

Het meten van gemiddeld bereik door middel van de nummerbereiksmethode

Er zijn verschillende manieren om gemiddeld bereik van printmedia vast te stellen. De oudste methode is de zogenaamde Through-the-book methode, waarbij respondenten aan de hand van een tijdschrift of zijn cover aangeven of dit blad wel of niet is gelezen. De Through-the-book methode is vele jaren gebruikt (in de VS nog tot en met 2002). Uiteindelijk strandde de meting echter op de logistiek: er waren te veel verschillende bladen die interviewers allemaal mee moesten dragen.

Daarom werd al snel met een alternatief gewerkt: de recency methode. In deze methode, die NOM tot de zomer gebruikte, wordt respondenten gevraagd wanneer zij een blad voor het laatst hebben gelezen. In tegenstelling tot de Through-the-book methode, die met herkenning werkt, is recency dus een herinneringsmeting. Wereldwijd is recency (in verschillende vormen) de meest gebruikte methode om gemiddeld bereik te meten. Er is dan ook veel onderzoek gedaan naar de validiteit van deze methode en de optredende problemen. Zo is bekend dat de recency methode kwetsbaar is voor geheugenproblemen bij het zich herinneren van het moment van de leescontacten (telescoping of vergeten van leesmomenten). Ook kunnen zowel onder- als ook overschattingen van bereik optreden door de methode zelf (parallel en replicated reading).

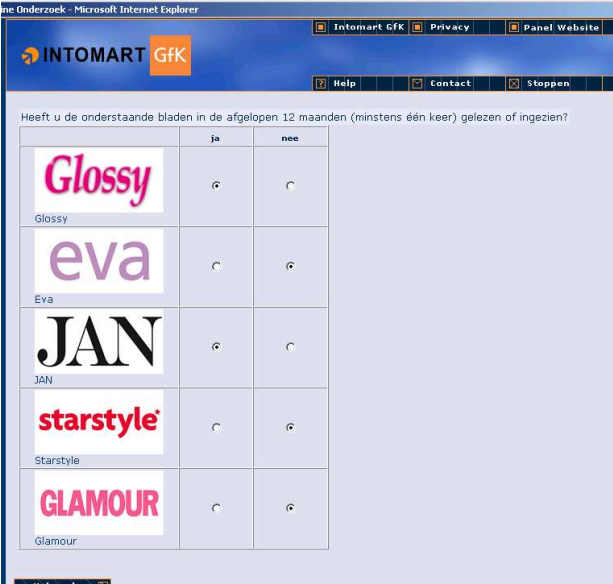
Met de nummerbereiksmethode keert NOM nu terug naar de oorsprong van de bereiksmeting. Net als in Through-the-book wordt de herkenning van nummers gemeten, aan de hand van afbeeldingen van de covers in een elektronische vragenlijst. De logistieke problemen die het einde betekenden van Through-the-book zijn daarmee opgelost.

Uiteraard zijn er ook vraagstukken die voor de nummerbereiksmeting moesten worden opgelost. Bijvoorbeeld de vraag hoe lang het bereik van een nummer doorgaat met opbouwen en of dit voor alle soorten bladen hetzelfde is. Een andere vraag was hoe omgegaan moet worden met titels in de leesmap. Ook bij de meting van dagbladen is een aantal vragen gerezen: moeten er voorpagina's getoond worden of is het voldoende om te vragen naar het lezen van de krant van maandag, dinsdag etc.






Juist omdat nummerbereiksmethode in zijn nieuwe vorm nog weinig is onderzocht, is eerst een uitgebreid testtraject van een halfjaar doorlopen, waarmee validatie- en operationaliseringsvraagstukken konden worden beantwoord. Op basis van deze pilot heeft de Technische Commissie samen met Intomart GfK de definitieve onderzoeksopzet bepaald.

De vragenlijst begint zoals gebruikelijk met een filtervraag naar het totaalbereik van alle titels (gelezen in de afgelopen 12 maanden), waarbij de logo's van de bladen worden getoond. Per titel (logo) moet een antwoord gegeven worden. Wanneer een respondent een titel selecteert als gelezen in de afgelopen 12 maanden, volgt de bereiksvraag.

Voorbeeld filtervraag



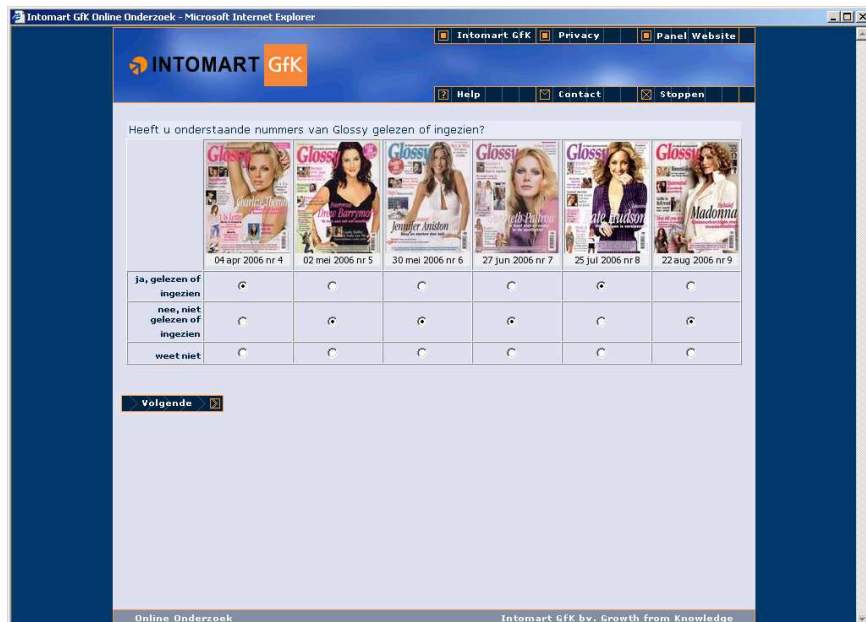
Heeft u de onderstaande bladen in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) gelezen of ingezien?

	ja	nee
 Glossy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Eva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 JAN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Starstyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Glamour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende

Voor dagbladen wordt gevraagd aan te geven welke dageditie (vrijdageditie, zaterdageditie etc.) van de afgelopen 7 dagen men heeft gelezen. Voor tijdschriften worden de 6 meest recente covers getoond (voor kwartaalbladen 4, voor weekbladen in de leesmap 12) en moet de respondent aangeven of hij deze nummers wel of niet heeft gelezen. Bij het verschijnen van een nieuw nummer wordt het oudste nummer uit de vragenlijst verwijderd en het nieuwste nummer toegevoegd.

**Voorbeeld
nummerbereiksvraag**



Het onderzoek wordt uitgevoerd bij een steekproef van ruim 24.000 respondenten op jaarbasis. 10.000 respondenten zijn afkomstig uit een verse steekproef, waarbij a-select adressen uit het postafgiftepuntenbestand van Nederland worden getrokken. Deze verse steekproef wordt aangevuld met ruim 14.000 respondenten uit de online pool van Intomart GfK, om zo een voldoende grote steekproef te hebben om ook het bereik van kleinere titels betrouwbaar te kunnen rapporteren.

Net zoals in het verleden wordt bij de helft van de steekproef vervolgens de Doelgroep Monitor afgenomen voor gedetailleerde informatie over productgebruik, vrije tijd en interesses van de respondenten.