

	2 jan 2021	9 jan 2021	16 jan 2021	23 jan 2021	30 jan 2021	6 feb 2021
Ja, gelezen of ingezien	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nee, niet gelezen of ingezien	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weet niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Volgende



Dagbladen:

Toon de zes meest recente data per titel (gebaseerd op vraag A1). Meest recente datum recht, oudste datum links.

Voorbeeld:

Het Parool

Heeft u onderstaande dagedities van **Het Parool OP PAPIER** gelezen of ingezien?

	woensdag 3 februari 2021	donderdag 4 februari 2021	vrijdag 5 februari 2021	zaterdag 6 februari 2021	maandag 8 februari 2021	dinsdag 9 februari 2021
Ja, gelezen of ingezien	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Nee, niet gelezen of ingezien	☐	☒	☐	☐	☒	☐
Weet niet	☒	☐	☒	☒	☐	☐

Volgende

VERSIE SMARTPHONE

DISPLAY 5

[Filter: A1_pap = 1 voor titel]

Hieronder ziet u de laatste nummers van [titel]

Wilt u op de volgende pagina's aangeven welke van deze nummers u **OP PAPIER** heeft gelezen of ingezien?

[toon 4 (maandelijks of tweemaandelijks) of 6 (maandelijks) covers van titel, van oud (linksboven) naar nieuw (rechts onder)]

Voorbeeld:



[Filter: A1_pap = 1 voor minimaal 1 magazine]

Toon A2_6/A2_4 (oudste cover) to A2_1 (nieuwste cover)

A2

OP PAPIER gelezen of ingezien? [S]

<toon cover>

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet

Voorbeeld:



DISPLAY 6

[Filter: A1_pap =1 voor dagblad]

Voor de kranten die u de afgelopen 12 maanden op **PAPIER** heeft gelezen ziet u straks de laatste 6 edities. Wilt u voor elk van de edities aangeven of u deze heeft gelezen of ingezien?

We bedoelen het lezen en inzien op **PAPIER**.

A2

[Filter: A1_pap =1 voor minimaal 1 dagblad]

Op papier gelezen of ingezien? [S]

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet

Voorbeeld:

deVolkskrant

de Volkskrant OP PAPIER gelezen of ingezien?

woensdag 30 maart 2022	☐ Ja	☐ Nee	☒ Weet niet
donderdag 31 maart 2022	☐ Ja	☐ Nee	☒ Weet niet
vrijdag 1 april 2022	☐ Ja	☐ Nee	☒ Weet niet
zaterdag 2 april 2022	☒ Ja	☐ Nee	☐ Weet niet
maandag 4 april 2022	☒ Ja	☐ Nee	☐ Weet niet
dinsdag 5 april 2022	☐ Ja	☐ Nee	☒ Weet niet

Display 7

[Filter: A1_pap = 1 voor minimaal 1 huis-aan-huis-blad]

De volgende vragen gaan over de gratis huis-aan-huisbladen die u de afgelopen 12 maanden **OP PAPIER** heeft gelezen.

We bedoelen het lezen en inzien van de **PAPIEREN** versies van huis-aan-huisbladen. Niet het bekijken van websites, digitale edities of apps.

[logo titel tonen]

A2_1A

[Voor titels die 1x per week verschijnen]

[Titel] verschijnt elke week.

Wanneer heeft u [Titel] voor het laatst **OP PAPIER** gelezen of ingezien, vandaag niet meegerekend? [S]

1. 1 tot 7 dagen geleden
2. 8 tot 14 dagen geleden
3. 2 tot 3 weken geleden
4. Langer geleden

A2_1b

[Voor titels die 2x per week verschijnen]

[Titel] verschijnt twee keer per week.

Wanneer heeft u [Titel] voor het laatst **OP PAPIER** gelezen of ingezien, vandaag niet meegerekend? [S]

1. Afgelopen 3 dagen
2. 4 tot 7 dagen geleden
3. 1 tot 1,5 week geleden
4. Langer geleden

A2_1c

[Voor titels die 1x per twee weken verschijnen]

[Titel] verschijnt elke twee weken.

Wanneer heeft u [Titel] voor het laatst **OP PAPIER** gelezen of ingezien, vandaag niet meegerekend? [S]

1. 1 tot 14 dagen geleden
2. 2 tot 4 weken geleden
3. 4 tot 6 weken geleden
4. Langer geleden

A2_1d

[Voor titels die 3x per week verschijnen]

[Titel] verschijnt drie keer per week.

Wanneer heeft u [Titel] voor het laatst **OP PAPIER** gelezen of ingezien, vandaag niet meegerekend? [S]

1. Afgelopen 2 dagen
2. 3 tot 5 dagen geleden
3. 6 tot 8 dagen geleden
4. Langer geleden

A2_2

Wilt u aangeven hoeveel van de 6 nummers u gewoonlijk **OP PAPIER** leest of inziet van [Titel]? [S]

1. Minder dan 1 van de 6 nummers
2. 1 van de 6 nummers
3. 2 van de 6 nummers
4. 3 van de 6 nummers
5. 4 van de 6 nummers
6. 5 van de 6 nummers
7. Alle 6 nummers

B Titelgebonden kenmerken papieren edities

B1

[Filter: A1_pap = 1 voor minimaal 1 titel, inclusief huis-aan-huis-bladen]

Hieronder ziet u de namen van de titels die u in de afgelopen 12 maanden **OP PAPIER** heeft gelezen of ingezien. Kunt u bij elke titel aangeven welk deel u doorgebladerd, bekeken, ingezien of gelezen heeft? Denk daarbij aan **het nummer dat u het laatst las**. [S]

Maak uw inschatting over alle pagina's van de bewuste titel.

In kolommen:

1. Alles
2. Bijna alles
3. Ongeveer drie kwart
4. Ongeveer de helft
5. Ongeveer een kwart
6. Bijna niets

In rijen: <titels bladen>

B2a

[Filter: vraag voor alle dagbladen die op een weekday zijn gelezen. Vraag naar de laatste weekday waarop het dagblad is gelezen: A1_pap = 1 EN informatie uit A2] [print logo]

U heeft aangegeven dat u [titel] van [dag] [datum] op papier heeft gelezen. Hoe lang heeft u in dit nummer gelezen? [S]

1. Minder dan 5 minuten
2. Ongeveer 5 minuten
3. Ongeveer 10 minuten
4. Ongeveer 15 minuten
5. Ongeveer 20 minuten
6. Ongeveer 30 minuten
7. Ongeveer 45 minuten
8. Ongeveer 1 uur
9. Ongeveer 1,5 uur
10. Ongeveer 2 uur
11. Ongeveer 2,5 uur
12. Ongeveer 3 uur of langer
97. Weet niet

B2b

[Filter: vraag voor alle dagbladen waarvoor geldt dat een editie van een weekenddag is gelezen, vraag naar de laatste weekenddag waarop het dagblad is gelezen: A1_pap = 1 EN informatie uit A2] [print logo]

NB: <titel> bij nrc.next and NRC Handelsblad in vraag: "NRC Weekend". Als zowel nrc.next als NRC Handelsblad op de zaterdag zijn gelezen moet de vraag slechts 1 keer gesteld worden.

U heeft aangegeven dat u [titel] van [dag] [datum] op papier heeft gelezen. Hoe lang heeft u in dit nummer gelezen? [S]

1. Minder dan 5 minuten
2. Ongeveer 5 minuten
3. Ongeveer 10 minuten
4. Ongeveer 15 minuten
5. Ongeveer 20 minuten
6. Ongeveer 30 minuten
7. Ongeveer 45 minuten
8. Ongeveer 1 uur
9. Ongeveer 1,5 uur
10. Ongeveer 2 uur
11. Ongeveer 2,5 uur
12. Ongeveer 3 uur of langer
97. Weet niet

B5

[Filter: magazines waarvoor geldt: A1_pap =1]

U kunt een nummer van een titel in één keer uitlezen, maar het is ook mogelijk om datzelfde nummer verdeeld over meerdere momenten te lezen of artikelen te herlezen.

Kunt u bij elke titel aangeven hoeveel keer u het nummer dat u het laatst heeft gelezen ter hand heeft genomen om te lezen of in te zien? [O]

Indien u twijfelt, probeer dan toch een inschatting te maken.

Tekst boven kolom: Aantal keren gelezen / ingezien

MIN 1 MAX 20

In rijen: <titels*>

[* magazines waarvoor geldt A1_pap =1]

[magazines 1, magazines 2 (blokken niet randomiseren, titels binnen blokken wel)]

B6

[Filter: magazine, dagblad of huis-aan-huiskrant waarvoor geldt A1_pap =1]

In hoeverre zou u het missen als onderstaande titels niet meer zouden verschijnen? [S]

In kolommen:

1. Ik zou het heel erg missen
2. Ik zou het missen
3. Neutraal
4. Ik zou het niet zo erg missen
5. Ik zou het helemaal niet missen

In rijen: <titels*>

[*magazines, dagbladen of huis-aan-huis-bladen waarvoor geldt A1_pap =1]

B7

[Filter: dagbladen waarvoor geldt: A1_pap of A1_dig= ja] [uitklapbare header]

Dagbladen / kranten kennen tegenwoordig verschillende verschijningsvormen: de papieren krant, dezelfde krant in digitale vorm (digitale editie) en de websites en apps, al dan niet tegen betaling.

Wilt u voor de volgende dagbladen / kranten aangeven hoe u er meestal aan komt? [S]

<titels>

1. Abonnement op **alleen** de papieren krant
2. Abonnement op **alleen** de digitale editie van de krant
3. Abonnement op **alleen** digitale (premium-) artikelen via site of app
4. Abonnement op papieren krant in **combinatie** met digitale editie / premium artikelen
5. Papieren krant los gekocht (door uzelf of iemand anders in het huishouden)
6. Anders

D Selectie voor DMS

D1

Welk van de volgende situaties past het best bij uzelf? [S]

- 1 Zelfstandig ondernemer / ZZP'er
- 2 Werkzaam in loondienst
- 3 Werkzaam bij de overheid
- 4 Arbeidsongeschikt
- 5 Werkloos / werkzoekend / bijstand
- 6 Gepensioneerd of VUT
- 7 Studerend / schoolgaand
- 8 Huisvrouw / huisman / anders

D2

[Filter: D1 = 1 OF D1 = 2 of D1 = 3]

Wat is de grootte van de bedrijfsvestiging waar u werkt? [S]

1. 1 werknemer
2. 2-4 werknemers
3. 5-9 werknemers
4. 10-19 werknemers
5. 20-49 werknemers
6. 50-99 werknemers
7. 100-149 werknemers
8. 150-199 werknemers
9. 200-249 werknemers
10. 250-499 werknemers
11. 500-999 werknemers
12. 1000 of meer werknemers
97. Weet niet

D2b

[Filter: D2 = 97]

Voor het onderzoek is het van belang dat u aangeeft hoeveel mensen werkzaam zijn in de vestiging waar u werkt. Kunt u een keuze maken uit onderstaande antwoorden? Dit mag ook een inschatting zijn. [S]

1. 1 werknemer
2. 2-9 werknemers
3. 10-49 werknemers
4. 50-99 werknemers
5. 100-249 werknemers
6. 250-499 werknemers
7. 500 of meer werknemers
97. Weet niet

D3

[Filter: ((D1=1 OF D1=2 OF D1=3) EN (D2 ≥ 2 EN <97 OF D2b ≥ 2 <97))]

Bent u vanuit uw functie (eind)verantwoordelijk voor de aanschaf van producten en/of diensten?

1. Ja
2. Nee

D3b

[Filter: D3 =1]

Kunt u aangeven in welke van de volgende functies u werkzaam bent binnen uw organisatie?

1. Algemeen directeur [M]
2. Financieel directeur [M]
3. (Eind)verantwoordelijke inkoop [M]
4. Commercieel directeur / (eind)verantwoordelijke verkoop [M]
5. (Eind)verantwoordelijke marketing [M]
6. (Eind)verantwoordelijke personeelszaken [M]
7. (Eind)verantwoordelijke automatisering/ IT/ informatie [M]
8. (Eind)verantwoordelijke data [M]
9. (Eind)verantwoordelijke juridische zaken [M]
10. (Eind)verantwoordelijke operationele zaken [M]
11. (Eind)verantwoordelijke security [M]
12. Overig directielid [M]
13. Andere functie [S]

E Overige Media

Display 9

[Filter: alle respondenten]

De volgende vragen gaan over verschillende andere media en het gebruik dat u daarvan maakt.

E0

Welke van de volgende apparaten zijn er in uw huishouden in gebruik? [\[M\]](#)

1. Televisietoestel
2. Desktop Computer (Personal computer, ook iMac)
3. Laptop
4. Tablet (bijv. iPad of Android tablet)
5. Smartphone
6. Geen van deze [\[S\]](#)

E1

Er zijn stickers beschikbaar waarmee u kunt aangeven of u wel of geen ongeadresseerd drukwerk in de bus wilt ontvangen. Heeft u zelf zo'n sticker op de brievenbus en zo ja, welke?

[\[S\]](#)

Ik heb:

1. Geen sticker
2. NEE/NEE sticker: geen ongeadresseerd drukwerk en geen huis-aan-huisbladen
3. NEE/JA sticker: geen ongeadresseerd drukwerk, wel huis-aan-huisbladen
4. JA/JA sticker: wel ongeadresseerd drukwerk, wel huis-aan-huisbladen

E2

Leest u wel eens huis-aan-huisbladen? [\[S\]](#)

1. Ja, geregeld
2. Ja, af en toe
3. Nee

E3

Hoe vaak bekijkt u folders of ziet u er één in? [\[S\]](#)

Folders kunnen zowel op papier als digitaal bekeken worden.

1. Eén keer per week of vaker
2. Eén keer per 2 weken
3. Eén keer per maand
4. Minder dan één keer per maand
5. Nooit

E4

Kijkt u weleens naar televisieprogramma's? [\[S\]](#)

Met televisieprogramma's bedoelen we programma's (o.a. series, films, reality shows, nieuws of actualiteitenprogramma's) die op televisiezenders worden uitgezonden. Dit kan zijn op het moment dat het wordt uitgezonden, of als u programma's die eerder uitgezonden zijn terugkijkt (bijv. via de TV, of via een app als Ziggo GO of NPO Start).

1. Ja → [ga naar vraag E5](#)
2. Nee → [ga naar vraag E6](#)
3. Weet niet → [ga naar vraag E5](#)

E5

[Filter: E4 =1 OF E4=3]

Kunt u aangeven hoe lang u gemiddeld naar televisieprogramma's kijkt op een doordeweekse dag en op een weekenddag? [O]

Dit kan zijn via een televisietoestel, maar ook via bijvoorbeeld een smartphone, tablet of computer/laptop. Denkt u hierbij aan verschillende kijksituaties thuis, onderweg en op het werk of op school.

In kolommen:

1. Doordeweekse dag
2. Weekenddag

In rij per kolom:

....uren minuten

E6

Kijkt u weleens naar series, films of andere programma's via online videodiensten, of naar filmpjes/video's online? [S]

Hiermee bedoelen we het kijken via online videodiensten zoals Netflix, Videoland, Disney+, maar ook naar kortere filmpjes en video's via bijvoorbeeld YouTube.

1. Ja → ga naar vraag E7
2. Nee → als vraag E4 = 2, ga naar vraag E11; als vraag E4 ≠ 2 ga naar vraag E8
3. Weet niet → ga naar vraag E7

E7

[Filter: E6 = 1 OF E6 = 3]

Kunt u aangeven hoe lang u gemiddeld naar online video's kijkt op een doordeweekse dag en op een weekenddag?

Dit kan zijn via een televisietoestel, maar ook via bijvoorbeeld een smartphone, tablet, of computer/laptop. Denkt u hierbij aan verschillende kijksituaties thuis, onderweg en op het werk of op school. [O]

In rijen:

1. Doordeweekse dag
2. Weekenddag

In kolommen:

....uren minuten

E8

[Filter: E6 = 1 OF E6 = 3 OF (E6 =2 EN E4 ≠ 2) OF (E8b na aanpassing)]

U kijkt dus in totaal doordeweeks gemiddeld <... uren en ... minuten> per dag naar televisieprogramma's, online filmpjes en/of videodiensten.

En u kijkt in totaal in het weekend gemiddeld <... uren en ... minuten> per dag naar televisieprogramma's, online filmpjes en/of videodiensten.

Is dat een goede inschatting? [S]

1. Ja → ga naar vraag E9A
2. Nee, ik wil de inschatting graag aanpassen → ga naar vraag E8B

E8B

[Filter: E8 = 2]

U heeft aangegeven de tijdsinschatting te willen aanpassen. U heeft het volgende ingevuld wat betreft de kijkduur naar televisieprogramma's, online filmpjes en/of videodiensten:

Gemiddelde kijkduur naar televisieprogramma's:

1. Op een doordeweekse dag <...uur ...minuten>
2. Op een weekenddag <...uur ...minuten>

Gemiddelde kijkduur naar online filmpjes en/of videodiensten:

1. Op een doordeweekse dag <...uur ...minuten>
2. Op een weekenddag <...uur ...minuten>

U kunt het betreffende aantal uren en minuten aanpassen door erop te klikken.

[na aanpassing → ga naar E8]

E9A

Nu volgt een aantal televisiezenders. Kunt u aangeven of u daar wel eens naar kijkt, thuis of ergens anders? [S per rij]

Kijkt u weleens naar...

In kolommen:

1. Ja
2. Nee

In rijen:

- a. NPO 1
- b. NPO 2
- c. NPO 3
- d. RTL4
- e. RTL5
- f. RTL7
- g. RTL8
- h. RTL Z
- i. SBS 6
- j. Net5
- k. Veronica
- l. Viaplay TV (voorheen SBS9)

E9B

Nu volgt een aantal televisiezenders. Kunt u aangeven of u daar wel eens naar kijkt, thuis of ergens anders? [\[S per rij\]](#)
Kijkt u weleens naar...

In kolommen:

1. Ja
2. Nee

In rijen:

- a. MTV
- b. Comedy Central
- c. STAR Channel (voorheen FOX)
- d. Nickelodeon
- e. Spike
- f. Disney XD
- g. Disney Channel
- h. Discovery Channel
- i. National Geographic Channel
- j. TLC
- k. 24Kitchen
- l. Eurosport
- m. Regionale zender

E11

Luistert u weleens naar de radio? [\[S\]](#)

Hiermee bedoelen we programma's en muziek die op radiozenders worden uitgezonden. Dit kan zijn op het moment dat het wordt uitgezonden, of als u programma's die eerder uitgezonden zijn, terugluistert.

1. Ja → ga naar vraag E12
2. Nee → ga naar vraag E13
3. Weet niet → ga naar vraag E12

E12

[\[Filter: E11 = 1 OF E11 = 3\]](#)

Kunt u aangeven hoe lang u gemiddeld naar de radio luistert op een doordeweekse dag en op een weekenddag?

Dat kan zijn via een (auto-)radio, maar ook bijvoorbeeld via een app of website op uw smartphone of een computer/laptop. Denkt u hierbij aan verschillende luistersituaties thuis, onderweg en op het werk of op school. [\[O\]](#)

In rijen:

1. Doordeweekse dag
2. Weekenddag

In kolommen:

....uren minuten

E13

Luistert u weleens naar online muziekdiensten? [S]

Hiermee bedoelen we het luisteren naar liedjes, albums of playlists via online muziekdiensten zoals Spotify, Deezer of Apple Music.

1. Ja → ga naar vraag E14
2. Nee → ga naar vraag E15
3. Weet niet → ga naar vraag E14

E14

[Filter: E13 = 1 OF E13 = 3]

Kunt u aangeven hoe lang u gemiddeld naar online muziekdiensten luistert op een doordeweekse dag en op een weekenddag?

Dat kan zijn via een (auto-)radio, maar ook bijvoorbeeld via een app of website op uw smartphone of een computer/laptop. Denkt u hierbij aan verschillende luistersituaties thuis, onderweg en op het werk of op school. [O]

In rijen:

1. Doordeweekse dag
2. Weekenddag

In kolommen:

....uren minuten

E15

Luistert u weleens naar podcasts? [S]

Podcasts zijn digitale audiobestanden met muziek of praatprogramma's die je kunt downloaden en op elk gewenst moment kan luisteren op een computer/laptop, tablet, smartphone of mediaspeler. Podcasts zijn via internet beschikbaar, bijvoorbeeld via websites en apps van radiozenders, via muziekdiensten (zoals Spotify en Deezer) of via speciale websites en apps (zoals Apple Podcast, Overcast of Stitcher).

1. Ja → ga naar vraag E16
2. Nee → als E11 = nee EN E13 = nee ga naar Display 10, anders ga naar vraag E17
3. Weet niet → ga naar vraag E16

E16

[Filter: E15 = 1 OF E15 = 3]

Kunt u aangeven hoe lang u gemiddeld naar podcasts luistert op een doordeweekse dag en op een weekenddag? [O]

Dat kan zijn via een (auto-)radio, maar ook bijvoorbeeld via een app of website op uw smartphone of een computer/laptop. Denkt u hierbij aan verschillende luistersituaties thuis, onderweg en op het werk of op school.

In rijen:

1. Doordeweekse dag
2. Weekenddag

In kolommen:

....uren minuten

E17

[Filter: alle respondenten behalve als E11 = nee EN E13 = nee EN E15=nee]

U luistert dus in totaal doordeweeks gemiddeld <... uur en ... minuten> per dag naar de radio, online muziekdiensten en/of podcasts.

uren: <aantal uur> | minuten: <aantal minuten> --> **radio**

uren: <aantal uur> | minuten: <aantal minuten> --> **online muziekdiensten**

uren: <aantal uur> | minuten: <aantal minuten> --> **podcasts**

En u luistert dus in totaal in het weekend gemiddeld <... uur en ... minuten> per dag naar de radio, online muziekdiensten en/of podcasts.

uren: <aantal uur> | minuten: <aantal minuten> --> **radio**

uren: <aantal uur> | minuten: <aantal minuten> --> **online muziekdiensten**

uren: <aantal uur> | minuten: <aantal minuten> --> **podcasts**

Is dat een goede inschatting? [S]

1. Ja → ga naar vraag E18A

2. Nee, ik wil de inschatting graag aanpassen → ga naar vraag E17B

E17B

[Filter: E17 =2]

U heeft aangegeven de tijdsinschatting te willen aanpassen. U heeft het volgende ingevuld wat betreft de luisterduur naar de radio, muziekdiensten en/of podcasts:

Gemiddelde luisterduur naar radiozenders:

1. Op een doordeweekse dag <...uren ...minuten>

2. Op een weekenddag <...uren ...minuten>

Gemiddelde luisterduur naar online muziekdiensten:

1. Op een doordeweekse dag <...uren ...minuten>

2. Op een weekenddag <...uren ...minuten>

Gemiddelde luisterduur naar podcasts:

1. Op een doordeweekse dag <...uren ...minuten>

2. Op een weekenddag <...uren ...minuten>

U kunt het betreffende aantal uren en minuten aanpassen door erop te klikken.

E18A

Nu volgt een aantal radiozenders. Kunt u aangeven of u daar wel eens naar luistert? [S]

Luistert u weleens naar...

In kolommen:

1. Ja

2. Nee

In rijen:

a NPO Radio 1

b NPO Radio 2

- c NPO 3FM
- d NPO Klassiek
- e NPO Radio 5
- f Radio 538
- g Sky Radio
- h Qmusic
- i Radio Veronica
- j Radio 10
- l FunX

E18B

Nu volgt een aantal radiozenders. Kunt u aangeven of u daar wel eens naar luistert? [S]

Luistert u weleens naar...

In kolommen:

- 1. Ja
- 2. Nee

In rijen:

- a. Classicnl
- b. SLAM!
- c. BNR Nieuwsradio
- d. 100%NL
- e. Sublime
- f. Arrow Classic Rock
- g. JOE
- h. <regionale zender>

Regionale zender	s_cebuco or s_provin
Radio Noord	s_provin=1 (Groningen)
Omroep Fryslân Radio	s_provin=2 (Friesland)
Radio Drenthe	s_provin=3 (Drenthe)
Radio Oost	s_provin=4 (Overijssel)
Radio Gelderland	s_provin=5 (Gelderland)
Radio M Utrecht	s_provin=6 (Utrecht)
NH Radio	s_provin=7 (Noord-Holland) or s_gemgr=9 (Amsterdam)
Omroep Zeeland Radio	s_provin=9 (Zeeland)
Omroep Flevoland Radio	s_provin=13 (Flevoland)
Omroep Brabant Radio	s_provin=10 (Noord-Brabant)
L1 Radio	s_provin=11 (Limburg)
Radio West	s_provin=8 (Zuid Holland) or s_cebuco=22, 28, 29, 30, 31 or 33 or s_gemgr=518, 599 (Den Haag, Rotterdam)
Rijnmond	s_provin=8 (Zuid Holland) or s_cebuco=19, 28, 31, 32 or 34 or s_gemgr=518, 599 (Den Haag, Rotterdam)

Display 10

De volgende vragen gaan over het gebruik van internet en apparaten waarmee u internet gebruikt.

Met internetgebruik bedoelen we alle online activiteiten die via websites en apps worden gedaan. Het maakt hierbij niet uit of dit voor privé of zakelijke redenen is of vanaf welke locatie (werk, thuis of ergens anders). Internet gebruiken kan met een computer/laptop, tablet, smartphone, televisie of een ander apparaat worden gedaan.

E19_0

Heeft u of iemand anders in uw huishouden thuis toegang tot internet?

1. Ja
2. Nee

E19

Maakt u wel eens gebruik van internet? [\[S\]](#)

1. Ja [→ ga naar E20](#)
2. Nee, ik maak nooit gebruik van internet [→ ga naar E20](#)

E20

Nu volgt een lijst met activiteiten die u via internet kunt uitvoeren. Kunt u per online activiteit aangeven hoe vaak u dit **in de afgelopen 3 maanden** heeft gedaan?

Het maakt hierbij niet uit of u een activiteit op een website of met een app hebt gedaan en met welk apparaat u op internet bent gegaan (computer/laptop, smartphone, tablet, televisie of ander apparaat).

[Uitklapbare header: \[randomiseren\]](#)

1. Online kijken naar tv-programma's, films of andere video (bijv. NLZiet, Videoland, Netflix, YouTube)
2. Online luisteren naar radiozenders, muziek of podcasts (bijv. Spotify, Deezer, Apple Music)
3. Online nieuws of krant lezen (bijv. NOS.nl, NU.nl, AD.nl, Telegraaf.nl)
4. Online tijdschriften/magazines lezen (bijv. libelle.nl, LINDA.nl, bladen via Readly, Tijdschrift.nl of de website of app van een tijdschrift/magazine)
5. Online reclamefolders lezen
6. Online gamen of spelletjes spelen (bijv. Fortnite, spelen.nl, Wordfeud)
7. Gebruik van sociale media (bijv. Facebook, X, Pinterest, TikTok, LinkedIn)
8. Blogs/vlogs kijken (bijv. volgen van influencers)
9. Chatten of online (video)-bellen (bijv. WhatsApp, Facebook Messenger, FaceTime, Skype, Teams, Zoom)
10. Datingsites/-apps gebruiken (bijv. Lexa, Happn, Tinder, Grindr)
11. Online informatie opzoeken (bijv. via Google, Yahoo!, Bing, Wikipedia)
12. Vergelijkingssites gebruiken (bijv. Independer, Kieskeurig.nl, mobiel.nl, Gaslicht.com)
13. Banensites bezoeken of online solliciteren
14. Huizensites/-apps bezoeken (bijv. Funda, Jaap.nl, HuizenZoeker)
15. Weersites/-apps raadplegen (bijv. Weeronline, Buienradar, Buienalarm)
16. Sportsites/-apps bezoeken (bijv. VI.nl, voetbal.nl, Strava, NUsport)
17. Online winkelen en bestellen (bijv. reizen boeken, Bol., AliExpress, Marktplaats)

Antwoord categorieën :

1. Meerdere keren per dag
2. Dagelijks of vrijwel dagelijks
3. Eén of enkele keren per week
4. Eén of enkele keren per maand
5. Minder vaak/ nooit
6. Weet niet

X Huishoudschema

INTRO

Nu volgt een aantal vragen gaan over algemene kenmerken van uw huishouden.
Alle gegevens worden vanzelfsprekend volstrekt vertrouwelijk behandeld.

X1

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, uzelf meegerekend?

Een huishouden bestaat uit personen die ingeschreven staan op hetzelfde adres. Personen in studentenhuizen vormen elk een eigen huishouden. Personen in inrichtingen en verzorgingshuizen zijn geen eigen huishouden.

Aantal personen: ...[O]

X2

[Als X1=1 naam = Uzelf]

Wilt u in onderstaand schema van alle personen uit uw huishouden (te beginnen bij uzelf) aangeven wat hun geslacht en leeftijd is.

In kolommen:

1. Geslacht [opties:] Man/ Vrouw
2. Leeftijd [format] voor respondent getal tussen 13 en 110

In rijen [aantal opties is gelijk aan aantal genoemd in X1 met een maximum van 8 personen] [O]:

- a. Uzelf
- b. Persoon 2
- c. Persoon 3
- d. Persoon 4
- e. Enz.

X6

[Filter: Als X1 =1 antwoord X6 = 1, stel vraag niet aan respondent] [S]

Wie is de hoofdkostwinner van het huishouden? Dit is de persoon met het hoogste inkomen.
Per huishouden kan maar één persoon de hoofdkostwinner zijn. Als er twee personen zijn met hetzelfde inkomen, is degene die het meeste uren werkt de hoofdkostwinner.

[toon leden uit huishouden die 15+ zijn:]

1. Uzelf
2. [geslacht], leeftijd
3. [geslacht], leeftijd
4. Enz.

X7

[Filter: X1 > 1]

Wat is de relatie van iedere persoon ten opzichte van de hoofdkostwinner [Uzelf/persoon-
geslacht, leeftijd] jaar)? [M]

Eigen kinderen van de partner worden ook gezien als kind van de hoofdkostwinner.

[toon leden uit huishouden behalve persoon geselecteerd als hoofdkostwinner]

In kolommen:

1. Partner
2. Kind
3. Andere relatie

In rijen:

1. Uzelf
2. Persoon 2 [geslacht, leeftijd]
3. Persoon 3 [geslacht, leeftijd]
4. Enz.

X10

[Filter: X1 > 1]

Wie zorgt er bij u in het huishouden voor het grootste deel van het huishoudelijk werk? [S]

Indien meerdere mensen evenveel doen, kiest u degene die het meeste thuis is.

[toon alle leden uit het huishouden van 13 jaar en ouder]

1. Uzelf [geslacht, leeftijd]
2. Persoon 2 [geslacht, leeftijd]
3. Persoon 3 [geslacht, leeftijd]
4. Enz.

F Achtergrondvariabelen

Display 11

Er volgt nu een aantal achtergrondvragen over u en uw gezinssituatie.

F1

[Filter: X1>1]

Zijn er meerdere kostwinners in uw huishouden? [S]

1. Ja
2. Nee

F2

[Filter: X1>1]

[als X1 =1, vul automatisch F2=1 in]

Wie bij u in het huishouden is verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen? [S]

1. Ikzelf
2. Iemand anders (partner, ouders enz.)
3. Ikzelf en iemand anders
4. Anders

F4

Welke van de volgende situaties past het beste bij u? [S]

1. Ik ben getrouwd en/of woon samen met mijn partner
2. Ik heb een partner, maar woon niet samen
3. Ik ben alleenstaand / single

F5

[Filter: X2 leeftijd 'uzelf' >39]

Heeft u kleinkinderen? [S]

1. Ja → ga naar vraag F6
2. Nee → ga naar vraag F7

F6

[Filter: F5 = 1]

Wat is de leeftijd van uw kleinkinderen? [M]

1. 0-3 jaar
2. 4-12 jaar
3. 13 jaar en ouder

F7

Wat is uw hoogst gevolgde opleiding? [S]

Deze opleiding hoeft niet te zijn afgemaakt.

1. Geen of basisonderwijs
2. LBO / VMBO (kader- of beroepsgericht) / MBO 1 / VBO
3. MAVO / HAVO of VWO (eerste drie jaar) / VMBO (theoretisch of gemengd) / (M)ULO
4. MBO 2, 3, 4 of MBO vóór 1998
5. HAVO of VWO (4e, 5e of 6e klas) / HBS / MMS
6. HBO of universitair propedeuse
7. HBO of universitair bachelor / kandidaats
8. HBO of universitair master / doctoraal / postdoctoraal
9. Weet niet

F8

Op welk terrein ligt de opleiding die u heeft gevolgd of nog volgt? [S]

Indien u meerdere opleidingen heeft gevolgd, dan gaat het om de hoogste. Als u alleen lager onderwijs of middelbare school heeft gevolgd of nog volgt, kruist u dan het hokje algemeen aan. (Voorbeeld: als u MTS-bouwkunde heeft gedaan, kruist u dan het hokje technisch/exact aan, etc.)

Randomiseren

1. Onderwijskundig
2. Talen/kunst
3. Landbouw
4. Technisch/exact
5. Medisch
6. Economisch
7. Juridisch
8. Sociaal/cultureel

9. Verzorgend
10. Algemeen [\[fixed: altijd nummer 10\]](#)
11. Anders [\[fixed: altijd nummer 11\]](#)
12. Weet niet [\[fixed: altijd nummer 12\]](#)

F9

Hoeveel uur betaald werk verricht u gemiddeld per week? [\[O\]](#)

Aantal uren per week: [\[min 0 uur - max 168 uren\]](#)

D4

[\[Filter: F9 respondent verricht minimaal 1 uur betaald werk per week\]](#)

In welke sector of branche bent u of uw organisatie werkzaam? [\[S\]](#)

1. Landbouw / bosbouw / visserij
2. Industrie
3. Delfstoffenwinning
4. Nutsbedrijven
5. Bouwnijverheid
6. Groothandel / detailhandel / reparatie
7. Transport / opslag
8. Horeca
9. Informatie / communicatie
10. Financiële dienstverlening
11. Zakelijke dienstverlening
12. Overheidsinstellingen
13. Onderwijs
14. Gezondheidszorg / welzijnszorg
15. Cultuur, sport en recreatie
16. Overige dienstverlening

F10

[\[Filter: F9 respondent verricht minimaal 1 uur betaald werk per week\]](#)

Wat voor soort beroep heeft u? [\[S\]](#)

Indien het niet duidelijk is welke categorie gekozen moet worden, klik dan op het i-tje.

1. Agrariër, bosbouwer of visser (incl. hovenier) [\[Infobutton*\]](#)
2. Militair beroep [\[Infobutton*\]](#)
3. Hogere manager (incl. beleidsvoerende functie) [\[Infobutton*\]](#)
4. Docent, onderzoeker, ingenieur [\[Infobutton*\]](#)
5. Hoger opgeleide specialist (incl. accountant, advocaat, notaris, medicus, adviseur, informaticus, journalist, kunstenaar) [\[Infobutton*\]](#)
6. Gespecialiseerd beroep (incl. verpleegkundige, sociaal werker, boekhouder, commercieel medewerker, makelaar, technicus) [\[Infobutton*\]](#)
7. Administratief beroep (incl. postbode, magazijnbeheerder, telefonist) [\[Infobutton*\]](#)
8. Ambachtswerker (incl. medewerker bouw- en installatie, (auto)monteur, slager, bakker, meubelmaker) [\[Infobutton*\]](#)

9. Dienstverlenend beroep of verkoper (incl. winkelpersoneel, horecapersoneel, verzorgend beroep, kapper, conciërge, politie, rij-instructeurs) [\[Infobutton*\]](#)

10a. Chauffeur, (bus-, taxi- of vrachtwagenchauffeur) [\[Infobutton*\]](#)

10b. Machinebediener of assemblagemedewerker (incl. heftruckchauffeur, treinmachinist) [\[Infobutton*\]](#)

11. Ander beroep (zoals schoonmaker, keukenhulp, vakkenvuller, inpakker, lader, lossen, koerier, vuilnisophaler) [\[Infobutton*\]](#)

[\[* mouse over - zie bijlage\]](#)

F11

[\[Filter: F9 verricht minimaal 1 uur betaald werk per week\]](#)

Aan hoeveel werknemers geeft u direct of indirect leiding? [\[S\]](#)

1. Geef geen leiding
2. 1 - 4 werknemers
3. 5 - 9 werknemers
4. 10 - 14 werknemers
5. 15 - 19 werknemers
6. 20 - 49 werknemers
7. 50 - 99 werknemers
8. 100 werknemers of meer

F13

[\[Filter: D1= 1 OF D1 =2 OF D1= 3\]](#)

Welke rol speelt u op uw werk in de aanschaf van de volgende producten of diensten? [\[S\]](#)

[In kolommen:](#)

1. Geen rol
2. Adviserende rol
3. Medebeslisser
4. Eindbeslisser
9. Niet van toepassing

[In rijen:](#)

1. Facility management en kantoor(omgeving), interne of externe logistiek (opslag, transport, koeriersdiensten)
2. IT & Telecom (bijv. computers, netwerk, software, telefoons)
3. Wagenparkbeheer (bijv. leaseauto's, bedrijfswagens)
4. Financiële diensten (bijv. leningen, verzekeringen, pensioenen, vermogensbeheer)
5. Personeel & opleiding (bijv. inhuur tijdelijk personeel)
6. Consultancy, Marketingcommunicatie en PR
7. Zakelijke reizen (boeken hotels, vliegreizen)

Display 12

[\[Filter: X1>1 EN X6: hoofdkostwinner is NIET respondent\]](#)

De volgende vragen gaan specifiek over de hoofdkostwinner in uw huishouden. U heeft eerder aangegeven dat dit [\[print geslacht en leeftijd van hoofdkostwinner zoals aangegeven in X6\]](#) is.

F21

[Filter: X1>1 EN X6: hoofdkostwinner is NIET respondent]

Wat is de hoogst gevolgde opleiding van de hoofdkostwinner? [S]

Deze opleiding hoeft niet te zijn afgemaakt.

- 1 Geen of basisonderwijs
- 2 LBO / VMBO (kader- of beroepsgericht) / MBO 1 / VBO
- 3 MAVO / HAVO of VWO (eerste drie jaar) / VMBO (theoretisch of gemengd) / (M)ULO
- 4 MBO 2, 3, 4 of MBO vóór 1998
- 5 HAVO of VWO (4e, 5e of 6e klas) / HBS / MMS
- 6 HBO of universitair propedeuse
- 7 HBO of universitair bachelor / kandidaats
- 8 HBO of universitair master / doctoraal / postdoctoraal
97. Weet niet

F22

[Filter: X1>1 EN X6: hoofdkostwinner is NIET respondent]

Welke situatie past het best bij de hoofdkostwinner? [S]

- 1 Zelfstandig ondernemer / ZZP'er
- 2 Werkzaam in loondienst
- 3 Werkzaam bij overheid
- 4 Arbeidsongeschikt
- 5 Werkloos/werkzoekend /bijstand
- 6 Gepensioneerd of VUT
- 7 Studerend / schoolgaand
- 8 Huisvrouw/huisman/anders

F23

[Filter: X1>1 EN X6: hoofdkostwinner is NIET respondent]

Hoeveel uur betaald werk verricht de hoofdkostwinner gemiddeld per week? [O]

<...> uren per week [min 0 uur - max 168 uren]

F24

[Filter: F23 >= 1 EN X6: hoofdkostwinner is NIET respondent]

Wat voor soort beroep heeft de hoofdkostwinner? [S]

Indien het niet duidelijk is welke categorie gekozen moet worden, klik dan op het i-tje.

1. Agrariër, bosbouwer of visser (incl. hovenier) [Infobutton*]
2. Militair beroep [Infobutton*]
3. Hogere manager (incl. beleidsvoerende functie) [Infobutton*]
4. Docent, onderzoeker, ingenieur [Infobutton*]
5. Hoger opgeleide specialist (incl. accountant, advocaat, notaris, medicus, adviseur, informaticus, journalist, kunstenaar) [Infobutton*]
6. Gespecialiseerd beroep (incl. verpleegkundige, sociaal werker, boekhouder, commercieel medewerker, makelaar, technicus) [Infobutton*]
7. Administratief beroep (incl. postbode, magazijnbeheerder, telefonist) [Infobutton*]

8. Ambachtswerker (incl. medewerker bouw- en installatie, (auto)monteur, slager, bakker, meubelmaker) [\[Infobutton*\]](#)
9. Dienstverlenend beroep of verkoper (incl. winkelpersoneel, horecapersoneel, verzorgend beroep, kapper, conciërge, politie, rij-instructeurs) [\[Infobutton*\]](#)
- 10a. Chauffeur, (bus-, taxi- of vrachtwagenchauffeur) [\[Infobutton*\]](#)
- 10b. Machinebediener of assemblagemedewerker (incl. heftruckchauffeur, treinmachinist) [\[Infobutton*\]](#)
11. Ander beroep (zoals schoonmaker, keukenhulp, vakkenvuller, inpakker, lader, lossen, koerier, vuilnisophaler) [\[Infobutton*\]](#)
- [\[* mouse over – zie bijlage\]](#)

F25

[\[Filter: F23 >= 1 EN X6: hoofdkostwinner is NIET respondent\]](#)

Aan hoeveel werknemers geeft de hoofdkostwinner direct of indirect leiding? [\[S\]](#)

1. Geeft geen leiding
2. 1 - 4 werknemers
3. 5 - 9 werknemers
4. 10 - 14 werknemers
5. 15 - 19 werknemers
6. 20 - 49 werknemers
7. 50 - 99 werknemers
8. 100 werknemers of meer
9. Onbekend

F26

Woont u in een koop- of huurwoning? [\[S\]](#)

1. Koopwoning
2. Huurwoning
3. Anders

F27

De volgende vraag gaat over waarden, zaken die mensen belangrijk vinden in hun leven. Wilt u voor elke waarde met een rapportcijfer van 1 tot en met 10 aangeven hoe belangrijk deze voor u persoonlijk is?

Een 1 betekent zeer onbelangrijk en een 10 zeer belangrijk. [\[S per rij\]](#)

[Uitklapbare header, \[randomiseren\]:](#)

- a. Verantwoordelijkheid
- b. Een betere wereld
- c. Hulpvaardigheid
- d. Wereldvrede
- e. Innerlijke harmonie
- f. Ambities hebben
- g. Genieten
- h. Zekerheid

- i. Doen en laten wat je wilt
- j. Trots op jezelf kunnen zijn
- k. Sociaal leven hebben
- l. Familiebanden hebben
- m. In de smaak vallen

In rijen:

Rapportcijfer

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

F28

Beschouwt u zichzelf als behorend tot een kerkgenootschap, godsdienst of levensbeschouwelijke groepering? Zo ja, tot welke? [S]

U bent niet verplicht te antwoorden. Door te antwoorden geeft u uitdrukkelijk toestemming om deze gegevens in ons onderzoek op te nemen. Uiteraard worden al uw antwoorden anoniem behandeld.

- 1. Rooms-Katholiek
- 2. Protestantse Kerk Nederland
(Nederlands Hervormd, Gereformeerd, Luthers)
- 3. Overig Gereformeerd
(Christelijk Gereformeerd, Vrijgemaakt Gereformeerd, Nederlands Gereformeerd of Gereformeerde Gemeenten)
- 4. Evangelische stroming
(Jehova's Getuigen, Vrije Evangelie-gemeenten, Pinkster- of Volle Evangelie-gemeenten, Vergadering van gelovigen)
- 5. Overig Christelijk
(Doopsgezind, Remonstrants, Oud-Katholiek)
- 6. Humanisme
- 7. Islam
- 8. Overige godsdiensten (bijv.: Jodendom, Boeddhisme, Hindoeïsme)
- 9. Nee
- 97. Weet niet / wil niet zeggen

F30

[Filter: F28 ≠ 9 OF 97]

Speelt een godsdienstige overtuiging een rol in uw leven? Zo ja, hoe belangrijk is die rol? [S]

- 1. Een zeer belangrijke rol
- 2. Een belangrijke rol
- 3. Een niet zo belangrijke rol

- 4. Nee, speelt geen rol
- 5. Weet niet

F31

[Filter: Leeftijd respondent > 15]

Stelt u zich eens voor, dat u vandaag zou mogen stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen, op welke politieke partij zou u dan stemmen? [S]

U bent niet verplicht te antwoorden. Door te antwoorden geeft u uitdrukkelijk toestemming om deze gegevens in ons onderzoek op te nemen. Uiteraard worden al uw antwoorden anoniem behandeld.

- 1. PVV
- 2. GroenLinks-PvdA
- 3. VVD
- 4. Nieuw Sociaal Contract (NSC)
- 5. D66
- 6. BBB
- 7. CDA
- 8. SP
- 9. Partij voor de Dieren
- 10. ChristenUnie
- 11. Forum voor Democratie
- 12. DENK
- 13. SGP
- 14. Volt
- 15. Ja21

- 30. Andere partij
- 31. Zou niet stemmen
- 32. Zou blanco / ongeldig stemmen
- 33. Wil geen partij noemen
- 34. Weet niet

Display 13

De volgende vragen gaan over het geboorteland van u en uw ouders. Deze worden gebruikt om uw land van herkomst te bepalen.

U bent niet verplicht te antwoorden. Door te antwoorden geeft u uitdrukkelijk toestemming om deze gegevens in ons onderzoek op te nemen. Uiteraard worden al uw antwoorden anoniem behandeld.

F33

[Uitklapbare header]

Wat is uw geboorteland? [S]

- 1. Nederland

Rest van Europa (exclusief Turkije, Armenië en Georgië):

- 2. Duitsland

3. Polen
4. Overige Europese landen

Buiten Europa:

5. Turkije
6. Syrië
7. Marokko
8. Suriname
9. Nederlandse Cariben (Aruba, Bonaire, Curaçao, Saba, Sint Eustatius, Sint Maarten)
10. Indonesië
11. Japan
12. Noord Amerika (VS, Canada)
13. Overig Amerika en Oceanië
14. Overig Afrika
15. Overig Azië (inclusief Armenië en Georgië)
16. Weet niet/ Wil niet zeggen

F34

[Uitklapbare header]

En wat is het geboorteland van uw vader? [S]

1. Nederland

Rest van Europa (exclusief Turkije, Armenië en Georgië):

2. Duitsland
3. Polen
4. Overige Europese landen

Buiten Europa:

5. Turkije
6. Syrië
7. Marokko
8. Suriname
9. Nederlandse Cariben (Aruba, Bonaire, Curaçao, Saba, Sint Eustatius, Sint Maarten)
10. Indonesië
11. Japan
12. Noord Amerika (VS, Canada)
13. Overig Amerika en Oceanië
14. Overig Afrika
15. Overig Azië (inclusief Armenië en Georgië)
16. Weet niet/ Wil niet zeggen

F35

[Uitklapbare header]

En wat is het geboorteland van uw moeder? [S]

1. Nederland

Rest van Europa (exclusief Turkije, Armenië en Georgië):

2. Duitsland
3. Polen
4. Overige Europese landen

Buiten Europa:

5. Turkije
6. Syrië
7. Marokko
8. Suriname
9. Nederlandse Cariben (Aruba, Bonaire, Curaçao, Saba, Sint Eustatius, Sint Maarten)
10. Indonesië
11. Japan
12. Noord Amerika (VS, Canada)
13. Overig Amerika en Oceanië
14. Overig Afrika
15. Overig Azië (inclusief Armenië en Georgië)
16. Weet niet/ Wil niet zeggen

F36

Heeft u eigen inkomsten? [\[S\]](#)

1. Ja
2. Nee

F37

Wat is het totale bruto jaarinkomen van uw huishouden? [\[S\]](#)

Dit is een optelling van alle inkomens, uitkeringen, pensioenen en winstuitkeringen van de leden van het huishouden. Ook inkomen uit vermogen, alimentatie, kinderbijslag en huurtoeslag moet u meetellen.

Uiteraard wordt dit – evenals alle andere antwoorden die u geeft – volstrekt vertrouwelijk behandeld.

1. Minimum (minder dan € 16.000)
2. Beneden modaal (€ 16.000 -< € 33.500)
3. Bijna modaal (€ 33.500 -< € 41.500)
4. Modaal (€ 41.500 -< € 49.500)
5. Tussen 1 en 2 keer modaal (€ 49.500 -< € 83.000)
6. Twee keer modaal (€ 83.000 -< € 99.000)
7. Meer dan twee keer modaal (€ 99.000 of meer)
8. Weet niet/wil niet zeggen

F38

[\[Filter: F37=8 weet niet/wil niet zeggen\]](#)

Kunt u het bruto jaarinkomen van uw huishouden wel indelen in de onderstaande verdeling? [\[S\]](#)

Dit is een optelling van alle inkomens, uitkeringen, pensioenen en winstuitkeringen van de leden van het huishouden. Ook inkomen uit vermogen, alimentatie, kinderbijslag en huursubsidie moet u meetellen.

1. Minder dan 41.500 euro
2. 41.500 – 49.500 euro (modaal)
3. Meer dan 49.500 euro
4. Weet niet / wil niet zeggen

Z Dank

Display 15

U bent aangekomen bij het einde van de vragenlijst.
Kunt u aangeven hoe u de vragenlijst waardeert op een schaal van 1 tot 10? Een hoger cijfer betekent een hogere waardering.

In rijen:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

EndStatements

Een laatste vraag. Kunt u aangeven wat u van deze vragenlijst vond?
Als u deze vraag wilt overslaan kunt u op 'volgende' klikken

[Uitklapbare header]

Veel van hetzelfde / herhalen
Te lang
Duidelijk
Interessant

In rijen:

Helemaal van toepassing
Van toepassing
Neutraal
Niet van toepassing
Helemaal niet van toepassing

Bijlagen

Mouse over voor vragen F10 en F24

1. Agrariërs, bosbouwers of vissers
Tuinders en akkerbouwers
Veetelers
Producenten met een gemengd bedrijf
Bosbouwers
Vissers en jagers
Landbouwers, voor zelfvoorziening
Veetelers, voor zelfvoorziening
Producenten met een gemengd bedrijf, voor zelfvoorziening
Vissers, jagers, vallenzetters en verzamelaars, voor zelfvoorziening
2. Militaire beroepen
Officieren
Onderofficieren
Andere militaire rangen
3. Hoger management
Leden wetgevende instanties, beleidsvoerende functies
Topbestuurders en algemeen directeurs van grote ondernemingen
Managers zakelijke en administratieve dienstverlening
Managers verkoop, marketing en ontwikkeling
Managers landbouw, bosbouw en visserij
Managers industrie, mijnbouw, bouwnijverheid en logistiek
Managers informatie- en communicatietechnologie
Managers gespecialiseerde dienstverlening
Managers horeca
Managers detail- en groothandel
Managers overige diensten
4. Docenten, onderzoekers, ingenieurs
Natuur- en aardwetenschappers
Wiskundigen, actuarissen en statistici
Biologen, agrarisch en milieudeskundigen
Ingenieurs (m.u.v. elektrotechnisch ingenieurs)
Ingenieurs elektrotechniek, elektronica en telecommunicatie
Architecten, planologen, landmeetkundigen en vormgevers
Hoogleraren en andere docenten hoger onderwijs
Docenten beroepsgerichte vakken secundair onderwijs
Docenten algemene vakken secundair onderwijs
Docenten basisonderwijs en voorschoolse onderwijs

Overige docenten en onderwijskundigen
5. Hoger opgeleide specialisten
Artsen
Gespecialiseerd verpleegkundigen en verloskundigen
Alternatief genezers
Physician assistants
Dierenartsen
Overige specialisten in de gezondheidszorg
Financieel specialisten
Specialisten personeel, organisatie en beleidsadvies
Specialisten marketing, sales en public relations
Software- en applicatieontwikkelaars en -analisten
Databank- en netwerkspecialisten
Juristen
Bibliothecarissen, archivariissen en conservators
Sociaal wetenschappers, specialisten sociale hulpverlening
Auteurs, journalisten en taalkundigen
Scheppende en uitvoerende kunstenaars
6. Gespecialiseerde beroepen
Vakspecialisten natuur- en technische wetenschappen
Toezichthoudend personeel in de mijnbouw, de industrie en de bouwnijverheid
Procesoperators
Vakspecialisten levenswetenschappen, landbouw en natuurbeheer
Bestuurders en vakspecialisten schepen en vliegtuigen
Medisch en farmaceutisch vakspecialisten
Verpleegkundigen en kraamverpleegkundigen
Vakspecialisten alternatieve geneeskunde
Veterinaire assistenten en dierenartsassistenten
Overige vakspecialisten in de gezondheidszorg
Financieel en wiskundig vakspecialisten
In- en verkopers en commissionairs
Zakelijke dienstverleners
Office managers en gespecialiseerde secretaresses
Vakspecialisten overheid
Juridisch medewerkers, sociaal en pastoraal werkers
Sportbeoefenaren, -trainers en fitnessinstructeurs
Vakspecialisten op artistiek, cultureel en culinair gebied
Vakspecialisten informatie- en communicatietechnologie en gebruikersondersteuning
Telecommunicatie-, radio- en televisietechnici
7. Administratief personeel
Administratief medewerkers, algemeen

Secretarieel medewerkers, algemeen
Typisten en medewerkers data-invoer
Kassiers, incassomedewerkers
Klantvoorlichters
Boekhoudkundig medewerkers
Magazijnbeheerders en administratief productie- en transportpersoneel
Overig administratief personeel
8. Ambachtslieden
Bouwarbeiders ruwbouw
Bouwarbeiders afbouw
Schilders, schoonmakers bouwwerken
Plaat- en constructiewerkers, metaalgieters en lassers
Metaalbewerkers, gereedschapmakers
Machinemonteurs, montage en reparatie
Medewerkers kunstnijverheid
Drukkerijmedewerkers
Installateurs en reparateurs van elektrische apparatuur
Installateurs en reparateurs van elektronische en telecommunicatieapparatuur
Slagers, bakkers en overige voedselverwerkende beroepen
Houtbehandelaars, meubelmakers
Kleermakers, stoffeerders, schoenmakers
Overige ambachtslieden
9. Dienstverlenend personeel en verkopers
Reisbegeleiders, conducteurs, reisleiders en gidsen
Koks
Kelners en barpersoneel
Kappers, schoonheidsspecialisten
Teamleiders huishoudelijke diensten, conciërges
Overige verleners van persoonlijke diensten
Straat- en marktverkopers
Verkopers in winkels
Kassamedewerkers en kaartverkopers
Overige verkopers
Kinderverzorgers en onderwijsassistenten
Verzorgend personeel in de gezondheidszorg
Beveiligingswerkers
10. Chauffeurs, machinebedieners en assemblagemedewerkers
Bedieners mijninstallaties en installaties voor de verwerking van mineralen
Machinebedieners metaalbewerking, -verwerking en -oppervlaktebehandeling
Machinebedieners vervaardiging van chemische en fotografische producten
Machinebedieners vervaardiging rubber-, kunststof- of papierproducten
Machinebedieners vervaardiging textiel-, bont- en leerproducten

Machinebedieners vervaardiging voedingsmiddelen
Machinebedieners houtbewerking en papiervervaardiging
Bedieners overige vaste machines en installaties
Assemblagemedewerkers
Treinmachinisten
Auto-, bestelwagenchauffeurs en bestuurders van motorrijwielen
Vrachtwagen- en buschauffeurs
Bedieners mobiele installaties
Dekpersoneel op schepen
11. Overige beroepen;
Schoonmakers in huishoudens, hotels en kantoren
Autowassers, glazenwassers en overige schoonmakers
Hulparbeiders in de land- en bosbouw en de visserij
Hulparbeiders in de mijnbouw en de bouwnijverheid
Inpakkers en overige hulparbeiders in de industrie
Laders en lossers, vakkenvullers, fietskoeriers en koetsiers
Keukenhulpen en fastfoodbereiders
Op straat uitgeoefende dienstverlenende beroepen
Straatverkopers (m.u.v. voedsel)
Vuilnisophalers en -verwerkers
Andere elementaire beroepen

Bijlage B: Weegnormen NPMM 2025-I

Regionaal uitzendgebied	Absoluten (000)	Percentages
Groningen	522	3,40%
Friesland	568	3,70%
Drenthe	434	2,83%
Overijssel	1.016	6,62%
Gelderland	1.834	11,95%
Utrecht	1.180	7,69%
Groot Amsterdam	1.155	7,53%
Noord-Holland (Rest)	1.396	9,10%
Zuid-Holland (West)	1.709	11,14%
Zuid-Holland (Rijnmond)	1.547	10,08%
Zeeland	339	2,21%
Noord-Brabant	2.275	14,83%
Limburg	994	6,48%
Flevoland	373	2,43%
Totaal	15.340	100,00%

Huishoudgrootte	Absoluten (000)	Percentages
1 personen	3.233	21,01%
2 personen	5.293	34,51%
3 personen	2.502	16,31%
4 personen	4.322	28,17%
Totaal	15.340	100,00%

Positie respondent in huishouden en huishoudgrootte	Absoluten (000)	Percentages
Hoofdkostwinner 1-persoonshuishouden jonger dan 35 jaar	909	5,93%
Hoofdkostwinner 1-persoonshuishouden 35+	2.314	15,09%
Hoofdkostwinner 2-persoonshuishouden jonger dan 35 jaar	458	2,99%
Hoofdkostwinner 2-persoonshuishouden 35+	2.291	14,93%
Hoofdkostwinner 3+-persoonshuishouden jonger dan 35 jaar	332	2,17%
Hoofdkostwinner 3+-persoonshuishouden 35+	2.070	13,49%
Partner 2-persoonshuishouden jonger dan 35 jaar	416	2,71%
Partner 2-persoonshuishouden 35+	1.846	12,40%
Partner 3+-persoonshuishouden jonger dan 35 jaar	369	2,40%
Partner 3+-persoonshuishouden 35+	1.682	10,97%

Overig	2.653	17,29%
Totaal	15.340	100,00%

Leeftijdscategorieën	Absoluten	Percentages
13-15 jaar	582	3,80%
16-19 jaar	830	5,41%
20-24 jaar	1.163	7,58%
25-29 jaar	1.149	7,49%
30-34 jaar	1.178	7,68%
35-39 jaar	1.104	7,20%
40-44 jaar	1.061	6,91%
45-49 jaar	1.061	6,91%
50-54 jaar	1.274	8,31%
55-59 jaar	1.267	8,26%
60-64 jaar	1.181	7,70%
65-69 jaar	1.029	6,71%
70-74 jaar	923	6,01%
75-80 jaar	759	4,95%
80+	780	5,09%
Totaal	15.340	100,00%

Hoogst gevolgde opleiding	Absoluten (000)	Percentages
Geen of basisonderwijs	569	3,71%
LBO / VMBO / MBO 1 / VBO	1.768	11,52%
MAVO/ HAVO/VWO onderbouw/ VMBO	988	6,44%
MBO 2, 3, 4 of MBO vóór 1998	5.208	33,95%
HAVO of VWO (4e, 5e, 6e klas) / HBS	788	5,13%
HBO of universitair propedeuse/ bachelor/ kandidaats	3.957	25,79%
HBO of universitair master/ doc/ postdoc	2.063	13,45%
Totaal	15.006	100,00%

Leeftijd jongste kind in huishouden	Absoluten	Percentages
Geen inwonend kind in huishouden	8.135	53,03%
Jongste kind in huishouden is 0-1 jaar	674	4,40%
Jongste kind in huishouden is 2-3 jaar	490	3,19%
Jongste kind in huishouden is 4-8 jaar	987	6,43%
Jongste kind in huishouden is 9-12 jaar	926	6,03%

Jongste kind in huishouden is 13-17 jaar	1.665	10,86%
Jongste kind in huishouden is 18+	2.463	16,06%
Totaal	15.340	100,00%

Sociale Klasse	Absoluten	Percentages
A	4.234	27,60%
B1	3.860	25,16%
B2	2.889	18,83%
C	2.368	15,44%
D	1.989	12,97%
Totaal	15.340	100,00%

Geslacht x Leeftijd	Absoluten	Percentages
Man 13-19	722	4,71%
Man 20-34	691	4,50%
Man 35-49	1.763	11,49%
Man 50-64	1.727	11,26%
Man 65+	1.606	10,47%
Vrw13-19	1.620	10,56%
Vrw20-34	1.854	12,09%
Vrw35-49	1.868	12,18%
Vrw50-64	1.647	10,74%
Vrw65+	1.844	12,02%
Totaal	15.340	100,00%

Nielsen 13+	Absoluten	Percentages
3 grote gemeenten incl. randgemeenten	2.482	16,18%
Rest West (exclusief grote steden)	4.505	29,37%
Noord	1.523	9,93%
Oost	3.222	21,00%
Zuid	3.608	23,52%
Totaal	15.	100,00%

Cebuco 13+	Absoluten	Percentages
1 Groningen-Eemsdelta-Hoogezand-Sappemeer	458	2,99%
2 Oldambt-Veendam-Stadskanaal	119	0,78%
3 Leeuwarden-Franekeradeel-Dongeradeel	282	1,84%
4 Súdwest Fryslân	78	0,51%
5 Heerenveen-De Fryske Marren	112	0,73%

6 Smallerland	96	0,62%
7 Assen-Hoogeveen	180	1,18%
8 Meppel-Steenwijkerland	101	0,66%
9 Emmen-Coevorden	149	0,97%
10 Enschede-Hengelo	396	2,58%
11 Zwolle-Kampen-Noordoostpolder	382	2,49%
12 Almelo-Hardenberg	248	1,62%
13 Deventer	159	1,04%
14 Arnhem-Doetinchem-Ede	591	3,85%
15 Nijmegen-Land van Cuijk	424	2,76%
16 Zutphen-Winterswijk	198	1,29%
17 Apeldoorn	172	1,12%
18 Tiel	99	0,65%
19 Utrecht-Zeist-Culemborg-Woerden	948	6,18%
20 Amersfoort-Harderwijk	440	2,87%
21 Amsterdam-Purmerend	1.306	8,51%
22 Haarlem-Velsen-Beverwijk	413	2,69%
23 Hilversum	236	1,54%
24 Zaanstad	151	0,98%
25 Alkmaar	220	1,44%
26 Hoorn-Enkhuizen	188	1,23%
27 Den Helder-Schagen	145	0,95%
28 Rotterdam-Schiedam-Oud-Beijerland-Voorne aan Zee - Middelharnis	1.274	8,30%
29 's-Gravenhage	874	5,70%
30 Delft	111	0,72%
31 Leiden-Alphen aan den Rijn	494	3,22%
32 Dordrecht	274	1,79%
33 Gouda	141	0,92%
34 Gorinchem	97	0,64%
35 Middelburg-Vlissingen	101	0,66%
36 Goes	91	0,59%
37 Terneuzen-Hulst	73	0,47%
38 Oostburg	21	0,14%
39 Schouwen-Duivenland	30	0,19%
40 Eindhoven-Helmond	698	4,55%
41 's-Hertogenbosch-Maashorst-Oss-Waalwijk-Zaltbommel	594	3,87%
42 Tilburg	343	2,23%

43 Breda	313	2,04%
44 Bergen op Zoom-Roosendaal	271	1,77%
45 Heerlen	226	1,47%
46 Maastricht	186	1,21%
47 Roermond-Weert	211	1,38%
48 Venlo	231	1,50%
49 Sittard-Geleen	118	0,77%
50 Almere-Lelystad	277	1,81%
Totaal	15.340	100,00%

Bijlage C: Standaarddoelgroepen en samengestelde variabelen in NPMM

Doelgroep	Definitie
Sociale klasse	Opgebouwd uit: - Opleiding hoogst gevolgd Hoofdkostwinner - Beroepsgroep Hoofdkostwinner - Leidinggevend Hoofdkostwinner
Welstand	Opgebouwd uit - Bruto hh-inkomen per jaar - Opleiding hoogst gevolgd respondent/hkw - Eigendom woning
Gezinsfase NOM	1. Jonge alleenstaanden (< 40 jaar)
	2. Oude alleenstaanden (>= 40 jaar)
	3. Jonge tweepersoonshuishoudens (jongste of beiden < 40 jaar)
	4. Oude tweepersoonshuishoudens (beiden >= 40 jaar)
	5. Huishouden met jongste kind onder de 14 jaar
	6. Huishouden met jongste kind 14 jaar of ouder
Gezinscyclus (voorheen Gezinsfase MOA)	1. Alleenstaand, t/m 34 jaar
	2. Alleenstaand, 35 t/m 39 jaar
	3. Alleenstaand, 40 t/m 49 jaar
	4. Alleenstaand, 50 t/m 64 jaar
	5. Alleenstaand, 65 jaar en ouder
	6. Volwassen huishouden partner t/m 34 jaar
	7. Volw. huishouden partner 35 t/m 39 jaar
	8. Volw. huishouden partner 40 t/m 49 jaar
	9. Volw. huishouden partner 50 t/m 64 jaar
	10. Volwassen huishouden partner 65+
	11. Jongste kind t/m 12 jaar

	12. Jongste kind 13 t/m 17 jaar
Vrouw met thuiswonende kinderen	Vrouw, Hoofdkostwinner of Partner van de hoofdkostwinner, Kind (minder of meerderjarig) in huishouden aanwezig
Huishoudverantwoordelijke (HHV)	Leeftijd 13 jaar en ouder, doet grootste deel huishoudelijk werk
Huishoudverantwoordelijke 20-49 jaar	Leeftijd 20-49 jaar, Doet in het hh grootste deel huishoudelijk werk
Huishoudverantwoordelijke 25-54 jaar	Leeftijd 25-54 jaar, Doet in het hh grootste deel huishoudelijk werk
Huishoudverantwoordelijke met kind 0-17 jaar	Doet in het hh grootste deel huishoudelijk werk, kind jonger dan 18 jaar in huishouden aanwezig
Dagelijkse aankoper 13+ jaar (DAK)	Leeftijd 13 jaar en ouder, is in het hh verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen, alleen of samen met iemand anders
Dagelijkse aankoper 20-49 jaar	Leeftijd 20-49 jaar, is in het hh verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen, alleen of samen met iemand anders
Dagelijkse aankoper 25-54 jaar	Leeftijd 25-54 jaar, is in het hh verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen, alleen of samen met iemand anders
Dagelijkse aankoper met kind 0-17 jaar	Is in het hh verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen, alleen of samen met iemand anders, kind jonger dan 18 jaar in huishouden aanwezig
Business to business (B-to-B)	Leeftijd 25-66 jaar, beroepsgroep is Zelfstandig ondernemer / ZZP'er of Hogere manager: Leidinggevend of Docent, onderzoeker, ingenieur / Hoger opgeleide specialist: Leidinggevend, 25-96 uren werkzaam
Zakelijke beslisser	Leeftijd 18 jaar en ouder, werkzaam in bedrijfsvestiging met minimaal 2 werknemers, Is vanuit functie (eind)verantwoordelijk voor de aanschaf van producten of diensten beslissingsfunctie (Algemeen directeur of Financieel directeur of (Eind)verantwoordelijke inkoop, verkoop, marketing, personeelszaken, automatisering/ICT, data, juridische zaken, operationele zaken of security of Overig directielid) of Is eindbeslisser op minimaal één van de zeven beslisgebieden (Facility management en kantoor(omgeving), interne of externe logistiek (opslag, transport, koeriersdiensten), IT & Telecom (bv computers, netwerk, software, telefoons), Wagenparkbeheer (bv leaseauto's, bedrijfswagens, Financiële Diensten (bv leningen, verzekeringen, pensioenen, vermogensbeheer), Personeel & opleiding (bv inhuur tijdelijk personeel), Consultancy, Marketingcommunicatie en PR, Zakelijke reizen (boeken hotels, vlieguren))

Migratieachtergrond	1. Wel migratieachtergrond: Minimaal één ouder in het buitenland geboren 2. Geen migratieachtergrond: Beide ouders in Nederland geboren
Migratieachtergrond: Westers/ Niet-westers	1. Westers: Europa (zonder Turkije), Noord-Amerika, Indonesië, Japan, Australië/Nieuw Zeeland 2. Niet Westers: alle overige landen 3. Geen migratieachtergrond
Migratieachtergrond: Eerste generatie/ Tweede generatie	1. Eerste generatie: Wel migratieachtergrond, Respondent in het buitenland geboren 2. Tweede generatie: Wel migratieachtergrond, Respondent in Nederland geboren 3. Geen migratieachtergrond
Etniciteit	<i>Indien geen migratieachtergrond: Nederland</i> <i>Indien wel migratieachtergrond: bepaald op basis van 1. Geboorteland respondent, indien NL: 2. Geboorteland moeder, indien NL 3. Geboorteland vader</i> 1. Nederland 2. Duitsland 3. Polen 4. Ander Europees land 5. Turkije 6. Marokko 7. Suriname 8. Nederlandse Cariben (Aruba, Bonaire, Curaçao, Saba, Sint Eustatius, Sint Maarten) 9. Indonesië 10. Japan 11. Noord Amerikaans land 12. Australië, Nieuw-Zeeland 13. Ander land
Achtergrond migratie	1. Nederlands: Respondent en beide ouders in Nederland geboren 2. Migrant: Respondent buiten Nederland geboren 3. Kind van migrant(en): Respondent in Nederland geboren, Minimaal 1 ouder buiten Nederland
Geboorteland ouders	1. 2 ouders in Nederland geboren 2. 1 ouder in buitenland geboren 3. 2 ouders in buitenland geboren
Herkomstland niveau 1	<i>Wordt bepaald op basis van 1. Geboorteland respondent, indien NL: 2. Geboorteland moeder, indien NL 3. Geboorteland vader</i> 1. Nederland 2. Europa excl. Nederland 3. Buiten-Europa

Herkomstland niveau 2	<i>Wordt bepaald op basis van 1. Geboorteland respondent, indien NL: 2. Geboorteland moeder, indien NL 3. Geboorteland vader</i>
	1.Nederland
	2.Duitsland
	3.Polen
	4.Ander Europees land
	5.Turkije
	6.Marokko
	7.Suriname
	8.Nederlandse Cariben (Aruba, Bonaire, Curaçao, Saba, Sint Eustatius, Sint Maarten)
	9.Indonesië
	10.Japan
	11.Noord Amerikaans land
	12.Australië, Nieuw Zeeland
	13.Ander land
<i>plus diverse gebiedsindelingen o.b.v. de postcode en gemeente van de woonplaats</i>	

Bijlage D: Regels missing data in NMO Online

Voor digitale merken die worden meegenomen in de print-online-fusie en gepubliceerd worden in NPMM, gelden de volgende regels:

- Het digitale merk heeft **minimaal 2 geldige kalendermaanden** bereiksmeting in NMO Online.
- Een geldige kalendermaand is daarbij als volgt gedefinieerd:
 - Het merk heeft op **maximaal 4 dagen** binnen de kalendermaand incorrecte of onvolledige data op een voor NMO Online aangemeld onderdeel (app/web). Dagen met incorrecte of onvolledige data worden door NMO Online in de controletabellen door een gele markering aangegeven.
 - Van iedere **dag van de week** zitten er **minimaal 3 geldige dagen** in de kalendermaand.
- Randdagen binnen de periodesteekproef, maar buiten de kalendermaanden van het betreffende kwartaal worden voor de bepaling of een merk in een kalendermaand geldig gemeten is, buiten beschouwing gelaten.
- Gemiddeld dag-, week- en maandbereik worden op basis van **alle geldige kalendermaanden** bepaald.
- Binnen een kalendermaand worden voor de bepaling van digitaal dag-, week en maandbereik **alle dagen in de geldige kalendermaanden** gebruikt, er wordt **niet gecorrigeerd** voor de dagen waarop niet volledig of niet correct is gemeten.
- Als er op **één van de in NMO Online aangemelde onderdelen** (app of web) niet minimaal 2 geldige kalendermaanden in de NMO Online-data zitten, geeft de research manager van NMO Online op basis van inhoudelijke expertise aan wat er met het digitale merk in de print-online-fusie moet gebeuren. De volgende twee opties zijn mogelijk:
 - Het merk wordt **uitsluitend met het geldige onderdeel** meegenomen en in NPMM gepubliceerd. Dit wordt aangegeven in de merkenlijst die verstrekt wordt met NPMM.
 - Het merk wordt **niet meegenomen in de fusie** en niet gepubliceerd in NPMM. Ook dit wordt aangegeven in de merkenlijst die verstrekt wordt met NPMM.
- In de merkenlijst die verstrekt wordt met NPMM wordt per digitaal merk dat in NPMM gepubliceerd wordt, aangegeven:

- Op **welke dagen** in NMO Online het bereik van het merk of een onderdeel hiervan niet volledig of niet correct is gemeten.
- Als er i.v.m. onvolledige of incorrecte NMO Online-data een kalendermaand als niet geldig wordt beschouwd en vandaar uit de berekening van gemiddeld digitaal dag-, week- en maandbereik in NPMM valt, **welke maand** dit betreft en voor **welk onderdeel** dit het geval is.

Voor de digitale replica berekenen we geen gemiddeld maandbereik, dus het aantal volledige kalendermaanden is niet relevant.

Om te kunnen middelen (gemiddeld bereik, gb weekdays, gb weekend) moeten er per resultaat 2 “delen” zijn:

- Van alle dagen van de week moeten er minimaal 2 keer correcte en volledige bereikdata in NMO Online beschikbaar zijn, waarbij er minimaal 2 volledige weekends (zaterdag én zondag correct gemeten) in moeten zitten.
- Dagen met incorrecte of onvolledige data worden door NMO Online in de controletabellen door een gele markering aangegeven.
- Gemiddeld bereik, ma-vr-bereik en weekendbereik worden op basis van alle geldige dagen bepaald.
- De regel voor volledige data wordt op elk onderdeel (web/app) waarop de digitale replica beschikbaar is, apart toegepast; in de fusie worden alle geldige onderdelen meegenomen