



BUILDING THE SOCIAL STUDY

Methodological foundations of a probability-based
panel in Belgium

JUNE 2025

ISBN 9789067842570

Amelie Van Pottelberge, Audrey Vandeleene, Gert Thielemans, Celine Wuyts,
Raïssa Grieten

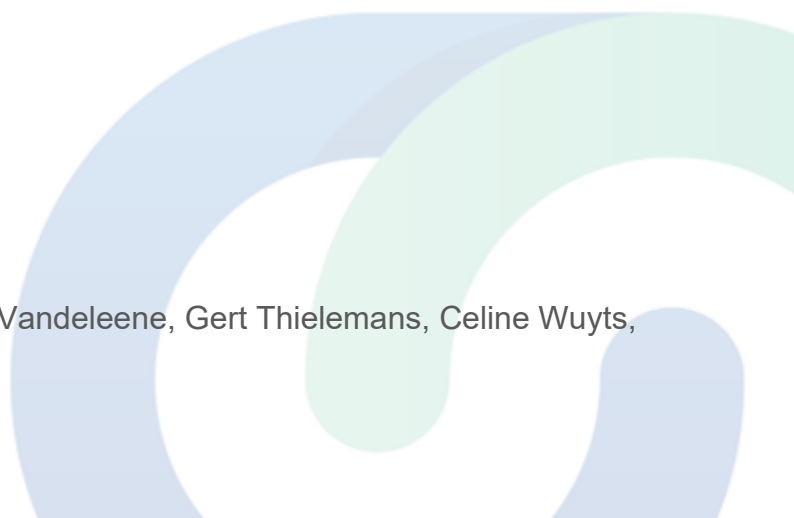


Table of Contents

1.	Intro	5
2.	Sampling	6
2.1.	Sampling Strategy	6
2.1.1.	Target population and study population	6
2.1.2.	Sampling frame	7
2.1.3.	Target number of panelists	7
2.1.4.	Sampling strategy: approach	8
2.1.5.	Authorization for drawing a sample from the National Register.....	9
2.1.6.	Data availability	10
2.2.	General procedure for target net sample size of 5,000 panelists	10
2.2.1.	Procedure for target net sample size of 4,000 panelists	10
2.2.2.	Procedure for target net sample size of 1,000 Dutch speaking panelists in Flanders	15
2.3.	Expected response rate and gross sampling point size by urbanicity class	16
2.3.1.	Introduction	16
2.3.2.	Response rates at municipality level	17
2.3.3.	Association between response rates and urbanicity	18
2.3.4.	Model-predicted response rates by region and urbanicity class	19
2.3.5.	Gross sampling point sizes	19
2.4.	Procedure separated by batches.....	21
3.	Recruitment.....	23
3.1.	Selection of a survey organization	23
3.1.1.	Procedure to select a market research company to conduct the recruitment for the panel of The Social Study	23

3.1.2.	Publication of the call for candidacies	24
3.1.3.	Publication of the call for offers – first round	25
3.1.4.	Feedback and negotiations	27
3.1.5.	Publication of the call for offers – second round	28
3.1.6.	Contract grant.....	31
3.2.	First preparations of the fieldwork.....	31
3.3.	Contact procedure.....	31
3.3.1.	Phase 1: Push to web.....	32
3.3.2.	Phase 2: face-to-face.....	34
3.4.	Recruitment questionnaire	34
3.5.	Pilot interviews	35
3.6.	Interviewers: selection, briefing, workload	36
3.6.1.	Selection	36
3.6.2.	Briefings.....	36
3.6.3.	Workload	37
3.7.	Face-to-face contact procedure and form.....	38
3.8.	Fieldwork ³⁸	
3.8.1.	Organization and progress	38
3.8.2.	Early bird incentive	40
3.8.3.	Quality control	42
3.8.3.2.	Quality of the interviewers	42
4.	Realized sample.....	45
4.1.	Quality control.....	45
4.2.	Sampling strategy	45
4.2.1.	Profile Rate	46

4.2.2.	Conditional Recruitment Rate.....	46
4.2.3.	Gross sampling point sizes need to be adjusted according to urbanicity level	46
4.3.	Response analyses.....	48
4.4.	Recruitment analyses	51
4.4.1.	Gross and Conditional Recruitment Rates	51
4.4.2.	Reasons for not joining TSS	52
4.4.3.	Characteristics of non-recruited respondents	53
4.5.	Representativity	54
4.5.1.	Region.....	55
4.5.2.	Sex by region	55
4.5.3.	Age by region.....	55
4.5.4.	Highest diploma obtained by region	57
4.5.5.	Highest diploma obtained by age by sex by region	57
4.6.	Respondents recruited in Phase 1 versus Phase 2	62
4.7.	Poststratification weights.....	65
5.	Core study data	70
5.1.	Description	70
5.2.	Data collection.....	71
5.3.	Wave planning.....	72
5.4.	The recontact strategy	75
6.	References list	76
7.	Appendices.....	79
7.1.	Appendix 1: Recruitment questionnaire	80
7.1.1.	Recruitment questionnaire face to face – Dutch	80
7.1.2.	Recruitment questionnaire face to face – French.....	104

7.1.3.	Recruitment questionnaire online - Dutch	133
7.1.4.	Recruitment questionnaire online - French.....	152
7.2.	Appendix 2	175
7.2.1.	Invitation letter Dutch	175
7.2.2.	Invitation letter French	177
7.2.3.	Reminder letter Dutch	179
7.2.4.	Reminder letter French	181
7.2.5.	Invitation letter early bird Dutch.....	183
7.2.6.	Invitation letter early bird French	185
7.2.7.	Reminder letter early bird Dutch.....	187
7.2.8.	Reminder letter early bird French	189
7.2.9.	Information brochure Dutch.....	191
7.2.10.	Information brochure French.....	193
7.2.11.	GDPR brochure Dutch.....	195
7.2.12.	GDPR brochure French	197
7.3.	Appendix 3: interviewer questionnaire.....	199
7.3.1.	Interviewer questionnaire Dutch.....	199
7.3.2.	Interviewer questionnaire French	203
7.4.	Appendix 4	207
7.4.1.	Invitation letter Dutch – adapted after Batch 1	207
7.4.2.	Invitation letter French – adapted after Batch 1.....	209
7.4.3.	Reminder letter Dutch – adapted after Batch 1	211
7.4.4.	Reminder letter French – adapted after Batch 1	213
7.5.	Appendix 5: regional weights.....	215

1. INTRODUCTION

This report outlines the methodological foundations of the sampling and recruitment strategies of in The Social Study (TSS), a large-scale probability-based panel designed to support high-quality behavioral and social science research in Belgium. Funded by the FWO and FNRS under the framework of the Large Research Infrastructure initiative, TSS aims to establish and maintain a representative panel of 5,000 residents aged 16 and older, drawn from the Belgian population.

Building a probability-based panel poses significant methodological and operational challenges. The study design requires a careful balance between statistical robustness, logistical feasibility, and ethical compliance. To address these challenges, this report details the theoretical framework and practical implementation of the sampling design, including the stratified two-stage clustered sampling strategy, use of the Belgian National Register as a sampling frame, and regionally stratified recruitment targets.

In addition to sampling, a key focus of the report is the recruitment process. Given the need to recruit a diverse and representative sample, a mixed-mode approach was adopted, combining a push-to-web phase with targeted face-to-face follow-ups. This strategy was selected to optimize response rates and mitigate known sources of sampling bias, particularly across different urbanicity classes and linguistic regions.

This report continues with a detailed description of the realized sample and a critical assessment of the implemented sampling and recruitment strategies that underpin The Social Study. This assessment is essential to ensure the representativeness and quality of the panel, and to support the scientific validity of analyses based on data collected by TSS.

In the final section, the report provides an overview of the content and collection process of the first Core Study data. TSS's yearly Core Study Questionnaire captures essential socio-demographic, behavioral and attitudinal information from the recruited panelists. These data form the backbone of longitudinal and cross-sectional research facilitated by the panel. In line with the principles of open science, all data collected through the Core Study Questionnaire are made freely available to the scientific community.

This document is intended for researchers, policymakers, and stakeholders involved in social and behavioral sciences. It serves both as a technical reference and a transparency measure, providing a comprehensive overview of the procedures, decisions, and data that underpin the integrity of The Social Study.

2. SAMPLING

By Gert Thielemans & Celine Wuyts

This chapter describes the sampling design of The Social Study in theoretical and operational terms. The initial plan was to draw random samples from the National Register in three batches: 1) a gross pilot sample of 2,500 people; 2) a large sample to bring the expected recruited panelists to 4,000; and 3) an expansion of the panel with a net sample of 1,000 recruited Dutch-speaking panelists. After the pilot sample was recruited, this strategy was adapted and Batches 2 and 3 were reshuffled to remain proportional within the French and Dutch-speaking parts with respect to the eventual target population of 5,000 panelists during the entire recruitment phase. This migration from sampled individuals between batches 2 and 3 took place after the execution sampling procedure described in this document.

The target net sample size first was translated into a regional distribution. This chapter details the procedure as it was designed for the initial net target sample of 4,000 respondents, the selection of a gross sample of 2,500 for the pilot study, the subsequent sampling to obtain 1,000 additional Dutch-speaking panelists and the migration of individuals between batches 2 and 3 during the fieldwork.

2.1. Sampling strategy

2.1.1. Target population and study population

The panel aims to be representative of persons aged 16 and over, resident within private households in Belgium, regardless of their nationality or citizenship. The target population is thus delineated on the basis of three formal eligibility criteria: (1) primary residence in Belgium, (2) primary residence in a private household, and (3) minimum age of 16 years (no upper age limit). The implication of residence, not nationality or citizenship, being designated as inclusion criterion, is that the population includes residents that are foreign-born and/or hold foreign citizenship. Meanwhile, groups that are excluded from the target population because they do not reside in private households are homeless people and people in collective households such as retirement homes, student homes, religious institutions, or correctional and penal institutions. At this stage, interviews were conducted in Dutch and French. The German-speaking community was excluded from the study population for practical reasons.¹

¹ The German-speaking community consists of nine municipalities, and represents less than 3% of the Belgian territory and less than 1% of the Belgian resident population (Ostbelgienstatistik 2024). The decision to exclude this part of the population is neither trivial nor uncontested, but practical considerations and issues of language sensitivity lead us to set aside alternative options.

2.1.2. Sampling frame

The panel study population is determined by the available sampling frame and practical constraints. The Belgian National Register of Natural Persons, the official database of Belgians and registered foreigners residing in Belgium (and of registered Belgians residing abroad), is used as sampling frame of individual persons. The National Register covers all people who are registered in the municipalities' administrative records and is, based on these records, continually updated as life events (births, deaths, relocations) are registered. It is the best available sampling frame for general-population surveys in Belgium. Access to the National Register is restricted, but a random sample can be obtained following authorization by the Sectoral Committee of the National Register (see Data availability section).

The National Register contains postal addresses needed to contact sample persons for recruitment into the panel, as well as the information elements necessary to restrict the gross samples by the formal eligibility criteria. Foreigners residing in Belgium but not registered in the National Register (i.e., illegal immigrants) are in practice excluded from the study population because their selection probability is effectively zero (undercoverage). Persons who are misclassified as in-scope based on the information in the National Register but reside abroad, are in a collective household for more than 6 months or are deceased were identified as "ineligible" during recruitment (overcoverage).

2.1.3. Target number of panelists

After additional funding, the goal is to build and maintain a research panel of at least 5000 panelists, of which 3000 Dutch-speaking and 2000 French-speaking. To achieve this target, a sufficiently large gross sample has to be drawn, considering three steps in the recruitment process: 1) participation in a recruitment survey, 2) agreement to join the panel, and 3) registration and participation in a first (core) questionnaire.

Rates of noncompliance in each of these steps (i.e., 1) nonparticipation in the recruitment survey, 2) refusal to join the panel, 3) failure to register and to complete a first questionnaire) have to be carefully estimated in order to determine the gross sample to be drawn and set into field.

Assumptions

Based on current fieldwork conditions and achieved participation rates in other online probability panels in neighboring countries, the following rates were used:

Gross response rate in recruitment survey (GRR): 44%

Conditional recruitment rate (CRECR): 85%

Profile rate (PROR): 75%

2.1.4. Sampling strategy: approach

We obtain a random sample from the study population by stratified, two-stage clustered sampling. Boroughs or municipal districts (referred to as NIS6 in the geographical classification used by Statistics Belgium) are the primary sampling units (PSU)², and residents the secondary sampling units. The goal is to maximize operational efficiency of the fieldwork by avoiding long travel distances for interviewers, while maintaining an appropriate level of statistical accuracy.

Sampling points correspond to a fixed number of expected panelists ($n = 5$) and a varying number of gross sample persons, depending on expected response rates. We estimated expected response rates based on historic and current response rates achieved by several face-to-face, random-probability surveys of the general resident population in Belgium (the European Social Survey, the Belgian National Election Studies, the Cultural participation survey and the Social-cultural change survey).

In the first stage, 800 sampling points are randomly selected by a systematic random sampling procedure with replacement, clustered within boroughs (NIS6), explicitly stratified by regions and provinces (NIS2), and implicitly stratified by target population size.

- *Frame*: List of 2,631 boroughs (all boroughs in Belgium excluding only the 22 boroughs in the German-speaking community).
- *Size*: 800 sampling points.
- *Procedure*: Sampling points are selected by systematic random sampling with replacement, from a list of boroughs ordered by their population size (i.e., implicit stratification by population size).
- *Explicit stratification*: The ten provinces in the Flemish and the Walloon Region and the Brussels-Capital Region are used as strata, with allocation across strata proportional to population size.

In the second stage, persons within selected boroughs are randomly selected by a systematic random sampling procedure without replacement and equal inclusion probabilities and implicitly stratified by age and sex.

- *Frame*: List of persons aged 16 years or over, resident within private households in Belgium, in the selected boroughs from the National Register of Natural Persons.
- *Size*: Estimated between 18,000 and 20,000 natural persons.
- *Procedure*: Sampling persons are selected by systematic random sampling without replacement, from a list of persons resident in the selected boroughs, ordered by age and sex (i.e., implicit stratification by age and sex).

² The level of boroughs or municipal districts (NIS6) is one step below the level of the municipalities (NIS5) in the geographical classification maintained by Statistics Belgium. These geographic units roughly correspond to the municipalities before the administrative fusion campaign of Belgian municipalities between 1975 and 1983. There are 2653 boroughs or municipal districts in Belgium, of which 2631 in the Dutch-speaking, French-speaking and bilingual areas in Belgium (i.e., excluding the German-speaking community). Boroughs are smaller and geographically better-contained compared to municipalities. A typical municipal district has about one eighth of the population of a typical municipality in Belgium, and covers 2–6 (IQR) statistical sectors rather than 19–40 (IQR) statistical sectors.

The random selection of boroughs (NIS6) and distribution of sample persons to be drawn from the National Register is done by the TSS staff (under the supervision of the Executive Committee).

2.1.5. Authorization for drawing a sample from the National Register

According to Article 5 of the Act of 8 August 1983 on the National Register of natural persons, authorization to obtain certain information from the National Register can be granted for well-defined tasks of general interest. The authorization decision is made on a case-by-case basis by the Sectoral Committee of the National Register, which safeguards the security and protection of personal data.

The authorization request was submitted August 4, 2022 and approved on April 13, 2023.

Summary of authorization request form

(1.1) Requesting organization KU Leuven

(1.2) Contact persons of the authorization request prof. dr. Bart Meuleman, PI, prof. dr. Luc Sels, rector, and Toon Boon, Data Protection Officer

(1.3a) Previous authorizations Authorizations for previous rounds of the European Social Survey and the Belgian National Election Studies

(1.3b) Data processing and controllership Data processing by one or more research agencies that will be contracted for recruitment, under joint controllership of a research consortium formed by all 11 universities in Belgium

(2.1) Type of request A new request to obtain communication of data from the National Register

(2.2) Legal basis The requested information is needed for the Belgian universities to establish The Social Study, a research infrastructure and survey program that stimulates and promotes longitudinal and interdisciplinary research in the behavioral and social sciences in Belgium. The conduct of scientific research is a task of general interest entrusted to the Belgian universities by the laws of their founding and/or reorganization.

(2.3) Categories of people An initial sample of 18,000-20,000 natural persons aged 16 and over, resident within private households in Belgium (irrespective of nationality or citizenship); annual additional samples within the confines of the same criteria as the initial sample, both to offset (selective) participation and dropout of initial panelists, and to put into play any additional regional funding, to maintain a panel of 4,000 to 8,000 panelists; persons who explicitly agreed to participate in the research panel (panelists).

(2.4) Purpose limitation and necessity The requested data will be used to build and update a research panel for the behavioral and social sciences in Belgium, based on a randomly selected sample and a high response rate. The data of categories (1) and (2) is necessary to contact, inform and solicit the randomly selected persons in an effective but non-intrusive manner, and to evaluate and correct the sample representativeness. The data of category (3) is necessary to safeguard the integrity of the research panel and to avoid non-panelists being unnecessarily contacted.

2.1.6. Data availability

All data used in the computations is publicly available.

Data on population size was downloaded from Statistics Belgium or obtained by simple request. Datasets can be downloaded from (<https://statbel.fgov.be/en/open-data>), or directly via the links listed below. Copies are provided in the `a-input_data/` directory.

- [OPENDATA_SECTOREN_2021.xlsx](#) contains population size by statistical sector.
- [TU_COM_NUTS_LAU-20190101.xlsx](#) contains the mapping between Eurostat's NUTS/LAU codes and Statbel's NIS codes.
- [TF_SOC_POP_STRUCT_2021.xlsx](#) contains population size by municipality, as well as the higher-order geographic structures of which they are part (provinces and regions).

2.2. General procedure for target net sample size of 5,000 panelists

2.2.1. Procedure for target net sample size of 4,000 panelists

2.2.1.1. *Net sample distribution across NUTS1*

Because of the allocation of the total target sample size to the two language groups (Dutch: 2,000; French, 2,000), any target net sample size distribution will require some weighting to correct for oversampling residents in the Walloon Region and/or the Brussels-Capital Region, and thus implies some loss in statistical efficiency, in comparison to a proportional allocation.³ The question is to determine an allocation that represents the smallest loss in statistical efficiency due to weighting.⁴

Assumptions

To map language-level targets to region-level targets, residents in the Flemish region and the Walloon Region are assumed to be exclusively Dutch-speaking and French-speaking, respectively, and 10% of residents in the Brussels-Capital Region are assumed to be Dutch-speaking.⁵ Relative population sizes are presented in Table 1.

³ Given the current population distribution, if a larger (smaller) part of the total target net sample size is allocated to the Brussels-Capital Region relative to the Walloon Region, the misrepresentation within the Dutch-speaking sample will worsen (improve) and the misrepresentation within the French-speaking sample will improve (worsen). There is thus a trade-off between representation of the regions within the total target net sample and representation within either of the language samples. Here, the focus is on statistical efficiency of the total sample.

⁴ The loss in statistical efficiency due to clustering is not taken into account here.

⁵ This estimate is based on the "language barometer" (taalbarometer) <https://www.briobrusseel.be/node/14763> on the one hand, and information received from Statbel about the language in which tax forms are declared.

Table 1. Population by regions (NIS1) and language group

NIS 1	Language	Population 16+	%
Flemish region	nl	5,466,140	58.6
Walloon region	fr	2,894,761	31.0
Brussels-Capital region (estimated)	nl	96,216.4	1.0
Brussels-Capital region (estimated)	fr	865,947.6	9.3

Source: Statbel - February 2023

To assess alternative allocations in terms of statistical efficiency we compute -for a range of more or less plausible values for the size of the Brussels-Capital Region sample- the implied design weights. The design effect due to weighting and the net effective sample size are then found using Kish's design effect formula:

$$def f_p = \frac{\sum_{i=1}^J (\omega_i^2 n_i)}{\sum_{i=1}^J (\omega_i n_i)^2} \cdot n = \frac{\omega_{Bru}^2 \cdot n_{Bru} + \omega_{FL}^2 \cdot n_{FL} + \omega_{Wal}^2 \cdot n_{Wal}}{(\omega_{Bru} \cdot n_{Bru} + \omega_{FL} \cdot n_{FL} + \omega_{Wal} \cdot n_{Wal})^2} \cdot n$$

$$n_{eff} = \frac{n}{def f} = \frac{\sum_{i=1}^J (\omega_i n_i)^2}{\sum_{i=1}^J (\omega_i^2 n_i)} = \frac{(\omega_{Bru} \cdot n_{Bru} + \omega_{FL} \cdot n_{FL} + \omega_{Wal} \cdot n_{Wal})^2}{\omega_{Bru}^2 \cdot n_{Bru} + \omega_{FL}^2 \cdot n_{FL} + \omega_{Wal}^2 \cdot n_{Wal}}$$

With ω_i the weight and n_i the number of observations in the i^{th} weighting class. And n the total target net sample size. The implied weights, design effect due to weighting and net effective sample size of varying sample sizes for the Brussels-Capital Region are presented in Table 2.

Table 2. Implied design weights, design effect and net effective sample size at varying net sample sizes allocated to the Brussels-Capital Region

Net sample size	Design weight	Design weight	Design weight	Net effective sample size	Design effect due to weighting
Brussels-Capital Region	Brussels-Capital Region	weight Flemish Region	weight Walloon Region		
200	2.06	1.18	0.68	3,574	1.12
300	1.38	1.19	0.72	3,763	1.06
400	1.03	1.20	0.76	3,834	1.04
500	0.83	1.20	0.80	3,849	1.04
600	0.69	1.21	0.85	3,832	1.04
700	0.59	1.22	0.91	3,792	1.05
800	0.52	1.22	0.97	3,736	1.07
900	0.46	1.23	1.04	3,665	1.09
1,000	0.41	1.23	1.13	3,581	1.12

Table 3. Distribution of optimal target net sample size across the regions

NIS 1	Language	Target net sample size
Flemish region	nl	1,951
Walloon region	fr	1,561
Brussels-Capital region	nl+fr	488

As illustrated in Figure 1, the largest net effective sample size is achieved when 488 panelists are allocated to the Brussels-Capital Region. With this sample size distribution (Table 3), the Brussels-Capital Region is overrepresented with the total net sample, overrepresented within the Dutch-speaking sample, and slightly underrepresented within the French-speaking sample (Figure 2).

Figure 1. Net effective sample size as a function of the Brussels-Capital Region sample size

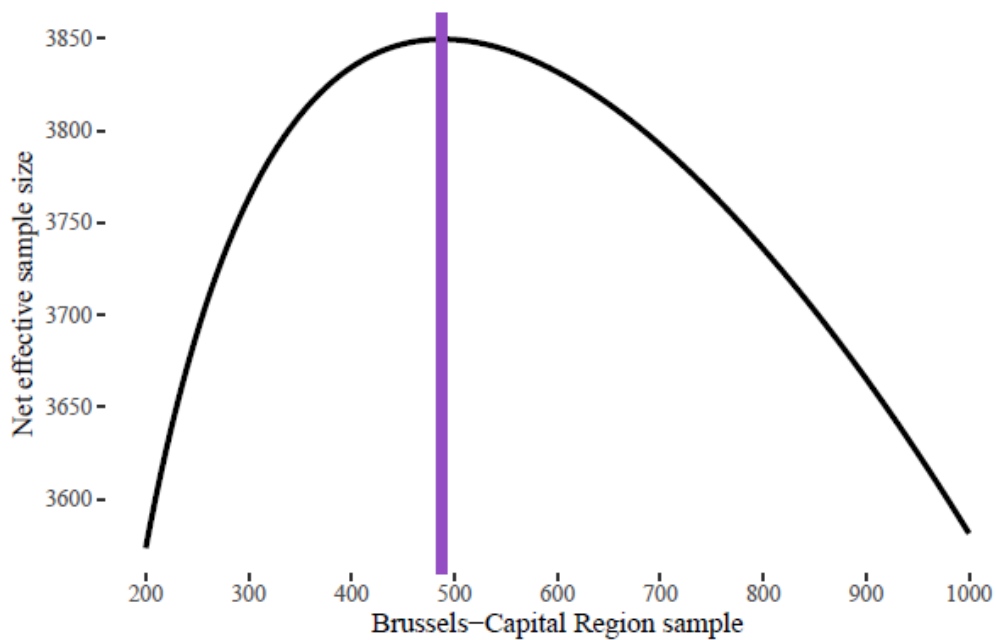
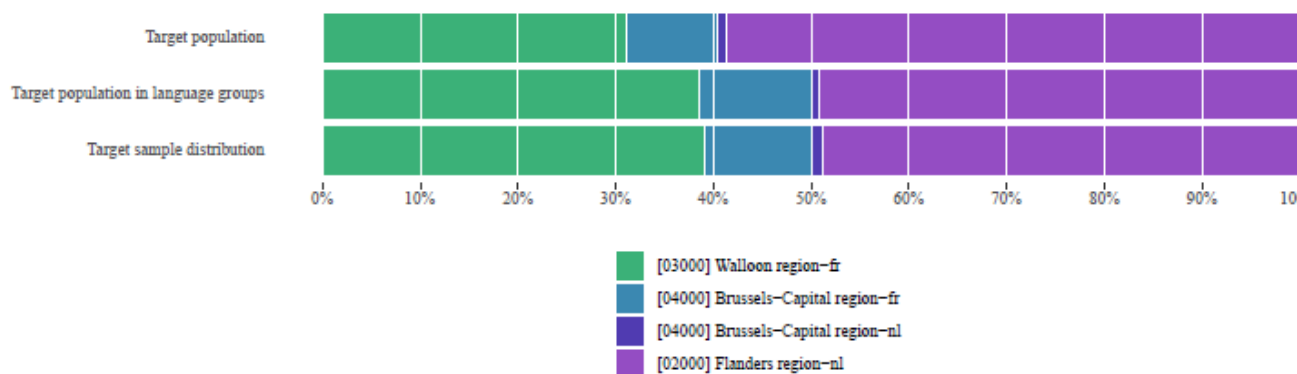


Figure 2. Sample size distribution compared to the population distribution



2.2.1.2. Net sample distribution across NUTS2

The relative population sizes at NUTS2 level are presented in Table 4.

Table 4. Population by regions (NIS1) and provinces (NIS2)

NIS1	NIS2	Population 16+	%
Flanders region	Antwerpen	1,526,607	16.37
Flanders region	Vlaams-Brabant	948,549	10.17
Flanders region	West-Vlaanderen	999,865	10.72
Flanders region	Oost-Vlaanderen	125,8415	13.50
Flanders region	Limburg	732,704	7.86
Walloon region	Brabant wallon	332,794	3.57
Walloon region	Hainaut	1,089,390	11.68
Walloon region	Liège	833,187	8.94
Walloon region	Luxembourg	233,674	2.51
Walloon region	Namur	405,716	4.35
Brussels-Capital region	Brussels-Capital region	962,164	10.32

Source: Statbel – February 2023

9,323,065

This in turn implies the following target net sample distribution across the explicit strata (NIS2):

Table 5. Distribution of optimal target net sample size across the explicit strata

NIS1	NIS2	Target net sample size
Flanders region	Antwerpen	545
Flanders region	Vlaams-Brabant	339
Flanders region	West-Vlaanderen	357
Flanders region	Oost-Vlaanderen	449
Flanders region	Limburg	262
Walloon region	Brabant wallon	179
Walloon region	Hainaut	587
Walloon region	Liège	449
Walloon region	Luxembourg	126
Walloon region	Namur	219
Brussels-Capital region	Brussels-Capital region	488
<i>Source: Own calculations</i>		4,000

2.2.1.3. Rounding and number of sampling points

Finally, to determine the number of sampling points across strata and (aggregated) across regions, the target net sample sizes for each sampling point are rounded to the nearest multiple of 5. The resulting net sample distributions across the regions and the explicit strata (NIS2) are presented in Table 6 and Table 7 below.

Table 6. Distribution of optimal target net sample size across the regions, rounded to nearest multiples of sampling point size (=5)

NIS 1	Target net sample size (rounded)	Number of sampling points
Flanders region	1,950	390
Walloon region	1,560	312
Brussels-Capital region	490	98
	4,000	800

Table 7. Distribution of optimal target net sample size across the explicit strata

NIS ₁	NIS ₂	Target net sample size (rounded)	Number of sampling points
Flanders region	Antwerpen	545	109
Flanders region	Vlaams-Brabant	340	68
Flanders region	West-Vlaanderen	355	71
Flanders region	Oost-Vlaanderen	450	90
Flanders region	Limburg	260	52
Walloon region	Brabant wallon	180	36
Walloon region	Hainaut	585	117
Walloon region	Liège	450	90
Walloon region	Luxembourg	125	25
Walloon region	Namur	220	44
Brussels-Capital region	Brussels-Capital region	490	98
		4,000	800

2.2.2. Procedure for target net sample size of 1,000 Dutch speaking panelists in Flanders

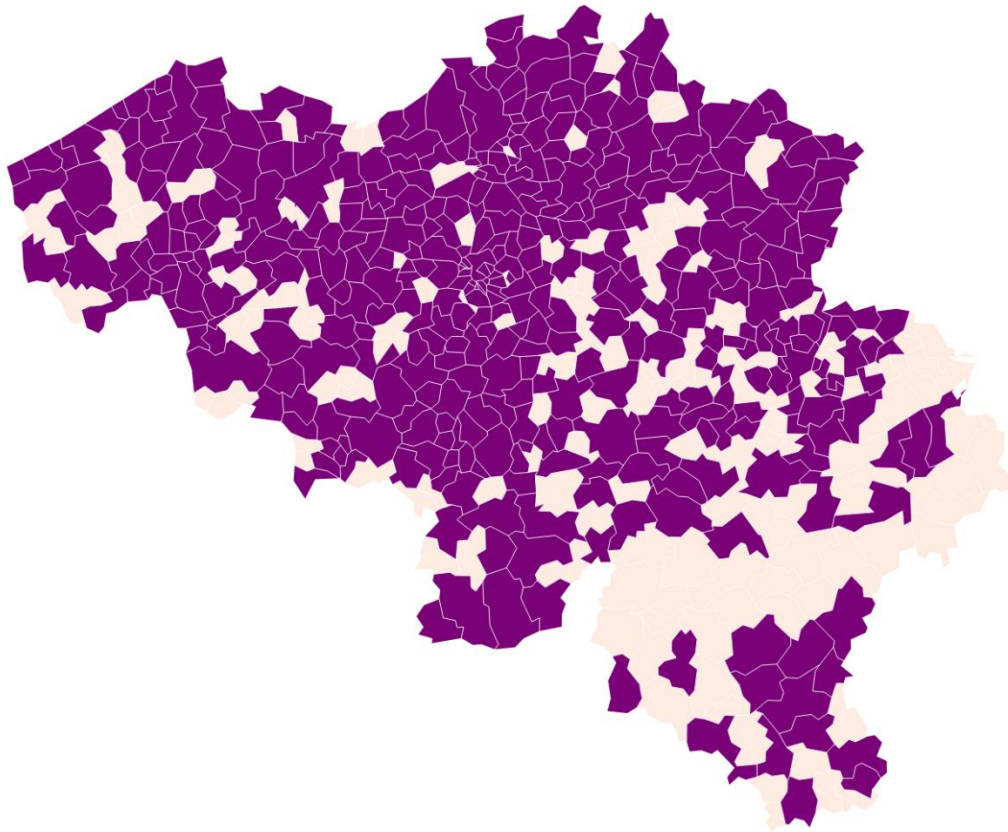
The procedure for the additional target net 1,000 Dutch speaking panelists living in the Flanders region is roughly analogous to the procedure outlined in section 2.2.1. The exception here is that there was no need to allocate a sample to the Brussels-Capital region. After rounding the optimal number of sampling points was 201 which led to a target net sample size of 1,005 (see Table 8). Rather than randomly removing these final 5 individuals from the target sample, they were kept in the subsequent recruitment.

Table 8. Distribution of optimal target net sample size across the explicit strata

NIS ₁	NIS ₂	Target net sample size (rounded)	Number of sampling points
Flanders region	Antwerpen	280	56
Flanders region	Vlaams-Brabant	175	35
Flanders region	West-Vlaanderen	185	37
Flanders region	Oost-Vlaanderen	230	46
Flanders region	Limburg	135	27
		1,005	201

A graphic representation of the selected municipalities is given in Figure 3. Selected municipalities are displayed in purple.

Figure 3. Graphic representation of the selected municipalities



2.3. Expected response rate and gross sampling point size by urbanicity class

2.3.1. Introduction

The objective is to determine the necessary gross sample size of a sampling point drawn in a particular municipality, considering expected response rates, to reach the same fixed number of panelists in each sampling point.

The target net sample size of 4,000 panelists is formed by 800 sampling points, with an expected 5 panelists per sampling point. Response rates are typically lower in more urban areas (see e.g., (Groves and Couper 2012) and this pattern has also been observed in Belgium (Carton, Vander Molen, and Pickery 2015; Siongers, Van Steen, and Lievens 2015). For this reason, it was decided to oversample on the basis of urbanicity class, by drawing larger (gross) sampling points in more urban areas and smaller (gross) sampling points in rural areas.

As detailed in the next section, in order to make an informed choice of gross sampling point sizes, we collected municipality-level response rates from several general-population surveys in Belgium

executed in the past 10 years, and compared several urbanicity classifications in terms of their predictive power in the context of survey response rates.

2.3.2. Response rates at municipality level

Response rates at municipality level were collected from the Social-cultural change survey (13 rounds), the Cultural participation survey (1 round), the European Social Survey (4 rounds), and the Belgian National Election Studies (1 round). The Social-cultural change survey and the Cultural participation survey targeted exclusively Dutch-speaking respondents (Flanders and the Brussels-Capital Region). The European Social Survey and Belgian National Election Studies targeted respondents in the entire country (Flanders, Wallonia, and the Brussels-Capital Region).

2.3.2.1. Urbanicity indicators

We evaluated the predictive power of the following urbanicity classifications:

- [Detailed Belfius classification](#): 35 minor classes, of which 16 in Flanders, 14 in Wallonia and 5 in the Brussels-Capital region, based on a broad set of socioeconomic characteristics
- [Higher-order Belfius classification](#): 13 classes, of which 6 in Flanders, 5 in Wallonia and 2 in the Brussels-Capital region, resulting from aggregating the 35 minor classes on the basis of theoretical similarity.
- [EUROSTAT DEGURBA classification](#): 3 broad classes based on the share of the population living in urban clusters and urban centers: cities, towns and suburbs, and rural areas

2.3.2.2. Number of municipality-level response rate observations

In total 2,798 municipality-level response rate observations were collected, from 507 different municipalities. We removed 5 response rate observations based on fewer than 5 addresses, so that 2,793 response rate observations were included in the analysis.

The number of observations per survey and region are shown in Table 9.

Table 9. Number of response rate observations and unique municipalities covered, per survey

Survey	Region	Number of response rate observations	Number of unique municipalities
European Social Survey	BE-BRU	68	19
European Social Survey	BE-FLA	595	265
European Social Survey	BE-WAL	325	170
Belgian National Election Studies	BE-BRU	7	7
Belgian National Election Studies	BE-FL	67	67
Belgian National Election Studies	BE-WAL	34	34
Belgian National Election Studies	N.A.	1	1
Social-cultural change survey	BE-BRU	92	18
Social-cultural change survey	BE-FL	1,374	279
Social-cultural change survey	N.A.	47	7
Cultural participation survey	BE-BRU	6	6
Cultural participation survey	BE-FL	177	177

2.3.3. Association between response rates and urbanicity

Model fit indices of linear regression models for different urbanicity indicators are presented in Table 10.

The detailed Belfius classification predicts response rates better (as indicated by the lower AIC) than e.g., the EUROSTAT DEGURBA (=DEGREE of URBANization) classification. The continuous population density metric and the higher-order Belfius classifications perform in-between. According to the BIC, which penalizes model complexity more than the AIC, the higher order Belfius classification is a more appropriate model than either the detailed Belfius classification or the EUROSTAT DEGURBA classification.

As a consequence, the Belfius higher-order classification with 13 classes (of which 6 in Flanders, 5 in Wallonia and 2 in the Brussels-Capital Region) is selected as practical, theoretically grounded and suitably predictive of response rates.

Table 10. Model fit indices from linear regression models predicting municipality-level response rates

Model	AIC	BIC	R-sq
fit_oo	-1,902.09	-1,783.39	0.930527
fit_o	-2,068.5	-1,937.94	0.934639
fit_density	-2,318.08	-2,169.71	0.940354
fit_degurba	-2,153.34	-2,010.9	0.936685
fit_degurba_b	-2,154.1	-2,017.59	0.936657
fit_belfius_major	-2,258.22	-2,068.3	0.939367
fit_belfius_major density	-2,286.02	-2,090.17	0.94001
fit_belfius_minor	-2,379.92	-2,059.44	0.94286
fit_density_cat	-2,213.98	-2,041.87	0.938267
fit density_cat_b	-2,216.38	-2,062.08	0.938187

2.3.4. Model-predicted response rates by region and urbanicity class

The response rates predicted by the optimal model are presented in Table 11.

Table 11. Predicted response rates by urbanicity class

Region	Belfius Cluster	Predicted response rate	Lower bound 95% CI	Upper bound 95% CI
BE-BRU	Sterk verstedelijkte centrale gemeenten (Highly urbanized central municipalities)	40.0%	37.1%	43.0%
BE-BRU	Woongemeenten Brussel (Residential municipalities of Brussels)	46.3%	42.4%	50.2%
BE-FL	Agglomeratiegemeenten (Urban agglomeration municipalities)	61.7%	60.1%	63.3%
BE-FL	Centrumgemeenten (Central municipalities)	56.8%	55.8%	57.8%
BE-FL	Gemeenten met een concentratie van economische activiteit (Municipalities with a concentration of economic activity)	66.0%	64.1%	67.9%
BE-FL	Landelijke gemeenten (Rural municipalities)	64.7%	63.2%	66.2%
BE-FL	Toeristische gemeenten (Tourism-oriented municipalities)	48.2%	44.0%	52.3%
BE-FL	Woongemeenten (Residential municipalities)	55.7%	54.5%	57.0%
BE-WAL	Communes avec concentration d'activités économiques (Municipalities with a concentration of economic activity)	58.8%	54.6%	62.9%
BE-WAL	Communes centre (Central municipalities)	52.4%	49.7%	55.1%
BE-WAL	Communes résidentielles (Residential municipalities)	58.1%	54.1%	62.1%
BE-WAL	Communes rurales (Rural municipalities)	58.0%	51.8%	64.2%
BE-WAL	Communes semi-urbaines ou d'agglomération (Semi-urban or agglomeration municipalities)	53.4%	48.5%	58.3%

2.3.5. Gross sampling point sizes

Gross sampling point sizes are then computed in the following way:

First, the model-predicted response rates are assigned to the corresponding municipalities. Second, an overall (weighted average) gross response rate is computed over all municipalities. Third, the municipality-level model-predicted response rates are adjusted by the relative difference between the overall (weighted average) gross response rate and the target gross response rate for the recruitment survey of 44%. Fourth, the expected (adjusted model-predicted) response rates for the recruitment survey are combined with the expected conditional recruitment rate (85%) and the expected profile

rate (75%) to the result of gross sampling point sizes. The gross sampling point sizes are presented in Table 12.

Table 12. Sampling point size by urbanicity class

Region	Belfius Cluster	Expected response rate recruitment survey	Gross sampling point size
BE-BRU	Sterk verstedelijkte centrale gemeenten (Highly urbanized central municipalities)	31.4%	25
BE-BRU	Woongemeenten Brussel (Residential municipalities of Brussels)	36.3%	22
BE-FL	Agglomeratiegemeenten (Urban agglomeration municipalities)	48.4%	16
BE-FL	Centrumgemeenten (Central municipalities)	44.5%	18
BE-FL	Gemeenten met een concentratie van economische activiteit (Municipalities with a concentration of economic activity)	51.8%	15
BE-FL	Landelijke gemeenten (Rural municipalities)	50.8%	15
BE-FL	Toeristische gemeenten (Tourism-oriented municipalities)	37.8%	21
BE-FL	Woongemeenten (Residential municipalities)	43.7%	18
BE-WAL	Communes avec concentration d'activités économiques (Municipalities with a concentration of economic activity)	46.1%	17
BE-WAL	Communes centre (Central municipalities)	41.1%	19
BE-WAL	Communes résidentielles (Residential municipalities)	45.6%	17
BE-WAL	Communes rurales (Rural municipalities)	45.5%	17
BE-WAL	Communes semi-urbaines ou d'agglomération (Semi-urban or agglomeration municipalities)	41.9%	19

The evaluation of the decision to oversample sampling points on the basis of the urbanicity class of the municipality, can be found in section 4.2.3. of this report.

2.4. Procedure separated by batches

The recruitment procedure was split into three batches. The first batch is a pilot with a gross sample size of 2,500. The second is a batch that increases the expected net panel size to the envisioned 4,000. The third batch consists of an expansion of the panel with an additional net 1,000 Dutch-speaking panelists.

Batch 2 and 3 start from a target net sample size and calculate the predicted gross sample sizes necessary to reach this goal, keeping in mind the estimated response rates. The first batch starts from a gross sample size of 2,500. To achieve this, simulations were made to find the optimal net sample size which would result in a gross sample size of 2,500. Simulations showed that this target is a net sample size of 685 panelists.

Running the general procedure of selecting the Primary Sampling Units (PSUs) for 685 panelists resulted in a gross sample size of 2,516. Since the pilot should consist of exactly 2,500 addresses, 16 were randomly selected and migrated to batch 2. See Table 13 for an overview of the number of PSUs, gross and net sample sizes for each batch.

Table 13. Number of PSUs, gross and net sample sizes for the 3 batches of the recruitment

NIS2	Batch 1			Batch 2			Batch 3		
	PSUs	Gross	Net	PSUs	Gross	Net	PSUs	Gross	Net
Brussels-Capital	17	408	85	81	1,946	405	.	.	.
Antwerpen	19	326	95	90	1,548	450	56	961	280
Vlaams-Brabant	12	205	60	56	987	280	35	614	175
West-Vlaanderen	12	216	60	59	994	295	37	623	185
Oost-Vlaanderen	15	251	75	75	1,261	375	46	782	230
Limburg	9	144	45	43	686	215	27	436	135
Brabant wallon	6	104	30	30	530	150	.	.	.
Hainaut	20	359	100	97	1,789	485	.	.	.
Liège	15	269	75	75	1,347	375	.	.	.
Luxembourg	4	71	20	21	383	105	.	.	.
Namur	8	147	40	36	647	180	.	.	.
Unique PSUs	135			547			192		
Total	137	2,500	685	663	12,118	3,315	201	3,416	1,005

After the pilot study was concluded and evaluated, the decision was made to redistribute the remaining addresses from the total gross sample among batches 2 and 3. It is important to note that this redistribution was performed after the initial sampling procedure had been concluded and thus only implies that individuals from the different batches might be contacted at a different time than was originally intended. No addresses were added or removed. The final division into three batches can be found in Table 14.

Table 14. Number of PSUs, gross and net sample sizes for the 3 batches of the recruitment

NIS2	<u>Batch 1</u>			<u>Batch 2</u>			<u>Batch 3</u>		
	PSUs	Gross	Net	PSUs	Gross	Net	PSUs	Gross	Net
Brussels-Capital	17	408	85	63	1,506	315	18	438	90
Antwerpen	19	326	95	113	1,944	565	33	561	165
Vlaams-Brabant	12	205	60	70	1,231	350	21	370	105
West-Vlaanderen	12	216	60	74	1,251	370	22	365	110
Oost-Vlaanderen	15	251	75	94	1,586	470	27	457	135
Limburg	9	144	45	54	867	270	16	255	80
Brabant wallon	6	104	30	23	403	115	7	127	35
Hainaut	20	359	100	75	1,375	375	22	412	110
Liège	15	269	75	58	1,038	290	17	309	85
Luxembourg	4	71	20	16	292	80	5	91	25
Namur	8	147	40	28	504	140	8	142	40
Total	137	2,500	685	668	11,997	3,340	196	3,527	980

3. RECRUITMENT

By Amelie Van Pottelberge & Raïssa Grieten

The target of the recruitment strategy is to recruit a representative sample of the Belgian population, using the National Register as sampling frame, and obtaining a high and unbiased recruitment rate. To reach this target, an elaborate recruitment strategy was developed and a strong focus on quality assurance was held. Investing in quality assurance when recruiting panelists and collecting data is necessary to correspond to the strictest requirements of methodological quality and rigidity. Central to integral quality assurance is the vision that every step contributes to the quality of the final result. Every step is then a dynamic process in which quality must be verified, opportunities for quality improvement can be identified and quality-enhancing measures can be developed and implemented. Each phase is then optimally conditioned to obtain an end product of the highest possible quality.

In this chapter, we discuss the procedure of selecting a survey organization, the outline of the Recruitment Questionnaire, the details of the contact procedure and the organization and progress of the fieldwork.

3.1. Selection of a survey organization

3.1.1. General procedure

Due to the size and the complexity of the recruitment strategy for the panel of The Social Study, it was decided to outsource these tasks to a specialized market research agency.

A competitive procedure with negotiation was launched by the hereto mandated purchase services of KU Leuven.

In 2022, a detailed call for applications was drafted for the outsourcing of recruitment in close collaboration with the purchase services of KU Leuven, the Core Group Recruitment of TSS and the Research Manager of TSS. The specifications for the competitive procedure with negotiation were published on the public procurement website, which allowed all interested parties to submit their application.

The timeline of the procedure including all important milestones is clarified in Table 15.

Table 15. Timeline of the selection procedure of a market research company

04/09/2022	Publication of the call for candidacies
04/10/2022	Deadline for the submission of candidacies
12/12/2022	Publication of the call for offers – first round
19/01/2023	Deadline for the submission of offers – first round
02-05/2023	Feedback from and negotiations with the candidates on an adapted and realistic recruitment approach
13/06/2023	Publication of the call for offers – second round
10/07/2023	Deadline for the submission of offers – second round
26/07/2023	Publication of the call for the best and final offer
03/08/2023	Deadline for the submission of the best and final offer
28/08/2023	Communication of the decision on the selection

3.1.2. Publication of the call for candidacies

In the first step, the parties were invited to submit their candidacies.

The specifications for the call included the following administrative and technical selection criteria:

- Exclusion
 - The candidate cannot find themselves in any of the mandatory grounds for exclusion, the grounds for exclusion related to tax and social security debts, and the optional grounds for exclusion.
 - If a mandatory or optional exclusion ground applied to the candidate, the candidate was allowed to prove that the corrective measures he has taken are sufficient to demonstrate his reliability despite the applicable exclusion ground.
- Candidates have to submit the following proof that they meet the criteria:
 - An European Single Procurement Document (ESPD)
 - Proof of economic and financial capacity with a bank statement
 - A list of their technical and professional experience, based on a reference list of the main relevant services (in terms of size and content) during the last 3 years
 - At least 2 references that prove their experience with the execution of similar services
 - Personnel: proof of sufficient fieldwork capacity in the regions where this assignment will be carried out including the required language skills, based on a list of the names,

professional qualifications, professional competences and language skills of the members of the management team and/or fieldwork coordinators who are responsible for managing the execution of the assignment and supervising the interviewer network

- A list of available interviewers including the interview number, province, language, experience with data collection for scientific face-to-face survey research: at least 50 interviewers for Flanders, at least 40 interviewers in Wallonia and at least 12 Dutch/French bilingual interviewers for Brussels
- If the candidate relies on the capacity of subcontractors or other entities for the qualitative selection, he must include the confirmation of these subcontractors or other entities that they will make the resources necessary for the execution of the contract available. These subcontractors must provide the same proof as the candidate that they meet the administrative and technical requirements for the parts of the contract they would be engaged in.

Two candidates submitted their candidacy and provided the documents necessary to evaluate the selection criteria. In addition, both candidates provided a detailed analysis of the proposed fieldwork and description of their own company, with special attention to size and experience, the possibilities for design and research, and the standard procedures for guaranteeing quality.

3.1.3. Publication of the call for offers – first round

Following the submission and evaluation of their candidacy, both companies were invited to submit a first offer.

The tender specifications were made available to the candidates.

Following the submission of bids, negotiations were initiated with the eligible candidate(s). A jury was appointed to organize the feedback and negotiation sessions and to evaluate the offers. The jury consisted of prof. dr. John Lievens (UGent), dr. Amelie Van Pottelberge (UGent), dr. Jonas Lefevere (VUB), dr. Koen Abts (KU Leuven), prof. dr. Jean-Benoit Pilet (ULB) and prof. dr. Bart Meuleman (KU Leuven).

The candidates had to submit their offer for both the fixed part and the conditional part of the contract, while The Social Study was not obligated to order the conditional part. The fixed part consisted of two phases:

- Phase 1: the push-to-web recruitment
- Phase 2: the face-to-face recruitment

The conditional part consisted of Phase 3: the recontact face-to-face recruitment.

The offers were evaluated based on weighted evaluation criteria to allow for an objective comparison and evaluation of the offers received. The below selection criteria were used:

Criterion	Points
a) The technical (added) value and quality of the proposed services for the fixed and conditional part	65 points
b) The price per unit	35 points

- a) The technical (added) value and quality was evaluated based on 7 criteria which are listed in below:

Subcriterion	Sub-weighting factor
The approach of the preparation and testing phases	5
The approach of the selection and training of interviewers	10
The way in which interviewers are monitored and supervised	10
The way in which the client can continuously monitor, evaluate, and adjust the progress and quality of the fieldwork	10
The method of contacting sampled respondents and, specifically, the measures taken to maximize response rates	10
The coding and delivery of the data files	5
Overall quality approach in the execution of the assignment	15

- b) The price per unit

The evaluation of the price was made based on the different parts and phases. The score for the fixed part (Phase 1 and Phase 2) counted for a total of 25 points, with 5 points for Phase 1 and 20 points for Phase 2. The score for the conditional part (Phase 3) counted for 10 points.

Component	Maximum number of points (Pmax)
Fixed part	25
of which Phase 1	5
of which Phase 2	20
Conditional part (Phase 3)	10

To allow for the comparison of the prices, the total sample size and the estimated number of completed and validated recruitment questionnaires (and thus respondents) for Phase 1 and 2 were used (see Table 16), as well as the estimated number of addresses to be contacted at the start of Phase 3 (see Table 17). For both Phase 1 and Phase 2, the unit prices were multiplied by the estimated number of respondents (= completed and validated recruitment questionnaires), as shown in Table 16 (specifically column 3 and column 4, respectively).

Table 16. Estimated number of respondents in Phase 1 and 2

Region	Number of sample points (N)	Total sample size (N)	Estimated respondents in Phase 1 (N)	Estimated respondents in Phase 2 (N)
BE-BRU	97	2,038	306	392
BE-VLG	391	5,917	888	1,927
BE-WAL	312	5,034	755	1,491
BE (Total)	800	12,989	1,949	3,811

For Phase 3 (conditional part), the unit prices per address to be contacted were multiplied by the estimated number of addresses to be contacted at the start of Phase 3, as shown in Table 17 below.

Table 17. Estimated number of addresses to be contacted in Phase 3

Region	Number of sample points (N)
BE-BRU	97
BE-VLG	391
BE-WAL	312
BE (Total)	800

The following allocation of points to bidders was established: The lowest bidder per phase receives the maximum number of points for that phase. Bidders whose price is double or more than the lowest bid receive zero points. The other bids are awarded points based on a linear scale.

The total number of allocated points is the sum of the points per phase.

3.1.4. Feedback and negotiations

Only one party submitted an initial offer.

The party raised some concerns regarding the execution of the contract. The main objection was that the estimations concerning response rates and certain assumptions in the specifications led to uncertainties in the implementation of the fieldwork, making a risk assessment and its potential budgetary impact difficult. To mitigate the risks and make a better assessment, the candidate requested a more detailed description of the underlying assumptions and an alternative approach. The appointed jury considered the candidate's request. Before reaching a decision, discussions took place on 6 March, 28 March, 5 April, 14 April, 25 April, 26 April and 10 May 2023. Following the discussions, the jury and Executive Committee of The Social Study decided to change the specifications to allow the candidates to make more accurate estimations and a risk assessment.

3.1.5. Publication of the call for offers – second round

A new call for offers with revised specifications was published on 13 June 2023 and submitted to the two original candidates.

The contract was now divided into a phased recruitment to be able to assess the success rate of each part. In the new specifications, the sample was divided into a fixed part, an optional part and an allowed option. The candidates had to submit their offer for the fixed part, the conditional part and the allowed option of the contract, while The Social Study was not obligated to order the conditional part and the allowed option.

The fixed part consisted of the execution of Batch 1: $n = 2,500$ addresses including the execution of Phase 1 (push-to-web recruitment) and the execution of Phase 2 (face-to-face recruitment).

The optional part consisted of the execution of Batch 2: $n = 12,118$ addresses including the execution of Phase 1 (push-to-web recruitment) and the execution of Phase 2 (face-to-face recruitment).

Finally, the allowed option consisted of the execution of Batch 3: $n = 3,416$ addresses in Flanders including the execution of Phase 1 (push-to-web recruitment) and the execution of Phase 2 (face-to-face recruitment).

The offers were evaluated based on adapted weighted evaluation criteria to allow for an objective comparison and evaluation of the received offers. The below selection criteria were used:

Criterion	Points
a) The technical (added) value and quality of the proposed services for the fixed part, the optional part, and the allowed option	50 points
b) The price per unit	50 points

- a) The technical (added) value and quality was evaluated based on the same 7 criteria as in the first offer round. The sub-weighting factors were adapted as listed below:

Subcriterion	Sub-weighting factor		
	Fixed part Batch 1	Conditional part Batch 2	Allowed option Batch 3
The approach of the preparation and testing phases	1.5	3	0.5
The approach of the selection and training of interviewers	1.5	3	0.5
The way in which interviewers are monitored and supervised	3	6	1
The way in which the client can continuously monitor, evaluate, and adjust the progress and quality of the fieldwork	1.5	3	0.5
The method of contacting sampled respondents and, specifically, the measures taken to maximize response rates	3	6	1
The coding and delivery of the data files	1.5	3	0.5
Overall quality approach in the execution of the assignment	3	6	1
Total score	15	30	5

- b) The price per unit

The evaluation of the price was done based on the price of the different batches. The score for the fixed part (Batch 1) counted for a total of 15 points. The score for the conditional part (Batch 2) counted for 30 points and the score for the allowed option (Batch 3) counted for 5 points.

Component	Maximum number of points (Pmax)
Fixed part (Batch 1)	15
Conditional part (Batch 2)	30
Allowed option (Batch 3)	5

To allow the comparison of the prices, the evaluation considers the fixed costs and uses the estimated numbers shown in Tables 18, 19 and 20.

Table 18. Fixed part – batch 1: estimated number of respondents in Phase 1 and 2

Region	Number of PSUs (N)	Total sample size (N)	Estimated respondents in Phase 1 (N)	Estimated respondents in Phase 2 (N)
BE-BRU	15	408	61	75
BE-VLG	67	1,142	171	365
BE-WAL	53	950	143	281
BE (Total)	135	2,500	375	721

Table 19. Conditional part – batch 2: estimated number of respondents in Phase 1 and 2

Region	Number of PSUs (N)	Total sample size (N)	Estimated respondents in Phase 1 (N)	Estimated respondents in Phase 2 (N)
BE-BRU	26	1,946	292	356
BE-VLG	287	5,476	821	1,763
BE-WAL	234	4,696	704	1,368
BE (Total)	547	12,118	1,817	3,487

Table 20. Allowed option – batch 3: estimated number of respondents in Phase 1 and 2

Region	Number of PSUs (N)	Total sample size (N)	Estimated respondents in Phase 1 (N)	Estimated respondents in Phase 2 (N)
BE-VLG	192	3,416	512	1,096

For the calculation of the prices for Phase 1 of Batch 1, 2 and 3, the total sample size is used (respectively column 3 of tables 18, 19 and 20 for batch 1, 2 and 3). For Phase 2 of Batch 1, 2 and 3, the estimated number of addresses to be visited by an interviewer is used (column 3 of tables 18, 19 and 20 minus column 4 of those tables), as well as the estimated number of completed and validated recruitment questionnaires for Phase 2 (column 5 of tables 18, 19 and 20).

For Phase 1 of Batch 1, 2 and 3 the unit prices per address are multiplied by the total sample size. For Phase 2 of Batch 1, 2 and 3, the unit prices per address are multiplied by the estimated number of

addresses in Phase 2, plus the unit prices per recruited respondent is multiplied by the estimated number of completed and validated recruitment questionnaires for Phase 2.

3.1.6. Contract grant

Only one of the candidates submitted an offer. A final negotiation round with the candidate took place. After the last negotiation round, the candidate submitted their best and final offer. The contract was granted to Ipsos NV.

3.2. First preparations of the fieldwork

After the selection of the candidate, a kick-off meeting was scheduled with Ipsos NV and their subcontractor MCM Research to be able to promptly start the fieldwork. Ipsos NV and MCM Research have planned a preparatory phase of 4 to 6 weeks after granting the contract, before being able to start the fieldwork. During this phase, they put in place a communication system between Ipsos NV and MCM Research, programmed the recruitment questionnaire, scheduled the printing and distribution of the materials for the first wave of Phase 1 for Batch 1, scheduled the interviewers, etc.

The Social Study was responsible for the development of the measurement instruments, the sampling (provision of the sample by Statbel), determining the procedures for the data collection and the methodologic quality controls. The Social Study also provided the materials: the recruitment letter and questionnaire, the interviewer evaluation process, the interviewer training, etc.

Ipsos NV was responsible for the coordination of the printing and distribution of the materials by their subcontractor MASTERmail, the conversion of the questionnaire to a CAPI-version, the provision of data, the coordination with MCM Research and reporting to The Social Study.

MCM Research was responsible for the scheduling and follow-up of interviewers and the organization of the face-to-face fieldwork.

The first recruitment letters were sent in October 2023 and the first visits by interviewers were scheduled in November 2023. The fieldwork for the recruitment was concluded at the end of 2024.

Some important milestones are listed in Table 21.

Table 21. Milestones of launch of recruitment for batch 1

28/08/2023	Communication of the decision on the selection
31/08/2023	Kick-off meeting with Ipsos NV and MCM Research
First half October 2023	Pilot interviews
17/10/2023	The recruitment letter for the first wave of Phase 1, Batch 1 is posted
19/10/2023	The first panelists of The Social Study are recruited
23/10/2023	Start training sessions interviewers

3.3. Contact procedure

A mixed mode design is used to recruit TSS's panelists, in two phases. A first phase of push-to-web (via postal invitation letter) and later via a second phase of face-to-face interviewing (using CAPI).

Face-to-face interviewing (using CAPI) is generally expected to be the best recruitment method, considering recruitment rate and sample composition (Millar and Dillman 2011; Groves and Peytcheva 2008). It is therefore, used by most existing panels in Europe (LISS, GIP, ELIPPS, GESIS, NATCEN) (GESIS 2014; Scherpenzeel and Toepoel 2012; Cornilleau et al. 2014; Jessop 2017; Blom, Gathmann, and Krieger 2015). However, it is also an expensive recruitment method. The first phase of push-to-web reduces the cost of the initial recruitment of TSS (Bianchi, Biffignandi, and Lynn 2017) but also fits within the purpose of TSS as a, mainly online, panel to maximize online participation. In addition, the use of mixed mode design allows for reaching a wide range of respondents (De Leeuw, Hox, and Dillman 2008; Billiet and Matsuo 2012; Dillman 2011; Stoop et al. 2010).

Push-to-web has proven to be a viable strategy for achieving high response rates and high panel consent rates when setting up the GERPS panel (Genoni et al. 2021). In Wave 8 of the Understanding Society panel study, an elaborate push-to-web phase implemented before a face-to-face interviewing, proved to be a cost-effective strategy to collect survey data as well as to increase the proportion of households that were prepared to participate online (Carpenter and Burton 2018). Push-to-web also seems to be a valid strategy in Flanders: The VSA (Flemish Statistical Authority) organized the Corona study in 2021 successfully combining push-to-web (via a postal announcement letter) and postal questionnaires. The response rate of the push-to-web face was 30%; the overall response rate was 50,2% (VSA 2021).

3.3.1. Phase 1: Push to web

The first recruitment phase consists of two mailings. With Mailing 1, sample persons receive an information brochure on TSS, an unconditional €5 voucher incentive⁶, a brochure on TSS' privacy policy and an invitation letter inviting them to fill in the recruitment questionnaire online (via QR code or URL and personal ID) and join TSS. If the sample person did not complete the recruitment questionnaire online, a reminder letter is sent via postal mail (Mailing 2) containing the same materials as in the first mailing, except for the cash incentive. The second mailing is sent out 11 days after Mailing 1 is sent out. Both Mailings are sent out by Ipsos. An example of all these materials can be found in Appendix 1.

In the Flemish Region, the materials are in Dutch. In the Walloon Region, the materials are in French. In the Brussels-Capital Region the materials are both in Dutch and in French. Nevertheless, when entering the online environment to fill out the recruitment questionnaire, sample persons can choose the language of the questionnaire (Dutch or French) regardless of the region they live in.

If a person fills in the recruitment questionnaire online, confirms their wish to join TSS afterwards, and registers their contact information, an email is sent with the confirmation of registration and additional information on the functioning of TSS. The sample person becomes a respondent after filling out the recruitment questionnaire, and a recruited respondent after giving consent to join the panel. In Phase 1, recruited respondents will be invited via the confirmation email, to login to their personal profile on TSS's online platform. This personal profile will make it possible to fill out future

⁶The voucher is valid on the full selection of products at Colruyt, OKay, Bio-Planet, ColliShop, DreamLand, Dreambaby and in stores with the Spar Colruyt Group logo.

questionnaires, track collected incentives and communicate with Panel Management. If a recruited respondent does not create a personal profile online, he/she receives two reminder emails to do so (respectively 5 and 10 days after giving consent to join the panel). However, the personal online profile is not necessary to complete TSS questionnaires as the invite to complete them is sent via email.

Table 22 explains the labels attributed to sample persons throughout the recruitment process.

Table 22. Overview of the labels attributed to sample persons throughout recruitment

Respondent	A sample person becomes a respondent when the recruitment questionnaire is completed.
Recruited respondent	A respondent becomes a recruited respondent when giving consent to join the panel (at the end of the recruitment questionnaire).
Panelist	A recruited respondent becomes a panelist when completing a Core Study Questionnaire after joining TSS.

To optimize the response rate (calculated based on the number of completed recruitment questionnaires) and recruitment rate (calculated based on the number of respondents that agree to join the panel) of this first recruitment phase, TSS has developed several strategies. First, to minimize the effort for sample persons, the letter included a QR code to access TSS's online environment in addition to an URL (+ personal ID) that needs to be copied to an electronic device. Second, there is a strong focus on informing sample persons because of the lack of personal contact between interviewer and respondent at this stage. They received an info brochure on TSS and an invitation letter which includes: a toll-free telephone number to contact TSS's Recruitment team, and a QR code and URL which gives access to the website of TSS. The website also contains a video with information on general info on TSS. Third, Mailing 1 included an unconditional €5 voucher incentive. Empirical evidence from different countries and different data collection modes has consistently demonstrated that unconditional incentives are more effective than conditional incentives for increasing survey participation (Blom, Gathmann, and Krieger 2015; Millar and Dillman 2011; Singer et al. 1999; Scherpenzeel and Toepoel 2012). With regard to the amount of the incentive, experiments conducted during the development of GESIS and CRONOS, have shown that small (€5) unconditional incentives or higher (€10-20) conditional incentives can be very helpful in recruiting respondents (Bottoni and Sommer 2019; Schaurer 2017). As a consequence, TSS opted for a €5 unconditional incentive. Fourth, if a sample person did not complete the recruitment questionnaire online after 10 days (and did not refuse to participate), a reminder was sent via postal mail containing the same materials as in the first mailing except for the cash incentive. Fifth, an experimental condition was implemented in the beginning of the recruitment period in an attempt to optimize the response rate of Phase 1. Half of the sample of Batch 1 plus half of the sample persons in Wave 1 and 2 of Batch 2 (n= 3033) had the opportunity to receive an early bird incentive. In this condition, respondents joining the panel online within 18 days after receiving the invitation letter, will receive an additional conditional early bird incentive of €20. The other half of the sample receives the invitation letter without early bird opportunity. More info on this experiment in section 3.8.2.

3.3.2. Phase 2: face-to-face

If a sample person did not complete the recruitment questionnaire online 10 days after Mailing 2 (reminder letter) and did not refuse to participate, an interviewer planned the first visit. This interviewer is connected to MCM. The recruitment questionnaire was administered face-to-face via CAPI and takes approximately 15 minutes. It is a tool for the interviewers to familiarize the sample persons with the panel and to convince them to join. In the Flemish Region the interview is in Dutch, in the Walloon Region the interview is in French and in Brussels-Capital Region the interview can be in Dutch or in French.

If the respondent, at the end of the recruitment questionnaire, agreed to join TSS, the interviewer registered the contact information of the recruited respondent. Respondents that indicated during the recruitment interview that they use the Internet regularly are asked to join online and only offered the option to join via postal mail if they otherwise refuse to join online. This strategy is in line with TSS goal for a high online participation of 90 percent of the panelists.

Respondents that never use the Internet are asked whether they would prefer to join online or via postal mail. Offline panelists can only join the panel in Phase 2 (face-to-face phase). When a recruited respondent indicated the will to be an offline panelist, the interviewer registered this preference. Offline panelists fill out future questionnaires via paper and pencil and are contacted via postal mail and mobile phone if possible.

The design decision on how to integrate non-internet users is related to the trade-off between two sources of survey error: coverage error and measurement error. The decrease of one of the error sources is accompanied by an increase in the other one (Blom et al. 2016). Panels that focus on a maximum of measurement equivalence provide all respondents with a device and internet access, nowadays with a tablet computer (e.g., ELIPSS, (Revilla et al. 2016)). This strategy allows researchers to ensure the same visual appearance of the survey for all respondents (Callegaro et al. 2014). It is assumed that no additional measurement error is introduced in that case. The more cost-effective alternative is to provide devices and access only to those respondents that do not use the internet (e.g., LISS Panel, GIP, American Life Panel). These measures were shown to increase the sample representativeness (Blom et al. 2017; Scherpenzeel and Bethlehem 2010), even though the consent rate among previous non-internet users is lower compared to internet users (Blom et al. 2017; Leenheer and Scherpenzeel 2013; Revilla et al. 2016). Thus, coverage can be maximized by providing an alternative offline mode for the respondents who are not able or willing to participate online (Dillman, Reips, and Matzat 2010). Panels that mainly focus on maximal coverage solve the problem of non-internet users, not by providing them with internet access, but by offering them a second mode of data collection that is more convenient for the respondents (PAPI: Gallup Panel, GESIS Panel). This approach broadens the classification of probability-based online panels to mixed-mode panel infrastructures of the general population. It is the approach chosen by The Social Study.

3.4. Recruitment questionnaire

The recruitment questionnaire is structured to optimally guide the respondent through the process of panel recruitment, to ensure all information is given and any concerns are properly addressed. It is relatively short (15 minutes) and has a twofold objective: (a) to give panelists an idea of the types of questions and what will be expected of them, and (b) to collect information to study panel recruitment

and non-response (e.g., lifestyle, health, attitudes towards science). The recruitment questionnaire was carefully developed and contains the following topics:

- Socio demographics
- Attitudes regarding money and wealth, migration, solidarity, scientific research, privacy
- Use of online devices, online skills
- Media knowledge
- Institutional trust
- Leisure activities
- Mental and physical health

The complete questionnaire can be found in Appendix 2.

3.5. Pilot interviews

All interviewers must make use of a face-to-face interview that takes 15 to 20 minutes to administer. The interviews are conducted in sample persons' homes.⁶ The questionnaire is administered face-to-face by computer-assisted interviewing (CAPI).

Before fieldwork started, a pilot study to test the recruitment questionnaire in the CAPI system was organized by the survey organization. 40 individuals (20 Dutch speaking and 20 French speaking) were selected based on several characteristics (such as gender, age and educational attainment). Table 23 gives an overview of the selected respondents. The survey organization conducted the pilot interviews, with members of TSS present to observe the test interviews. As a result, mainly technical and practical problems and changes were made to the CAPI system.

Table 23. Characteristics of the respondents of the pilot interviews

Dutch speaking		French speaking	
Men	Women	Men	Women
Aged 65, retired	Aged 48, teacher	Aged 40, bus driver	Aged 73, retired
Aged 19, student			Aged 18, student
tertiary education	Aged 59, employee	Aged 61, retired	tertiary education
		Aged 40, teacher	Aged 30, physical therapist
Aged 46, self-employed	Aged 33, teacher		
	Aged 33, management position	Aged 50, self-employed	
Aged 20, blue collar worker		Aged 36, white collar worker	
		Aged 29, self-employed	
Aged 75, retired		Aged 39, management position	
Aged 62, blue collar worker			

3.6. Interviewers: selection, briefing, workload

3.6.1. Selection

The survey organization is asked to recruit, select and train enough interviewers so that at least 102 well-trained interviewers are active⁷ during the fieldwork of Phase 2 distributed as follows over the three regions: at least 50 interviewers in Flemish region; at least 40 interviewers in Walloon region; and at least 12 interviewers in Brussels-Capital Region. A balanced distribution of interviewers according to the province's population is necessary. In addition, the following requirements are defined:

- All interviewers who are active in the Flemish Region need to have excellent Dutch language skills. All interviewers who are active in the Walloon Region need to have excellent French language skills and all interviewers who are active in the Brussels-Capital Region need to be bilingual (Dutch, French).
- All interviewers need to have basic computer skills.
- Interviewers have an identification card stating the client, survey organization and starting date of the fieldwork.
- Each interviewer has a unique identification number, which must be stated on all questionnaires, contact sheets, and data files.
- A distinction must be made between experienced and inexperienced interviewers. To be labelled 'experienced', interviewers must present a proof of having worked for academic surveys such as the European Social Survey, the ISPO election survey, the "identities and social capital in Wallonia" survey, the Participatiesurvey and/or the APS/SCV survey within five years prior to the start of the fieldwork period of TSS. Interviewers with no such prior experience are labelled 'inexperienced'. At least half of the interviewers provided by the survey organization must be experienced.

The interviewers are asked to fill in two short web-based questionnaires 'interviewer questionnaire' (see Appendix 3), one before the briefing and one after the fieldwork. These questionnaires contain questions about sociodemographics, attitudes, experience, employment and workload.

Additionally, all interviewers complete (before the briefing) one recruitment questionnaire through self-administration on the CAPI system to familiarize themselves with the questionnaire. The survey organization ensures these data do not contaminate the data from the actual sample.

In total, 107 interviewers were selected to work on the project.

3.6.2. Briefings

All interviewers are personally briefed by the TSS Recruitment team, assisted by at least one member of the team from the survey organization. The briefing is meant to prepare and motivate the interviewers on their coming task. The survey organization is responsible for the practical organization

of the briefing. The TSS Recruitment team gives the briefing in consultation with the survey organization.

Briefings cover general information on TSS, as well as detailed information on the registration of the contact process. The interviewers are informed on the privacy law and GDPR and sign a code of conduct. They are also informed about the distinction between soft and hard refusals and the back-check procedure. The briefing will take at least two hours and groups of a maximum of 25 interviewers are allowed. In total, 18 briefing sessions are organized, 10 in Dutch and 8 in French. Below, the date of each session and the number of interviewers attending is displayed (see Table 24).

Table 24. Dates and number of attendees on each interviewer briefing

Dutch briefings		French Briefings	
Date	Number of attending interviewers	Date	Number of attending interviewers
23/10/2023	15	25/10/2023	14
25/10/2023	7	30/10/2023	11
7/11/2023	3	7/11/2023	4
21/02/2025	8	22/02/2024	10
23/02/2024	9	27/02/2024*	9
26/02/2024	6	29/02/2024*	9
27/02/2024*	13	14/03/2024	8
28/02/2024*	8	18/04/2024	5
6/03/2024	4		
11/4/2024	3		

*Online briefings for interviewers active during the first fieldwork period to prepare them for the second fieldwork period.

After the interviewer briefings, 99 interviewers started fieldwork: 54 in Flanders, 33 in Wallonia and 12 in Brussels-Capital Region.

3.6.3. Workload

A standard interviewer assignment consists of around 30 sample persons. An interviewer assignment is composed by the survey organization after Phase 1 ended. An interviewer assignment can consist of several sampling points, depending on the region of work, interviewer availability and the response rates of Phase 1.

Interviewers are allowed to interview in their own municipality but are not allowed to interview someone they are familiar with (family, friends, or acquaintances). Interviewers are responsible for conducting the interviews themselves and do not pass the interviews on to third parties. With interviewer 'couples', each interviewer continues to work under their own name and number.

3.7. Face-to-face contact procedure and form

The interviewer pays at least⁷ five personal visits to each sample person on different days of the week and times of the day before it is registered as final non-contact, including at least one visit in the evening (after 6 pm) and at least one during the weekend. These visits should be spread over at least 14 days but take up a maximum time of 30 days.

Outcomes of all contact attempts are defined and registered according to a pre-specified set of categories that distinguish ineligibility, non-contacts, refusals, other contact (but no interview) and interview. For this purpose, an extensive 'contact form' is used. This form is produced by TSS and programmed in a CAPI computer system by the survey organization. Only the contact form as produced by TSS can be used for programming. Interviewers must use the contact forms on their computer/tablet. Interviewers must register the outcome of every contact attempt immediately after the contact attempt has taken place.

Depending on the final response code indicated on the contact form, the interviewer fills out an interviewer debriefing questionnaire. When the interviewer indicates that an interview is realized, the questionnaire will contain some questions about the course of the interview. The interviewer must fill out this questionnaire immediately after (or anyway the same day of) the interview.

When the interviewer indicates no interview is realized, the questionnaire will contain some questions regarding the circumstances of the final contact attempt. The interviewer must fill out this questionnaire as soon as possible after the final contact attempt. The interviewer debriefing questionnaire takes approximately two minutes to complete.

The survey organization provided a toll-free telephone number allowing sample persons to contact the survey organization in case they should have any questions concerning the panel. The survey organization provided resources to handle these calls during normal business hours (Monday-Friday, 9 am - 5 pm) in respective languages. This toll-free number was printed on the letters sent out in Mailing 1 and 2. 220 sample persons refused participation by calling the toll-free number.

3.8. Fieldwork

3.8.1. Organization and progress

3.8.1.1. Batch 1

Statbel delivered the data file of 2,500 sample persons with postal addresses to Ipsos on 1/10/2023. This is the start of the preparation of the fieldwork. Phase 1 starts on 18/10/2023. Phase 2 started on 9/11/2023 and was finalized on 12/03/2024.

2500 invitation letters were sent out on 18/10/2023. Ten days later 2349 reminders were sent out. After three weeks of fieldwork, the second phase of face-to-face interviewing started on 9/11/2023. 2025 addresses were activated in Phase 2 and distributed among 54 interviewers.

⁷ In case of no interview, except in the following situations: refusal, no available (mentally, physically) long term, deceased, moved to unknown destination or outside interviewer's recruitment area.

The initial end date was foreseen by the end of 2023. However, 270 addresses were not finalized by then. These addresses were re-activated in February 2024. These sample persons received a second reminder letter indicating an interviewer had not been able to come by and that he/she would come by soon. No link was included to complete the recruitment questionnaire online. 73 of the 270 addresses were finalized by 12/03/2024. The remaining 196 addresses were transferred to the fieldwork period of Batch 2.

3.8.1.2. Batch 2 and 3

Statbel delivered the data file of 15,506 sample persons with postal addresses to the survey organization on 15/01/2024. This was the start of the preparation of the fieldwork. Fieldwork started 12/02/2024 and ended 15/12/2024.

Based on feedback of Ipsos and the interviewers after Batch 1, two adjustments were made to the recruitment materials:

- On the envelopes the logo of TSS was replaced with two university logos: 1) KU Leuven in Flanders or ULB in Wallonia, as these are the leading universities in the respective regions, and 2) the main university in the province of the respondent. The PI's of the two universities on the envelope also signed the invitation and reminder letter. In Brussels-Capital Region, the two local universities were set forth: VUB and ULB.
- The language of the invitation and reminder letter was made more formal.

These adjustments were also motivated by the low response rates obtained during the fieldwork of Batch 1. Secion 4.3. gives an overview of the obtained response rates per batch.

The adjusted materials can be found in Appendix 4.

During this fieldwork period, addresses of the three batches are activated. 196 addresses of Batch 1, 11,979 of Batch 2 and 3,527 of Batch 3. Every month around 1,500 addresses were activated, resulting in 9 waves as displayed in Table 25.

Table 25. Waves and activated addresses

Wave 1	1,721
Wave 2	1,832
Wave 3	1,992
Wave 4	2,190
Wave 5	1,814
Wave 6	2,258
Wave 7	1,964
Wave 8	1,325
Wave 9	572

Every month, Statbel sent an update of the data to the survey organization, indicating if sample persons had deceased or had moved. If the sample person had moved within the sampling frame, the correct postal address was given.

The activation of addresses of sample persons moved within the sampling frame but not within the working area of the interviewer they were initially assigned to, was paused until the end of the fieldwork period.

In the last waves, these moved addresses were activated and finalized as much as possible. Addresses that belonged to a cluster were revisited via an abbreviated contact procedure. Those who have not yet been contacted received a single invitation letter, explaining an interviewer would make a house visit after 9 days instead of 21. Afterwards, an interviewer visited for a maximum of 3 visits. For addresses that were already contacted during the fieldwork, this shortened contact procedure started immediately, without a new online phase.

34 addresses could not be assigned to a cluster nor a wave and were therefore not fielded.

Addresses that were not indicated as having been moved by Statbel but by the interviewer himself were not eligible for reactivation, as no new address was available for these addresses.

3.8.2. Early bird incentive

During the fieldwork of Batch 1 an experimental condition was implemented to optimize the response rate of Phase 1. Although unconditional incentives are known to produce the strongest effects, several studies have argued that providing an early bird incentive – that is, an additional incentive that is conditional upon participation before a specific deadline – can further boost response (Friedel et al. 2023; McGonagle, Sastry, and Freedman 2023).

Half of the sample persons (N= 1,250) had the opportunity to receive an early bird cash incentive of 20 euro. The early bird incentive is paid conditionally upon panel registration within 18 days of receiving the initial postal mail invitation.

Of the 2,500 sample persons, 254 panelists joined TSS by December 2023. The gross recruitment rate is higher in the Early Bird group (11.0%) but the difference with the Control Group (1.6 percentage points) is not significantly different from 0. Because of the relatively small sample size, the Executive Committee of The Social Study decided to prolong the experiment by two waves.

After wave 2 of Batch 2, 6066 addresses were fielding, offering half the sample persons (n= 3,033) the early bird opportunity. In total, 976 individuals agreed to join TSS. In Table 26 the Gross Recruitment Rate (GRECR) of the control versus early bird group, according to several respondent characteristics is displayed. The recruitment rate in the early bird group is 2.1 percentage points higher compared to the rate of the control group. There are no differences observed according to province, region or age. Regarding sex, the results indicate that men are more likely to respond to the early bird offer.

Table 26. Gross recruitment rate in the Control versus Early Bird Group, according to several respondent characteristics (n= 976)

		Control group	Early bird group		
		GRECR % (n)	GRECR % (n)	Chi ² -test (p)	% difference (p)
Total		15.0 (456)	17.1 (520)	4.951 (0.026)*	2.1 (0.026)*
Sex				0.634 (0.426)	
	Male	13.4 (198)	16.1 (239)		2.7 (0.038)*
	Female	16.6 (258)	18.1 (281)		1.5 (0.262)
Age				1.287 (0.864)	
	-18	26.4 (23)	29.5 (26)		3.1 (0.647)
	18-34	19.0 (146)	19.9 (152)		0.8 (0.680)
	35-54	15.5 (150)	18.4 (179)		2.8 (0.094)
	55-74	14.0 (124)	16.1 (14)		2.2 (0.199)
	75+	4.0 (13)	6.1 (19)		2.0 (0.242)
Region				1.086 (0.581)	
	Flanders	56.3 (295)	62.7 (320)		2.2 (0.129)
	Wallonia	42.8 (124)	50.3 (156)		2.6 (0.062)
	Brussels-Capital	61.0 (36)	66.7 (44)		1.2 (0.605)
Province				4.633 (0.914)	
	Antwerpen	55.1 (75)	66.7 (90)		4.4 (0.120)
	Vlaams-Brabant	60.0 (57)	62.7 (52)		-1.2 (0.737)
	West-Vlaanderen	61.8 (55)	71.3 (62)		3.3 (0.344)
	Oost-Vlaanderen	54.3 (69)	60.1 (83)		3.9 (0.170)
	Hainaut	39.6 (44)	48.0 (59)		3.0 (0.147)
	Liège	42.0 (34)	59.7 (46)		3.7 (0.184)
	Limburg	50.6 (39)	49.3 (33)		-2.4 (0.505)
	Luxembourg	47.8 (11)	56.0 (14)		3.3 (0.558)
	Namur	44.9 (22)	37.7 (23)		0.2 (0.961)
	Brussels-Capital	61.0 (36)	66.7 (44)		1.2 (0.605)
	Brabant wallon	50.0 (13)	58.3 (14)		1.2 (0.795)

*p< 0.05

The slightly higher recruitment rates in the Early Bird Group, but especially the positive effect on the cost effectiveness of the recruitment procedure, led to the decision to implement the early bird incentive in all consecutive waves, for all sample persons. Hence, from wave 3 onwards every sample person received the early bird opportunity.

3.8.3. Quality control

3.8.3.1. *Progress of the fieldwork*

The progress of the fieldwork was permanently monitored during the whole fieldwork period. Hence, any irregularities or problems could be addressed quickly. The survey organization delivered the following data files daily:

- SPSS files filled out recruitment questionnaires
- XLSX files complete contact history data contact forms

The TSS Recruitment team monitored fieldwork outcome rates overall and by region, sex, age and province.

3.8.3.2. Quality of the interviewers

The quality of the work of an interviewer is checked at the end of each wave. In addition, the first two interviews are audio recorded, to allow further quality checks. The recorded interviews are delivered within 2 working days after the interview.

The following elements are checked:

- Evaluation of the interview:
 - o correct use of answer categories as 'other', 'no answer', 'don't know', 'no opinion'
- Accurate formulation of answers to open questions
 - o are all questions/items asked
 - o duration of the interview
- Evaluation of the procedures
 - o number of violations of deadlines to complete interview
 - o number of days inactive
- Non-response analysis
 - o Number of realized interviews
 - o Number of recruited respondents
 - o Number of addresses identified as ineligible
 - o Number of hard refusals

An extensive evaluation report is written for each interviewer, which serves as a guideline for the feedback to the interviewers. The feedback procedure is done by TSS's Recruitment Team as soon as a wave ended. If this feedback is moderately negative or negative, the interviewer must suspend his interviewing activities. In the case of moderately negative feedback, the interviewer can resume his activities after proper additional training to remedy the identified problems. Any interviews conducted after moderately negative feedback without having attended the training session 1) is deleted; 2) is not counted in the response rate calculations; and 3) is not paid for. Interviewers receiving negative feedback and for whom it is expected that additional training will not remedy the identified problems will not be allowed to continue working on the recruitment of TSS. In the end, only 1 interviewer was terminated because of quality reasons.

3.8.3.3. Identity checks

For each interview that was completed, TSS staff checked whether the age (operationalized in 5 categories) and the sex at birth stated in the questionnaire corresponded with the age and sex at birth as stated in the address file drawn from the National Register. In this way, it was possible to verify whether the correct sample person completed the recruitment questionnaire.

3.8.3.4. Back-checks by telephone

The quality of the interviewers was further monitored by means of telephone checks with respondents. The telephone survey was carried out by the CATI team of Ipsos. 538 of the completed interviews spread over the various interviewers were checked by telephone. That is 7.8% of the total sample. Table 27 gives an overview of the number of telephone back-checks per month.

In these telephone checks, questions were asked about the course of the oral interview and a limited number of control questions (sociodemographic data) were asked. No systematic problems were found during these telephone checks.

Table 27. Number of telephone back-checks per month

Octobre 2023	1
November 2023	53
December 2023	9
January 2024	2
March 2024	71
April 2024	34
May 2024	115
June 2024	70
July 2024	84
August 2024	53
September 2024	1

3.8.3.5. Telephone helpdesk

Ipsos provided a free telephone number so sample persons could ask questions. This number was printed in the invitation and reminder letter. The helpdesk was organized by the Ipsos team, which has experience with such contacts with respondents. The main objectives of this helpdesk were:

- answering questions and removing any mistrust that respondents may have towards the research
- registering hard refusals to participate

During the fieldwork of Batch 1, 13 sample persons refused to participate by contacting Ipsos by telephone.

During the fieldwork of Batch 2 and 3, an e-mail address of Ipsos was added to the invitation and reminder letter to limit the number of hard refusals registered by an interviewer. In total 324 explicit refusals were noted: 270 via the telephone helpdesk and 47 via e-mail (see Table 28). Hence, the

addition of the e-mail to the invitation letter did not affect the number of refusals during Phase 2 of the fieldwork to a large extent.

Table 28. Number of refusals via telephone helpdesk and via e-mail, per wave of batch 2 and 3

Wave	Refusal via telephone helpdesk	Refusal via e-mail
1	41	2
2	36	0
3	33	4
4	41	2
5	26	15
6	30	8
7	41	7
8	13	9
9	10	0
N/A	6	0
Total	270	47

4. REALIZED SAMPLE

By Amelie Van Pottelberge & Gert Thielemans

The complete recruitment period started on 1/10/2023 and ended on 15/12/2024. 18,006 addresses divided in 1000 sampling points were used to realize 6,938 interviews and 5,844 recruited respondents and 5,239 panelists. All sampling points were fielded but 142 addresses were not activated and 68 were not finalized.

In this chapter, we discuss the quality control of the realized sample, the sampling strategy used, response and recruitment rates, the representativity of the realized sample and the post-stratification weights that were designed.

4.1. Quality control

All CAPI interviews provided were thoroughly reviewed for quality, as well as the progress of the fieldwork and the work of the interviewers.

During the fieldwork of Batch 1, an exceptionally high response rate was noted of an interviewer working in Brussels-Capital Region. Additional checks revealed that interviews had possibly taken place, but most likely not with the correct persons. This interviewer was suspended, and the finished interviews were marked as to be deleted. In total, 18 interviews were deleted due to a negative result during quality control.

During the fieldwork of Batch 2 and 3, no interviewers were terminated, but 42 interviews were deleted for quality reasons (duration, response, respecting the contact procedure,...). Most of these were because of a duration that was too short. The average duration of a CAPI interview was 23 minutes with a standard deviation of 9.4 minutes. Interviews with a duration below 10 minutes were considered too short.

4.2. Sampling strategy

The sampling strategy had as main target to obtain a net sample size of 5,000 panelists formed by 1000 sampling points, with 5 panelists per sampling point. A panelist was defined as a sample person who completed the recruitment questionnaire, agreed to join TSS and filled in a Core Study Questionnaire. In addition, we aimed at 3,000 Dutch speaking and 2,000 French speaking panelists.

The recruitment procedure resulted in 5,239 panelists, 3,293 Dutch speaking and 1,946 French speaking, so these targets were met except for an overrepresentation of Dutch-speaking and an underrepresentation of French-speaking panelists.

To obtain these targets, several assumptions were made:

1. The Profile Rate is estimated at 75%.
2. The Conditional Recruitment Rate is estimated at 85%.

3. To obtain the fixed number of successes in each sampling point, it is necessary to adjust the gross sample size of the sampling points according to the urbanicity level of the municipality of the sampling point because response rates vary accordingly.

In what follows, we discuss each of these assumptions.

4.2.1. Profile Rate

The Profile Rate was estimated at 75%. This means that of all recruited respondents, respondents that completed the recruitment questionnaire and agreed to join TSS, 25% would never fill in a Core Study Questionnaire after joining TSS.

Of 5,844 recruited respondents, 5,239 completed a Core Study Questionnaire, leading to a Profile Rate of 89.65%. The Profile Rate was therefore underestimated.

4.2.2. Conditional Recruitment Rate

The conditional recruitment Rate was estimated at 85%. This means that of all respondents, sample persons that completed the recruitment questionnaire, 15% would not agree to join TSS at the end of the recruitment questionnaire.

Of 6938 respondents 5844 agreed to join TSS, leading to a Conditional Recruitment Rate of 84.2 %. The assumption on the Conditional Recruitment rate is met.

4.2.3. Gross sampling point sizes need to be adjusted according to urbanicity level

The target net sample size of 5,000 panelists is formed by 1000 sampling points, with an expected 5 panelists per sampling point, or considering the fixed Profile Rate of 75% and the fixed Conditional Recruitment Rate of 85%: 8 expected respondents per sampling point. Response rates are typically lower in more urban areas (Groves and Couper 2012). Therefore, as detailed in section 2.3. of this report, it was decided to oversample based on urbanity class to obtain this fixed number of successes in each sampling point.

In Table 29, the expected and obtained response rates per urbanicity class are displayed. First we discuss the strategy to adjust the gross sample size of PSU's according to urbanicity level. Secondly, we discuss how accurate the estimations are by comparing the expected versus obtained response rates per urbanicity class.

PSU's in Brussels-Capital region are classified into two categories: Highly urbanized central municipalities versus residential municipalities of Brussels. The first category has a higher level of urbanicity and therefore a lower expected response rate compared to the category of residential municipalities in Brussels. The obtained response rates in Brussels confirm the difference between the two urbanity classes.

In Flanders, PSU's are classified into six categories. Rural municipalities, municipalities with a concentration of economic activity and urban agglomeration municipalities have the lowest levels of urbanicity and therefore the highest expected response rates. Followed by central and residential municipalities, while tourism-oriented municipalities have the lowest expected response rate. The obtained response rates show a similar variation according to urbanicity class, except for the non-

existing difference between central and residential versus tourism-oriented municipalities. Also, the difference between the response rate of rural municipalities versus municipalities with a concentration of economic activity is larger than expected. Again, the variation in obtained response rates confirms the usefulness of the implemented strategy. This is also true for the PSU's in the Walloon region. Similar to Flanders, rural and residential municipalities, and municipalities with a concentration of economic activity have the highest expected response rates while central and semi-urban or agglomeration municipalities have a lower expected response rate. The observed rates show very similar variation between the urbanicity classes.

Hence, we can conclude that when a sampling strategy has the objective to reach a fixed number of successes in each sampling point, an oversampling of sampling points' gross size on the basis of urbanicity class is a useful strategy.

Regarding the estimation of the response rate in each municipality, depending on region and urbanicity class, several observations can be made:

In all urbanicity classes, except for Flemish tourism-oriented municipalities, the obtained gross response rate is lower than the expected gross response rate. However, there is a visible regional effect: the difference between the expected and observed rate is lower in Flanders compared to Brussels-Capital Region and Wallonia. In Flanders the difference between the expected and obtained response rates differs between 0.69 and 4.92 percentage points, while the differences range between 5.05 and 7.04 percentage points in Brussels-Capital Region and 7.27 and 10.62 percentage points in Wallonia. As a result, the response rate estimated for the Brussels-Capital and Walloon regions—based on earlier surveys—clearly overestimate the actual rates. Hence, the response rates observed during the recruitment of TSS offer valuable insights for designing more accurate sampling strategies in future projects.

Table 29. Expected and obtained gross response rates per urbanicity class

Region	Urbanicity class	Expected gross response rate	Obtained gross response rate	Difference between expected and obtained response rate (percentage points)
BRU	Sterk verstedelijkte centrale gemeenten (Highly urbanized central municipalities)	31.4%	26.35%	5.05
BRU	Woongemeenten Brussel (Residential municipalities of Brussels)	36.3%	29.26%	7.04
VL	Agglomeratiegemeenten (Urban agglomeration municipalities)	48.4%	45.08%	3.32
VL	Centrumgemeenten (Central municipalities)	44.5%	42.00%	2.5
VL	Gemeenten met een concentratie van economische activiteit (Municipalities with a concentration of economic activity)	51.8%	49.53%	2.27
VL	Landelijke gemeenten (Rural municipalities)	50.8%	45.88%	4.92
VL	Toeristische gemeenten (Tourism-oriented municipalities)	37.8%	42.09%	-4.29
VL	Woongemeenten (Residential municipalities)	43.7%	43.01%	0.69
WAL	Communes avec concentration d'activités économiques (Municipalities with a concentration of economic activity)	46.1%	35.48%	10.62
WAL	Communes centre (Central municipalities)	41.1%	31.49%	9.61
WAL	Communes résidentielles (Residential municipalities)	45.6%	35.8%	9.8
WAL	Communes rurales (Rural municipalities)	45.5%	38.27%	7.27
WAL	Communes semi-urbaines ou d'agglomération (Semi-urban or agglomeration municipalities)	41.9%	32.73%	9.17

4.3. Response analyses

Table 30 shows the distribution of the finalized addresses according to the final response code. On the left are the percentages calculated on all finalized addresses used. The figures on the right do not include the ineligible addresses (e.g. address is not valid, respondent is deceased, respondent moved abroad). A recruitment questionnaire/interview could be completed at 38.71% of finalized addresses. 38,5% of the addresses resulted in a refusal. 2.81% of the finalized addresses were ineligible. If we disregard these non-usable addresses, we notice that a recruitment questionnaire/interview could be completed in 39.8% of the addresses. Approximately 40% resulted in a refusal, 4.6% of the sample persons had moved and 3.5% ended in non-contact.

Table 30. Final response codes, calculated on all addresses finalized, and on all eligible addresses.

	Crude response		Net response	
	N	%	N	%
Complete	6,938	38.71	6,938	39.82
Address not valid	414	2.31	.	.
Deceased	26	0.15	.	.
Moved abroad	63	0.35	.	.
Moved to known/unknown address	804	4.49	804	4.61
Not capable to participate	466	2.60	466	2.67
Language barrier	447	2.49	447	2.57
Non-contact	612	3.41	612	3.51
Refusal respondent	6,902	38.50	6,902	39.62
Refusal by someone else, in name of the respondent	149	0.83	149	0.86
Refusal of participation of minor, by guardian	50	0.28	50	0.29
Not available/not at home	532	2.97	532	3.05
Not validated	43	0.24	43	0.25
Other	479	2.67	479	2.75
Total	17,925	100.00	17,422	100.00

Table 31 illustrates the three different modes in which respondents could complete the recruitment questionnaire. More than half of the respondents completed the recruitment questionnaire online, 18.4% did so as well but only after they had had contact with an interviewer. Finally, 26.55% of the respondents completed the recruitment questionnaire together with an interviewer.

Table 31. Mode of completing the recruitment questionnaire

	n	%
Online complete after contact interviewer	1,278	18.42
Online complete	3,818	55.03
CAPi complete	1,842	26.55
Total	6,938	100.00

Table 32 shows the Gross Response Rate⁸ (GRR) per recruitment batch. The response rate in Batch 1 is much lower compared to the rate in Batch 2 and 3. After finalizing Batch 1, some recruitment materials were altered to increase the response rate. These numbers seem to suggest that these changes had a positive influence on the response rates.

Table 32. Gross response rates per Batch

	Batch 1	Batch 2	Batch 3
Addresses	2,438	11,833	3,481
GRR (n)	26.17% (638)	41.59% (4,921)	39.62% (1,379)

Finally, Tables 33, 34 and 35 display the Gross Response rates according to region, province, sex and age category.

As reported earlier, the response rate in Flanders (44.04%) is higher compared to the Walloon Region (33.84%) and Brussels-Capital Region (27.5%). Therefore, the rates in Flemish provinces range between 41% in Limburg and 51.6% in West-Vlaanderen. In Wallonia, the response rates vary between 32% in Hainaut to 39.9% in Luxembourg.

We see a higher response rate among women compared to men (40% versus 37.4%). When differentiating according to age category, Table 34 shows lower response rates among the older age categories. The highest rate is found among the youngest category: aged 16-18 (57.2%). This is unexpected, as youngsters are less likely to partake in survey research (Lauwereys, Neels, and De Winter 2011).

Table 33. Gross response rate in total and according to Region

	Total	Flanders	Wallonia	Brussels-Capital
Addresses	17,925	9,995	5,603	2,327
GRR (n)	38.71% (6,938)	44.04% (4,402)	33.84% (1,896)	27.50% (640)

⁸ Number of complete recruitment questionnaires/total number of addresses

Table 34. Gross response rate according to province

	Antwerpen	Vlaams-Brabant	West-Vlaanderen	Oost-Vlaanderen	Hainaut	Liège	Limburg
Addresses	2,818	1,800	1,830	2,285	2,143	1,602	1,262
GRR	43.15%	42.00%	51.64%	42.28%	31.96%	32.46%	41.13%
(n)	(1,216)	(756)	(945)	(966)	(685)	(520)	(519)
	Luxembourg	Namur	Brussels-Capital	Brabant wallon			
Addresses	436	791	2327	631			
GRR	39.91%	38.05%	27.50%	34.23%			
(n)	(174)	(301)	(640)	(216)			

Table 35. Gross response rate according to sex and age

	Men	Women	-18	18-34	35-54	55-74	75+
Addresses	8,784	9,141	519	4,534	5,647	5,173	1,972
GRR	37.35%	40.01%	57.23%	42.77%	39.76%	37.15%	25.46%
(n)	(3,281)	(3,657)	(297)	(1,939)	(2,245)	(1,922)	(502)

4.4. Recruitment analyses

4.4.1. Gross and Conditional Recruitment Rates

Tables 36, 37 and 38 show the Gross Recruitment Rate (GRECR) and Conditional Recruitment rate (CRECR) according to respectively region, province, sex and age categories. The Gross Recruitment Rate divides the number of recruited respondents by the total number of finalized addresses, while the Conditional Recruitment Rate divides the number of recruited respondents by the number of respondents.

In total, 5,844 of 17,925 addresses resulted in a complete recruitment questionnaire and consent to join TSS, this is a gross recruitment rate of 32.6%. Like the gross response rate, the gross recruitment rate is higher in Flanders (36.70%) than in Wallonia (29.13%) and Brussels-Capital Region (23.38%). However, the Conditional Recruitment Rate is higher in the latter two regions, compared to Flanders: 85% of the respondents in Brussels and 86% of the respondents in Wallonia agreed to join TSS, compared to 83% in Flanders.

Table 36. Gross and Conditional Recruitment Rate in total and according to Region

	Total	Flanders	Wallonia	Brussels-Capital
Addresses	17,925	9,995	5,603	2,327
GRECR (n)	32.60% (5,844)	36.70% (3,668)	29.13% (1,632)	23.38% (544)
CRECR	84.23%	83.33%	86.08%	85.00%

Regarding the Conditional Recruitment Rate in the different provinces, we observe an exceptional low CRECR in West-Vlaanderen (Table 37). The Gross Response Rate was exceptionally high, however, the willingness to join TSS after completing the questionnaire was rather low.

As expected, the CRECR in the French-speaking provinces is higher than in the Dutch-speaking ones, except for Luxembourg (74.71%).

Table 37. Gross and Conditional Recruitment rate according to province

	Antwerpen	Vlaams- Brabant	West- Vlaanderen	Oost- Vlaanderen	Hainaut	Liège	Limburg
Addresses	2,818	1,800	1,830	2,285	2,143	1,602	1,262
GRECR	37.86%	34.44%	36.50%	37.11%	27.30%	28.46%	36.85%
(n)	(1,067)	(620)	(668)	(848)	(585)	(456)	(465)
CRECR	87.75%	82.01%	70.69%	87.78%	85.40%	87.69%	89.60%
	Luxembourg	Namur	Brussels- Capital	Brabant wallon			
Addresses	436	791	2,327	631			
GRECR	29.82%	33.00%	23.38%	31.70%			
(n)	(130)	(261)	(544)	(200)			
CRECR	74.71%	86.71%	85.00%	92.59%			

Table 38 shows no large differences according to sex. Men have a slightly lower gross recruitment rate (31.66% versus 33.51%) but a slightly higher conditional recruitment rate: 84.76% versus 83.76%. Regarding age, both the Gross and Conditional Recruitment Rate decrease by age: from respectively 52.41% and 91.58% in the youngest age group to 16.63% and 65.35% in the oldest age group.

Table 38. Gross and Conditional Recruitment Rate according to sex and age

	Men	Women	-18	18-34	35-54	55-74	75+
Addresses	8,784	9,141	519	4,534	5,647	5,173	1,972
GRECR	31.66%	33.51%	52.41%	37.69%	34.32%	30.49%	16.63%
(n)	(2,781)	(3,063)	(272)	(1,709)	(1,938)	(1,577)	(328)
CRECR	84.76%	83.76%	91.58%	88.14%	86.33%	82.05%	65.35%

4.4.2. Reasons for not joining TSS

1,094 respondents refused to join TSS at the end of the recruitment questionnaire. Table 39 indicates the reasons for not joining, ordered from high to low frequency. Respondents could mark multiple reasons. Most of the respondents (29.59%) indicated that they were not interested in TSS or did not have the time (to commit for a long period of time).

Reasons with a smaller prevalence were: being too old or (mentally/physically) not being capable of joining, finding it too difficult, worries about privacy, and not wanting to participate in any research on principle.

Table 39. Reasons not to join TSS

	n	%
I'm not interested	344	24.59
It will take up too much time	259	18.51
I cannot/don't want to commit for a long period of time	199	14.22
I'm too old	128	9.15
It is too difficult	106	7.58
I'm worried about my privacy	83	5.93
I do not participate in research on principle	68	4.86
I'm mentally or physically not capable of joining	68	4.86
My language skills (Dutch or French) are not good enough	49	3.50
I do not trust TSS	26	1.86
I think research is not useful	21	1.50
It is a waste of money	15	1.07
I do not have an online device, Internet access	15	1.07
I had bad experiences in the past when participating in studies	10	0.71
I do not like to participate in research	4	0.29
Not enough information about TSS	4	0.29

4.4.3. Characteristics of non-recruited respondents

Table 40 displays the results of a binary logistic regression model estimating the odds of refusing to join TSS, after completing the recruitment questionnaire. The analysis shows that older respondents have higher odds to refuse to join TSS (OR= 1.016), as well as respondents completing the recruitment questionnaire via CAPI (versus online) (OR= 2.875). Finally, we observe a negative effect of educational attainment on the likelihood to refuse to join TSS: respondents with a primary degree (OR= 3.303), lower secondary (OR= 1.755) or higher secondary diploma (OR= 1.601) have higher odds to refuse to join TSS compared to respondents with a tertiary degree.

Table 40. Binary logistic regression analyses estimating the odds to refuse to join TSS

	OR [95% CI]	P value
Intercept	0.035	0.001
Age	1.016 [1.013 – 1.020]	0.001
Educational attainment		
None/ primary	3.303 [2.507 - 4.353]	0.001
Lower secondary	1.755 [1.424 - 2.164]	0.001
Higher secondary	1.601 [1.360 - 1.885]	0.001
Tertiary (ref. cat.)	.	.
Sex		
Male (ref.cat.)	.	.
Female	1.148 [0.998 - 1.321]	0.054
Completion mode		
Online (ref.cat.)	.	.
Face-to-face	2.875 [2.485 - 3.325]	0.001

4.5. Representativity⁹

This section discusses the representativeness of the initial realized TSS sample of recruited respondents. We compare the characteristics of the recruited respondents, recruited based on a probability sample, to national statistics of the total population in Belgium. Statbel provided these national statistics based upon the 2023 Labor Force Survey data (EAK-data, enquête van de arbeidskrachten in Dutch).

We analyze the representativity of TSS by comparing relative frequencies between sample and population values across the following variables:

- Region: Divided into the Flanders Region, Brussels-Capital Region, and Walloon Region.
- Sex: Male, Female.
- Age group: starting with the 16-19 age range, followed by 5-year intervals up to 80+.
- Highest diploma obtained:
 - None or primary education
 - Lower secondary education
 - Upper secondary education
 - Higher education

The data collection within the panel will be organized among the entire panel as well as among 3 regional subsamples (Flanders, Wallonia and Brussels). Therefore, we start off by looking at the regional distribution, then the distribution of age, sex and educational attainment in every region. In a third step, we consider the conditional distribution of all four variables together. This four-way-crosstab will serve as base to calculate the weight coefficients in section 4.7. Finally, we compare respondents recruited in Phase 1 versus Phase 2 to evaluate the strategic decision to organize the recruitment in 2 phases and its impact on the representativity of the realized sample of recruited respondents.

⁹ Special thanks to Katrien Vandenbroeck for her work on the preliminary analyses in preparation of this section.

4.5.1. Region

Individuals living in Flanders are overrepresented in the TSS sample, while persons living in Wallonia and Brussels-Capital Region are underrepresented (see Table 41).

Table 41. Distribution of Region, in the population and the net TSS sample

Region	Relative frequency TSS sample (%)	Relative frequency Belgian population (%)	Difference between TSS sample and population	z-score	p-value
Flanders	62.9	58.3	4.6*	6.92	0.001
Wallonia	27.9	31.4	-3.5*	-5.72	0.001
Brussels-Capital	9.3	10.3	-1.0*	-2.49	0.013

*p<0.05

4.5.2. Sex by region

There are no differences observed between the sex distribution in the Belgian population and the TSS sample (see Table 42).

Table 42. Distribution of sex by region, in the population and the net TSS sample

Region	Sex	Relative frequency TSS sample (%)	Relative frequency Belgian population (%)	Difference between TSS sample and population	z-score	p value
Flanders	Male	47.7	49.1	-1.4	-1.74	0.082
	Female	52.3	50.9	+1.4	1.74	0.082
Wallonia	Male	46.8	48.4	-1.6	-1.28	0.200
	Female	53.2	51.6	+1.6	1.28	0.200
Brussels-Capital	Male	48.9	48.5	+0.4	0.17	0.866
	Female	51.1	51.5	-0.4	-0.17	0.866

4.5.3. Age by region

Table 43 shows that in Brussels-Capital Region, there are no differences in the age distribution within TSS compared to the population.

In Flanders and Wallonia, the youngest and oldest category are underrepresented. Individuals aged 16-19 are underrepresented in both regions, as well as individuals aged 80+. Individuals in the 20-29 age category are overrepresented in Wallonia and individuals aged 60-69 are overrepresented in Flanders.

Table 43. Distribution of Age by region, in the population and the net TSS sample

Region	Age	Relative frequency TSS sample (%)	Relative frequency Belgian population (%)	Difference between TSS sample and population	z-score	p-value
Flanders	16-19	10.0	11.9	-1.9*	-3.54	0.001
	20-29	15.8	14.9	0.9	1.53	0.126
	30-39	15.4	15.5	-0.1	-0.05	0.957
	40-49	16.2	15.6	0.6	1.15	0.250
	50-59	17.6	16.7	0.9	1.45	0.146
	60-69	14.8	13.1	1.7*	3.02	0.002
	70-79	7.6	8.4	-0.8	-1.78	0.075
	80+	2.5	3.9	-1.4*	-4.45	0.001
Wallonia	16-19	10.8	13.2	-2.4*	-2.92	0.003
	20-29	17.0	15.1	1.9*	2.10	0.036
	30-39	16.6	15.5	1.1	1.21	0.225
	40-49	16.4	16.1	0.3	0.33	0.742
	50-59	17.2	16.2	1.0	1.07	0.286
	60-69	13.1	13.2	-0.1	-0.02	0.984
	70-79	6.9	7.4	-0.5	-0.72	0.470
	80+	1.9	3.2	-1.3*	-2.94	0.003
Brussels-Capital	16-19	11.5	14.0	-2.5	-1.66	0.096
	20-29	22.1	21.5	0.6	0.300	0.763
	30-39	22.1	18.8	3.3	1.95	0.051
	40-49	16.6	16.5	0.1	0.05	0.960
	50-59	14.3	12.9	1.4	0.97	0.331
	60-69	7.0	8.5	-1.5	-1.26	0.208
	70-79	4.7	5.2	-0.5	-0.48	0.631
	80+	1.7	2.6	-0.9	-1.25	0.212

*p<0.05

4.5.4. Highest diploma obtained by region

Table 44 indicates that in all three regions, highly educated individuals are overrepresented in the TSS sample. Individuals who obtained no diploma, primary or secondary education are underrepresented in the panel. This is true in the three regions, except for individuals with an upper secondary education in Brussels.

Table 44. Distribution of highest diploma obtained by region, in the population and the net TSS sample

Region	Highest diploma obtained	Relative frequency TSS sample (%)	Relative frequency Belgian population (%)	Difference between TSS sample and population	z-score	p-value
Flanders	Primary or lower	2.8	9.6	-6.8*	-13.69	0.001
	Lower secondary	11.1	15.7	-4.6*	-7.52	0.001
	Higher secondary	35.0	39.5	-4.5*	-5.54	0.001
	Tertiary	46.9	35.2	11.7*	14.57	0.001
Wallonia	Primary or lower	4.2	9.7	-5.5*	-7.42	0.001
	Lower secondary	14.6	18.8	-4.2*	-4.20	0.001
	Higher secondary	30.8	38.5	-7.7*	-6.27	0.001
	Tertiary	46.5	32.9	13.6*	11.34	0.001
Brussels-Capital	Primary or lower	4.5	12.1	-7.6*	-5.21	0.001
	Lower secondary	10.9	15.4	-4.5*	-2.76	0.006
	Higher secondary	28.9	28.1	0.8	0.400	0.686
	Tertiary	51.5	44.5	7.0*	3.17	0.002

*p<0.05

4.5.5. Highest diploma obtained by age by sex by region

Table 45 shows the distribution of region, sex, age, and highest level of education in the population compared to the net TSS sample. The most notable disparities are found in educational attainment. Individuals with primary education or lower are significantly underrepresented in all age groups and both sexes in Flanders. In Wallonia, this is particularly true for men, and in the Brussels-Capital Region, for women aged 60 or older.

For Brussels, no other significant differences compared to the population are observed.

When looking at individuals with a lower secondary degree, they are notably underrepresented among men under 30 and women aged 60+ in Flanders. In Wallonia, the underrepresentation of individuals with a lower secondary degree is seen among men aged 50+ and women aged 70+.

In Flanders, there are minimal differences between the TSS sample and the population in terms of individuals with a higher secondary degree. However, in Wallonia, this group is underrepresented across all age groups and both sexes.

For those with a tertiary education, they are significantly overrepresented in all age groups and both sexes in Flanders. In Wallonia, this overrepresentation is seen among men aged 20-29 and 50-59, and women across all age groups except 50-59.

Table 45. Distribution of highest diploma obtained, sex, age and region in the population and the net TSS sample

Region	Highest diploma obtained	Sex	Age	Relative frequency TSS sample (%)	Relative frequency Belgian population (%)	Difference between TSS sample and population	z-score	p-value
Flanders	primary or lower	male	16-19	0.2229	0.0667	0.16*	4.62	0.001
			20-29	0.0686	0.1591	-0.09	-1.73	0.083
			30-39	0.0514	0.2579	-0.21*	-3.11	0.002
			40-49	0.0514	0.3081	-0.26*	-3.54	0.001
			50-59	0.0857	0.2558	-0.17*	-2.57	0.010
			60-69	0.1886	0.3421	-0.15*	-2.01	0.045
			70-79	0.1200	0.5815	-0.46*	-4.63	0.001
			80+	0.0857	0.4547	-0.37*	-4.19	0.001
		female	16-19	0.2229	0.0466	0.18*	6.22	0.001
			20-29	0.0172	0.1319	-0.11*	-2.41	0.016
			30-39	0.0172	0.2471	-0.23*	-3.54	0.001
			40-49	0.0686	0.2662	-0.20*	-2.93	0.003
			50-59	0.0686	0.2960	-0.23*	-3.20	0.001
			60-69	0.1543	0.4856	-0.33*	-3.64	0.001
			70-79	0.1543	0.8813	-0.73*	-5.94	0.001
			80+	0.1200	0.8038	-0.68*	-5.85	0.001
	lower secondary	male	16-19	1.0974	1.0319	0.07	0.49	0.621
			20-29	0.1543	0.3393	-0.18*	-2.43	0.015
			30-39	0.1715	0.3606	-0.19*	-2.41	0.016
			40-49	0.2229	0.3587	-0.14	-1.73	0.083
			50-59	0.5144	0.6463	-0.13	-1.26	0.209
			60-69	0.6859	0.9287	-0.24	-1.93	0.053
			70-79	0.5144	0.6731	-0.16	-1.48	0.138
			80+	0.2572	0.3063	-0.05	-0.68	0.498
		female	16-19	1.1488	0.9612	0.19	1.47	0.142
			20-29	0.1715	0.1888	-0.02	-0.30	0.761
			30-39	0.2058	0.2666	-0.06	-0.90	0.368
			40-49	0.2744	0.2973	-0.02	-0.32	0.748
			50-59	0.4115	0.4658	-0.05	-0.61	0.542
			60-69	0.6516	0.9206	-0.27*	-2.15	0.032
			70-79	0.3944	0.9405	-0.55*	-4.32	0.001

Wallonia	higher secondary		80+	0.3086	0.4522	-0.14	-1.63	0.102
			16-19	0.9945	0.5319	0.46*	4.85	0.000
			20-29	2.3663	2.2183	0.15	0.77	0.443
		male	30-39	1.5432	1.9253	-0.38*	-2.12	0.034
			40-49	1.8176	1.9924	-0.17	-0.96	0.339
			50-59	2.0233	2.1513	-0.13	-0.67	0.501
			60-69	1.6461	1.8325	-0.19	-1.06	0.289
			70-79	0.9431	1.1706	-0.23	-1.61	0.106
		female	80+	0.2229	0.3553	-0.13	-1.70	0.089
			16-19	1.2003	0.4767	0.72*	8.02	0.001
			20-29	2.1776	1.8389	0.34	1.92	0.054
			30-39	1.3546	1.4220	-0.07	-0.43	0.664
			40-49	1.3032	1.5179	-0.21	-1.34	0.180
			50-59	2.2119	2.0874	0.12	0.66	0.506
			60-69	1.6289	1.8498	-0.22	-1.25	0.211
			70-79	0.9259	1.2875	-0.36*	-2.45	0.014
			80+	0.2401	0.3623	-0.12	-1.55	0.120
	tertiary	male	16-19	0.0343	0.0045	0.03*	3.38	0.001
			20-29	2.0233	1.3825	0.64*	4.19	0.001
			30-39	2.4691	1.9557	0.51*	2.83	0.005
			40-49	2.5549	1.8775	0.68*	3.81	0.001
			50-59	2.4863	1.8443	0.64*	3.64	0.001
			60-69	2.4177	1.3832	1.03*	6.76	0.001
			70-79	1.4232	0.8340	0.59*	4.95	0.001
			80+	0.3772	0.2297	0.15*	2.35	0.019
		female	16-19	0.0514	0.0010	0.05*	12.13	0.001
			20-29	3.2065	1.8382	1.37*	7.77	0.001
			30-39	4.0466	2.5959	1.45*	6.96	0.001
			40-49	3.7037	2.4418	1.26*	6.24	0.001
			50-59	3.0350	1.9549	1.08*	5.95	0.001
			60-69	2.5549	1.2964	1.26*	8.49	0.001
			70-79	0.7202	0.6801	0.04	0.37	0.710
			80+	0.2058	0.1772	0.03	0.52	0.604
	primary or lower	male	16-19	0.0686	0.0712	0.003	-0.07	0.941
			20-29	0.0686	0.1408	-0.07	-1.47	0.142
			30-39	0.0514	0.1861	-0.13*	-2.39	0.017
			40-49	0.0686	0.1464	-0.08	-1.55	0.120
			50-59	0.1029	0.2489	-0.15*	-2.24	0.025
			60-69	0.1200	0.2556	-0.14*	-2.05	0.040
			70-79	0.1029	0.2215	-0.12	-1.93	0.054
			80+	0	0.1641	-0.16*	-3.10	0.002
		female	16-19	0.1029	0.0488	-0.16*	-3.10	0.002
			20-29	0.0686	0.0894	0.05	1.87	0.062

lower secondary	female	30-39	0.1372	0.1327	-0.02	-0.53	0.595	
		40-49	0.0686	0.1611	0.00	0.09	0.925	
		50-59	0.1200	0.1502	-0.09	-1.76	0.078	
		60-69	0.0857	0.3353	-0.03	-0.60	0.551	
		70-79	0.0343	0.3340	-0.25*	-3.30	0.001	
		80+	0.0172	0.3648	-0.30*	-3.97	0.001	
	male	16-19	0.6859	0.6424	0.04	0.42	0.678	
		20-29	0.2920	0.2738	0.02	0.26	0.796	
		30-39	0.2401	0.3148	-0.07	-1.02	0.308	
		40-49	0.1886	0.3237	-0.14	-1.82	0.069	
		50-59	0.2401	0.4486	-0.21*	-2.38	0.017	
		60-69	0.2920	0.4675	-0.18*	-1.97	0.049	
		70-79	0.1543	0.3643	-0.21*	-2.66	0.008	
		80+	0	0.1532	-0.15*	-2.99	0.003	
		16-19	0.6344	0.6201	-0.15*	-2.99	0.003	
		20-29	0.1200	0.2181	0.01	0.14	0.889	
		30-39	0.2229	0.2523	-0.10	-1.60	0.109	
		40-49	0.2401	0.2188	-0.03	-0.45	0.655	
		50-59	0.2401	0.3431	0.02	0.35	0.729	
		60-69	0.2570	0.4763	-0.10	-1.35	0.178	
	70-79	0.2058	0.5805	-0.22*	-2.43	0.015		
	80+	0.0514	0.1905	-0.37*	-3.77	0.001		
	higher secondary	female	16-19	0.5144	0.2491	0.27*	4.06	0.001
			20-29	1.2174	1.1199	0.10	0.71	0.479
			30-39	0.4973	0.8325	-0.34*	-2.82	0.005
			40-49	0.5316	0.8706	-0.34*	-2.79	0.005
			50-59	0.5488	0.9996	-0.45*	-3.46	0.001
			60-69	0.6173	0.8927	-0.28*	-2.24	0.025
70-79			0.3601	0.5792	-0.22*	-2.20	0.027	
80+			0.0686	0.2382	-0.17*	-2.66	0.008	
male		16-19	0.4115	0.2403	0.17*	2.67	0.008	
		20-29	0.9431	1.3680	-0.42*	-2.79	0.005	
		30-39	0.6516	1.0660	-0.41*	-3.08	0.002	
		40-49	0.6687	1.0206	-0.35*	-2.67	0.008	
		50-59	0.8916	1.0354	-0.14	-1.08	0.278	
		60-69	0.5144	0.9042	-0.39*	-3.14	0.002	
		70-79	0.3429	0.5118	-0.17	-1.81	0.071	
		80+	0.0686	0.1476	-0.08	-1.57	0.116	
tertiary	male	16-19	0	0.0020	0.00	-0.34	0.732	
		20-29	1.0460	0.5574	0.49*	5.01	0.001	
		30-39	1.0974	0.9064	0.19	1.54	0.124	
		40-49	1.0288	0.9544	0.07	0.58	0.559	
		50-59	1.1831	0.8712	0.31*	2.56	0.010	

Brussel - Capital

primary or lower	female	60-69	0.9774	0.6491	0.33*	3.12	0.002
		70-79	0.4458	0.4578	-0.01	-0.14	0.892
		80+	0.1200	0.1299	-0.01	-0.21	0.834
		16-19	0.0172	0.0025	0.01*	2.22	0.026
		20-29	1.1488	0.8391	0.31*	2.59	0.010
		30-39	1.5947	1.2788	0.32*	2.15	0.032
		40-49	1.9204	1.2177	0.70*	4.89	0.001
		50-59	1.3717	1.1381	0.23	1.68	0.093
	male	60-69	0.9431	0.7514	0.19	1.69	0.090
		70-79	0.6344	0.4060	0.23*	2.74	0.006
		80+	0.1372	0.1576	-0.02	-0.39	0.695
		16-19	0.0172	0.0158	0.00	0.08	0.933
		20-29	0	0.0491	-0.05	-1.69	0.090
		30-39	0.0343	0.0549	-0.02	-0.67	0.501
		40-49	0.0686	0.0883	-0.02	-0.51	0.612
		50-59	0.0343	0.0831	-0.05	-1.29	0.196
	female	60-69	0.0172	0.0914	-0.07	-1.88	0.061
		70-79	0.0343	0.0699	-0.04	-1.03	0.304
		80+	0	0.0635	-0.06	-1.93	0.054
		16-19	0.0343	0.0105	0.02	1.77	0.077
		20-29	0.0343	0.0284	0.01	0.27	0.788
		30-39	0	0.0991	-0.10*	-2.41	0.016
		40-49	0.0343	0.0951	-0.06	-1.51	0.132
		50-59	0.0686	0.1141	-0.05	-1.03	0.303
lower secondary	male	60-69	0.0172	0.1483	-0.13*	-2.60	0.009
		70-79	0.0343	0.1301	-0.10*	-2.03	0.042
		80+	0.0172	0.1152	-0.10*	-2.21	0.027
		16-19	0.2401	0.2256	0.01	0.23	0.816
		20-29	0.0686	0.0970	-0.03	-0.70	0.486
		30-39	0.0514	0.1034	-0.05	-1.23	0.217
		40-49	0.0686	0.1131	-0.04	-1.01	0.312
		50-59	0.0686	0.1299	-0.06	-1.30	0.193
	female	60-69	0.0172	0.1019	-0.08*	-2.03	0.043
		70-79	0.0343	0.0391	0.00	-0.18	0.854
		80+	0.0172	0.0088	0.01	0.68	0.497
		16-19	0.1886	0.2120	-0.02	-0.39	0.698
		20-29	0.0857	0.0888	0.00	-0.08	0.937
		30-39	0.0514	0.1075	-0.06	-1.31	0.191
		40-49	0.0343	0.1015	-0.07	-1.61	0.107
		50-59	0.0514	0.1200	-0.07	-1.51	0.131
	male	60-69	0.0172	0.0716	-0.05	-1.55	0.120
		70-79	0.0172	0.0602	-0.04	-1.34	0.180
		80+	0	0.0209	-0.02	-1.10	0.269

higher secondary	male	16-19	0.2058	0.0793	0.13*	3.43	0.001
		20-29	0.4458	0.4540	-0.01	-0.09	0.926
		30-39	0.2572	0.3036	-0.05	-0.64	0.520
		40-49	0.2401	0.2467	-0.01	-0.10	0.918
		50-59	0.1715	0.2400	-0.07	-1.07	0.285
		60-69	0.1200	0.1193	0.00	0.02	0.988
		70-79	0.0514	0.0694	-0.02	-0.52	0.603
		80+	0.0172	0.0372	-0.02	-0.79	0.428
	female	16-19	0.2401	0.0635	0.18*	5.34	0.001
		20-29	0.4287	0.3899	0.04	0.47	0.635
		30-39	0.2401	0.2135	0.03	0.44	0.661
		40-49	0.1029	0.2279	-0.12*	-2.00	0.045
		50-59	0.1029	0.1723	-0.07	-1.28	0.201
		60-69	0.1029	0.1507	-0.05	-0.94	0.346
		70-79	0	0.1135	-0.11*	-2.57	0.010
		80+	0.0172	0.0450	-0.03	-1.00	0.316
tertiary	male	16-19	0	0.0120	-0.01	-0.84	0.403
		20-29	0.4115	0.3591	0.05	0.67	0.504
		30-39	0.5658	0.5914	-0.03	-0.25	0.799
		40-49	0.4973	0.4930	0.00	0.05	0.963
		50-59	0.3944	0.3526	0.04	0.54	0.590
		60-69	0.2401	0.2166	0.02	0.39	0.700
		70-79	0.0686	0.1226	-0.05	-1.18	0.238
		80+	0.0857	0.0579	0.03	0.88	0.378
	female	16-19	0	0	.	.	.
		20-29	0.5658	0.5250	0.04	0.43	0.666
		30-39	0.9431	0.6613	0.28*	2.65	0.008
		40-49	0.5487	0.4899	0.06	0.64	0.520
		50-59	0.4458	0.35724	0.09	1.13	0.257
		60-69	0.1886	0.21140	-0.02	-0.38	0.705
		70-79	0.2229	0.13524	0.09	1.82	0.069
		80+	0.0343	0.0575	-0.02	-0.74	0.460

*p<0.05

4.6. Respondents recruited in Phase 1 versus Phase 2

In this section we evaluate what impact the mixed-mode recruitment strategy has on the representativity of the initial sample of recruited respondents. In Phase 1 sample persons have the opportunity to complete the recruitment questionnaire online; in case of no response, the questionnaire is administered via an interviewer (CAPI) in Phase 2. In Table 46, the distributions of sex, age and educational attainment are displayed for the total sample of panelists and the subsamples according to recruitment phase of a panelist. The distributions of each of these samples is then compared to the population distributions.

Slightly more women participated in the first phase. The overrepresentation of women in Phase 1 is significantly different from the population distribution. In Phase 2, the sex distribution resembles the population distribution. Regarding the overall sex distribution: women are significantly overrepresented in the panel, by 1.59 percentage points.

In Phase 1, respondents aged 16-49 are significantly overrepresented, while respondents aged 70 or older are significantly underrepresented. In Phase 2, the age distribution perfectly resembles the population distribution, except for the underrepresentation of individuals aged 30 to 39. Regarding the age distribution in the complete panel, respondents younger than 30 are significantly overrepresented while respondents aged older than 69 are significantly underrepresented.

The educational attainment distribution of respondents recruited during Phase 1 is skewed: more than half of the respondents have a tertiary education. This leads to a substantial bias when the distribution of educational attainment of Phase 1 is compared to the one of the population. Individuals with none/primary or secondary education are significantly underrepresented in Phase 1, while individuals with tertiary education are significantly overrepresented: the difference is more than 18 percentage points.

The distribution of educational attainment in Phase 2 is less skewed: 40% has a higher secondary education and a third has a tertiary education. When this distribution is compared to the one of the population, it becomes clear that individuals with no or primary education are still underrepresented, but the difference is smaller. Individuals with a lower and higher secondary degree are slightly overrepresented and persons with a tertiary degree are underrepresented.

The analysis clearly shows that the distribution of sex, age, and educational attainment of the panelists recruited in Phase 2 resembles the population distributions more closely. The cost-effective push-to-web recruitment strategy works well to increase the response rate, but its combination with CAPI significantly enhances the representativeness of the TSS sample.

Table 46. Sex, age and educational attainment distributions: Phase 1, Phase 2 and total TSS sample versus Belgian population

					Difference between two distributions: z-test		
TSS Net Sample distribution (%)					Phase 1 vs. population % difference (p value)	Phase 2 vs. population % difference (p value)	Total TSS sample vs. population % difference (p value)
	Phase 1	Phase 2	Total	Population distribution (%)			
Sex							
Male	46.7	50.3	47.5	49.09	-2.39 (0.001)*	1.21 (0.802)	-1.59 (0.0106)*
Female	53.3	49.7	52.5	50.91	2.39 (0.001)*	-1.21 (0.802)	1.59 (0.0106)*
Age							
16-19	7.4	6.6	7.2	5.62	1.78 (0.001)*	0.98 (0.123)	1.58 (0.001)*
20-29	18.5	13.9	17.5	14.69	3.81 (0.001)*	-0.79 (0.419)	2.81 (0.001)*
30-39	17.3	12.5	16.2	16.14	1.16 (0.033)*	-3.64 (0.001)*	0.06 (0.901)
40-49	17.3	14.2	16.6	15.83	1.47 (0.007)*	-1.63 (0.106)	0.77 (0.107)
50-59	16.3	17.5	16.6	16.51	-0.21 (0.703)	0.99 (0.333)	0.09 (0.853)
60-69	14.3	16.1	14.7	14.88	-0.58 (0.272)	1.22 (0.214)	-0.18 (0.699)
70-79	7.1	12.9	8.4	11.24	-4.14 (0.001)*	1.66 (0.056)	-2.84 (0.001)*
80+	1.8	6.2	2.8	5.09	-3.29 (0.001)*	1.11 (0.067)	-2.29 (0.001)*
Educational attainment							
None or primary education	2.56	6.11	3.36	9.89	-7.33 (0.001)*	-3.78 (0.001)*	-6.54 (0.001)*
Lower secondary	10.44	19.08	12.38	16.63	-6.19 (0.001)*	2.45 (0.008)*	-4.25 (0.001)*
Higher secondary	32.75	42.14	34.86	38.02	-5.27 (0.001)*	4.12 (0.001)*	-3.17 (0.001)*
Tertiary	54.25	32.67	49.41	35.46	18.79 (0.001)*	-2.79 (0.017)*	13.95 (0.001)*

*P< 0.05

4.7. Poststratification weights

The realized sample is not an exact representation of the Belgian population regarding region, age, sex and educational attainment (highest diploma obtained). Hence, the distribution of other variables in the recruitment questionnaire and future questionnaires fielded in the panel can be biased. To reduce this bias, poststratification weights are calculated to represent the exact Belgian distribution according to region, age, sex and educational attainment.

Table 47 shows the calculation of the weight coefficients. For each category the relative frequency in the realized TSS sample is compared to the relative frequency in the Belgian population. The difference between the two proportions is the weight coefficient for that category. The calculated weighting coefficients are then truncated at a maximum of 3 (or 0.33). This is to prevent a limited number of people in a specific combination of region, age, sex and education level from having too great an influence overall.

The coefficients in Table 47 are used when analyzing the complete TSS sample. In a similar manner, regional weight coefficients are calculated when only panelists living in Flanders, Brussels or Wallonia are analyzed. These regional poststratification weights are calculated to represent the exact Flemish, Brussels or Walloon distribution according to age, sex and educational attainment (see appendix 5).

Table 47. Calculation of the weight coefficients

Region	Highest obtained diploma	Sex	Age	Proportion in TSS sample	Proportion in Belgian population	Weight coefficient	Truncated weight coefficient
Flanders	primary or lower	male	16-19	0.0022291	0.00066711	0.299273249	0.33
			20-29	0.0006859	0.0015909	2.31943432	2.31943432
			30-39	0.0005144	0.00257901	5.013627527	3
			40-49	0.0005144	0.00308121	5.989910575	3
			50-59	0.0008573	0.00255778	2.983529686	2.98352969
			60-69	0.0018861	0.00342113	1.813864588	1.81386459
			70-79	0.0012003	0.00581484	4.844488878	3
			80+	0.0008573	0.00454714	5.304024262	3
	primary or lower	female	16-19	0.0022291	0.00046647	0.209263828	0.33
			20-29	0.0001715	0.00131867	7.689037901	3
			30-39	0.0001715	0.00247054	14.40548105	3
			40-49	0.0006859	0.00266236	3.881557078	3
			50-59	0.0006859	0.00295982	4.315235457	3
			60-69	0.0015432	0.00485647	3.147012701	3
			70-79	0.0015432	0.0088126	5.710601348	3
			80+	0.0012003	0.00803754	6.696275931	3
	lower secondary >	male	16-19	0.0109739	0.01031899	0.940321126	0.94032113
			20-29	0.0015432	0.00339265	2.19845127	2.19845127
			30-39	0.0017147	0.0036058	2.102875139	2.10287514
			40-49	0.0022291	0.00358678	1.609070925	1.60907093

higher secondary	female	50-59	0.005144	0.00646398	1.256605754	1.25660575
		60-69	0.0068587	0.00928726	1.354084593	1.35408459
		70-79	0.005144	0.00673106	1.308526439	1.30852644
		80+	0.002572	0.00306282	1.190832037	1.19083204
		16-19	0.0114883	0.00961152	0.836635534	0.83663553
		20-29	0.0017147	0.00188793	1.101026419	1.10102642
		30-39	0.0020576	0.00266552	1.295451011	1.29545101
		40-49	0.0027435	0.00297253	1.083480955	1.08348096
	male	50-59	0.0041152	0.00465845	1.132010595	1.1320106
		60-69	0.0065158	0.00920591	1.412859511	1.41285951
		70-79	0.0039438	0.00940856	2.385658502	2.3856585
		80+	0.0030864	0.00452202	1.465143857	1.46514386
		16-19	0.0099451	0.00531852	0.534787986	0.53478799
		20-29	0.0236626	0.02218296	0.937469255	0.93746926
		30-39	0.0154321	0.01925299	1.247593652	1.24759365
		40-49	0.0181756	0.019924	1.096194899	1.0961949
	female	50-59	0.0202332	0.02151301	1.06325297	1.06325297
		60-69	0.0164609	0.01832511	1.113250794	1.11325079
		70-79	0.0094307	0.01170578	1.241241901	1.2412419
		80+	0.0022291	0.00355262	1.593746355	1.59374636
		16-19	0.0120027	0.00476724	0.397180634	0.39718063
		20-29	0.0217764	0.0183887	0.844432505	0.84443251
		30-39	0.013546	0.01421983	1.049743836	1.04974384
		40-49	0.0130315	0.01517936	1.164820627	1.16482063
tertiary	male	50-59	0.0221193	0.02087438	0.94371793	0.94371793
		60-69	0.0162894	0.0184979	1.135578965	1.13557897
		70-79	0.0092593	0.01287467	1.390458242	1.39045824
		80+	0.0024005	0.00362262	1.509110602	1.5091106
		16-19	0.0003429	0.00004499	0.131204433	0.33
		20-29	0.0202332	0.01382453	0.683259692	0.68325969
		30-39	0.0246914	0.01955717	0.792064038	0.79206404
		40-49	0.0255487	0.01877455	0.734853437	0.73485344
	female	50-59	0.0248628	0.01844283	0.741784111	0.74178411
		60-69	0.024177	0.0138323	0.572126401	0.5721264
		70-79	0.0142318	0.00833983	0.585999663	0.58599966
		80+	0.0037723	0.00229712	0.608944145	0.60894415
		16-19	0.0005144	0.0000010	0.019002722	0.33
		20-29	0.0320645	0.01838229	0.573291023	0.57329102
		30-39	0.0404664	0.02595914	0.641498626	0.64149863
		40-49	0.037037	0.02441764	0.659276939	0.65927694
	male	50-59	0.0303498	0.0195494	0.64413604	0.64413604
		60-69	0.0255487	0.0129638	0.50741525	0.50741525
		70-79	0.0072016	0.00680106	0.944381804	0.9443818

Wallonia	primary or lower	male	80+	0.0020576	0.00177211	0.861250972	0.86125097
			16-19	0.0006859	0.00071158	1.03743986	1.03743986
			20-29	0.0006859	0.0014077	2.052339991	2.05233999
			30-39	0.0005144	0.00186134	3.618468118	3
			40-49	0.0006859	0.00146351	2.133707538	2.13370754
			50-59	0.0010288	0.00248852	2.418856921	2.41885692
			60-69	0.0012003	0.0025561	2.129550946	2.12955095
			70-79	0.0010288	0.00221513	2.15312014	2.15312014
		female	16-19	0.0010288	0.00048791	0.474251555	0.47425156
			20-29	0.0006859	0.00089404	1.303455314	1.30345531
			30-39	0.0013717	0.00132677	0.967245024	0.96724502
			40-49	0.0006859	0.00160961	2.346712349	2.34671235
			50-59	0.0012003	0.0015024	1.251687078	1.25168708
			60-69	0.0008573	0.00335302	3.911139624	3
			70-79	0.0003429	0.00333978	9.739807524	3
			80+	0.0001715	0.00364816	21.27206997	3
	lower secondary	male	16-19	0.0068587	0.00642404	0.936626474	0.93662647
			20-29	0.002915	0.00273815	0.939331046	0.93933105
			30-39	0.0024005	0.00314817	1.311464278	1.31146428
			40-49	0.0018861	0.0032373	1.716398918	1.71639892
			50-59	0.0024005	0.00448587	1.868723183	1.86872318
			60-69	0.002915	0.00467464	1.603650086	1.60365009
			70-79	0.0015432	0.0036428	2.360549508	2.36054951
		female	16-19	0.0063443	0.00620142	0.977478997	0.977479
			20-29	0.0012003	0.00218055	1.816670832	1.81667083
			30-39	0.0022291	0.00252278	1.131748239	1.13174824
			40-49	0.0024005	0.00218833	0.911614247	0.91161425
			50-59	0.0024005	0.00343143	1.429464695	1.4294647
			60-69	0.002572	0.00476314	1.851920684	1.85192068
			70-79	0.0020576	0.00580464	2.821073095	2.8210731
			80+	0.0005144	0.00190507	3.703479782	3
	higher secondary	male	16-19	0.0041152	0.00240348	0.584049378	0.58404938
			20-29	0.0094307	0.01368	1.450581611	1.45058161
			30-39	0.0065158	0.01066049	1.636098407	1.63609841
			40-49	0.0066872	0.010206	1.526199306	1.52619931
			50-59	0.0089163	0.0103541	1.161255229	1.16125523
			60-69	0.005144	0.00904163	1.757704121	1.75770412
			70-79	0.0034294	0.00511777	1.492322272	1.49232227
			80+	0.0006859	0.00147602	2.151946348	2.15194635
		female	16-19	0.005144	0.00249146	0.484342924	0.48434292
			20-29	0.0121742	0.01119948	0.919935602	0.9199356
			30-39	0.0049726	0.0083248	1.674134256	1.67413426
			40-49	0.0053155	0.00870613	1.637876023	1.63787602
			50-59	0.005487	0.00999621	1.821798797	1.8217988

Brussels-Capital			60-69	0.0061728	0.00892654	1.446108735	1.44610874
			70-79	0.0036008	0.00579224	1.608598089	1.60859809
			80+	0.0006859	0.00238215	3.473028138	3
	tertiary	male	20-29	0.0104595	0.00557383	0.53289641	0.53289641
			30-39	0.0109739	0.00906381	0.825942463	0.82594246
			40-49	0.0102881	0.00954425	0.92769802	0.92769802
			50-59	0,0118313	0,00871212	0,736362023	0,73636202
			60-69	0,0097737	0,00649057	0,664085249	0,66408525
			70-79	0,0044582	0,00457847	1,026977255	1,02697726
			80+	0.0012003	0.00129944	1.082596018	1.08259602
		female	16-19	0.0001715	0.00002523	0.147113703	0.33
			20-29	0.0114883	0.00839059	0.730359583	0.73035958
			30-39	0.0159465	0.01278796	0.80192895	0.80192895
			40-49	0.0192044	0.01217708	0.634077607	0.63407761
			50-59	0.0137174	0.01138068	0.82965285	0.82965285
			60-69	0.0094307	0.00751432	0.796793451	0.79679345
			70-79	0.0063443	0.00405976	0.639906688	0.63990669
			80+	0.0013717	0.00157566	1.148691405	1.14869141
	primary or lower	male	16-19	0.0001715	0.00015756	0.918717201	0.9187172
			30-39	0.0003429	0.00054939	1.602187227	1.60218723
			40-49	0.0006859	0.00088332	1.287826214	1.28782621
			50-59	0.0003429	0.00083098	2.423388743	2.42338874
			60-69	0.0001715	0.0009137	5.327696793	3
			70-79	0.0003429	0.00069865	2.037474482	2.03747448
		female	16-19	0.0003429	0.00010532	0.30714494	0.33
			20-29	0.0003429	0.00028368	0.827296588	0.82729659
			40-49	0.0003429	0.0009508	2.772820064	2.77282006
			50-59	0.0006859	0.00114115	1.663726491	1.66372649
			60-69	0.0001715	0.00148338	8.649446064	3
			70-79	0.0003429	0.00130081	3.793554972	3
			80+	0.0001715	0.00115187	6.716443149	3
	lower secondary	male	16-19	0.0024005	0.00225612	0.939854197	0.9398542
			20-29	0.0006859	0.00096972	1.413792098	1.4137921
			30-39	0.0005144	0.00103352	2.009175739	2.00917574
			40-49	0.0006859	0.00113095	1.648855518	1.64885552
			50-59	0.0006859	0.00129933	1.894343199	1.8943432
			60-69	0.0001715	0.0010188	5.940524781	3
			70-79	0.0003429	0.00039068	1.139340916	1.13934092
			80+	0.0001715	0.00008797	0.512944606	0.51294461
		female	16-19	0.0018861	0.00212012	1.124076136	1.12407614
			20-29	0.0008573	0.00088805	1.035868424	1.03586842
			30-39	0.0005144	0.00107514	2.090085537	2.09008554
			40-49	0.0003429	0.00101523	2.96071741	2.96071741
			50-59	0.0005144	0.0011999	2.332620529	2.33262053

higher secondary		60-69	0.0001715	0.00071567	4.173002915	3
		70-79	0.0001715	0.00060174	3.508688047	3
	male	16-19	0.0020576	0.00079314	0.385468507	0.38546851
		20-29	0.0044582	0.00453958	1.018254004	1.018254
		30-39	0.002572	0.00303612	1.180451011	1.18045101
		40-49	0.0024005	0.00246718	1.027777546	1.02777755
		50-59	0.0017147	0.00240002	1.399673412	1.39967341
		60-69	0,0012003	0,00119328	0,994151462	0,99415146
		70-79	0,0005144	0,0006935	1,348172628	1,34817263
		80+	0,0001715	0,00037166	2,167113703	2,1671137
		16-19	0.0024005	0.00063516	0.264594876	0.26459488
		20-29	0.0042867	0.00389937	0.909643782	0.90964378
	female	30-39	0.0024005	0.00213525	0.889502187	0.88950219
		40-49	0.0010288	0.00227862	2.214832815	2.21483282
		50-59	0.0010288	0.00172334	1.675097201	1.6750972
		60-69	0.0010288	0.00150745	1.465250778	1.46525078
		80+	0.0001715	0.00045028	2.625539359	2.62553936
tertiary	male	20-29	0.0041152	0.0035914	0.872715785	0.87271579
		30-39	0.0056584	0.00591406	1.045182384	1.04518238
		40-49	0.0049726	0.00492963	0.991358645	0.99135865
		50-59	0.0039438	0.00352582	0.894015924	0.89401592
		60-69	0.0024005	0.00216594	0.902287024	0.90228702
		70-79	0.0006859	0.00122649	1.78814696	1.78814696
		80+	0.0008573	0.00057946	0.675912749	0.67591275
		20-29	0.0056584	0.00524968	0.927767567	0.92776757
	female	30-39	0.0094307	0.00661313	0.701234267	0.70123427
		40-49	0.005487	0.00489904	0.892844906	0.89284491
		50-59	0.0044582	0.00357238	0.80130546	0.80130546
		60-69	0.0018861	0.00211402	1.120841949	1.12084195
		70-79	0.0022291	0.00135241	0.606706743	0.60670674
		80+	0.0003429	0.00057515	1.677311169	1.67731117

5. CORE STUDY DATA

By Amelie Van Pottelberge & Audrey Vandeleene

TSS administers a yearly Core Study Questionnaire that captures essential socio-demographic, behavioral, and attitudinal information of panelists. These data are made freely available to the scientific community following an open science policy.

TSS' first Core Study Questionnaire aimed at covering a wide spectrum of scientific disciplines. It provides the scientific community basic information on varied subjects of interest, allowing analyses based on this data as such but also avoiding repeating basic questions to panelists in each survey wave – hereby preventing attrition.

The questions have been drafted by 9 thematic groups: Economic situation, Family, Health, Politics, Religiosity and Ethnicity, Social and personality, Social & Cultural Capital and Media use, Values, Work and Schooling. These thematic groups gathered scholars based in universities of the TSS consortium, headed by one scholar based in a Dutch-speaking institution and one scholar based in a French-speaking institution. The final list of questions has been approved by the Scientific Committee of TSS. It was striven to use questions already fielded in (inter)national surveys in the respective fields of research so as to maximize comparability over time and space. To that end, the final list of questions has also been submitted to the statistical authorities in Belgium (Statbel, VSA, IBSA-BISA, IWEPS) in view of harmonization of question wording with administrative surveys.

The first Core Study Questionnaire contains over 150 questions and was therefore administered in three consecutive waves of 15 minutes. These three questionnaires are the first questionnaires recruited respondents are invited to, after joining TSS. If a recruited respondent completes at least one core study questionnaire, they become an active panelist.

Below, we discuss the topics of the first Core Study Questionnaire, the organization of the data collection and the completion rates.

5.1. Description

The Core Study Questionnaire of the first year of The Social Study contains over 150 questions, covering the following subjects:

- Living situation
- Religion
- Work
- Household composition
- Physical and mental health
- Financial situation (personal and household)
- Leisure time
- Social contacts
- Ethnicity
- Personality
- Institutional trust

- Attitudes towards
 - o Migration
 - o Climate change
 - o Social inequality
 - o Social fairness
 - o Politics
 - o Economy
 - o Gender roles

The codebook is available on TSS website: <https://thesocialstudy.be/tss-data/the-core-study-questionnaire>

5.2. Data collection

Since the 1st of December 2023, TSS has started a new data collection wave every six weeks. Each wave consists of 15-20 minutes of survey time.

An overview of the timing within a wave is shown in Table 48. Online panelists are notified via email about a new questionnaire, which is also available in their personal profile on the TSS website. If not completed, online panelists receive three reminder emails on days 8, 16, and 28. On day 16, they also get a reminder text message, provided a mobile number is registered. Offline panelists receive the questionnaire on paper, along with an invitation letter. If not completed, they get a reminder SMS or letter on day 20, followed by another reminder letter on day 30.

Table 48. Communication strategy within a wave

	Online panelists	Offline panelists
To	Email invite	Paper questionnaire + invitation letter
T+8	Reminder email 1	.
T+16	Reminder email 2 +SMS ¹⁰	.
T+20	.	Reminder SMS ¹¹ or letter
T+28	Last Call email	.
T+30	Survey closed	Reminder letter
T + 42	Wave closed	Survey & wave closed

Online panelists have 30 days to complete a questionnaire, offline panelists 42 days. After 42 days, the wave closes. However, waves administering core study questionnaires have been prolonged to implement a recontact strategy. This strategy aims to increase the completion rate of the core study

¹⁰ As from May 2024

¹¹ As from May 2024

waves and collect as much basic information on as many panelists as possible. The outline and implementation of this strategy is discussed at the end of this chapter.

5.3. Wave planning

To organize the data collection within the panel, incoming panelists were divided in 'Panel Groups' based upon their date of recruitment. For example, individuals recruited between 12.10.2023 and 28.11.2023 are part of Panel Group 1; individuals recruited between 29.11.2023 and 8.01.2024 are part of Panel Group 2, etc. The complete overview of the panel groups is shown in Table 49.

Table 49. Panel groups

	Start recruitment	End recruitment	Group size
Panel Group 1	12/10/2023	28/11/2023	383
Panel Group 2	29/11/2023	8/01/2024	90
Panel Group 3	9/01/2024	22/02/2024	220
Panel Group 4	23/02/2024	9/04/2024	1,001
Panel Group 5	10/4/2024	3/06/2024	1,202
Panel Group 6	4/06/2024	27/06/2024	677
Panel Group 7	28/06/2024	23/08/2024	1,145
Panel Group 8	24/08/2024	4/10/2024	754
Panel Group 9	5/10/2024	24/11/2024	322
Panel Group 10	25/11/2024	15/12/2024	50

The first three waves of surveys for each panel group comprised the Core Study Questionnaires 1, 2, and 3. Due to the incremental recruitment of panelists over more than one year, the fieldwork for the Core Study Questionnaire was not conducted simultaneously across all panel groups. Instead, each panel group progressed through the survey schedule sequentially. Table 50 illustrates the temporal distribution of fieldwork for the Core Study Questionnaire across the various panel groups.

In wave 11, the Core Study Questionnaire of the second year of TSS was administered to all panelists at the same time. This questionnaire comprised a share of the questions already asked in the first year and that need to be updated on a yearly basis, as well as some new questions on panelists' extended family.

Since they did not yet received invitations to complete either Core Study Questionnaire 3 or Core Study Questionnaire 2 and 3, panel groups 9 and 10 received invitations to complete these questionnaires in wave 12, putting an end to fieldwork for the Core Study Questionnaire of the first year.

Table 51 describes the completion rate of each wave collection Core Study data. The completion rate consistently exceeds 80%, except among panel groups 2, 9 and 10. Panel group 2 is a rather small and specific group as it contains sample individuals that were hard to reach and recruited at the end of Batch 1 after numerous contact attempts. Panel groups 9 and 10 have not been subject to the re-activation strategy which will increase their completion rates.

Table 50. Wave planning of Core Study Questionnaires 1, 2 and 3 per panel group

		Panel Group 1		Panel Group 2		Panel Group 3		Panel Group 4		Panel Group 5		Panel Group 6		Panel Group 7		Panel Group 8		Panel Group 9		Panel Group 10	
Start date		Q	End date	Q	End date	Q	End date	Q	End date	Q	End date	Q	End date	Q	End date	Q	End date	Q	End date	Q	End date
Wave 1	1/12/2023	1	08/03/2025																		
Wave 2	15/01/2024	2	08/03/2025	1	08/03/2025																
Wave 3	1/03/2024	3	08/03/2025	2	08/03/2025	1	08/03/2025														
Wave 4	15/04/2024			3	08/03/2025	2	08/03/2025	1	08/03/2025												
Wave 5	10/06/2024					3	08/03/2025	2	08/03/2025	1	14/04/2025										
Wave 6	15/07/2024							3	08/03/2025	2	14/04/2025	1	26/05/2025								
Wave 7	1/09/2024									3	14/04/2025	2	26/05/2026	1	30/06/2025						
Wave 8	15/10/2024											3	26/05/2026	2	30/06/2025	1	18/08/2025				
Wave 9	2/12/2024													3	30/06/2025	2	18/08/2025	1	1/10/2025		
Wave 10	15/01/2025															3	18/08/2025	2	1/10/2025	1	27/10/2025
Wave 11	3/03/2025																	.	.	.	.
Wave 12	15/04/2025																	3	1/10/2025	2+3	27/10/2025

Table 51. Completion rates of Core Study Questionnaires, per panel group

	Panel Group 1		Panel Group 2		Panel Group 3		Panel Group 4		Panel Group 5		Panel Group 6		Panel Group 7		Panel Group 8		Panel Group 9		Panel Group 10	
	Q	CR	Q	CR	Q	CR	Q	CR	Q	CR	Q	CR	Q	CR	Q	CR	Q	CR	Q	CR
Wave 1	1	85.31%																		
Wave 2	2	83.72%	1	75.56%																
Wave 3	3	81.87%	2	70.00%	1	86.94%														
Wave 4			3	77.78%	2	86.49%	1	84.15%												
Wave 5					3	83.78%	2	82.03%	1	85.23%										
Wave 6							3	79.64%	2	82.86%	1	83.80%								
Wave 7									3	82.06%	2	85.07%	1	84,64%						
Wave 8											3	82.86%	2	84,59%	1	81,47%				
Wave 9													3	83,84%	2	81,62%	1	74,07%		
Wave 10															3	80,06%	2	75,39%	1	76,92%
Wave 11																	.	.	.	.
Wave 12																	3	71.20%	2+3	70.18%

5.4. The recontact strategy

At the end of a data collection wave, panelists that did not complete the first Core Study Questionnaire, are approached by telephone in an attempt to activate them and to convince them to complete this questionnaire.

Panelists with a known telephone number or mobile number are contacted. In case of no contact, an e-mail and voicemail message is left. The panelist is then re-contacted a second time a couple of days later. In case of a second no contact, a voicemail message is left again. Since May 2024, an SMS is sent after a second non-successful contact attempt instead of a voicemail message.

Analyses on the first implementation of the recontact strategy, among panel groups 1-4, showed the ability of the strategy to re-activate panelists. Table 52 indicates that of the 382 inactive panelists, 227 or 59.4% have filled out one or more Core Study Questionnaire(s) after being recontacted. This strategy was therefore implemented for each panel group.

Table 52. Recontact strategy: first implementation among panel groups 1-4

	Total	Panel group 1	Panel group 2	Panel group 3	Panel Group 4
Inactive panelists	382	96	28	51	207
Re-activated panelists	227 (59.4%)	61 (63.5%)	16 (57.1%)	34 (66.7%)	116 (56.0%)

6. REFERENCES LIST

- Bianchi, Annamaria, Silvia Biffignandi, and Peter Lynn (2017). Web-face-to-face mixed-mode design in a longitudinal survey: effects on participation rates, sample composition, and costs. *Journal of Official Statistics* 33(2): 385-408.
- Billiet, Jaak, and Hideko Matsuo (2012). Non-response and measurement error. In (ed.). *Handbook of survey methodology for the social sciences*. Springer: 149-178.
- Blom, Annelies G, Michael Bosnjak, Anne Cornilleau, Anne-Sophie Cousteaux, Marcel Das, Salima Douhou, and Ulrich Krieger (2016). A comparison of four probability-based online and mixed-mode panels in Europe. *Social Science Computer Review* 34(1): 8-25.
- Blom, Annelies G, Christina Gathmann, and Ulrich Krieger (2015). Setting up an online panel representative of the general population: The German Internet Panel. *Field methods* 27(4): 391-408.
- Blom, Annelies G, Jessica ME Herzing, Carina Cornesse, Joseph W Sakshaug, Ulrich Krieger, and Dayana Bossert (2017). Does the recruitment of offline households increase the sample representativeness of probability-based online panels? Evidence from the German Internet Panel. *Social Science Computer Review* 35(4): 498-520.
- Bottoni, G., and E. Sommer (2019). Best strategies to recruit and maintain web panels Deliverable 7.5 of the SERISS project funded under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme GA No: 654221.
- Callegaro, Mario, Reg Baker, Jelke Bethlehem, Anja S Goritz, Jon A Krosnick, and Paul J Lavrakas (2014). Online panel research: History, concepts, applications and a look at the future. In Mario Callegaro, R. Baker, Jelke Bethlehem, A S Goritz, Jon A Krosnick and Paul J Lavrakas (ed.). *Online panel research: A data quality perspective*. New York: Wiley: 1-22.
- Carpenter, Hannah, and Jonathan Burton (2018). Adaptive push-to-web: experiments in a household panel study. Understanding Society. 2018-05. Institute for Social and Economic Research.
- Carton, A. , T. Vander Molen, and J. Pickery (2015). Sociaal-culturele verschuivingen in Vlaanderen 2014: Methodologisch-technisch rapport en procesevaluatie van de dataverzameling. Brussel: Studiedienst van de Vlaamse Regering
- Cornilleau, Anne, Anne-Sophie Cousteaux, Stéphane Legleye, and Nirintsoa Razakamanana (2014). Le recrutement du panel ELIPSS. Centre de données socio-politiques.
- De Leeuw, Edith D, Joop J Hox, and Don A Dillman (2008). Mixed-mode surveys: when and why. *International handbook of survey methodology*: 299-316.

- Dillman, Don A (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method--2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*: John Wiley & Sons.
- Dillman, Don A, U Reips, and U Matzat (2010). Advice in surveying the general population over the internet *International Journal of Internet Science* 5: 1-4.
- Friedel, Sabine, Barbara Felderer, Ulrich Krieger, Carina Cornesse, and Annelies G Blom (2023). The early bird catches the worm! Setting a deadline for online panel recruitment incentives. *Social Science Computer Review* 41(2): 370-389.
- Genoni, Andreas, Jean Philippe Décieux, Andreas Ette, and Nils Witte (2021). Setting up Probability-Based Online Panels of Migrants with a Push-to-Web Approach: Lessons Learned from the German Emigration and Remigration Panel Study (GERPS). In M. Erlinghagen, Andreas Ette, N. F. Schneider and Nils Witte (ed.). *The Global Lives of German Migrants: Consequences of International Migration Across the Life Course*. Cham: Springer: 289.
- GESIS (2014). Executive summary: Recruitment for the GESIS Panel. Mannheim: Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Groves, Robert M, and Mick P Couper (2012). *Nonresponse in household interview surveys*: John Wiley & Sons.
- Groves, Robert M, and Emilia Peytcheva (2008). The impact of nonresponse rates on nonresponse bias: a meta-analysis. *Public opinion quarterly* 72(2): 167-189.
- Jessop, C. (2017). Developing the NatCen Panel. London: NatCen Social Research.
- Lauwereys, Greet, Karel Neels, and Tom De Winter. 2011. GGS Wave 1 Belgium: final disposition codes & standardised response rates.
- Leenheer, Jorna, and Annette C Scherpenzeel (2013). Does it pay off to include non-internet households in an internet panel? *International Journal of Internet Science* 8(1).
- McGonagle, Katherine A, Narayan Sastry, and Vicki A Freedman (2023). The effects of a targeted "Early Bird" incentive strategy on response rates, fieldwork effort, and costs in a national panel study. *Journal of Survey Statistics and Methodology* 11(5): 1032-1053.
- Millar, Morgan M, and Don A Dillman (2011). Improving response to web and mixed-mode surveys. *Public opinion quarterly* 75(2): 249-269.
- Ostbelgienstatistik (2024). "Bevölkerungsstruktur."
https://ostbelgienstatistik.be/desktopdefault.aspx/tabid-2569/4686_read-32765/
- Revilla, Melanie, Anne Cornilleau, Anne-Sophie Cousteaux, Stephane Legleye, and Pablo de Pedraza (2016). What is the gain in a probability-based online panel of providing internet access to sampling units who previously had no access? *Social Science Computer Review* 34(4): 479-496.

- Schaurer, Ines (2017). Recruitment strategies for a probability-based online panel: Effects of interview length, question sensitivity, incentives and interviewers. Mannheim: University of Mannheim.
- Scherpenzeel, Annette C, and Jelke Bethlehem (2010). How representative are online panels? Problems of coverage and selection and possible solutions. In Marcel Das, P Ester and L Kaczmirik (ed.). *Social and behavioral research and the internet: Advances in applied methods and research strategies*. Oxford: Taylor & Francis Group: 105-132.
- Scherpenzeel, Annette, and Vera Toepoel (2012). Recruiting a probability sample for an online panel: Effects of contact mode, incentives, and information. *Public opinion quarterly* 76(3): 470-490.
- Singer, Eleanor, John Van Hoewyk, Nancy Gebler, and Katherine McGonagle (1999). The effect of incentives on response rates in interviewer-mediated surveys. *Journal of Official Statistics* 15(2): 217.
- Siongers, J., A. Van Steen, and J. Lievens (2015). Dataverzameling In J. Lievens, J. Siongers and H. Waeye (ed.). *Participatie in Vlaanderen 1: Basisgegevens van de participatiesurvey 2014*. Leuven: 261-301.
- Stoop, Ineke AL, Jaak Billiet, Achim Koch, and Rory Fitzgerald (2010). *Improving survey response: Lessons learned from the European Social Survey*: John Wiley & Sons.
- VSA (2021). Resultaten van de COVID-19-bevraging: Gezondheid, welzijn en sociale contacten 2021/4. Brussel: Statistiek Vlaanderen

7. APPENDICES

7.1. Appendix 1: Recruitment questionnaire

7.1.1. Recruitment questionnaire face to face – Dutch

The Social Study

RECRUITMENT QUESTIONNAIRE

F2F NEDERLANDS

[TIMER 1]

Intro

Ik wil u graag bedanken, samen met de onderzoekers, om de korte vragenlijst te beantwoorden en omdat u erover denkt deel te nemen aan The Social Study.

The Social Study is een groot project van alle Belgische universiteiten samen. Zij zoeken een groep mensen die willen deelnemen aan wetenschappelijk onderzoek. Die mensen vullen regelmatig vragenlijsten in. De vragen gaan over heel veel verschillende zaken, zoals familielevens, migratie, politiek, vrije tijd en media.

U bent niet verplicht om mee te doen, maar we hopen natuurlijk dat u het wel doet. Hoe meer mensen meedoen, hoe betrouwbaarder het onderzoek.

Dit interview duurt 15 tot 20 minuten.

Geeft u liever geen antwoord op een vraag? Dat kan. Dan slaat u die vraag over.

Al uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld. Ze worden enkel gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek. Niemand kan achterhalen wat u persoonlijk heeft geantwoord.

Meer info over het privacybeleid van The Social Study vindt u in de brochure die u enkele weken geleden per post ontving.

Het is belangrijk dat u altijd eerlijk antwoordt. Zeg wat u zelf doet of wat u zelf denkt. Er is er geen juist of fout antwoord. Neem rustig de tijd om na te denken. Zijn sommige vragen niet duidelijk? Dan mag u dat zeggen. Bij sommige vragen krijgt u een kaart met antwoordopties. U geeft dan gewoon het nummer dat bij uw antwoord past.

We starten met een aantal vragen over u en uw levenssituatie.

[TIMER 2]

SD1	Wat is uw geboortedatum? ENQ: DD/MM/JJJJ	DD/MM/JJJJ
SD2	Wat is uw geboortegeslacht?	1 man 2 vrouw 3 anders, namelijk...
SD3	Wat is de postcode van uw huidige woonplaats? ENQ.: indien respondent aangeeft dat zijn/haar feitelijke woonplaats verschilt van zijn/haar domicilieadres, vul dan de postcode van het domicilieadres in. Voor respondenten met meerdere verblijfadressen (co-ouderschap,...) vult u het domicilieadres in.	 [Range: 1000-9999]

SD4	Welke omschrijving past het best bij uw leefsituatie? <i>ENQ: Geef en gebruik kaart 1 om te antwoorden. Er is slechts één antwoord mogelijk.</i> <i>ENQ: Indien men gedurende de week op kot of op internaat zit, verwijzen we hier naar het gezin waar men in het weekend verblijft</i> U woont: 1 Alleen 2 Bij ouders 3 Samen met partner 4 Samen met partner en kind(eren) 5 Samen met kind(eren) 6 Andere (omschrijf) ...
SD5	[IF SD4=4 or SD4=5] Hoe oud is uw jongste kind? jaar
SD6a	Heeft u op dit ogenblik de Belgische nationaliteit? <i>ENQ. Huidige nationaliteit</i> 1 Ja 2 Nee
SD6b	[IF SD6a = 2] Welke nationaliteit heeft u?
SD7a	[PROG: SINGLE RESPONSE] Heeft u op dit ogenblik nog een andere nationaliteit? 1 Ja 2 Nee
SD7b	[IF SD7a= 1] Welke nationaliteit heeft u nog?

SD8a	Had u bij uw geboorte een andere nationaliteit? 1 Ja 2 Nee
SD8b	[IF SD8a= 1] Welke andere nationaliteit had u bij uw geboorte?
SD9	Wat is het hoogste diploma dat u behaald heeft? <i>ENQ: Geef en gebruik kaart 2 om te antwoorden. Er is slechts één antwoord mogelijk.</i> 1 Geen 2 Lager onderwijs (tot ongeveer 12 jaar) 3 Lager secundair onderwijs (tot ongeveer 15 jaar) 4 Hoger secundair onderwijs (tot ongeveer 18 jaar) 5 Hoger onderwijs 6 Andere of bij twijfel (omschrijf)
SD10	Wat is uw beroepstoestand op dit moment? Mag ik u vragen de antwoordmogelijkheden op kaart 3 aandachtig te lezen? <i>ENQ: Geef en gebruik kaart 3 om te antwoorden. Er is maar één antwoord mogelijk.</i> 1 Betaald werk 2 Gepensioneerd (brugpensioen, pre-pensioen, enz.) 3 Op zoek naar eerste job 4 Werkzoekend/werkloos 5 Thuisblijvende ouder/partner 6 Tijdelijk afwezig van werk omwille van ziekte, geboorte, enz. 7 Arbeidsongeschikt, langdurig ziek, invalide 8 Student 9 Andere (omschrijf)....
SD11	[ASK IF SD10=1 or SD10= 6 OR SD10= 7] Heeft u een voltijdse of deeltijdse job? <i>ENQ: Geef en gebruik kaart 4 om te antwoorden. Er is maar één antwoord mogelijk.</i> 1 Ik heb een voltijdse job

	2 Ik combineer meerdere jobs tot een voltijdse job 3 Ik heb een deeltijdse job					
SD12	Welke taal of talen spreekt u persoonlijk thuis het meest? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i> 1:Nederlands 2:Frans 3:Engels 4:Spaans 5:Italiaans 6:Duits 7:Portugees 8:Roemeens 9:Pools 10: Arabisch 11:Turks 99: Andere taal					
[TIMER 3]						
Soms zal u in het panel gevraagd worden naar informatie die u mogelijk heel persoonlijk vindt. We willen benadrukken dat alle informatie die u geeft volledig vertrouwelijk wordt behandeld. Niemand kan achterhalen wat u geantwoord heeft.						
SD13	We willen u graag vragen naar de mate waarin u vindt dat u comfortabel kan leven met uw huidig gezinsinkomen. <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 5 om te antwoorden.</i> <i>Noem een getal van 1 tot en met 7.</i> <i>1 betekent dat u zeer moeilijk kan rondkomen, 7 betekent dat u zeer comfortabel kan leven.</i> <i>Uiteraard kan u ook een tussenliggend cijfer noemen.</i>					
Het is zeer moeilijk rond te komen						We kunnen zeer comfortabel leven
1	2	3	4	5	6	7
ATT1	Graag willen we nagaan hoe u tegenover materiële rijkdom en geld staat. In welke mate bent u het eens of oneens met volgende stellingen? <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 6 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i>					
	Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens	

1. Materiële rijkdom is belangrijk voor mij.	1	2	3	4	5
2. Geld maakt me gelukkig	1	2	3	4	5

[TIMER 4]

DEVICE1	In de volgende reeks vragen willen we het graag hebben over de toestellen die u heeft en over uw internet- en mediagebruik. Heeft u thuis toegang tot het internet? 1 Ja 2 Nee						
DEVICE2	Kan u aangeven of er bij u thuis één of meerdere van volgende toestellen aanwezig zijn?						
						Nee	Ja
1. Televisietoestel						1	2
2. Radiotoestel						1	2
3. Spelconsole						1	2
4. E-reader						1	2
5. Tablet						1	2
6. Smartphone						1	2
7. Computer (laptop of desktop)						1	2
DEVICE3	Kan u voor elk van deze toestellen aangeven hoe vaak u deze gebruikt heeft in uw vrije tijd (dus niet voor opleiding of werk) gedurende de voorbije maand? <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 7 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i>						
	Niet de voorbije maand	Eén keer per maand	Meermaals per maand	Wekelijks	Meermaals per week	Eén keer per dag	Meermaals per dag
[IF DEVICE2_1=2]	1	2	3	4	5	6	7
Televisietoestel							
[IF DEVICE2_2=2]	1	2	3	4	5	6	7

Radiotoestel								
[IF DEVICE2_3=2]	1	2	3	4	5	6	7	
Spelconsole								
[IF DEVICE2_4=2]	1	2	3	4	5	6	7	
E-Reader								
[IF DEVICE2_5=2]	1	2	3	4	5	6	7	
Tablet								
[IF DEVICE2_6=2]	1	2	3	4	5	6	7	
Smartphone								
[IF DEVICE2_7=2]	1	2	3	4	5	6	7	
Computer (laptop of desktop)								
[TIMER 5]								
ONLINE1	Ik zal nu een aantal activiteiten voorlezen die u online kan uitvoeren. Kan u me zeggen hoe vaak u de voorbije maand volgende zaken gedaan heeft, los van uw job of opleiding? <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 8 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i>							
	Niet de voorbije maand	Eén keer per maand	Meerma als per maand	Wekelijks	Meerma als per week	Eén keer per dag	Meerma als per dag	Niet van toepassing/geen internet toegang
Informatie opzoeken	1	2	3	4	5	6	7	9
Online producten kopen	1	2	3	4	5	6	7	9
Sociale media checken	1	2	3	4	5	6	7	9
Een online bericht 'liken'	1	2	3	4	5	6	7	9
Zelfgemaakte foto's online plaatsen	1	2	3	4	5	6	7	9
Zelfgeschreven berichten online plaatsen	1	2	3	4	5	6	7	9
Muziek, video, of artikel delen met anderen	1	2	3	4	5	6	7	9
Korte video's bekijken	1	2	3	4	5	6	7	9
NEWS1	Kan u aangeven hoe vaak u de voorbije maand het nieuws gevolgd heeft via de onderstaande kanalen? <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 9 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i>							

	Niet de voorbij maand	Eén keer per maand	Meermaals per maand	Wekelijks	Meermaals per week	Eén keer per dag	Meermaals per dag
1.De radio	1	2	3	4	5	6	7
2. Papieren kranten of tijdschriften	1	2	3	4	5	6	7
3.De televisie	1	2	3	4	5	6	7
4. Via websites, apps, sociale media of podcasts van traditionele nieuwsmedia zoals radio, tv en kranten	1	2	3	4	5	6	7
5.Via websites, apps, blogs, sociale media of podcasts van niet- traditionele nieuwsmedia zoals experts, influencers of commentatoren	1	2	3	4	5	6	7

[TIMER 6]

MEDIAKNOW1

Ik had u graag enkele stellingen voorgelezen in verband met uw mediagebruik. Hoe goed vindt u dat u volgende zaken kan?
Geef uzelf een score van 1 tot 5, waarbij score 1 aangeeft dat u dit helemaal niet kan en score 5 aangeeft dat u dit heel goed kan.

ENQ.: Geef en gebruik kaart 10 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.

ENQ. Eigen inschatting is belangrijker dan of men het al gedaan heeft

	Kan dit helemaal niet		Tussenbeide		Kan dit heel goed
1 Bestanden downloaden en openen op de computer	1	2	3	4	5
2 Online uw administratieve taken uitvoeren, zoals bijvoorbeeld bankieren of uw belastingbrief invullen	1	2	3	4	5
3 Foto's delen online	1	2	3	4	5

4 Een bericht plaatsen op een online forum	1	2	3	4	5
ATT2	Over heel wat maatschappelijke kwesties is de bevolking verdeeld. Om uw mening te weten over enkele van deze kwesties, hebben we een reeks stellingen gemaakt. Deze stellingen zijn scherp geformuleerd om zo te weten te komen wat uw mening is. Er is dan ook geen juist of fout antwoord. Zeg gerust wat uw mening is. In welke mate bent u het eens of oneens met volgende stellingen? <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 11 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk</i>				
	Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens
1.De mensheid, onze naasten, solidariteit, ... wat een onzin allemaal, iedereen moet eerst voor zichzelf zorgen en zijn eigen belangen verdedigen	1	2	3	4	5
2.Omdat men altijd water bij de wijn moet doen als men met anderen omgaat, gaat men best niet teveel met anderen om	1	2	3	4	5
3.Het nastreven van persoonlijk succes is belangrijker dan te zorgen voor een goede verstandhouding met anderen	1	2	3	4	5
4. Je kunt niet voorzichtig genoeg zijn in de omgang met mensen	1	2	3	4	5
5. De meeste mensen zouden proberen misbruik van u te maken als zij daartoe de kans krijgen	1	2	3	4	5
6.De meeste mensen proberen behulpzaam te zijn	1	2	3	4	5
TRUST1	We willen nu graag weten hoeveel vertrouwen u heeft in een aantal instellingen en organisaties.				

	<i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 12 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i> In welke mate heeft u vertrouwen in:				
	Zeer weinig	Weinig	Noch veel, noch weinig	Veel	Zeer veel
1 De politie	1	2	3	4	5
2 Het gerecht	1	2	3	4	5
3 De pers: TV, radio, kranten	1	2	3	4	5
4 De universiteiten	1	2	3	4	5
5 De politiek	1	2	3	4	5
6 Wetenschappelijk onderzoek	1	2	3	4	5
ATT3	Opnieuw volgen een aantal scherp geformuleerde stellingen. Dit keer over migratie. Zeg gerust hoe u denkt over elk van volgende stellingen. <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 13 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i>				
	Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens
1. De aanwezigheid van verschillende culturen is een verrijking voor onze samenleving	1	2	3	4	5
2. De migranten dragen bij tot de welvaart van ons land	1	2	3	4	5
3. Migrantten komen hier profiteren van de sociale zekerheid	1	2	3	4	5
4. De migranten zijn een bedreiging voor onze cultuur en gebruiken	1	2	3	4	5
[TIMER 7]					

CP_1a	In de volgende vraag willen we het hebben over wat u doet in uw vrije tijd. We willen u vragen om aan te geven hoe vaak u volgende activiteiten deed, of niet. Zoals ook in het panel het geval zal zijn, wordt soms naar andere periodes gevraagd, soms over een periode van het voorbije jaar, soms over een periode van een maand. Hou hiermee rekening als u antwoordt. We beginnen met activiteiten die we bevragen over de voorbije twaalf maanden.				
CP_1b					
	Heeft u de voorbije twaalf maanden volgende activiteiten gedaan, of niet?		[ASK CP_1A FOR ALL TOGETHER AND CP_1B FOR SELECTED ITEMS, ASK CP_1B IF CP_1A = Code 2 (Ja)] Hoe vaak heeft u volgende activiteiten gedaan de voorbije twaalf maanden? <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 14 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i> CP_1b		
	Nee	Ja	1 tot 2 keer	3 tot 5 keer	Meer dan 5 keer
uithuizige activiteiten of uitstapjes met het gezin of familie gedaan	1	2	1	2	3
een professionele sportwedstrijd bijgewoond	1	2	1	2	3
een pretpark of dierentuin bezocht	1	2	1	2	3
op reis geweest met minstens 1 overnachting	1	2	1	2	3
deelgenomen aan activiteiten van een vereniging	1	2	1	2	3
een museum of tentoonstelling bezocht	1	2	1	2	3
een historisch gebouw bezocht	1	2	1	2	3
een concert of festival bijgewoond	1	2	1	2	3
een theatervoorstelling, dansvoorstelling, musical of andere podiumvoorstelling bijgewoond	1	2	1	2	3
naar de bioscoop gegaan	1	2	1	2	3

CP_2a	In de volgende vraag gaat het over activiteiten die u mogelijks de voorbije maand gedaan heeft.							
CP_2b								
			Heeft u de voorbije maand volgende activiteiten gedaan, of niet?		[ASK CP_2A FOR ALL TOGETHER AND CP_2B ASK CP_2B FOR SELECTED ITEM IF CP_2A = Code 2 (Ja)]			
					Hoe vaak heeft u volgende activiteiten gedaan de voorbije maand ? <i>ENQ: Geef en gebruik kaart 15 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i> CP_2b			
	Nee	Ja	1 keer	Meermaals per maand	Wekelijks	Meermaals per week	Eén keer per dag	Meermaals per dag
gesport	1	2	1	2	3	4	5	6
een kunstzinnige hobby beoefend	1	2	1	2	3	4	5	6
een technische hobby beoefend, zoals bijvoorbeeld modelbouw, elektronica of websites maken	1	2	1	2	3	4	5	6
een game gespeeld	1	2	1	2	3	4	5	6
[TIMER 8]								
TU1	Bij een nog ander type vraag kan gepeild worden naar uw tijdsbesteding gedurende een bepaalde periode. In de voorbije zes maanden, hoeveel uur keek u gemiddeld televisie per dag ? We maken een onderscheid tussen weekdays en weekenddagen. U kan antwoorden in uren en minuten.							
					Hoeveel tijd gemiddeld op zo'n dag			
1. Op een gewone <u>weekdag</u> (<i>maandag tot en met vrijdag</i>)					... uur en ... minuten / weekdag			
2. Op een gewone <u>weekenddag</u> (<i>zaterdag en zondag</i>)					.. uur en ... minuten / weekenddag			
TU2	In welke mate vindt u dat u over voldoende vrije tijd beschikt? Met vrije tijd wordt de tijd bedoeld die u vrij heeft los van werk, school, huishoudelijke taken en nachtrust. <i>ENQ: Geef en gebruik kaart 16 om te antwoorden. Er is slechts één antwoord mogelijk.</i>							

Ik vind dat ik veel te weinig vrije tijd heb			Ik vind dat ik voldoende vrije tijd heb			Ik vind dat ik veel te veel vrije tijd heb
1	2	3	4	5	6	7
ATT4		Hieronder krijgt u terug een aantal scherp geformuleerde beweringen voorgeschoteld. Zeg gerust hoe u persoonlijk denkt over elk van de volgende stellingen. <i>ENQ: Geef en gebruik kaart 17 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i>				
	Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens	
1. Als het gaat om echt belangrijke vragen, helpen wetenschappelijke feiten niet veel	1	2	3	4	5	
2 Bij twijfel vertrouwt men best op de wijsheid van gewone mensen eerder dan op de mening van wetenschappers.	1	2	3	4	5	
3 We zouden meer moeten vertrouwen op gezond verstand en minder in wetenschappelijke studies.	1	2	3	4	5	
PRI1		We willen u graag enkele vragen stellen over privacy. Met privacy bedoelen we het afschermen van persoonlijke informatie waar anderen niets mee te maken hebben. Algemeen genomen, hoe bezorgd bent u over uw privacy? <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 18 om te antwoorden. Er is slechts één antwoord mogelijk.</i> 1 Helemaal niet bezorgd 2 Niet erg bezorgd 3 Niet bezorgd 4 Enigszins bezorgd 5 Heel erg bezorgd				

PRI2	In de volgende vraag willen we graag weten hoe u met de privacy-instellingen op sociale media omgaat. Welke stelling komt het best overeen met hoe u daarmee omgaat? <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 19 om te antwoorden. Er is slechts één antwoord mogelijk.</i>				
Ik verander de standaardinstellingen niet		1			
Ik ga snel eens door de verschillende instellingen en pas aan wat ik op het eerste zicht belangrijk vind		2			
Ik ga heel uitvoerig door alle mogelijke instellingen en pas die aan volgens mijn eigen voorkeuren		3			
Ik heb geen sociale media		9			
PRI3	Ik ga nu een aantal situaties opnoemen die sommige mensen wel eens bestempelen als een inbreuk op hun privacy. Kunt u me voor elk van deze situaties zeggen in welke mate u vindt dat uw privacy bedreigd wordt? U kan uw antwoord op een schaal plaatsen. 1 betekent dat u vindt dat uw privacy helemaal niet bedreigd wordt; 5 betekent dat u vindt dat uw privacy zeer sterk bedreigd wordt. <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 20 om te antwoorden. Er is slechts één antwoord mogelijk.</i> In welke mate vindt u het een bedreiging van uw privacy dat:				
	Helemaal niet	Niet	Noch wel, noch niet	Wel	Zeker wel
1 de overheid persoonlijke gegevens bijhoudt in databanken	1	2	3	4	5
2 er in onderzoek uitgevoerd door een universiteit, gevraagd wordt naar uw persoonlijke voorkeuren	1	2	3	4	5
3 onbemande camera's gebruikt worden om verkeersovertredingen vast te stellen	1	2	3	4	5
4 een onderzoeksbureau uw mening vraagt in het kader van een marketingonderzoek	1	2	3	4	5
5 grootwarenhuizen via een klantenkaart uw	1	2	3	4	5

koopgedrag kunnen bijhouden					
6 sociale media uw persoonlijke gegevens gebruiken om gerichte reclame te sturen	1	2	3	4	5

[TIMER 9]					
HEALTH1		<i>ENQ.: HEALTH1 en HEALTH2 worden door de respondent zelf ingevuld: tablet aan de respondent geven</i> We zouden het nu graag hebben over uw fysieke en mentale gezondheid. Aangezien dit een erg persoonlijk onderwerp is, kan u de vragen zelf beantwoorden op de tablet. Hoe zou u over het algemeen uw gezondheid beschrijven? 1. Slecht 2. Matig 3. Goed 4. Erg goed 5. Uitstekend			
HEALTH2		Kan u vertellen hoe vaak gedurende de afgelopen week:			
		Nooit of bijna nooit	Soms	Meestal	Altijd of bijna altijd
1.	u zich gedeprimeerd voelde?	1	2	3	4
2.	u voelde dat alles wat u deed met moeite ging?	1	2	3	4
3.	u slecht geslapen heeft?	1	2	3	4
4.	u gelukkig was?	1	2	3	4
5.	u zich eenzaam voelde?	1	2	3	4
6.	u van het leven genoot?	1	2	3	4
7.	u zich droevig voelde?	1	2	3	4
8.	u niet op gang kon komen?	1	2	3	4
U mag de tablet terug aan de interviewer geven.					
[TIMER 10]					

SURV1		<i>ENQ.: De respondent heeft de tablet teruggegeven.</i> We willen u tot slot graag een paar vragen stellen over het onderzoek. In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken? <i>ENQ.: Geef en gebruik kaart 21 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i>				
		Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens
1 Ik vind het echt leuk om vragenlijsten te beantwoorden, schriftelijk of via internet		1	2	3	4	5
2 Ik vind het echt leuk om geïnterviewd te worden voor een onderzoek		1	2	3	4	5
3 Enquêtes zijn belangrijk voor de maatschappij		1	2	3	4	5
4 Met gegevens uit enquêtes kunnen onderzoekers veel wijzer worden		1	2	3	4	5
5 Enquêtes schenden de privacy		1	2	3	4	5
6 Een vragenlijst invullen vind ik heel vermoeiend		1	2	3	4	5
SURV2		Het interview is nu bijna afgelopen. Graag hadden we nog geweten wat uw algemene indruk is van dit interview. U krijgt telkens 2 tegengestelde begrippen om het interview te beschrijven. Noem een cijfer van 1 tot 5 om aan te geven welk van de twee begrippen het best past bij uw algemene indruk van dit interview. <i>ENQ.: Geef en gebruik kaarten 22 tem 25 om te antwoorden. Er is telkens slechts één antwoord mogelijk.</i> U vond het....				
	Past het beste		Neutraal		Past het beste	
Saai	1	2	3	4	5	Interessant
Moeilijk	1	2	3	4	5	Gemakkelijk
Onaangenaam	1	2	3	4	5	Aangenaam

Lang	1	2	3	4	5	Kort
[TIMER 11]						
REC1	Het welkomstinterview is nu afgelopen. Hopelijk vond u het een fijne ervaring. U bent, samen met 13000 andere Belgen, willekeurig geselecteerd uit het Rijksregister om deel te nemen aan het TSS-panel, dat gezamenlijk georganiseerd wordt door alle Belgische universiteiten. U wordt uitgenodigd om 6 tot 10 keer per jaar een korte online vragenlijst in te vullen. We voorzien een vergoeding van 8 euro na elke ingevulde vragenlijst en een bonus van 20 euro nadat u 6 vragenlijsten heeft ingevuld. Indien u niet in de mogelijkheid bent om online te antwoorden, voorzien we ook papieren versies. Deze vragenlijsten worden per post aan huis bezorgd en kan u gratis terugsturen. Net zoals voor dit interview, worden uw gegevens altijd vertrouwelijk behandeld. Vooraleer u deelneemt aan het panel, vragen wij u om onze privacyverklaring te lezen. Als u deelneemt aan het panel, gaat u automatisch akkoord met onze privacyverklaring. <i>We verwerken al uw persoonsgegevens zorgvuldig in overeenstemming met de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG/GDPR) en de Belgische Privacywet ter bescherming van persoonsgegevens:</i> • We bewaren uw contactgegevens apart van andere onderzoeksgegevens, zodat uw privacy gewaarborgd blijft. • We slaan uw onderzoeksgegevens veilig op in een archief dat enkel toegankelijk wordt gemaakt voor wetenschappelijk onderzoek. • We zullen regelmatig verifiëren of er veranderingen zijn waardoor u niet langer tot het panel behoort, zoals een verhuizing naar het buitenland. <i>Meer informatie over de omgang met uw persoonsgegevens kan u terugvinden in de AVG brochure die u ontving via de post en op de website https://thesocialstudy.be/gegevensbeschermingsverklaring. Voor vragen of bezorgdheden kan u steeds terecht bij info@thesocialstudy.be.</i> Uw deelname aan het panel is geheel vrijwillig. Uiteraard hopen we dat u meedoet want enkel indien er genoeg mensen meedoen, kunnen we betrouwbaar wetenschappelijk onderzoek voeren. Graag willen we u uitnodigen om deel te nemen aan The Social Study. Indien u lid wordt, ontvangt u hiervoor ook 8 euro. Wilt u toetreden tot het panel, ja of neen? 1 Ja 2 Neen					

[TIMER 12]

REC_ON1

[IF REC1=1 AND DEVICE1=1 AND CODE 2 IN DEVICE 2 FOR ITEM 5,6 OR 7

Volgens de antwoorden die u gegeven heeft denken we dat u bereid bent om de vragenlijsten online in te vullen, via uw smartphone, tablet, laptop of computer. Klopt dat?

1 Ja

2 Neen, liever offline deelnemen

REC_OFF1

[IF (REC1=1 AND DEVICE1=2) OR (REC1=1 AND DEVICE1=1 AND CODE 2 IN DEVICE 2 FOR ITEM 5,6 AND 7

Volgens de antwoorden die u gegeven heeft denken we dat u bereid bent om de vragenlijsten op papier in te vullen. Klopt dat of wilt u liever de vragenlijsten online invullen, via een computer, smartphone, tablet of laptop?

1 Ja, klopt

2 Neen, liever online deelnemen

REC2	[IF REC1=2] U wil liever niet deelnemen aan The Social Study. Kan u aangeven waarom? <i>ENQ: Geef en gebruik kaart 26 om te antwoorden. Meerdere antwoorden zijn mogelijk.</i> 1 Het kost me te veel tijd 2 Ik heb geen interesse 3 Ik vind het te moeilijk 4 Ik vind het een verspilling van geld 5 Ik ben te oud 6 Ik ben fysiek/mentaal niet in staat deel te nemen 7 Ik vertrouw The Social Study niet 8 Ik heb slechte ervaringen met meedoen aan onderzoek 9 Ik ben bezorgd over mijn privacy 10 Ik doe principieel niet mee aan onderzoek 11 Ik vind onderzoek niet zinvol 12 Ik wil/kan me niet voor langere tijd binden 13 Ik beheers het Nederlands en het Frans niet goed genoeg 14 Andere..... 15 Geen reden opgegeven
REC3	[IF REC1=2] We willen u graag bedanken voor uw tijd. We respecteren uw keuze om op dit moment liever niet deel te nemen aan The Social Study. Als allerlaatste vraag willen we graag even polsen of de onderzoekers u later nog zouden mogen contacteren om eventueel toch deel te nemen aan The Social Study? 1 Ja 2 Nee
CONTACT1a	[IF REC1=1] U zal binnenkort gecontacteerd worden met verdere informatie over The Social Study. Hiervoor hebben we uw contactgegevens nodig. Mag ik u vragen om uw naam, postadres, mailadres en telefoonnummer in te vullen? <i>ENQ.: De contactgegevens en rekeningnummer worden door de respondent zelf ingevuld. De tablet wordt aan de respondent gegeven</i>

CONTACT1b	[IF REC1=1] Gelieve uw contactgegevens hieronder in te vullen. Naam: [voornaam] [familienaam] Adres: [straat] [nummer] [bus] [postcode] [gemeente] [IF REC_ON1=1 OR REC_OFF1=2:] <i>emailadres verplicht in te vullen</i> e-mailadres: [mailadres] [PROG: MANDATORY] telefoonnummer, bij voorkeur uw gsm-nummer: [telefoonnummer]
CONTACT1c	[IF REC1=1] Omdat u beslist heeft deel te nemen aan The Social Study, ontvangt u een beloning van 8 euro. Wij schrijven dit bedrag zo spoedig mogelijk over op uw bankrekening. Kan u hieronder uw rekeningnummer noteren waarop deze en toekomstige beloningen mogen worden gestort? <i>Gelieve het rekeningnummer te noteren met BE en zonder spaties.</i> BE..... U mag de tablet teruggeven aan de interviewer.
CONTACT2	[IF REC3=1] Zou ik hiertoe uw naam en uw mailadres of telefoonnummer mogen noteren? Naam: [voornaam] [familienaam] e-mailadres: [mailadres] telefoonnummer, bij voorkeur uw gsm-nummer: [telefoonnummer]
EXTRA	Wenst u de onderzoekers op dit moment nog iets mee te geven? Geen verdere opmerkingen meer.
REC4_NOT	[IF REC1=2 AND REC3=2] Van harte bedankt om toch deel te nemen aan dit interview.
REC4_MAY	[IF REC1=2 AND REC3=1] Van harte bedankt om deel te nemen aan dit interview. De onderzoekers van The Social Study zullen later met u nog eens contact opnemen om eventueel toch deel te nemen aan The Social Study.
REC4_ON	[IF REC_ON1=1 OR REC_OFF1=2] Van harte bedankt om lid te worden van The Social Study. U zal voortaan een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan wetenschappelijk onderzoek. De onderzoekers zullen u binnenkort een mailtje sturen om een online profiel aan te

	maken op de website van The Social Study. Mocht u in tussentijd nog vragen hebben, kan u ook op www.thesocialstudy.be terecht.
REC4_OFF	[IF REC_OFF1=1 OR REC_ON1=2] Van harte bedankt om lid te worden van The Social Study. U zal voortaan een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan wetenschappelijk onderzoek. De onderzoekers zullen u binnenkort per post contacteren.
[TIMER 13]	

Hier stopt het interview met de respondent. Sluit af met de respondent. Hierna komen nog een paar vragen voor u, de interviewer, over hoe het interview verlopen is.

[ASK QUESTIONS INT1 TO EXTRA_a IF REC1 = code 1]	
[TIMER 14]	
Int1	Had u het gevoel dat de respondent de vragen met tegenzin beantwoordde? Eén antwoord mogelijk 1. Nooit 2. Bijna nooit 3. Af en toe 4. Vaak 5. Altijd
SELFH	Heeft de respondent de vragen omtrent gezondheid zelf ingevuld? Eén antwoord mogelijk 1 Ja 2 Nee
INT2	Hoe gemakkelijk was het om de respondent te overtuigen om deel te nemen aan het interview? Eén antwoord mogelijk 1 Heel gemakkelijk 2 Gemakkelijk 3 Noch gemakkelijk, noch moeilijk 4 Moeilijk 5 Heel moeilijk

INT3	Hoe gemakkelijk was het om de respondent te overtuigen om lid te worden van het panel 'The Social Study' ('TSS')? Eén antwoord mogelijk. 1 Heel gemakkelijk 2 Gemakkelijk 3 Noch gemakkelijk, noch moeilijk 4 Moeilijk 5 Heel moeilijk
INT4_a	De respondent stemde toe om lid te worden van het panel. Denkt u, vanuit uw ervaring als interviewer, dat de respondent in staat is om lid te worden van TSS? Eén antwoord mogelijk 1 Ja 2 Ik twijfel
INT4_b	[ASK IF INT4_a = code 2] Waarom heeft u hierover twijfels? Meerdere antwoorden mogelijk. 1. Respondent is fysiek/mentaal niet in staat deel te nemen 2. Respondent toonde weinig interesse in TSS 3. Respondent toonde weinig vertrouwen in TSS 4. Taalbarrière 5. Respondent zal langdurig afwezig zijn 6. Andere, specificeer: ...
OFF1_a	[ASK IF REC_ON1 = code 2 OR REC_OFF1 = code 1] De respondent gaf aan deel te willen nemen als offline panellid. Hoe waarschijnlijk is het volgens u dat de respondent in de toekomst overtuigd kan worden om toch online deel te nemen? Slechts één antwoord mogelijk. 1 Heel onwaarschijnlijk 2 Onwaarschijnlijk 3 Onzeker 4 Waarschijnlijk 5 Zeer waarschijnlijk
OFF1_b	[ASK IF OFF1_a = code 1 or code 2] Waarom vindt u dit onwaarschijnlijk?

	Meerdere antwoorden zijn mogelijk 1 Gebrek aan internetverbinding thuis 2 Gebrek aan nodige apparaten (laptop, desktop, smartphone, tablet,...) 3 Negatieve attitude 4 Gebrek aan kennis of vaardigheden om vragenlijsten online in te vullen 5 Andere, specificeer: ...
FUT1	Hoe waarschijnlijk is het volgens u dat de respondent deel zal nemen aan de eerste kernvragenlijst? Dit is de eerste vragenlijst die de respondent zal ontvangen als lid van het panel. Slechts één antwoord mogelijk. 1 Heel onwaarschijnlijk 2 Onwaarschijnlijk 3 Onzeker 4 Waarschijnlijk 5 Zeer waarschijnlijk
EXTRA_a	Heeft u nog verdere opmerkingen bij dit interview? 99. Geen verdere opmerkingen meer
[TIMER 15]	

[ASK QUESTIONS SELFH TO EXTRA_b IF REC1 = code 2]	
[TIMER 16]	
SELFH	Heeft de respondent de vragen omtrent gezondheid zelf ingevuld? Eén antwoord mogelijk 1 Ja 2 Nee
COO1	De respondent gaf aan geen lid te willen worden van het panel. Hoe waarschijnlijk is het volgens u dat de respondent toch nog overtuigd kan worden om lid te worden van The Social Study? Slechts één antwoord mogelijk. 1 Heel onwaarschijnlijk 2 Onwaarschijnlijk 3 Onzeker 4 Waarschijnlijk 5 Zeer waarschijnlijk
COO2_a	[ASK IF ANSWERCOUNT REC2 > 0]

	In welke mate denkt u dat de gegeven reden(en) om niet deel te nemen, [INSERT RESPONSES FROM REC2], overeenstemmen met de werkelijkheid? Slechts één antwoord mogelijk. 1 Helemaal niet 2 Niet 3 Noch wel, noch niet 4 Wel 5 Helemaal wel
COO2_b	[ASK IF ANSWERCOUNT REC2 = CODE 15] De respondent gaf aan geen lid te willen worden van het panel, maar gaf hiervoor geen reden op. Welke van onderstaande lijkt u het best passend? Slechts één antwoord mogelijk. 1. Slechte timing 2. Geen interesse 3. Te moeilijk 4. Verspilling van tijd 5. Verspilling van geld 6. Inbreuk op privacy/ geeft geen persoonlijke info 7. Doet nooit mee aan onderzoek 8. Al te vaak deelgenomen aan onderzoek 9. Geen vertrouwen in onderzoek 10. Slechte ervaringen met onderzoek 11. Laat geen onbekenden toe in huis 12. Taalbarrière 13. Langdurig afwezig 14. Andere,specifieer: ...
EXTRA_b	Heeft u nog verdere opmerkingen bij dit interview? 99. Geen verdere opmerkingen meer [TIMER 17]

The Social Study

RECRUITMENT QUESTIONNAIRE

F2F FRANCAIS

[TIMER 1]

Intro

Je vous remercie déjà, aussi au nom de tous les chercheurs impliqués, de participer à ce court questionnaire et d'envisager de participer à The Social Study.

The Social Study est un grand projet auquel toutes les universités belges collaborent. Ils recrutent un groupe de personnes prêtes à contribuer à la recherche scientifique. Ces personnes seront amenées à répondre régulièrement à des questionnaires. Les questions abordent divers sujets tels que la vie familiale, l'immigration, la politique, les loisirs et les médias.

Vous n'êtes pas obligé de participer, mais nous espérons bien sûr que vous y contribuerez. Plus il y aura de participants, plus notre recherche sera fiable.

Ce questionnaire durera entre 15 et 20 minutes.

Vous préférez ne pas répondre à une question ? Pas de problème. Passez simplement cette question.

Toutes vos réponses resteront confidentielles. Elles ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique. Personne ne pourra savoir ce que vous avez personnellement répondu. Vous trouverez plus d'informations sur la politique de The Social Study en matière de protection de la vie privée dans la brochure que vous avez reçue par courrier il y a quelques semaines.

Il est important que vous répondiez honnêtement à tout moment. Dites ce que vous faites ou ce que vous pensez. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Prenez le temps de réfléchir calmement. Certaines questions ne sont pas claires ? Vous pourrez le signaler. Pour certaines questions, vous recevrez une carte avec des choix de réponses. Il vous suffit alors de donner le numéro qui correspond à votre réponse.

Nous commencerons par des questions sur vous et votre situation actuelle.

[TIMER 2]

SD1	Quelle est votre date de naissance ? <i>ENQ: JJ/MM/AAAA</i>	JJ/MM/AAAA
-----	--	------------

SD2	Quel est votre sexe tel que défini à la naissance ?	1 masculin 2 féminin 3 autre, c'est-à-dire...
SD3	Quel est le code postal de votre lieu de résidence actuel ? <i>ENQ : si le répondant indique que son lieu de résidence actuel est différent de l'adresse de son</i>	[Range: 1000-9999]

SD4	Quelle description correspond le mieux à votre situation actuelle ? <i>ENQ : Regardez la carte-réponse 1 pour répondre. Une seule réponse est possible. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i> <i>ENQ : Si la personne habite dans un kot ou un internat pendant la semaine, veuillez décrire ici la famille avec laquelle la personne loge pendant le week-end</i> Vous vivez : 1. Seul(e) 2. Avec parents 3. Avec partenaire 4. Avec partenaire et enfant(s) 5. Avec enfant(s) 6. Autre (décrire) ... 99. Pas de réponse	
	<i>domicile, indiquer le code postal du domicile. Pour les répondants ayant plusieurs adresses de résidence (coparentalité,...), indiquez l'adresse du domicile.</i>	

SD5	[IF SD4=4 or SD4=5] Quel est l'âge de votre plus jeune enfant ? ans 99: Pas de réponse <i>ENQ: Ne pas lire</i>
SD6a	Avez-vous actuellement la nationalité belge ? <i>ENQ. Nationalité que vous avez maintenant. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i> 1 Oui 2 Non 99: Pas de réponse
SD6b	[IF SD6a = 2] Quelle nationalité avez-vous ?

	
SD7a	Avez-vous actuellement une autre nationalité ? 1 Oui 2 Non 99 Pas de réponse <i>ENQ: Ne pas lire</i>
SD7b	[IF SD7a= 1] Quelle autre nationalité avez-vous? 99: Pas de réponse <i>ENQ: Ne pas lire</i>
SD8a	Aviez-vous une autre nationalité à la naissance ? 1. 1 Oui 2. 2 Non 3. 99: Pas de réponse <i>ENQ: Ne pas lire</i>
SD8b	[IF SD8a= 1] Quelle autre nationalité aviez-vous à la naissance ? 99: Pas de réponse <i>ENQ: Ne pas lire</i>
SD9	Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ? <i>ENQ : Utilisez la carte-réponse 2. Une seule réponse est possible. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i> 1 Aucun 2 Enseignement primaire (jusqu'à 12 ans environ) 3 Enseignement secondaire inférieur (jusqu'à 15 ans environ) 4 Enseignement secondaire supérieur (jusqu'à 18 ans environ) 5 Enseignement supérieur 6 Autre ou en cas de doute (décrire) 99 Pas de réponse
SD10	Quelle est votre situation professionnelle en ce moment ? Puis-je vous demander de lire attentivement les options de réponse sur la carte-réponse 3? <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 3 pour répondre. Une seule réponse est possible. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i> 1 Travail rémunéré

	2 Pensionné(e) (retraite anticipée, préretraite, etc.) 3 À la recherche d'un premier emploi 4 A la recherche d'un emploi/chômeur 5 Femme au foyer, homme au foyer 6 Temporairement absent du travail en raison d'une maladie, d'une naissance, etc. 7 En incapacité de travail, maladie de longue durée, handicap 8 Étudiant(e) 9 Autre (décrire) 99 Pas de réponse
SD11	Avez-vous un emploi à temps plein ou à temps partiel ? <i>Une seule réponse est possible.</i> <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 4 pour répondre. Une seule réponse est possible. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i> 1 J'ai un emploi à temps plein 2 Je combine plusieurs emplois qui reviennent ensemble à un emploi à temps plein 3 J'ai un emploi à temps partiel 99 Pas de réponse <i>ENQ: Ne pas lire</i>
SD12	<i>ENQ: Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i> Quelle(s) langue(s) parlez-vous personnellement le plus souvent à la maison ? 1: Néerlandais 2 : Français 3 : Anglais 4 : Espagnol 5 : Italien 6 : Allemand 7 : Portugais 8 : Roumain 9 : Polonais 10 : Arabe 11 : Turc 98 : Autre langue 99 Pas de réponse <i>ENQ: Ne pas lire</i>

TIMER 3]

Parfois, dans le cadre du panel, on vous demandera des informations que vous trouverez peut-être très personnelles. Nous tenons à souligner que toutes les informations que vous donnerez resteront totalement confidentielles. Personne ne pourra savoir après coup ce que vous avez répondu.

SD13	Nous souhaiterions vous demander dans quelle mesure vous pensez pouvoir vivre confortablement avec les revenus actuels de votre ménage. <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 5 pour répondre. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i> <i>Donnez un chiffre de 1 à 7. 1 signifie que vous avez beaucoup de mal à joindre les deux bouts, 7 que vous avez l'impression de vivre très confortablement. Bien entendu, vous pouvez aussi donner un chiffre intermédiaire.</i>					
------	---	--	--	--	--	--

Il est très difficile de joindre les deux bouts						Nous pouvons vivre très confortablement
1	2	3	4	5	6	7

99 : Pas de réponse

ATT1	Nous aimerions savoir ce que vous pensez de la richesse matérielle et de l'argent. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ? <i>ENQ: Donnez et utilisez la carte-réponse 6 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i>					
------	---	--	--	--	--	--

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse
1. La richesse matérielle est importante pour moi.	1	2	3	4	5	99
2. L'argent me rend heureux.	1	2	3	4	5	99

[TIMER 4]

DEVICE1	Dans la prochaine série de questions, nous aimerions parler des appareils que vous possédez et de votre utilisation d'internet et des médias. Avez-vous un accès à internet à la maison ? 1 Oui 2 Non							
DEVICE2	Pouvez-vous indiquer si vous avez chez vous l'un ou l'autre des appareils suivants ?							
						Non	Oui	
	Télévision					1	2	
	Poste de radio					1	2	
	Console de jeux					1	2	
	Liseuse électronique					1	2	
	Tablette					1	2	
	Smartphone					1	2	
	Ordinateur (portable ou de bureau)					1	2	
DEVICE3	Pour chacun de ces appareils, pouvez-vous indiquer combien de fois vous l'avez utilisé pendant votre temps libre (donc pas pour votre travail ou vos études) au cours du mois dernier ? <i>ENQ : Utilisez la carte-réponse 7. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i>							
		Pas le mois dernier	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois	Toutes les semaines	Plusieurs fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour
	[IF DEVICE2_1=2]	1	2	3	4	5	6	7
	Télévision							
	[IF DEVICE2_2=2]	1	2	3	4	5	6	7
	Poste de radio							
	[IF DEVICE2_3=2]	1	2	3	4	5	6	7

Console de jeux									
[IF DEVICE2_4=2]	1	2	3	4	5	6	7		
Liseuse électronique									
[IF DEVICE2_5=2]	1	2	3	4	5	6	7		
Tablette									
[IF DEVICE2_6=2]	1	2	3	4	5	6	7		
Smartphone									
[IF DEVICE2_7=2]	1	2	3	4	5	6	7		
Ordinateur (portable ou de bureau)									
[TIMER 5]									
ONLINE1	Je vais maintenant vous lire quelques activités que vous pouvez faire en ligne (sur internet). Pouvez-vous dire combien de fois vous avez fait les activités suivantes au cours du mois dernier, en dehors de votre travail ou de votre formation/vos études? <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 8 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i>								
	Pas le mois dernier	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois	Toutes les semaines	Plusieurs fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour	Pas d'application/Pas d'accès à internet	Pas de réponse
1. Rechercher des informations	1	2	3	4	5	6	7	9	99
2. Acheter des produits en ligne	1	2	3	4	5	6	7	9	99
3. Consulter les réseaux sociaux	1	2	3	4	5	6	7	9	99
4. 'Liker' un message en ligne	1	2	3	4	5	6	7	9	99
5. Publier en ligne des photos que vous avez prises	1	2	3	4	5	6	7	9	99
6. Publier en ligne des	1	2	3	4	5	6	7	9	99

messages que vous avez rédigés									
7. Partager de la musique, une vidéo ou un article avec d'autres personnes	1	2	3	4	5	6	7	9	99
8. Regarder des courtes vidéos	1	2	3	4	5	6	7	9	99
NEWS1	Pouvez-vous indiquer à quelle fréquence vous avez suivi l'actualité grâce aux canaux suivants, au cours du mois dernier ? <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 9 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse</i>								
	Pas le mois dernier	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois	Toutes les semaines	Plusieurs fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour	Pas de réponse	
1. La radio	1	2	3	4	5	6	7	99	
2. Des journaux ou des magazines papier	1	2	3	4	5	6	7	99	
3. La télévision	1	2	3	4	5	6	7	99	
4. Via les sites web, les applications, les réseaux sociaux ou les podcasts d'organes de presse traditionnelle (comme la radio, la télévision ou les journaux)	1	2	3	4	5	6	7	99	
5. Via les sites web, les applications, les blogs, les plateformes ou les podcasts d'organes de presse non-traditionnelle	1	2	3	4	5	6	7	99	

(comme des experts, des influenceurs ou des commentateurs)							
[TIMER 6]							
MEDIAKNO W1	Je souhaiterais vous lire quelques affirmations relatives à votre utilisation des médias. À quel point pensez-vous être capable de faire les choses suivantes? Donnez-vous une note de 1 à 5, où la note 1 indique que vous ne pouvez pas du tout faire cela et la note 5 indique que vous pouvez très bien faire cela. <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 10 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.</i> <i>ENQ. L'évaluation personnelle est plus importante que le fait de savoir si le répondant l'a déjà fait ou pas.</i>						
	Je ne sais pas du tout le faire		Entre les deux		Je sais très bien le faire	Pas de réponse	
1 Télécharger et ouvrir des fichiers sur un ordinateur	1	2	3	4	5	99	
2 Effectuez vos démarches administratives en ligne, comme par exemple vos opérations bancaires ou votre déclaration d'impôts	1	2	3	4	5	99	
3 Partager des photos en ligne	1	2	3	4	5	99	
4 Poster un message sur un forum en ligne	1	2	3	4	5	99	
ATT2	Sur de nombreux sujets de société, les opinions dans la population sont différentes. Pour connaître votre avis sur certaines de ces questions, nous avons						

	formulé une série d'affirmations. Ces affirmations sont formulées pour que nous puissions déterminer votre avis à leur sujet. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse. N'hésitez pas à donner simplement votre avis. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ? <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 11 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.</i>					
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse
1. L'humanité, nos prochains, la solidarité, ... Tout cela est absurde. Chacun doit d'abord s'occuper de lui-même et défendre ses propres intérêts.	1	2	3	4	5	99
2. Parce qu'il faut toujours mettre de l'eau dans son vin lorsqu'on a affaire à d'autres personnes, il est préférable de ne pas trop fréquenter les autres.	1	2	3	4	5	99
3. Viser la réussite personnelle est plus important que d'entretenir des relations avec les autres.	1	2	3	4	5	99
4. On n'est jamais trop prudent dans	1	2	3	4	5	99

ses relations avec les gens.						
5. La plupart des gens essaieraient de profiter de vous s'ils en avaient l'occasion.	1	2	3	4	5	99
6. La plupart des gens essaient de rendre service.	1	2	3	4	5	99
TRUST1	Nous souhaiterions maintenant savoir dans quelle mesure vous faites confiance à un certain nombre d'institutions et d'organisations. <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 12 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.</i> Dans quelle mesure avez-vous confiance en:					
	Très peu	Peu	Ni peu ni beaucoup	Beaucoup	Tout à fait	Pas de réponse
1 La police	1	2	3	4	5	99
2 La justice	1	2	3	4	5	99
3 La presse : TV, radio, journaux	1	2	3	4	5	99
4 Les universités	1	2	3	4	5	99
5 La politique	1	2	3	4	5	99
6 La recherche scientifique	1	2	3	4	5	99
ATT3	Nous vous proposons à nouveau quelques affirmations tranchées. Cette fois-ci, il s'agit du sujet de l'immigration. N'hésitez pas à dire ce que vous pensez de chacune des affirmations suivantes. <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 13 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.</i>					

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse
1. La présence de différentes cultures enrichit notre société.	1	2	3	4	5	99
2. Les immigrants contribuent à la prospérité de notre pays.	1	2	3	4	5	99
3. Les immigrants viennent ici pour profiter de la sécurité sociale.	1	2	3	4	5	99
4. Les immigrants sont une menace pour notre culture et nos usages.	1	2	3	4	5	99

[TIMER 7]

CP_1a
CP_1b

Dans la question suivante, nous voulons vous parler de ce que vous faites pendant votre temps libre. Nous vous demandons d'indiquer à quelle fréquence vous avez fait, ou n'avez pas fait, les activités suivantes. Comme ce sera également le cas dans le panel, vous serez parfois interrogé sur des périodes différentes, parfois sur une période correspondant à l'année écoulée, parfois sur une période correspondant à un mois. Veuillez en tenir compte dans vos réponses. Nous commençons par les activités que nous étudions au cours des 12 derniers mois .

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait, ou non, les activités suivantes ?CP_1a
ENQ : Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.

[ASK CP_2A FOR ALL TOGETHER AND CP_2B ASK CP_2B FOR SELECTED ITEM IF CP_2A = Code 2]

Combien de fois avez-vous fait les activités suivantes au cours des 12 derniers mois ?
ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 14 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.
CP_1b

	Non	Oui 1 à 2 fois	Pas de répon se	1 à 2 fois	3 à 5 fois	Plus de 5 fois	Pas de répon se
1. fait des excursions ou des activités en dehors de la maison avec la famille ou les proches	1	2	99	1	2	3	99
2. assisté à un match de sport professionnel	1	2	99	1	2	3	99
3. visité un parc d'attractions ou un zoo	1	2	99	1	2	3	99
4. fait un voyage avec au moins une nuit sur place	1	2	99	1	2	3	99
5. participé aux activités d'une association	1	2	99	1	2	3	99
6. visité un musée ou une exposition	1	2	99	1	2	3	99
7. visité un bâtiment historique	1	2	99	1	2	3	99
8. assisté à un concert ou à un festival	1	2	99	1	2	3	99

9. assisté à une pièce de théâtre, à un spectacle de danse, à une comédie musicale ou à un autre spectacle sur une scène	1	2	99	1	2	3	99
10. été au cinéma	1	2	99	1	2	3	99

CP_2a CP_2b	La question suivante porte sur les activités que vous avez pu faire au cours du mois dernier.												
				Avez-vous fait les activités suivantes au cours du mois dernier, ou non ?CP_2a ENQ : Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.			[ASK CP_2A AND CP_2B PER ITEM ASK CP_2B IF CP_2A = Code 2] Combien de fois avez-vous fait les activités suivantes au cours du mois dernier ? ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 15 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse. CP_2b						
				Non	Oui	Pas de réponse	1 fois	Plusieurs fois par mois	Toutes les semaines	Plusieurs fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour	Pas de réponse
1. Fait du sport				1	2	99	1	2	3	4	5	6	99
2. Pratiqué un hobby artistique				1	2	99	1	2	3	4	5	6	99
3. Pratiqué un loisir technique, par exemple la modélisation, l'électronique ou la création de sites web				1	2	99	1	2	3	4	5	6	99
4. Joué à des jeux vidéo				1	2	99	1	2	3	4	5	6	99
[TIMER 8]													
TU1	Un autre type de question permet d'évaluer le temps passé à faire une activité pendant une certaine période. Au cours des six derniers mois, combien d'heures avez-vous regardé la télévision en moyenne par jour ? Nous faisons la distinction entre les jours de semaine et les jours de week-end. Vous pouvez répondre en heures et en minutes.												

				Combien de temps en moyenne pendant une telle journée?			
3. <u>Un jour de semaine</u> normal (du lundi au vendredi)				... heures et ... minutes / jour de semaine			
4. <u>Un jour de week-end</u> normal (samedi et dimanche)				... heures et ... minutes / jour de week-end			
TU2		Dans quelle mesure pensez-vous avoir suffisamment de temps libre ? Le temps libre désigne le temps dont vous disposez en dehors du travail, de l'école, des tâches ménagères et du sommeil. ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 16 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.					
Je pense que j'ai beaucoup trop peu de temps libre			Je pense que j'ai assez de temps libre			Je pense que j'ai beaucoup trop de temps libre	Pas de réponse
1	2	3	4	5	6	7	99

ATT4	Ci-dessous, vous trouverez à nouveau des affirmations formulées de manière tranchée. Encore une fois, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. N'hésitez pas à dire ce que vous pensez personnellement de chacune des affirmations suivantes. ENQ: Donnez et utilisez la carte-réponse 17 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.					
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse
1. Lorsqu'il s'agit de questions vraiment importantes, les faits scientifiques ne sont pas très utiles	1	2	3	4	5	99
2 En cas de doute, il est préférable de se fier à la sagesse des gens ordinaires plutôt qu'aux opinions des scientifiques.	1	2	3	4	5	99
3 Nous devrions nous fier davantage au bon sens et moins aux études scientifiques.	1	2	3	4	5	99
PRI1	Nous aimerions vous poser quelques questions sur la protection de la vie privée. Par protection de la vie privée, nous entendons la sécurisation de vos informations personnelles dont les autres personnes ne doivent pas avoir connaissance. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la protection de votre vie privée ? ENQ: Donnez et utilisez la carte-réponse 18 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse. 1 Pas du tout préoccupé(e) 2 Pas préoccupé(e) 3 Pas très préoccupé(e) 4 Un peu préoccupé(e) 5 Très préoccupé(e) 99: Pas de réponse					

PRI2	Dans la question suivante, nous aimerions savoir comment vous gérez les paramètres de confidentialité sur les réseaux sociaux. Quelle affirmation reflète le mieux la façon dont vous gérez ces paramètres ? ENQ: Donnez et utilisez la carte-réponse 19 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.					
Je ne modifie pas les paramètres par défaut.						1
Je passe rapidement en revue les différents paramètres et j'ajuste ce qui me semble important à première vue.						2
J'examine en détail tous les paramètres possibles et je les ajuste en fonction de mes préférences.						3
Je n'ai pas de comptes sur les réseaux sociaux.						9
Pas de réponse						99
PRI3	Je vais maintenant vous présenter quelques situations que certaines personnes qualifient d'atteinte à leur vie privée. Pour chacune de ces situations, pouvez-vous me dire dans quelle mesure vous pensez que votre vie privée serait menacée ? Vous pouvez placer votre réponse sur une échelle. 1 signifie que vous pensez que votre vie privée n'est pas du tout menacée ; 5 signifie que vous pensez que votre vie privée est très menacée. ENQ: Donnez et utilisez la carte-réponse 20 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse. Dans quelle mesure pensez-vous qu'il s'agit d'une menace pour votre vie privée quand ... ?					
	Pas du tout	Pas	Ni oui ni non	Un peu	Certainement	Pas de réponse
1 le gouvernement conserve les données personnelles dans des bases de données	1	2	3	4	5	99
2 dans le cadre de recherches menées par une université, vous êtes interrogé sur vos préférences personnelles	1	2	3	4	5	99
3 des caméras sans personnel humain derrière sont utilisées pour déterminer les infractions au code de la route	1	2	3	4	5	99
4 une agence de sondage vous demande votre avis dans le cadre d'une étude de marché.	1	2	3	4	5	99
5 les grands magasins peuvent suivre vos habitudes d'achat grâce à une carte de fidélité	1	2	3	4	5	99

6 Une entreprise de réseaux sociaux utilise vos données personnelles pour vous envoyer de la publicité ciblée.	1	2	3	4	5	99
--	---	---	---	---	---	----

[TIMER 9]

HEALTH1	ENQ.: HEALTH1 et HEALTH2 sont complétées par le répondant lui-même : donner la tablette au répondant Nous allons maintenant parler de votre santé physique et mentale. Comme il s'agit d'un sujet très personnel, vous pouvez répondre vous-même aux questions sur la tablette. Comment décririez-vous votre état de santé en général ? 1. mauvais 2. moyen 3. bon 4. très bon 5. excellent 99. Ne veut pas dire
HEALTH2	Pouvez-vous dire combien de fois au cours de la semaine dernière il vous est arrivé...

	A aucun moment ou presque	De temps en temps	La plupart du temps	Tout le temps ou presque	Ne veut pas dire
... de vous sentir déprimé(e)?	1	2	3	4	99
... d'avoir l'impression que tout vous demandait un effort?	1	2	3	4	99
... d'avoir un sommeil agité?	1	2	3	4	99
... d'être heureux(se)?	1	2	3	4	99
... de vous sentir seul(e)?	1	2	3	4	99
... d'apprécier la vie?	1	2	3	4	99
... de vous sentir triste?	1	2	3	4	99
... de ne rien être capable de faire?	1	2	3	4	99
Vous pouvez rendre la tablette à l'enquêteur.					

[TIMER 10]

SURV1		ENQ.: Le répondant a rendu la tablette. Enfin, nous aimerions vous poser quelques questions sur la recherche. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? ENQ: Donnez et utilisez la carte-réponse 21 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse.					
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse
1 J'aime beaucoup répondre à des questionnaires, par écrit ou sur Internet.	1	2	3	4	5	99	
2 J'aime beaucoup être interviewé(e) dans le cadre d'une enquête	1	2	3	4	5	99	
3 Les enquêtes sont importantes pour la société	1	2	3	4	5	99	
4 Les chercheurs peuvent être mieux informés grâce aux données des enquêtes.	1	2	3	4	5	99	
5 Les enquêtes portent atteinte à la vie privée	1	2	3	4	5	99	
6 Je trouve qu'il est très fatigant de remplir un questionnaire	1	2	3	4	5	99	
SURV2		Ce questionnaire est presque terminé. Nous aimerions encore savoir ce que vous en avez pensé. Deux termes opposés vous sont proposés pour décrire cet entretien. Donnez une note de 1 à 5 pour indiquer lequel des deux termes correspond le mieux à votre impression générale de cet entretien. ENQ : Donnez et utilisez les cartes-réponse 22 à 25 pour répondre. Une seule réponse est possible à chaque fois. Ne pas lire réponse 99 Pas de réponse. Vous avez trouvé cet entretien...					
	Ce terme convient le mieux		Neutre		Ce terme convient le mieux	Facile	Pas de réponse
Ennuyant	1	2	3	4	5	Intéressant	99
Difficile	1	2	3	4	5	Facile	99
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable	99
Long	1	2	3	4	5	Court	99

[TIMER 11]

REC1

L'entretien de bienvenue est maintenant terminé. Nous espérons que l'expérience vous a plu.

Comme 13 000 autres Belges, vous avez été tiré(e) au sort dans le Registre national pour participer au panel TSS, organisé conjointement par toutes les universités belges.. Vous serez invité à remplir un court questionnaire en ligne 6 à 10 fois par an. Nous vous offrons une rétribution de 8 euros pour chaque questionnaire rempli et un bonus de 20 euros lorsque vous avez rempli 6 questionnaires. Si vous n'êtes pas en mesure de répondre en ligne, nous vous proposons également de répondre sur papier. Ces questionnaires seront envoyés à votre domicile par courrier et vous pourrez les renvoyer gratuitement.

Comme pour cet entretien, vos données seront toujours traitées de manière confidentielle.

Votre participation au panel est entièrement libre. Nous espérons bien sûr que vous y participerez, car ce n'est que si un nombre suffisant de personnes y participent que nous pourrons mener des recherches scientifiques fiables.

Nous aimerions vous inviter à devenir membre de The Social Study. Si vous devenez membre, vous recevrez 8 euros.

Souhaitez-vous participer au panel, oui ou non?

1. Oui
2. Non

Si vous participez au panel, vous acceptez automatiquement notre déclaration de confidentialité. Vous pouvez les lire ci-dessous.

Nous traitons prudemment toutes vos données personnelles conformément règlement général européen sur la protection des données (RGPD) et à la Loi belge pour la protection des données personnelles.

- Nous conservons vos coordonnées séparément des autres données de recherche afin de garantir votre confidentialité.
- Nous conservons vos données de recherche en toute sécurité dans des archives qui ne sont accessibles qu'à des fins de recherche scientifique.
- Nous vérifions régulièrement s'il y a des changements qui font que vous ne faites plus partie du panel, par exemple si vous déménagez à l'étranger.

Vous trouverez de plus amples informations sur le traitement de vos données personnelles dans la brochure RGPD que vous avez reçue par courrier et sur le site web <https://thesocialstudy.be/déclaration-de-protection-des-données>. Pour toute question ou préoccupation, vous pouvez toujours contacter info@thesocialstudy.be.

[TIMER 12]

REC_ON1	[IF REC1=1 AND DEVICE1=1 AND CODE 2 IN DEVICE 2 FOR ITEM 5,6 OR 7] D'après les réponses que vous avez données, nous pensons que vous pourriez être disposé à répondre aux questionnaires en ligne, via votre smartphone, votre tablette, votre ordinateur portable ou votre ordinateur. Est-ce bien le cas ? 1. Oui 2. Non, je préfère participer sur papier
REC_OFF1	[IF (REC1=1 AND DEVICE1=2) OR (REC1=1 AND DEVICE1=1 AND CODE 1 IN DEVICE 2 FOR ITEM 5,6 AND 7] D'après les réponses que vous avez données, nous pensons que vous pourriez être disposé à répondre aux questionnaires sur papier. Est-ce exact ou préférez-vous remplir les questionnaires sur un ordinateur, un smartphone, une tablette ou un ordinateur portable ? 1. Oui, c'est exact. 2. Non, je préfère participer en ligne
REC2	[IF REC1=2] Vous préférez ne pas devenir membre du panel de The Social Study. Pouvez-vous nous dire pourquoi ? <i>ENQ : Donnez et utilisez la carte-réponse 26 pour répondre. Plusieurs réponses sont possibles.</i> 1. Ça me prend trop de temps 2. Ça ne m'intéresse pas 3. Je trouve ça trop difficile 4. Je trouve que c'est un gaspillage d'argent 5. Je suis trop âgé(e) 6. Je ne suis pas capable physiquement/mentalement de participer 7. Je ne fais pas confiance à The Social Study 8. J'ai eu de mauvaises expériences en participant à des recherches 9. Je suis inquiet(e) pour ma vie privée

	10. Je ne participe pas à des recherches par principe 11. Je ne trouve pas la recherche scientifique utile 12. Je ne veux/peux pas m'engager sur le long terme 13. Je ne parle pas suffisamment bien le néerlandais ou le français 14. Autre..... 15. Aucune raison n'a été donnée <i>ENQ: Ne pas lire à haute voix</i>
REC3	[IF REC1=2] Nous vous remercions vivement pour votre temps. Nous respectons votre choix de ne pas participer à The Social Study pour le moment. Pour terminer, nous aimerions vous demander si les chercheurs peuvent vous contacter plus tard pour que vous rejoigniez tout de même le panel ? 1 Oui 2 Non
CONTACT1a	[IF REC1=1] Nous vous contacterons prochainement pour vous donner plus d'informations sur The Social Study. Pour cela, nous avons besoin de vos coordonnées. Puis-je vous demander votre nom, votre adresse postale, votre adresse e-mail et votre numéro de téléphone ? <i>ENQ : Les coordonnées et le numéro de compte sont complétés par le répondant. La tablette est remise au répondant.</i>
CONTACT1b	[IF REC1=1] Veuillez indiquer vos coordonnées ci-dessous. Nom : [prénom] [nom] Adresse : [rue] [numéro] [boîte] [code postal] [commune] [IF REC_ON1=1 OR REC_OFF1=2:] <i>adresse e-mail à remplir obligatoirement</i> E-mail : [adresse e-mail] Numéro de téléphone, de préférence votre numéro de GSM : [numéro de téléphone]
CONTACT1c	[IF REC1=1] Comme vous avez décidé de participer à The Social Study, vous recevez une récompense de 8 euros. Nous verserons ce montant sur votre compte dès que possible. Pourriez-vous indiquer ci-

	dessous votre numéro de compte sur lequel cette récompense et les suivantes pourront être versées ? BE..... Vous pouvez rendre la tablette à l'enquêteur. 99 : Je ne souhaite pas donner mon numéro de compte.
CONTACT2	[IF REC3=1] Pour cela, puis-je avoir votre nom et votre adresse e-mail ou votre numéro de téléphone ? Nom : [prénom] [nom] E-mail : [adresse e-mail] Numéro de téléphone, de préférence votre numéro de GSM : [numéro de téléphone]
EXTRA	Souhaitez-vous encore communiquer quelque chose aux chercheurs ? Pas d'autres commentaires.
REC4_NOT	[IF REC1=2 AND REC3=2] Je tiens à vous remercier sincèrement d'avoir participé à cet entretien.
REC4_MAY	[IF REC1=2 AND REC3=1] Je tiens à vous remercier sincèrement d'avoir participé à cet entretien. Les chercheurs de The Social Study vous recontacteront plus tard pour vous donner la possibilité de participer éventuellement au panel.
REC4_ON	[IF REC_ON1=1 OR REC_OFF1=2] Merci beaucoup d'avoir accepté de devenir membre de The Social Study. Vous pourrez désormais apporter une contribution importante à la recherche scientifique. Les chercheurs vous enverront bientôt un e-mail pour vous demander de créer un profil en ligne sur le site web de The Social Study. Si vous avez des questions d'ici là, vous pouvez vous rendre sur www.thesocialstudy.be.
REC4_OFF	[IF REC_OFF1=1 OR REC_ON1=2] Merci beaucoup d'avoir accepté de devenir membre de The Social Study. Vous pourrez désormais apporter une contribution

	importante à la recherche scientifique. Les chercheurs vous contacteront bientôt par courrier.
[TIMER 13]	

INTRO_END. C'est ici que se termine l'entretien avec le répondant. Concluez avec le répondant. Cette étape est suivie de quelques questions supplémentaires pour vous, l'enquêteur, sur la façon dont l'entretien s'est déroulé.

[ASK QUESTIONS INT1 TO EXTRA_a IF REC1 = code 1]	
[TIMER 14]	
Int1	Avez-vous eu l'impression que la personne interrogée a répondu aux questions à contrecœur ? Une seule réponse possible 1. Jamais 2. Presque jamais 3. Parfois 4. Souvent 5. Toujours
SELFH	Le répondant a-t-il répondu lui-même aux questions relatives à la santé ? Une seule réponse possible 1 Oui 2 Non
INT2	A-t-il été facile de convaincre le répondant de participer à l'entretien ? Une seule réponse possible 1. Très facile 2. Facile 3. Ni facile ni difficile 4. Difficile 5. Très difficile
INT3	A-t-il été facile de convaincre le répondant de rejoindre le panel "The Social Study" ("TSS") ? Une seule réponse possible 1. Très facile 2. Facile 3. Ni facile ni difficile 4. Difficile 5. Très difficile
INT4_a	Le répondant a accepté de faire partie du panel. Au vu de votre expérience en tant qu'enquêteur, pensez-vous que le répondant soit capable de devenir membre de TSS ? Une seule réponse possible 1 Oui 2 J'en doute
INT4_b	[ASK IF INT4_a = code 2] Pourquoi avez-vous des doutes à ce sujet ?

	Plusieurs réponses possibles 1. Le répondant est dans l'incapacité physique/mentale de participer 2. Le répondant a montré peu d'intérêt pour TSS 3. Le répondant n'a pas confiance dans TSS 4. Barrière linguistique 5. Le répondant sera absent pendant une longue période 6. Autre, veuillez préciser :
OFF1_a	[ASK IF REC_ON1 = code 2 OR REC_OFF1 = code 1] Le répondant a indiqué qu'il souhaitait participer en tant que panéliste offline. Selon vous, quelle est la probabilité de pouvoir convaincre le répondant de participer en ligne à l'avenir ? Une seule réponse possible 1. Très peu probable 2. Peu probable 3. Incertain 4. Probable 5. Très probable
OFF1_b	[ASK IF OFF1_a = code 1 or code 2] Pourquoi pensez-vous que c'est peu probable ? Plusieurs réponses possibles 1. Absence de connexion internet à la maison 2. Absence des équipements nécessaires (ordinateur portable, ordinateur de bureau, smartphone, tablette,...) 3. Attitude négative 4. Manque de connaissances ou de compétences pour remplir les questionnaires en ligne 5. Autre, veuillez préciser :
FUT1	Quelle est, selon vous, la probabilité que le répondant participe au premier questionnaire général ? Il s'agit du premier questionnaire que le répondant recevra en tant que membre du panel. Une seule réponse possible 1. Très peu probable 2. Peu probable 3. Incertain 4. Probable 5. Très probable
EXTRA_a	

	Avez-vous d'autres commentaires à formuler à propos de cet entretien ? 99. Pas d'autres commentaires
[TIMER 15]	
[TIMER 16]	
[ASK QUESTIONS SELFH TO EXTRA_b IF REC1 = code 2]	
SELFH	Le répondant a-t-il répondu lui-même aux questions relatives à la santé ? Une seule réponse possible 1 Oui 2 Non
COO1	Le répondant a indiqué qu'il ne souhaitait pas devenir membre du panel. Quelle est, selon vous, la probabilité de convaincre le répondant de devenir membre de The Social Study ? Une seule réponse possible 1. Très peu probable 2. Peu probable 3. Incertain 4. Probable 5. Très probable
COO2_a	[ASK IF ANSWERCOUNT REC2 > 0] Dans quelle mesure pensez-vous que les raisons invoquées pour ne pas participer, [INSERT RESPONSES FROM REC2] correspondent à la réalité ? Une seule réponse possible 1. Ne correspondent pas du tout 2. Ne correspondent pas 3. Ni oui ni non 4. Correspondent bien 5. Correspondent tout à fait
COO2_b	[ASK IF ANSWERCOUNT REC2 = 15] Le répondant a indiqué qu'il ne souhaitait pas faire partie du panel, mais n'a pas donné de raison. Parmi les éléments suivants, lequel vous semble le plus approprié ? Une seule réponse possible 1. Mauvais timing 2. Pas d'intérêt 3. Pas assez de connaissances sur le sujet, trop difficile

	4. Manque de temps 5. Manque d'argent 6. Porte atteinte à la vie privée / ne veut pas donner des informations personnelles 7. Ne participe jamais à des études 8. A participé à trop d'études 9. Ne fait pas confiance à la recherche scientifique 10. Mauvaise expérience avec la recherche scientifique 11. N'autorise pas des inconnus à entrer chez lui pour des raisons de santé 12. Barrière linguistique 13. Absence de longue durée 14. Autre, veuillez préciser : .
EXTRA_b	Avez-vous d'autres commentaires à formuler à propos de cet entretien ? 99. Pas d'autres commentaires
[TIMER 17]	

The Social Study

RECRUITMENT QUESTIONNAIRE

ONLINE NEDERLANDS

[TIMER 1]

Intro

Bedankt om tijd te maken voor The Social Study!

Via deze welkomstvragenlijst kan u The Social Study leren kennen. Op het einde van deze vragenlijst kan u beslissen deel te nemen aan het panel of niet. Het invullen van deze vragenlijst duurt 15 tot 20 minuten.

U bent niet verplicht om mee te doen, maar we hopen natuurlijk dat u het wel doet. Hoe meer mensen meedoen, hoe betrouwbaarder het onderzoek.

Geef u liever geen antwoord op een vraag? Dat kan. Dan slaat u die vraag over.

Al uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld. Ze worden enkel gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek. Niemand kan achterhalen wat u persoonlijk heeft geantwoord.

Meer info over het privacybeleid van The Social Study vindt u op het infoblad dat u per post ontving.

[TIMER 2]

START1

Wilt u de welkomstvragenlijst invullen?

1 Ja

2 Nee

END

[ASK END IF START1=2 AND END SURVEY AFTER CLICKING NEXT]

Jammer dat u de vragenlijst niet kan invullen.

We willen u toch graag bedanken voor uw tijd!

START2

[ASK START2 IF START1=1]

Het is belangrijk dat u altijd eerlijk antwoordt. Zeg wat u zelf doet of wat u zelf denkt. Er is er geen juist of fout antwoord. Neem rustig de tijd om na te denken.

We starten met enkele vragen over u en uw leefsituatie.

SD1

Wat is uw geboortedatum?

DD/MM/JJJJ

SD2

Wat is uw geboortegeslacht?

1 man

2 vrouw

3 anders, namelijk...

SD3	Wat is de postcode van uw huidige woonplaats? <i>Indien uw feitelijke woonplaats verschilt van uw domicilieadres of u heeft meerdere woonplaatsen, vul dan de postcode van uw domicilieadres in.</i>	 [Range: 1000-9999]
SD4	Welke omschrijving past het best bij uw leefsituatie? U woont: 1 Alleen 2 Bij ouders 3 Samen met partner 4 Samen met partner en kind(eren) 5 Samen met kind(eren) 6 Andere (omschrijf) ...	
SD5	[IF SD4=4 or SD4=5] Hoe oud is uw jongste kind? jaar	
SD6a	Heeft u op dit ogenblik de Belgische nationaliteit? 1 Ja 2 Nee	
SD6b	[IF SD6a = 2] Welke nationaliteit heeft u?	
SD7a	Heeft u op dit ogenblik nog een andere nationaliteit? 1 Ja 2 Nee	
SD7b	[IF SD7a= 1] Welke nationaliteit heeft u nog?	
SD8a	Had u bij uw geboorte een andere nationaliteit? 1 Ja 2 Nee	

SD8b	[IF SD8a= 1] Welke andere nationaliteit had u bij uw geboorte?
SD9	Wat is het hoogste diploma dat u behaald heeft? 1 Geen 2 Lager onderwijs (tot ongeveer 12 jaar) 3 Lager secundair onderwijs (tot ongeveer 15 jaar) 4 Hoger secundair onderwijs (tot ongeveer 18 jaar) 5 Hoger onderwijs 6 Andere of bij twijfel (omschrijf)
SD10	Wat is uw beroepstoestand op dit moment? 1 Betaald werk 2 Gepensioneerd (brugpensioen, pre-pensioen, enz.) 3 Op zoek naar eerste job 4 Werkzoekend/werkloos 5 Thuisblijvende ouder/partner 6 Tijdelijk afwezig van werk omwille van ziekte, geboorte, enz. 7 Arbeidsongeschikt, langdurig ziek, invalide 8 Student 9 Andere (omschrijf)....
SD11	[IF SD10=1 or SD10= 6 OR SD10= 7] Heeft u een voltijdse of deeltijdse job? 1 Ik heb een voltijdse job 2 Ik combineer meerdere jobs tot een voltijdse job 3 Ik heb een deeltijdse job
SD12	Welke taal of talen spreekt u persoonlijk thuis het meest? 1:Nederlands 2:Frans 3:Engels 4:Spaans 5:Italiaans

	6:Duits 7:Portugees 8:Roemeens 9:Pools 10: Arabisch 11:Turks 99:Andere taal					
[TIMER 3]						
Soms zal u in het panel gevraagd worden naar informatie die u mogelijk heel persoonlijk vindt. We willen benadrukken dat alle informatie die u geeft volledig vertrouwelijk wordt behandeld. Niemand kan achterhalen wat u geantwoord heeft.						
SD13	We willen u graag vragen naar de mate waarin u vindt dat u comfortabel kan leven met uw huidig gezinsinkomen. <i>Duid een getal aan van 1 tot en met 7.</i> <i>1 betekent dat u zeer moeilijk kan rondkomen, 7 betekent dat u zeer comfortabel kan leven.</i> <i>Uiteraard kan u ook een tussenliggend cijfer noemen.</i>					
Het is zeer moeilijk rond te komen						We kunnen zeer comfortabel leven
1	2	3	4	5	6	7
ATT1	Graag willen we nagaan hoe u tegenover materiële rijkdom en geld staat. In welke mate bent u het eens of oneens met volgende stellingen?					
	Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens	
1. Materiële rijkdom is belangrijk voor mij.	1	2	3	4	5	
2. Geld maakt me gelukkig	1	2	3	4	5	
[TIMER 4]						
DEVICE1	In de volgende reeks vragen willen we het graag hebben over de toestellen die u heeft en over uw internet- en mediagebruik. Heeft u thuis toegang tot het internet? 1 Ja					

	2 Nee						
DEVICE2	Kan u aangeven of er bij u thuis één of meerdere van volgende toestellen aanwezig zijn?						
						Nee	Ja
1. Televisietoestel						1	2
2. Radiotoestel						1	2
3. Spelconsole						1	2
4. E-reader						1	2
5. Tablet						1	2
6. Smartphone						1	2
7. Computer (laptop of desktop)						1	2
DEVICE3	Kan u voor elk van deze toestellen aangeven hoe vaak u deze gebruikt heeft in uw vrije tijd (dus niet voor opleiding of werk) gedurende de voorbije maand ?						
	Niet de voorbije maand	Eén keer per maand	Meermaals per maand	Wekelijks	Meermaals per week	Eén keer per dag	Meermaals per dag
[IF DEVICE2_1=2] Televisietoestel	1	2	3	4	5	6	7
[IF DEVICE2_2=2] Radiotoestel	1	2	3	4	5	6	7
[IF DEVICE2_3=2] Spelconsole	1	2	3	4	5	6	7
[IF DEVICE2_4=2] E-Reader	1	2	3	4	5	6	7
[IF DEVICE2_5=2] Tablet	1	2	3	4	5	6	7
[IF DEVICE2_6=2] Smartphone	1	2	3	4	5	6	7

[IF DEVICE2_7=2]	1	2	3	4	5	6	7	
Computer (laptop of desktop)								
[TIMER 5]								
ONLINE1	U zal nu een aantal activiteiten zien die u online kan uitvoeren. Gelieve aan te geven hoe vaak u de voorbije maand volgende zaken gedaan heeft, los van uw job of opleiding.							
	Niet de voorbije maand	Eén keer per maand	Meermaals per maand	Wekelijks	Meermaals per week	Eén keer per dag	Meermaals per dag	Niet van toepassing/geen internet toegang
Informatie opzoeken	1	2	3	4	5	6	7	9
Online producten kopen	1	2	3	4	5	6	7	9
Sociale media checken	1	2	3	4	5	6	7	9
Een online bericht 'liken'	1	2	3	4	5	6	7	9
Zelfgemaakte foto's online plaatsen	1	2	3	4	5	6	7	9
Zelfgeschreven berichten online plaatsen	1	2	3	4	5	6	7	9
Muziek, video, of artikel delen met anderen	1	2	3	4	5	6	7	9
Korte video's bekijken	1	2	3	4	5	6	7	9
NEWS1	Kan u aangeven hoe vaak u de voorbije maand het nieuws gevolgd heeft via de onderstaande kanalen?							
	Niet de voorbije maand	Eén keer per maand	Meermaals per maand	Wekelijks	Meermaals per week	Eén keer per dag	Meermaals per dag	
1.De radio	1	2	3	4	5	6	7	
2. Papieren kranten of tijdschriften	1	2	3	4	5	6	7	
3.De televisie	1	2	3	4	5	6	7	
4. Via websites, apps, sociale media of podcasts van traditionele nieuwsmedia zoals radio, tv en kranten	1	2	3	4	5	6	7	
5.Via websites, apps, blogs, sociale media of podcasts van niet-traditionele	1	2	3	4	5	6	7	

nieuwsmedia zoals experts, influencers of commentatoren						
[TIMER 6]						
MEDIAKNOW1	Er volgen enkele stellingen over uw mediagebruik. Hoe goed vindt u dat u volgende zaken kan?					
	Kan dit helemaal niet		Tussenbeide		Kan dit heel goed	
1 Bestanden downloaden en openen op de computer	1	2	3	4	5	
2 Online uw administratieve taken uitvoeren, zoals bijvoorbeeld bankieren of uw belastingbrief invullen	1	2	3	4	5	
3 Foto's delen online	1	2	3	4	5	
4 Een bericht plaatsen op een online forum	1	2	3	4	5	
ATT2	Over heel wat maatschappelijke kwesties is de bevolking verdeeld. Om uw mening te weten over enkele van deze kwesties, hebben we een reeks stellingen gemaakt. Deze stellingen zijn scherp geformuleerd om zo te weten te komen wat uw houding ertegenover is. Er is dan ook geen juist of fout antwoord. Geef gerust uw persoonlijke mening. In welke mate bent u het eens of oneens met volgende stellingen?					
	Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens	
1.De mensheid, onze naasten, solidariteit, ... wat een onzin allemaal, iedereen moet eerst voor zichzelf zorgen en zijn eigen belangen verdedigen	1	2	3	4	5	
2.Omdat men altijd water bij de wijn moet doen als men met anderen omgaat, gaat	1	2	3	4	5	

men best niet teveel met anderen om					
3.Het nastreven van persoonlijk succes is belangrijker dan te zorgen voor een goede verstandhouding met anderen	1	2	3	4	5
4. Je kunt niet voorzichtig genoeg zijn in de omgang met mensen	1	2	3	4	5
5. De meeste mensen zouden proberen misbruik van u te maken als zij daartoe de kans krijgen	1	2	3	4	5
6.De meeste mensen proberen behulpzaam te zijn	1	2	3	4	5
TRUST1	We willen nu graag weten hoeveel vertrouwen u heeft in een aantal instellingen en organisaties. In welke mate heeft u vertrouwen in:				
	Zeer weinig	Weinig	Noch veel, noch weinig	Veel	Zeer veel
1 De politie	1	2	3	4	5
2 Het gerecht	1	2	3	4	5
3 De pers: TV, radio, kranten	1	2	3	4	5
4 De universiteiten	1	2	3	4	5
5 De politiek	1	2	3	4	5
6 Wetenschappelijk onderzoek	1	2	3	4	5
ATT3	Opnieuw volgen een aantal scherp geformuleerde stellingen. Dit keer over migratie. Geef gerust aan hoe u denkt over elk van volgende stellingen.				
	Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens

1. De aanwezigheid van verschillende culturen is een verrijking voor onze samenleving	1	2	3	4	5
2. De migranten dragen bij tot de welvaart van ons land	1	2	3	4	5
3. Migranten komen hier profiteren van de sociale zekerheid	1	2	3	4	5
4. De migranten zijn een bedreiging voor onze cultuur en gebruiken	1	2	3	4	5
[TIMER 7]					

CP_1a	In de volgende vraag willen we het hebben over wat u doet in uw vrije tijd. We willen u vragen om aan te geven hoe vaak u volgende activiteiten deed, of niet.				
CP_1b					
	Heeft u de voorbije twaalf maanden volgende activiteiten gedaan, of niet?		[ASK CP_1A FOR ALL TOGETHER AND CP_1B FOR SELECTED ITEMS, ASK CP_1B IF CP_1A = Code 2 (Ja)] Hoe vaak heeft u volgende activiteiten gedaan de voorbije twaalf maanden? CP_1b		
	Nee	Ja	1 tot 2 keer	3 tot 5 keer	Meer dan 5 keer
uithuizige activiteiten of uitstapjes met het gezin of familie gedaan	1	2	1	2	3
een professionele sportwedstrijd bijgewoond	1	2	1	2	3
een pretpark of dierentuin bezocht	1	2	1	2	3
op reis geweest met minstens 1 overnachting	1	2	1	2	3
deelgenomen aan activiteiten van een vereniging	1	2	1	2	3
een museum of tentoonstelling bezocht	1	2	1	2	3
een historisch gebouw bezocht	1	2	1	2	3
een concert of festival bijgewoond	1	2	1	2	3
een theatervoorstelling, dansvoorstelling, musical of andere podiumvoorstelling bijgewoond	1	2	1	2	3
naar de bioscoop gegaan	1	2	1	2	3

CP_2a	In de volgende vraag gaat het over activiteiten die u mogelijks de voorbije maand gedaan heeft.							
CP_2b								
			Heeft u de voorbije maand volgende activiteiten gedaan, of niet?		[ASK CP_2A FOR ALL TOGETHER AND CP_2B ASK CP_2B FOR SELECTED ITEM IF CP_2A = Code 2 (Ja)]			
					Hoe vaak heeft u volgende activiteiten gedaan de voorbije maand?			
			CP_2b					
	Nee	Ja	1 keer	Meermaals per maand	Wekelijks	Meermaals per week	Eén keer per dag	Meermaals per dag
gesport	1	2	1	2	3	4	5	6
een kunstzinnige hobby beoefend	1	2	1	2	3	4	5	6
een technische hobby beoefend, zoals bijvoorbeeld modelbouw, elektronica of websites maken	1	2	1	2	3	4	5	6
een game gespeeld	1	2	1	2	3	4	5	6
[TIMER 8]								
TU1	Bij een nog ander type vraag kan gepeild worden naar uw tijdsbesteding gedurende een bepaalde periode. In de voorbije zes maanden, hoeveel uur keek u gemiddeld televisie per dag? We maken een onderscheid tussen weekdays en weekenddagen. U kan antwoorden in uren en minuten.							
					Hoeveel tijd gemiddeld op zo'n dag			
1. Op een gewone <u>weekday</u> (maandag tot en met vrijdag)					... uur en ... minuten / weekday			
2. Op een gewone <u>weekenddag</u> (zaterdag en zondag)					... uur en ... minuten / weekenddag			
TU2	In welke mate vindt u dat u over voldoende vrije tijd beschikt? Met vrije tijd wordt de tijd bedoeld die u vrij heeft los van werk, school, huishoudelijke taken en nachtrust.							
Ik vind dat ik veel te weinig vrije tijd heb				Ik vind dat ik voldoende vrije tijd heb				Ik vind dat ik veel te veel vrije tijd heb

1	2	3	4	5	6	7
ATT4		Hieronder krijgt u terug een aantal scherp geformuleerde beweringen voorgeschoteld. Zeg gerust hoe u persoonlijk denkt over elk van de volgende stellingen.				
		Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens
1. Als het gaat om echt belangrijke vragen, helpen wetenschappelijke feiten niet veel		1	2	3	4	5
2 Bij twijfel vertrouwt men best op de wijsheid van gewone mensen eerder dan op de mening van wetenschappers.		1	2	3	4	5
3 We zouden meer moeten vertrouwen op gezond verstand en minder in wetenschappelijke studies.		1	2	3	4	5
PRI1		We willen u graag enkele vragen stellen over privacy. Met privacy bedoelen we het afschermen van persoonlijke informatie waar anderen niets mee te maken hebben. Algemeen genomen, hoe bezorgd bent u over uw privacy? 1 Helemaal niet bezorgd 2 Niet erg bezorgd 3 Niet bezorgd 4 Enigszins bezorgd 5 Heel erg bezorgd				
PRI2		In de volgende vraag willen we graag weten hoe u met de privacy-instellingen op sociale media omgaat. Welke stelling komt het best overeen met hoe u daarmee omgaat?				
Ik verander de standaardinstellingen niet					1	
Ik ga snel eens door de verschillende instellingen en pas aan wat ik op het eerste zicht belangrijk vind					2	

Ik ga heel uitvoerig door alle mogelijke instellingen en pas die aan volgens mijn eigen voorkeuren					3	
Ik heb geen sociale media					9	
PRI3		U zal nu een aantal situaties zien die sommige mensen wel eens bestempelen als een inbreuk op hun privacy. Gelieve aan te geven voor elk van deze situaties in welke mate u vindt dat uw privacy bedreigd wordt?				
		In welke mate vindt u het een bedreiging van uw privacy dat:				
		Helemaal niet	Niet	Noch wel, noch niet	Wel	Zeker wel
1 de overheid persoonlijke gegevens bijhoudt in databanken		1	2	3	4	5
2 er in onderzoek uitgevoerd door een universiteit, gevraagd wordt naar uw persoonlijke voorkeuren		1	2	3	4	5
3 onbemande camera's gebruikt worden om verkeersovertredingen vast te stellen		1	2	3	4	5
4 een onderzoeksbureau uw mening vraagt in het kader van een marketingonderzoek		1	2	3	4	5
5 grootwarenhuizen via een klantenkaart uw koopgedrag kunnen bijhouden		1	2	3	4	5
6 sociale media uw persoonlijke gegevens gebruiken om gerichte reclame te sturen		1	2	3	4	5

[TIMER 9]	
HEALTH1	Hoe zou u over het algemeen uw gezondheid beschrijven? 1. Slecht 2. Matig 3. Goed 4. Erg goed 5. Uitstekend
HEALTH2	Kan u vertellen hoe vaak gedurende de afgelopen week:

	Nooit of bijna nooit	Soms	Meestal	Altijd of bijna altijd
1. u zich gedeprimeerd voelde?	1	2	3	4
2. u voelde dat alles wat u deed met moeite ging?	1	2	3	4
3. u slecht geslapen heeft?	1	2	3	4
4. u gelukkig was?	1	2	3	4
5. u zich eenzaam voelde?	1	2	3	4
6. u van het leven genoot?	1	2	3	4
7. u zich droevig voelde?	1	2	3	4
8. u niet op gang kon komen?	1	2	3	4

[TIMER 10]

SURV1	We willen u tot slot graag een paar vragen stellen over het onderzoek.				
	In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken?				
	Helemaal oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal eens
1 Ik vind het echt leuk om vragenlijsten te beantwoorden, schriftelijk of via internet	1	2	3	4	5
2 Ik vind het echt leuk om geïnterviewd te worden voor een onderzoek	1	2	3	4	5
3 Enquêtes zijn belangrijk voor de maatschappij	1	2	3	4	5
4 Met gegevens uit enquêtes kunnen onderzoekers veel wijzer worden	1	2	3	4	5
5 Enquêtes schenden de privacy	1	2	3	4	5
6 Een vragenlijst invullen vind ik heel vermoeiend	1	2	3	4	5

SURV2	De vragenlijst is nu bijna afgewerkt. U krijgt telkens 2 tegengestelde begrippen om de vragenlijst te beschrijven. Duid aan welk van de twee begrippen het best past bij uw algemene indruk van dit interview.				
	U vond het...				

	Past het beste		Neutraal		Past het beste	
Saai	1	2	3	4	5	Interessant
Moeilijk	1	2	3	4	5	Gemakkelijk
Onaangenaam	1	2	3	4	5	Aangenaam
Lang	1	2	3	4	5	Kort

[TIMER 11]	
REC1	De welkomstvragenlijst is nu afgewerkt. Hopelijk vond u het een fijne ervaring. U bent, samen met 13000 andere Belgen, willekeurig geselecteerd uit het Rijksregister om deel te nemen aan het TSS-panel, dat gezamenlijk georganiseerd wordt door alle Belgische universiteiten. Uw deelname is geheel vrijwillig. Uiteraard hopen we dat u meedoet want enkel indien er genoeg mensen meedoen, kunnen we betrouwbaar wetenschappelijk onderzoek voeren. Graag willen we u uitnodigen om deel te nemen aan het panel. Indien u deelneemt, ontvangt u hiervoor ook [PROG: IF DUMMY EARLYBIRD = CODE 1 AND DATE START OF QUESTIONNAIRE <= INVITE DATE + 18 DAYS INSERT 28 euro ; IF DUMMY EARLYBIRD = CODE 1 AND DATE START OF QUESTIONNAIRE > INVITE DATE + 18 DAYS OR DUMMY EARLYBIRD = CODE 2 INSERT 8 euro] Vooraleer u deelneemt aan het panel, vragen wij u om onze privacyverklaring te lezen. Als u deelneemt aan het panel, gaat u automatisch akkoord met onze privacyverklaring. We verwerken al uw persoonsgegevens zorgvuldig in overeenstemming met de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG/GDPR) en de Belgische Privacywet ter bescherming van persoonsgegevens: • We bewaren uw contactgegevens apart van andere onderzoeksgegevens, zodat uw privacy gewaarborgd blijft. • We slaan uw onderzoeksgegevens veilig op in een archief dat enkel toegankelijk wordt gemaakt voor wetenschappelijk onderzoek. • We zullen regelmatig verifiëren of er veranderingen zijn waardoor u niet langer tot het panel behoort, zoals een verhuizing naar het buitenland.

	Meer informatie over de omgang met uw persoonsgegevens kan u terugvinden in de AVG brochure die u ontving via de post en op de website https://thesocialstudy.be/gegevensbeschermingsverklaring . Voor vragen of bezorgdheden kan u steeds terecht bij info@thesocialstudy.be . Wilt u toetreden tot het panel, ja of neen? 1 Ja 2 Neen
[TIMER 12]	
REC2	[IF REC1=2] U wil liever niet deelnemen aan The Social Study. Kan u aangeven waarom? 1 Het kost me te veel tijd 2 Ik heb geen interesse 3 Ik vind het te moeilijk 4 Ik vind het een verspilling van geld 5 Ik ben te oud 6 Ik ben fysiek/mentaal niet in staat deel te nemen 7 Ik vertrouw The Social Study niet 8 Ik heb slechte ervaringen met meedoen aan onderzoek 9 Ik ben bezorgd over mijn privacy 10 Ik doe principieel niet mee aan onderzoek 11 Ik vind onderzoek niet zinvol 12 Ik wil/kan me niet voor langere tijd binden 13 Ik beheers het Nederlands en het Frans niet goed genoeg 14 Andere..... 15 Geen reden opgegeven
REC3	[IF REC1=2] Bedankt voor uw tijd. We begrijpen dat u op dit moment liever niet wil deelnemen aan The Social Study. Mogen de onderzoekers u later nog eens contacteren om toch tot het panel toe te treden? 1 Ja 2 Nee

CONTACT1a	[IF REC1=1] U zal binnenkort gecontacteerd worden met verdere informatie over The Social Study. Hiervoor hebben we uw contactgegevens nodig. Gelieve uw naam, postadres, mailadres en telefoonnummer te noteren. Naam: [voornaam] [familienaam] Adres: [straat] [nummer] [bus] [postcode] [gemeente] e-mailadres: [mailadres] telefoonnummer, bij voorkeur uw gsm-nummer: [telefoonnummer]
CONTACT1b	[IF REC1=1] Omdat u beslist heeft deel te nemen aan The Social Study, ontvangt u een beloning van [PROG: IF DUMMY EARLYBIRD = CODE 1 AND DATE START OF QUESTIONNAIRE <= INVITE DATE + 18 DAYS INSERT 28 euro ; IF DUMMY EARLYBIRD = CODE 1 AND DATE START OF QUESTIONNAIRE > INVITE DATE + 18 DAYS OR DUMMY EARLYBIRD = CODE 2 INSERT 8 euro]. Wij schrijven dit bedrag zo spoedig mogelijk over op uw rekening. Kan u hieronder uw rekeningnummer noteren waarop deze en toekomstige beloningen mogen worden gestort? Gelieve het rekeningnummer te noteren met BE en zonder spaties. BE.....
CONTACT2	[IF REC3=1] Zou u hiertoe uw naam en uw mailadres of telefoonnummer kunnen noteren? Naam: [voornaam] [familienaam] e-mailadres: [mailadres] telefoonnummer, bij voorkeur uw gsm-nummer: [telefoonnummer]
EXTRA	Wenst u de onderzoekers op dit moment nog iets mee te geven?
REC4_NOT	[IF REC1=2 AND REC3=2] Van harte bedankt om toch deel te nemen aan deze vragenlijst.
REC4_MAY	[IF REC1=2 AND REC3=1] Van harte bedankt om deel te nemen aan deze vragenlijst! We zullen later nog eens contact opnemen zodat u eventueel toch deel kan nemen aan The Social Study.

REC4_ON	[!F REC1=1] Van harte bedankt om deel te nemen aan The Social Study. U zal voortaan een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan wetenschappelijk onderzoek. We zullen u binnenkort een mailtje sturen om een online profiel aan te maken op onze website. Mocht u in tussentijd nog vragen hebben, kan u terecht op www.thesocialstudy.be.
---------	--

The Social Study

RECRUITMENT QUESTIONNAIRE ONLINE FRANCAIS

[TIMER 1]

Intro

Merci de prendre du temps pour The Social Study !

Ce questionnaire de bienvenue vous permet de faire connaissance avec The Social Study. A la fin de ce questionnaire, vous pourrez décider de rejoindre le panel ou non. Compléter ce questionnaire vous prendra entre 15 et 20 minutes.

Vous n'êtes pas obligé de participer, mais nous espérons bien sûr que vous y contribuerez . Plus il y aura de participants, plus notre recherche sera fiable.

Vous préférez ne pas répondre à une question ? Pas de problème. Passez simplement cette question.

Toutes vos réponses resteront confidentielles. Elles ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique. Personne ne pourra savoir ce que vous avez répondu personnellement. Vous trouverez plus d'informations sur la politique de The Social Study en matière de protection de la vie privée dans la brochure que vous avez reçue par courrier.

[TIMER 2]

START1	Voulez-vous remplir le questionnaire de bienvenue ? 1 Oui 2 Non	
END	[ASK END IF START1=2 AND END SURVEY AFTER CLICKING NEXT] Nous regrettons que vous ne puissiez pas remplir le questionnaire. Nous tenons néanmoins à vous remercier pour le temps que vous nous avez accordé !	
START2	[ASK START2 IF START1=1] Il est important que vous répondiez toujours honnêtement. Dites vraiment ce que vous faites ou ce que vous pensez personnellement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Prenez le temps de réfléchir. Nous commençons par quelques questions sur vous et votre situation de vie.	
SD1	Quelle est votre date de naissance ?	JJ/MM/AAAA

SD4	Quelle description correspond le mieux à votre situation actuelle ? Vous vivez : 1. Seul(e) 2. Avec parents 3. Avec partenaire 4. Avec partenaire et enfant(s) 5. Avec enfant(s) 6. Autre (décrire) ... 99. Pas de réponse	
SD2	Quel est votre sexe tel que défini à la naissance ?	1 masculin 2 féminin 3 autre, c'est-à-dire...
SD3	Quel est le code postal de votre lieu de résidence actuel ? <i>Si votre lieu de résidence actuel est différent de l'adresse de votre domicile ou si vous avez plusieurs lieux de résidence, indiquez le code postal de l'adresse de votre domicile.</i>	[Range: 1000-9999]

SD5	[IF SD4=4 or SD4=5] Quel est l'âge de votre plus jeune enfant ? ans
SD6a	Avez-vous actuellement la nationalité belge ?

	1 Oui 2 Non 99: Pas de réponse
SD6b	[IF SD6a = 2] Quelle nationalité avez-vous ?
SD7a	Avez-vous actuellement une autre nationalité ? 1 Oui 2 Non 99 Pas de réponse
SD7b	[IF SD7a= 1] Quelle autre nationalité avez-vous?
SD8a	Avez-vous une autre nationalité à la naissance ? 1 Oui 2 Non 99: Pas de réponse
SD8b	[IF SD8a= 1] Quelle autre nationalité aviez-vous à la naissance ?
SD9	Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ? 1 Aucun 2 Enseignement primaire (jusqu'à 12 ans environ) 3 Enseignement secondaire inférieur (jusqu'à 15 ans environ) 4 Enseignement secondaire supérieur (jusqu'à 18 ans environ) 5 Enseignement supérieur 6 Autre ou en cas de doute (décrire) 99 Pas de réponse

SD10	Quelle est votre situation professionnelle en ce moment ? 1 Travail rémunéré 2 Pensionné(e) (retraite anticipée, préretraite, etc.) 3 À la recherche d'un premier emploi 4 A la recherche d'un emploi/chômeur 5 Femme au foyer, homme au foyer 6 Temporairement absent du travail en raison d'une maladie, d'une naissance, etc. 7 En incapacité de travail, maladie de longue durée, handicap 8 Étudiant(e) 9 Autre (décrire) 99 Pas de réponse
SD11	Avez-vous un emploi à temps plein ou à temps partiel ? <i>Une seule réponse est possible.</i> 1 J'ai un emploi à temps plein 2 Je combine plusieurs emplois qui reviennent ensemble à un emploi à temps plein 3 J'ai un emploi à temps partiel 99 Pas de réponse
SD12	Quelle(s) langue(s) parlez-vous personnellement le plus souvent à la maison ? 1: Néerlandais 2 : Français 3 : Anglais 4 : Espagnol 5 : Italien 6 : Allemand 7 : Portugais 8 : Roumain 9 : Polonais 10 : Arabe 11 : Turc 98 : Autre langue 99 Pas de réponse

[TIMER 3]

Parfois, dans le cadre du panel, on vous demandera des informations que vous trouverez peut-être très personnelles. Nous tenons à souligner que toutes les informations que vous donnerez resteront totalement confidentielles. Personne ne pourra savoir après coup ce que vous avez répondu.

SD13	Nous souhaiterions vous demander dans quelle mesure vous pensez pouvoir vivre confortablement avec les revenus actuels de votre ménage. <i>Donnez un chiffre de 1 à 7. 1 signifie que vous avez beaucoup de mal à joindre les deux bouts, 7 que vous avez l'impression de vivre très confortablement. Bien entendu, vous pouvez aussi donner un chiffre intermédiaire.</i>
------	--

Il est très difficile de joindre les deux bouts						Nous pouvons vivre très confortablement
1	2	3	4	5	6	7

99 : Pas de réponse

ATT1	Nous aimerions savoir ce que vous pensez de la richesse matérielle et de l'argent. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?
------	--

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse
1. La richesse matérielle est importante pour moi.	1	2	3	4	5	99
2. L'argent me rend heureux.	1	2	3	4	5	99

[TIMER 4]

DEVICE1	Dans la prochaine série de questions, nous aimerions parler des appareils que vous possédez et de votre utilisation d'internet et des médias. Avez-vous un accès à internet à la maison ? 1 Oui 2 Non						
DEVICE2	Pouvez-vous indiquer si vous avez chez vous l'un ou l'autre des appareils suivants ?						
		Non	Oui				
	Télévision	1	2				
	Poste de radio	1	2				
	Console de jeux	1	2				
	Liseuse électronique	1	2				
	Tablette	1	2				
	Smartphone	1	2				
	Ordinateur (portable ou de bureau)	1	2				
DEVICE3	Pour chacun de ces appareils, pouvez-vous indiquer combien de fois vous l'avez utilisé pendant votre temps libre (donc pas pour votre travail ou vos études) au cours du mois dernier ?						
	Pas le mois dernier	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois	Toutes les semaines	Plusieurs fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour
[IF DEVICE2_1=2]	1	2	3	4	5	6	7
Télévision							
[IF DEVICE2_2=2]	1	2	3	4	5	6	7
Poste de radio							
[IF DEVICE2_3=2]	1	2	3	4	5	6	7
Console de jeux							

[IF DEVICE2_4=2]	1	2	3	4	5	6	7		
Liseuse électronique									
[IF DEVICE2_5=2]	1	2	3	4	5	6	7		
Tablette									
[IF DEVICE2_6=2]	1	2	3	4	5	6	7		
Smartphone									
[IF DEVICE2_7=2]	1	2	3	4	5	6	7		
Ordinateur (portable ou de bureau)									
[TIMER 5]									
ONLINE1	Vous allez maintenant voir quelques activités que vous pouvez faire en ligne (sur internet). Veuillez indiquer combien de fois vous avez fait les activités suivantes au cours du mois dernier, en dehors de votre travail ou de votre formation/vos études.								
	Pas le mois dernier	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois	Toutes les semaine s	Plusieurs fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour	Pas d'applicat ion/Pas d'accès à internet	Pas de réponse
1. Rechercher des informations	1	2	3	4	5	6	7	9	99
2. Acheter des produits en ligne	1	2	3	4	5	6	7	9	99
3. Consulter les réseaux sociaux	1	2	3	4	5	6	7	9	99
4. 'Liker' un message en ligne	1	2	3	4	5	6	7	9	99
5. Publier en ligne des photos que vous avez prises	1	2	3	4	5	6	7	9	99
6. Publier en ligne des messages que vous avez rédigés	1	2	3	4	5	6	7	9	99
7. Partager de la musique, une	1	2	3	4	5	6	7	9	99

vidéo ou un article avec d'autres personnes									
8. Regarder des courtes vidéos	1	2	3	4	5	6	7	9	99
NEWS1	Pouvez-vous indiquer à quelle fréquence vous avez suivi l'actualité grâce aux canaux suivants, au cours du mois dernier ?								
	Pas le mois dernier	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois	Toutes les semaines	Plusieurs fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour	Pas de réponse	
1. La radio	1	2	3	4	5	6	7	99	
2. Des journaux ou des magazines papier	1	2	3	4	5	6	7	99	
3. La télévision	1	2	3	4	5	6	7	99	
4. Via les sites web, les applications, les réseaux sociaux ou les podcasts d'organes de presse traditionnelle (comme la radio, la télévision ou les journaux)	1	2	3	4	5	6	7	99	
5. Via les sites web, les applications, les blogs, les plateformes ou les podcasts d'organes de presse non-traditionnelle (comme des experts, des influenceurs ou des	1	2	3	4	5	6	7	99	

commentateurs)							
[TIMER 6]							
MEDIAKNO W1	Voici quelques affirmations relatives à votre utilisation des médias. À quel point pensez-vous être capable de faire les choses suivantes? Donnez-vous une note de 1 à 5, où la note 1 indique que vous ne pouvez pas du tout faire cela et la note 5 indique que vous pouvez très bien faire cela.						
	Je ne sais pas du tout le faire		Entre les deux		Je sais très bien le faire	Pas de réponse	
1 Télécharger et ouvrir des fichiers sur un ordinateur	1	2	3	4	5	99	
2 Effectuez vos démarches administratives en ligne, comme par exemple vos opérations bancaires ou votre déclaration d'impôts	1	2	3	4	5	99	
3 Partager des photos en ligne	1	2	3	4	5	99	
4 Poster un message sur un forum en ligne	1	2	3	4	5	99	
ATT2	Sur de nombreux sujets de société, les opinions dans la population sont différentes. Pour connaître votre avis sur certaines de ces questions, nous avons formulé une série d'affirmations. Ces affirmations sont formulées pour que nous puissions déterminer votre attitude à leur égard. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse. N'hésitez pas à donner simplement votre avis personnel. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ?						
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse	

1. L'humanité, nos prochains, la solidarité, ... Tout cela est absurde. Chacun doit d'abord s'occuper de lui-même et défendre ses propres intérêts.	1	2	3	4	5	99
2. Parce qu'il faut toujours mettre de l'eau dans son vin lorsqu'on a affaire à d'autres personnes, il est préférable de ne pas trop fréquenter les autres.	1	2	3	4	5	99
3. Viser la réussite personnelle est plus important que d'entretenir des relations avec les autres.	1	2	3	4	5	99
4. On n'est jamais trop prudent dans ses relations avec les gens.	1	2	3	4	5	99
5. La plupart des gens essaieraient de profiter de vous s'ils en avaient l'occasion.	1	2	3	4	5	99

6. La plupart des gens essaient de rendre service.	1	2	3	4	5	99
TRUST1	Nous souhaiterions maintenant savoir dans quelle mesure vous faites confiance à un certain nombre d'institutions et d'organisations. Dans quelle mesure avez-vous confiance en:					
	Très peu	Peu	Ni peu ni beaucoup	Beaucoup	Tout à fait	Pas de réponse
1 La police	1	2	3	4	5	99
2 La justice	1	2	3	4	5	99
3 La presse : TV, radio, journaux	1	2	3	4	5	99
4 Les universités	1	2	3	4	5	99
5 La politique	1	2	3	4	5	99
6 La recherche scientifique	1	2	3	4	5	99
ATT3	Nous vous proposons à nouveau quelques affirmations tranchées. Cette fois-ci, il s'agit du sujet de l'immigration. N'hésitez pas à dire ce que vous pensez de chacune des affirmations suivantes.					
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse
1. La présence de différentes cultures enrichit notre société.	1	2	3	4	5	99
2. Les immigrants contribuent à la prospérité de notre pays.	1	2	3	4	5	99

3. Les immigrants viennent ici pour profiter de la sécurité sociale.	1	2	3	4	5	99
4. Les immigrants sont une menace pour notre culture et nos usages.	1	2	3	4	5	99

[TIMER 7]							
CP_1a CP_1b	Dans la question suivante, nous voulons vous parler de ce que vous faites pendant votre temps libre. Nous vous demandons d'indiquer à quelle fréquence vous avez fait, ou n'avez pas fait, les activités suivantes.						
		Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait, ou non, les activités suivantes ?CP_1.		[ASK CP_2A FOR ALL TOGETHER AND ASK CP_2B FOR SELECTED ITEM IF CP_2A = Code 2] Combien de fois avez-vous fait les activités suivantes au cours des 12 derniers mois ? CP_1b			
	Non	Oui 1 à 2 fois	Pas de répon se	1 à 2 fois	3 à 5 fois	Plus de 5 fois	Pas de répon se
1. fait des excursions ou des activités en dehors de la maison avec la famille ou les proches	1	2	99	1	2	3	99
2. assisté à un match de sport professionnel	1	2	99	1	2	3	99
3. visité un parc d'attractions ou un zoo	1	2	99	1	2	3	99
4. fait un voyage avec au moins une nuit sur place	1	2	99	1	2	3	99
5. participé aux activités d'une association	1	2	99	1	2	3	99
6. visité un musée ou une exposition	1	2	99	1	2	3	99
7. visité un bâtiment historique	1	2	99	1	2	3	99
8. assisté à un concert ou à un festival	1	2	99	1	2	3	99
9. assisté à une pièce de théâtre, à un spectacle de danse, à une comédie musicale ou à un autre spectacle sur une scène	1	2	99	1	2	3	99
10. été au cinéma	1	2	99	1	2	3	99

CP_2a CP_2b	La question suivante porte sur les activités que vous avez pu faire au cours du mois dernier.												
				Avez-vous fait les activités suivantes au cours du mois dernier, ou non ?CP_2a			[ASK CP_2A AND CP_2B PER ITEM ASK CP_2B IF CP_2A = Code 2] Combien de fois avez-vous fait les activités suivantes au cours du mois dernier ? CP_2b						
				Non	Oui	Pas de réponse	1 fois	Plusieurs fois par mois	Toutes les semaines	Plusieurs fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour	Pas de réponse
1. Fait du sport				1	2	99	1	2	3	4	5	6	99
2. Pratiqué un hobby artistique				1	2	99	1	2	3	4	5	6	99
3. Pratiqué un loisir technique, par exemple la modélisation, l'électronique ou la création de sites web				1	2	99	1	2	3	4	5	6	99
4. Joué à des jeux vidéo				1	2	99	1	2	3	4	5	6	99
[TIMER 8]													
TU1	Un autre type de question permet d'évaluer le temps passé à faire une activité pendant une certaine période. Au cours des six derniers mois, combien d'heures avez-vous regardé la télévision en moyenne par jour ? Nous faisons la distinction entre les jours de semaine et les jours de week-end. Vous pouvez répondre en heures et en minutes.												
				Combien de temps en moyenne pendant une telle journée?									
Un jour de semaine normal (du lundi au vendredi)				... heures et ... minutes / jour de semaine									
Un jour de week-end normal (samedi et dimanche)				... heures et ... minutes / jour de week-end									
TU2	Dans quelle mesure pensez-vous avoir suffisamment de temps libre ? Le temps libre désigne le temps dont vous disposez en dehors du travail, de l'école, des tâches ménagères et du sommeil.												

Je pense que j'ai beaucoup trop peu de temps libre			Je pense que j'ai assez de temps libre			Je pense que j'ai beaucoup trop de temps libre	Pas de réponse
1	2	3	4	5	6	7	99

ATT4	Ci-dessous, vous trouverez à nouveau des affirmations formulées de manière tranchée. Encore une fois, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. N'hésitez pas à dire ce que vous pensez personnellement de chacune des affirmations suivantes.						
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse	
1. Lorsqu'il s'agit de questions vraiment importantes, les faits scientifiques ne sont pas très utiles	1	2	3	4	5	99	

2 En cas de doute, il est préférable de se fier à la sagesse des gens ordinaires plutôt qu'aux opinions des scientifiques.	1	2	3	4	5	99	
3 Nous devrions nous fier davantage au bon sens et moins aux études scientifiques.	1	2	3	4	5	99	

PRI1	Nous aimerions vous poser quelques questions sur la protection de la vie privée. Par protection de la vie privée, nous entendons la sécurisation de vos informations personnelles dont les autres personnes ne doivent pas avoir connaissance. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la protection de votre vie privée ? 1 Pas du tout préoccupé(e) 2 Pas préoccupé(e) 3 Pas très préoccupé(e) 4 Un peu préoccupé(e)						
------	---	--	--	--	--	--	--

	5 Très préoccupé(e) 99: Pas de réponse					
PRI2	Dans la question suivante, nous aimerions savoir comment vous gérez les paramètres de confidentialité sur les réseaux sociaux. Quelle affirmation reflète le mieux la façon dont vous gérez ces paramètres ?					
Je ne modifie pas les paramètres par défaut.					1	
Je passe rapidement en revue les différents paramètres et j'ajuste ce qui me semble important à première vue.					2	
J'examine en détail tous les paramètres possibles et je les ajuste en fonction de mes préférences.					3	
Je n'ai pas de comptes sur les réseaux sociaux.					9	
Pas de réponse					99	
PRI3	Vous allez maintenant voir quelques situations que certaines personnes qualifient d'atteinte à leur vie privée. Pour chacune de ces situations, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous pensez que votre vie privée est menacée ? Vous pouvez placer votre réponse sur une échelle. 1 signifie que vous pensez que votre vie privée n'est pas du tout menacée ; 5 signifie que vous pensez que votre vie privée est très menacée. Dans quelle mesure pensez-vous qu'il s'agit d'une menace pour votre vie privée quand ... ?					
	Pas du tout	Pas	Ni oui ni non	Un peu	Certainement	Pas de réponse
1 le gouvernement conserve les données personnelles dans des bases de données	1	2	3	4	5	99
2 dans le cadre de recherches menées par une université, vous êtes interrogé sur vos préférences personnelles	1	2	3	4	5	99
3 des caméras sans personnel humain derrière sont utilisées pour déterminer les infractions au code de la route	1	2	3	4	5	99
4 une agence de sondage vous demande votre avis dans le cadre d'une étude de marché.	1	2	3	4	5	99
5 les grands magasins peuvent suivre vos habitudes d'achat grâce à une carte de fidélité	1	2	3	4	5	99

6 Une entreprise de réseaux sociaux utilise vos données personnelles pour vous envoyer de la publicité ciblée.	1	2	3	4	5	99
--	---	---	---	---	---	----

[TIMER 9]

HEALTH1	Comment décririez-vous votre état de santé en général ? 1. mauvais 2. moyen 3. bon 4. très bon 5. excellent 99. Ne veut pas dire
HEALTH2	Pouvez-vous dire combien de fois au cours de la semaine dernière il vous est arrivé...

	A aucun moment ou presque	De temps en temps	La plupart du temps	Tout le temps ou presque	Ne veut pas dire
.. de vous sentir déprimé(e)?	1	2	3	4	99
... d'avoir l'impression que tout vous demandait un effort?	1	2	3	4	99
... d'avoir un sommeil agité?	1	2	3	4	99
... d'être heureux(se)?	1	2	3	4	99
... de vous sentir seul(e)?	1	2	3	4	99
... d'apprécier la vie?	1	2	3	4	99
... de vous sentir triste?	1	2	3	4	99
... de ne rien être capable de faire?	1	2	3	4	99

[TIMER 10]

SURV1		Enfin, nous aimerions vous poser quelques questions sur la recherche. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?					
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas de réponse
1 J'aime beaucoup répondre à des questionnaires, par écrit ou sur Internet.		1	2	3	4	5	99
2 J'aime beaucoup être interviewé(e) dans le cadre d'une enquête		1	2	3	4	5	99
3 Les enquêtes sont importantes pour la société		1	2	3	4	5	99
4 Les chercheurs peuvent être mieux informés grâce aux données des enquêtes.		1	2	3	4	5	99
5 Les enquêtes portent atteinte à la vie privée		1	2	3	4	5	99
6 Je trouve qu'il est très fatigant de remplir un questionnaire		1	2	3	4	5	99
SURV2		Le questionnaire est maintenant presque terminé. Vous disposez chacun de deux termes opposés pour décrire le questionnaire. Indiquez lequel des deux termes correspond le mieux à votre impression générale de cet entretien. Vous avez trouvé cet entretien...					
	Ce terme convient le mieux		Neutre		Ce terme convient le mieux	Facile	Pas de réponse
Ennuyant	1	2	3	4	5	Intéressant	99
Difficile	1	2	3	4	5	Facile	99
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable	99
Long	1	2	3	4	5	Court	99

[TIMER 11]

REC1

Le questionnaire de bienvenue est maintenant terminé. Nous espérons que l'expérience vous a plu.

Comme 13 000 autres Belges, vous avez été tiré(e) au sort dans le Registre national pour participer au panel TSS, organisé conjointement par toutes les universités belges.

Votre participation est entièrement volontaire. Bien entendu, nous espérons que vous participerez, car ce n'est que si un nombre suffisant de personnes participent que nous pourrions mener des recherches scientifiques fiables.

Nous voudrions vous inviter à participer au panel. Si vous participez, vous recevrez encore [PROG: IF DUMMY EARLYBIRD = CODE 1 AND DATE END OF QUESTIONNAIRE <= INVITE DATE + 18 DAYS INSERT 28 euros ; IF DUMMY EARLYBIRD = CODE 1 AND DATE END OF QUESTIONNAIRE > INVITE DATE + 18 DAYS OR DUMMY EARLYBIRD = CODE 2 INSERT 8 euros]

Souhaitez-vous participer au panel, oui ou non?

1. Oui
2. Non

Si vous participez au panel, vous acceptez automatiquement notre déclaration de confidentialité. Vous pouvez les lire ci-dessous.

Nous traitons prudemment toutes vos données personnelles conformément règlement général européen sur la protection des données (RGPD) et à la Loi belge pour la protection des données personnelles.

- Nous conservons vos coordonnées séparément des autres données de recherche afin de garantir votre confidentialité.
- Nous conservons vos données de recherche en toute sécurité dans des archives qui ne sont accessibles qu'à des fins de recherche scientifique.
- Nous vérifions régulièrement s'il y a des changements qui font que vous ne faites plus partie du panel, par exemple si vous déménagez à l'étranger.

Vous trouverez de plus amples informations sur le traitement de vos données personnelles dans la brochure RGPD que vous avez reçue par courrier et sur le site web <https://thesocialstudy.be/déclaration-de-protection-des-données>. Pour toute question ou préoccupation, vous pouvez toujours contacter info@thesocialstudy.be.

[TIMER 12]

REC2

[IF REC1=2]

Vous préférez ne pas devenir membre du panel de The Social Study. Pouvez-vous nous dire pourquoi ?

	1. Ça me prend trop de temps 2. Ça ne m'intéresse pas 3. Je trouve ça trop difficile 4. Je trouve que c'est un gaspillage d'argent 5. Je suis trop âgé(e) 6. Je ne suis pas capable physiquement/mentalement de participer 7. Je ne fais pas confiance à The Social Study 8. J'ai eu de mauvaises expériences en participant à des recherches 9. Je suis inquiet(e) pour ma vie privée 10. Je ne participe pas à des recherches par principe 11. Je ne trouve pas la recherche scientifique utile 12. Je ne veux/peux pas m'engager sur le long terme 13. Je ne parle pas suffisamment bien le néerlandais ou le français 14. Autre.....
REC3	[IF REC1=2] Nous vous remercions vivement pour votre temps. Nous respectons votre choix de ne pas participer à The Social Study pour le moment. Les chercheurs peuvent-ils vous contacter plus tard pour que vous rejoigniez tout de même le panel ? 1 Oui 2 Non
CONTACT1a	[IF REC1=1] Nous vous contacterons prochainement pour vous donner plus d'informations sur The Social Study. Pour cela, nous avons besoin de vos coordonnées. Veuillez saisir votre nom, votre adresse postale, votre adresse e-mail et votre numéro de téléphone. Nom: [prénom] [nom] Adresse: [rue] [numéro] [boîte] [code postal] [commune] E-mail: [adresse e-mail] Numéro de téléphone, de préférence votre numéro de GSM : [numéro de téléphone]

CONTACT1b	[IF REC1=1] Comme vous avez décidé de participer à The Social Study, vous recevrez une récompense de [PROG: IF DUMMY EARLYBIRD = CODE 1 AND DATE END OF QUESTIONNAIRE <= INVITE DATE + 18 DAYS INSERT 28 euros ; IF DUMMY EARLYBIRD = CODE 1 AND DATE END OF QUESTIONNAIRE > INVITE DATE + 18 DAYS OR DUMMY EARLYBIRD = CODE 2 INSERT 8 euros] euros. Nous verserons ce montant sur votre compte dans les plus brefs délais. Veuillez saisir ci-dessous le numéro de compte sur lequel cette récompense et les futures récompenses pourront être versées ? Veuillez écrire le numéro de compte avec BE et sans espace. BE..... 99 : Je ne souhaite pas donner mon numéro de compte.
CONTACT2	[IF REC3=1] Pour cela, veuillez saisir votre nom et votre adresse e-mail ou votre numéro de téléphone ? Nom : [prénom] [nom] E-mail : [adresse e-mail] Numéro de téléphone, de préférence votre numéro de GSM : [numéro de téléphone]
EXTRA	Souhaitez-vous encore communiquer quelque chose aux chercheurs ? Pas d'autres commentaires.
REC4_NOT	[IF REC1=2 AND REC3=2] Nous vous remercions sincèrement d'avoir participé à ce questionnaire.
REC4_MAY	[IF REC1=2 AND REC3=1] Nous vous remercions sincèrement d'avoir participé à ce questionnaire ! Nous vous recontacterons plus tard pour vous donner la possibilité de participer éventuellement à The Social Study.
REC4_ON	[IF REC1=1] Merci beaucoup d'avoir accepté de participer à The Social Study. Vous pourrez désormais apporter une contribution importante à la recherche scientifique. Nous vous enverrons bientôt un e-mail pour vous demander de créer un profil en ligne sur notre site web. Si vous

	avez des questions d'ici là, vous pouvez vous rendre sur www.thesocialstudy.be .
[TIMER 13]	

7.2. Appendix 2

7.2.1. Invitation letter Dutch

Naam geadresseerde
Straat & nummer
postcode & Plaats

Datum

Doet u mee met The Social Study?

Beste [Voornaam en Naam]

Wat is The Social Study?

- The Social Study is een grootschalig panel van alle Belgische universiteiten samen.
- In een panel krijgt een vaste groep mensen regelmatig vragen over verschillende thema's.
Bijvoorbeeld:
 - Hebt u genoeg vrije tijd?
 - Bent u tevreden over uw buurt?
 - Hoe gezond leeft u?

Doet u mee?

- U bent toevallig gekozen uit het bevolkingsregister. Net als 13.000 andere Belgen.
- U bent niet verplicht om mee te doen met het onderzoek. Maar u helpt er ons wel mee. Alleen als er genoeg mensen meewerken, krijgen wij betrouwbare resultaten. U kan ons helpen om van dit onderzoek een succes te maken.
- U kan The Social Study leren kennen door een korte welkomstvragenlijst in te vullen. We nodigen u graag uit om de vragenlijst online in te vullen, via de codes op de achterkant van deze brief. Lukt dit nu niet? Dan kan u binnen enkele weken samen met een interviewer van Ipsos/MCM de vragenlijst invullen.

Een bedankje voor u

- U vindt bij deze brief een bon van 5 euro. De bon is een bedankje omdat u erover denkt om mee te doen met The Social Study. De bon is geldig op het volledige assortiment bij Colruyt, OKay, Bio-Planet, ColliShop, DreamLand, Dreambaby en in winkels met het Spar Colruyt Group-logo.
- Vult u de welkomstvragenlijst in? En beslist u daarna om deel te nemen? Dan krijgt u nog een extra beloning van 8 euro.

- Als u deelneemt aan The Social Study, kan u om de zes weken een nieuwe vragenlijst verwachten. U krijgt voor elke ingevulde vragenlijst 8 euro.
- Na 6 ingevulde vragenlijsten ontvangt u een bonus van 20 euro.

Wat doen we met uw gegevens?

- Al uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld, volgens de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Niemand kan achterhalen wat u persoonlijk heeft geantwoord.
- Uw gegevens worden enkel gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek en nooit voor commerciële doeleinden.

Heeft u nog vragen?

- Via het gratis nummer 0800 131 85 (ma-vrij 9u-17u) komt u in contact met een medewerker van Ipsos, het onderzoeksbureau verantwoordelijk voor de dataverzameling van The Social Study.
- Ga naar onze website www.thesocialstudy.be.
- Of misschien vindt u het antwoord in de folders bij deze brief.

Bedankt voor uw hulp!

Met vriendelijke groeten

prof. Bart Meuleman en prof. Jean-Benoit Pilet
Coördinatoren van The Social Study

Hoe doet u direct mee?

U vult de welkomstvragenlijst in. Zo leert u The Social Study kennen. Op het einde van de vragenlijst vragen we u of u deel wil nemen aan het panel.

U vult de vragenlijst online in. Dat kan via **www.tss.ipsos.be**
U geeft uw persoonlijke code in. Deze vindt u hieronder.

U kan ook de QR-code inscannen met uw smartphone.

PERSOONLIJKE CODE:
AYZIH345



7.2.2. Invitation letter French

Nom du destinataire

Rue et numéro

code postal et ville

Date

Souhaitez-vous participer à *The Social Study* ?

Chère/Cher [Prénom et Nom],

The Social Study, qu'est-ce que c'est ?

- *The Social Study* est un grand panel de citoyens organisé par toutes les universités belges.
- Un panel est un groupe fixe de personnes qui reçoivent régulièrement des questions sur différents sujets. Par exemple :
 - Avez-vous suffisamment de temps libre ?
 - Êtes-vous satisfait de votre quartier ?
 - Vivez-vous sainement ?

On peut compter sur vous ?

- Votre nom a été sélectionné au hasard dans le registre de la population, comme 13 000 autres Belges.
- Il n'est pas obligatoire de participer à notre étude, mais vous nous aidez en le faisant. Ce n'est que si un nombre suffisant de personnes participent que nous obtiendrons des résultats fiables. Vous pouvez nous aider à faire de cette étude un succès.
- Vous pouvez vous familiariser avec *The Social Study* en remplissant un court questionnaire de bienvenue. Vous pouvez le faire en ligne en utilisant les codes figurant au verso de cette lettre. Si vous préférez, vous pouvez aussi compléter ce questionnaire avec un enquêteur de l'entreprise Ipsos/MCM qui se rendra chez vous dans les prochaines semaines.

Pour vous remercier

- Vous trouverez un bon de 5 euros avec cette lettre. Le bon est pour vous remercier d'avoir envisagé de participer à *The Social Study*. Le bon est valable sur toute la gamme dans les magasins Colruyt, OKay, Bio-Planet, ColliShop, DreamLand, Dreambaby, et dans les magasins affichant le logo du groupe Spar-Colruyt.
- Vous remplissez le questionnaire de bienvenue ? Et vous décidez ensuite de participer ? Vous recevrez alors une récompense supplémentaire de 8 euros.

- Si vous choisissez de participer à *The Social Study*, vous recevrez une invitation pour un nouveau questionnaire toutes les six semaines. Pour chaque questionnaire rempli, vous recevrez 8 euros.
- Après 6 questionnaires remplis, vous recevrez un bonus de 20 euros.

Que faisons-nous de vos données ?

- Toutes vos réponses resteront confidentielles, conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Personne ne pourra savoir ce que vous avez personnellement répondu.
- Vos données ne seront utilisées que pour des recherches scientifiques et jamais pour des objectifs commerciaux.

Vous avez encore des questions ?

- Via le numéro gratuit 0800 131 85 (Lu-Ve 9h-17h) vous pouvez contacter un collaborateur d'Ipsos, l'agence de recherche responsable de la collecte des données pour *The Social Study*.
- Consultez notre site web : www.thesocialstudy.be.
- Ou peut-être trouverez-vous la réponse dans les dépliants qui accompagnent cette lettre.

Merci pour votre aide !

Avec nos chaleureuses salutations,

Prof. Jean-Benoit Pilet et Prof. Bart Meuleman
Coordinateurs The Social Study

Comment participer dès aujourd'hui ?

Vous remplissez le questionnaire de bienvenue. Cela vous permet de mieux comprendre en quoi consiste *The Social Study*. À la fin du questionnaire, nous vous demanderons si vous souhaitez participer au panel.

Vous pouvez remplir le questionnaire en ligne à l'adresse **www.tss.ipsos.be**
 Vous introduisez votre code personnel. Il se trouve ci-dessous.

Vous pouvez également scanner ce code QR avec votre smartphone.

CODE PERSONNEL :
AYZIH345



7.2.3. Reminder letter Dutch

Naam geadresseerde
Straat & nummer
postcode & Plaats

Datum

Doet u mee met The Social Study?

Beste [Voornaam en Naam]

We nodigden u recent uit om mee te doen met The Social Study. Misschien had u nog niet de kans om hierover na te denken. U kan nog steeds meedoen. Om mee te doen, kan u de welkomstvragenlijst online invullen via de code achteraan deze brief. Als u dit liever niet online doet zal over een aantal weken een interviewer van Ipsos/MCM bij u thuis langskomen om samen met u de vragenlijst in te vullen.

We frissen even uw geheugen op: wat is The Social Study?

- The Social Study is een grootschalig panel van alle Belgische universiteiten samen.
- In een panel krijgt een vaste groep mensen regelmatig vragen over verschillende thema's.
Bijvoorbeeld:
 - Hebt u genoeg vrije tijd?
 - Bent u tevreden over uw buurt?
 - Hoe gezond leeft u?

Waarom is het belangrijk dat u meewerkt?

Alleen als er genoeg mensen meewerken, krijgen wij betrouwbare resultaten. U kan ons helpen om van dit panel een succes te maken. U bent uiteraard niet verplicht om mee te doen met het onderzoek. Maar u helpt er ons wel mee.

Een bedankje voor u

- Vult u de welkomstvragenlijst in? En beslist u daarna om deel te nemen? Dan krijgt u een beloning van 8 euro.
Als u deelneemt aan The Social Study, kan u om de zes weken een nieuwe vragenlijst verwachten. U krijgt voor elke ingevulde vragenlijst 8 euro.
- Na 6 ingevulde vragenlijsten ontvangt u een bonus van 20 euro.

Wat doen we met uw gegevens?

- Al uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld, volgens de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Niemand kan achterhalen wat u persoonlijk heeft geantwoord.
- Uw gegevens worden enkel gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek en nooit voor commerciële doeleinden.

Heeft u nog vragen?

- Via het gratis nummer 0800 131 85 (ma-vrij 9u-17u) komt u in contact met een medewerker van Ipsos, het onderzoeksbureau verantwoordelijk voor de dataverzameling van The Social Study.
- Ga naar onze website www.thesocialstudy.be.
- Of misschien vindt u het antwoord in de folders bij deze brief.

Bedankt voor uw hulp!

Met vriendelijke groeten

prof. Bart Meuleman en prof. Jean-Benoit Pilet
Coördinatoren van The Social Study

Hoe doet u direct mee?

U vult de welkomstvragenlijst in. Zo leert u The Social Study kennen. Op het einde van de vragenlijst vragen we u of u wil deelnemen aan het panel.

- U vult de vragenlijst online in. Dat kan via **www.tss.ipsos.be**
U geeft uw persoonlijke code in. Deze vindt u hieronder. U kan ook de QR-code inscannen met uw smartphone.

**PERSOONLIJKE
CODE: AYZIH345**



- Beantwoordt u de vragen liever niet online? Dan kan dit ook samen met een interviewer van Ipsos/MCM. Die persoon komt over enkele weken langs bij u thuis.

7.2.4. Reminder letter French

Nom du destinataire

Rue et numéro

code postal et ville

Date

On peut compter sur vous pour *The Social Study* ?

Chère/Cher [Prénom et Nom],

Vous avez récemment reçu une invitation à participer à *The Social Study*. Vous n'avez peut-être pas encore eu l'occasion d'y réfléchir. Vous pouvez encore participer ! Pour participer, vous pouvez remplir le questionnaire de bienvenue en ligne en utilisant le code qui se trouve au verso de cette lettre. Si vous préférez ne pas le faire en ligne, un enquêteur d'Ipsos/MCM se rendra chez vous dans les prochaines semaines pour remplir le questionnaire avec vous.

On vous rafraîchit la mémoire : *The Social Study*, qu'est-ce que c'est ?

- *The Social Study* est un grand panel de citoyens organisé par toutes les universités belges.
- Un panel est un groupe fixe de personnes qui reçoivent régulièrement des questions sur différents sujets. Par exemple :
 - Avez-vous suffisamment de temps libre ?
 - Êtes-vous satisfait de votre quartier ?
 - Vivez-vous sainement ?

Pourquoi est-il important que vous participiez ?

Nous obtiendrons des résultats fiables pour nos études uniquement si un nombre suffisant de personnes y participent. Vous pouvez nous aider à faire réussir ce panel. Bien sûr, personne ne vous oblige à participer, mais vous nous aidez vraiment en le faisant.

Pour vous remercier

- Vous remplissez le questionnaire de bienvenue ? Et vous décidez ensuite de participer ? Vous recevrez alors une récompense de 8 euros.
- Si vous choisissez de participer à *The Social Study*, vous recevrez une invitation pour un nouveau questionnaire toutes les six semaines. Pour chaque questionnaire rempli, vous recevrez 8 euros.
- Après 6 questionnaires remplis, vous recevrez un bonus de 20 euros.

Que faisons-nous de vos données ?

- Toutes vos réponses resteront confidentielles, conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Personne ne pourra savoir ce que vous avez personnellement répondu.
- Vos données ne seront utilisées que pour des recherches scientifiques et jamais pour des objectifs commerciaux.

Vous avez encore des questions ?

- Via le numéro gratuit 0800 131 85 (Lu-Ve 9h-17h) vous pouvez contacter un collaborateur d'Ipsos, l'agence de recherche responsable de la collecte des données pour *The Social Study*.
- Consultez notre site web : www.thesocialstudy.be.
- Ou peut-être trouverez-vous la réponse dans les dépliants qui accompagnent cette lettre.

Merci pour votre aide !

Avec nos chaleureuses salutations,

Prof. Jean-Benoit Pilet et Prof. Bart Meuleman
Coordinateurs The Social Study

Comment participer dès aujourd'hui ?

Vous remplissez le questionnaire de bienvenue. Cela vous permet de mieux comprendre en quoi consiste *The Social Study*. À la fin du questionnaire, nous vous demanderons si vous souhaitez participer au panel.

- Vous pouvez remplir le questionnaire en ligne à l'adresse **www.tss.ipsos.be**
Vous introduisez votre code personnel. Il se trouve ci-dessous. Vous pouvez également scanner ce code QR avec votre smartphone.

CODE PERSONNEL :
AYZIH345



- Vous préférez ne pas répondre aux questions en ligne ? Vous pouvez aussi le faire avec un enquêteur d'Ipsos/MCM. Cette personne vous rendra visite à votre domicile dans quelques semaines.

7.2.5. Invitation letter early bird Dutch

Naam geadresseerde
Straat & nummer
postcode & Plaats

Datum

Doet u mee met The Social Study?

Beste [Voornaam en Naam]

Wat is The Social Study?

- The Social Study is een grootschalig panel van alle Belgische universiteiten samen.
- In een panel krijgt een vaste groep mensen regelmatig vragen over verschillende thema's.
Bijvoorbeeld:
 - Hebt u genoeg vrije tijd?
 - Bent u tevreden over uw buurt?
 - Hoe gezond leeft u?

Doet u mee?

- U bent toevallig gekozen uit het bevolkingsregister. Net als 13.000 andere Belgen.
- U bent niet verplicht om mee te doen met het onderzoek. Maar u helpt er ons wel mee. Alleen als er genoeg mensen meewerken, krijgen wij betrouwbare resultaten. U kan ons helpen om van dit onderzoek een succes te maken.
- U kan The Social Study leren kennen door een korte welkomstvragenlijst in te vullen. We nodigen u graag uit om de vragenlijst online in te vullen, via de codes op de achterkant van deze brief. Lukt dit nu niet? Dan kan u binnen enkele weken samen met een interviewer van Ipsos/MCM de vragenlijst invullen.

Een bedankje voor u

- U vindt bij deze brief een bon van 5 euro. De bon is een bedankje omdat u erover denkt om mee te doen met The Social Study. De bon is geldig op het volledige assortiment bij Colruyt, OKay, Bio-Planet, ColliShop, DreamLand, Dreambaby en in winkels met het Spar Colruyt Group-logo.
- Vult u de welkomstvragenlijst in? En beslist u daarna om deel te nemen? Dan krijgt u een beloning van 8 euro. **Doet u dit voor [deadline early bird] dan ontvangt u 20 euro extra!**

- Als u deelneemt aan The Social Study, kan u om de zes weken een nieuwe vragenlijst verwachten. U krijgt voor elke ingevulde vragenlijst 8 euro.
- Na 6 ingevulde vragenlijsten ontvangt u een bonus van 20 euro.

Wat doen we met uw gegevens?

- Al uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld, volgens de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Niemand kan achterhalen wat u persoonlijk heeft geantwoord.
- Uw gegevens worden enkel gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek en nooit voor commerciële doeleinden.

Heeft u nog vragen?

- Via het gratis nummer 0800 131 85 (ma-vrij 9u-17u) komt u in contact met een medewerker van Ipsos, het onderzoeksbureau verantwoordelijk voor de dataverzameling van The Social Study.
- Ga naar onze website www.thesocialstudy.be.
- Of misschien vindt u het antwoord in de folders bij deze brief.

Bedankt voor uw hulp!

Met vriendelijke groeten

prof. Bart Meuleman en prof. Jean-Benoit Pilet
Coördinatoren van The Social Study

Hoe doet u direct mee?

U vult de welkomstvragenlijst in. Zo leert u The Social Study kennen. Op het einde van de vragenlijst vragen we u of u deel wil nemen aan het panel.

Vult u de vragenlijst online in en beslist u om deel te nemen voor [deadline early bird]? Dan ontvangt u een extra beloning van 20 euro!

U kan de vragenlijst invullen via www.tss.ipsos.be

U geeft uw persoonlijke code in. Deze vindt u hieronder.

U kan ook de QR-code inscannen met uw smartphone.

**PERSOONLIJKE
CODE: AYZIH345**



7.2.6. Invitation letter early bird French

Nom du destinataire

Rue et numéro

code postal et ville

Date

Souhaitez-vous participer à *The Social Study* ?

Chère/Cher [Prénom et Nom],

The Social Study, qu'est-ce que c'est ?

- *The Social Study* est un grand panel de citoyens organisé par toutes les universités belges.
- Un panel est un groupe fixe de personnes qui reçoivent régulièrement des questions sur différents sujets. Par exemple :
 - Avez-vous suffisamment de temps libre ?
 - Êtes-vous satisfait de votre quartier ?
 - Vivez-vous sainement ?

On peut compter sur vous ?

- Votre nom a été sélectionné au hasard dans le registre de la population, comme 13 000 autres Belges.
- Il n'est pas obligatoire de participer à notre étude, mais vous nous aideriez en le faisant. Ce n'est que si un nombre suffisant de personnes participent que nous obtiendrons des résultats fiables. Vous pouvez nous aider à faire de cette étude un succès.
- Vous pouvez vous familiariser avec *The Social Study* en remplissant un court questionnaire de bienvenue. Vous pouvez le faire en ligne en utilisant les codes figurant au verso de cette lettre. Si vous préférez, vous pouvez aussi compléter ce questionnaire avec un enquêteur de l'entreprise Ipsos/MCM qui se rendra chez vous dans les prochaines semaines.

Pour vous remercier

- Vous trouverez un bon de 5 euros avec cette lettre. Le bon est pour vous remercier d'avoir envisagé de participer à *The Social Study*. Le bon est valable sur toute la gamme dans les magasins Colruyt, OKay, Bio-Planet, ColliShop, DreamLand, Dreambaby, et dans les magasins affichant le logo du groupe Spar-Colruyt.
- Vous remplissez le questionnaire de bienvenue ? Et vous décidez ensuite de participer ? Vous recevrez alors une récompense de 8 euros. **Si vous le faites avant [deadline early bird], vous recevrez 20 euros supplémentaires !**

- Si vous choisissez de participer à *The Social Study*, vous recevrez une invitation pour un nouveau questionnaire toutes les six semaines. Pour chaque questionnaire rempli, vous recevrez 8 euros.
- Après 6 questionnaires remplis, vous recevrez un bonus de 20 euros.

Que faisons-nous de vos données ?

- Toutes vos réponses resteront confidentielles, conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Personne ne pourra savoir ce que vous avez personnellement répondu.
- Vos données ne seront utilisées que pour des recherches scientifiques et jamais pour des objectifs commerciaux.

Vous avez encore des questions ?

- Via le numéro gratuit 0800 131 85 (Lu-Ve 9h-17h) vous pouvez contacter un collaborateur d'Ipsos, l'agence de recherche responsable de la collecte des données pour *The Social Study*.
- Consultez notre site web : www.thesocialstudy.be.
- Ou peut-être trouverez-vous la réponse dans les dépliants qui accompagnent cette lettre.

Merci pour votre aide !

Avec nos chaleureuses salutations,

Prof. Jean-Benoit Pilet et Prof. Bart Meuleman
Coordinateurs The Social Study

Comment participer dès aujourd'hui ?

Vous remplissez le questionnaire de bienvenue. Cela vous permet de mieux comprendre en quoi consiste *The Social Study*. À la fin du questionnaire, nous vous demanderons si vous souhaitez devenir membre du panel.

Vous remplissez le questionnaire en ligne et décidez de participer avant [deadline early bird] ? Vous recevez un cadeau supplémentaire de 20 euros !

Vous pouvez remplir le questionnaire en ligne à l'adresse **www.tss.ipsos.be**
 Vous introduisez votre code personnel. Il se trouve ci-dessous.

Vous pouvez également scanner ce code QR avec votre smartphone.

CODE PERSONNEL :
AYZIH345



7.2.7. Reminder letter early bird Dutch

Naam geadresseerde
Straat & nummer
postcode & Plaats

Datum

Doet u mee met The Social Study?

Beste [Voornaam en Naam]

We nodigden u recent uit om mee te doen met The Social Study. Misschien had u nog niet de kans om hierover na te denken. U kan nog steeds meedoen. Om mee te doen, kan u de welkomstvragenlijst online invullen via de code achteraan deze brief. Als u dit liever niet online doet zal over een aantal weken een interviewer van Ipsos/MCM bij u thuis langskomen om samen met u de vragenlijst in te vullen.

We frissen even uw geheugen op: wat is The Social Study?

- The Social Study is een grootschalig panel van alle Belgische universiteiten samen.
- In een panel krijgt een vaste groep mensen regelmatig vragen over verschillende thema's.
Bijvoorbeeld:
 - Hebt u genoeg vrije tijd?
 - Bent u tevreden over uw buurt?
 - Hoe gezond leeft u?

Waarom is het belangrijk dat u meewerkt?

Alleen als er genoeg mensen meewerken, krijgen wij betrouwbare resultaten. U kan ons helpen om van dit panel een succes te maken. U bent uiteraard niet verplicht om mee te doen met het onderzoek. Maar u helpt er ons wel mee.

Een bedankje voor u

- Vult u de welkomstvragenlijst in? En beslist u daarna om deel te nemen? Dan krijgt u een beloning van 8 euro. **Doet u dit voor [deadline early bird] dan ontvangt u 20 euro extra!**
- Als u deelneemt aan The Social Study, kan u om de zes weken een nieuwe vragenlijst verwachten. U krijgt voor elke ingevulde vragenlijst 8 euro.
- Na 6 ingevulde vragenlijsten ontvangt u een bonus van 20 euro.

Wat doen we met uw gegevens?

- Al uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld, volgens de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Niemand kan achterhalen wat u persoonlijk heeft geantwoord.
- Uw gegevens worden enkel gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek en nooit voor commerciële doeleinden.

Heeft u nog vragen?

- Via het gratis nummer 0800 131 85 (ma-vrij 9u-17u) komt u in contact met een medewerker van Ipsos, het onderzoeksbureau verantwoordelijk voor de dataverzameling van The Social Study.
- Ga naar onze website www.thesocialstudy.be.
- Of misschien vindt u het antwoord in de folders bij deze brief.

Bedankt voor uw hulp!

Met vriendelijke groeten

prof. Bart Meuleman en prof. Jean-Benoit Pilet
Coördinatoren van The Social Study

Hoe doet u direct mee?

U vult de welkomstvragenlijst in. Zo leert u The Social Study kennen. Op het einde van de vragenlijst vragen we u of u wil deelnemen aan het panel.

Vult u de vragenlijst online in en beslist u om deel te nemen voor [deadline early bird]? Dan ontvangt u een extra beloning van 20 euro!

- U vult de vragenlijst online in. Dat kan via **www.tss.ipsos.be**
U geeft uw persoonlijke code in. Deze vindt u hieronder. U kan ook de QR-code inscannen met uw smartphone.

**PERSOONLIJKE
CODE: AYZIH345**



- Beantwoordt u de vragen liever niet online? Dan kan dit ook samen met een interviewer van Ipsos/MCM. Die persoon komt over enkele weken langs bij u thuis.

7.2.8. Reminder letter early bird French

Nom du destinataire

Rue et numéro

code postal et ville

Date

On peut compter sur vous pour *The Social Study* ?

Chère/Cher [Prénom et Nom],

Vous avez récemment reçu une invitation à participer à *The Social Study*. Vous n'avez peut-être pas encore eu l'occasion d'y réfléchir. Vous pouvez encore le faire. Pour participer, vous pouvez remplir le questionnaire de bienvenue en ligne en utilisant le code qui se trouve au verso de cette lettre. Si vous préférez ne pas le faire en ligne, un enquêteur d'Ipsos/MCM se rendra chez vous dans les prochaines semaines pour remplir le questionnaire avec vous.

On vous rafraîchit la mémoire : *The Social Study*, qu'est-ce que c'est ?

- *The Social Study* est un grand panel de citoyens organisé par toutes les universités belges.
- Un panel est un groupe fixe de personnes qui reçoivent régulièrement des questions sur différents sujets. Par exemple :
 - Avez-vous suffisamment de temps libre ?
 - Êtes-vous satisfait de votre quartier ?
 - Vivez-vous sainement ?

Pourquoi est-il important que vous participiez ?

Nous obtiendrons des résultats fiables pour nos études uniquement si un nombre suffisant de personnes y participent. Vous pouvez nous aider à faire réussir ce panel. Bien sûr, personne ne vous oblige à participer, mais vous nous aideriez vraiment en le faisant.

Pour vous remercier

- Vous remplissez le questionnaire de bienvenue ? Et vous décidez ensuite de participer ? Vous recevrez alors une récompense de 8 euros. **Si vous le faites avant [deadline early bird], vous recevrez 20 euros supplémentaires !**
- Si vous choisissez de participer à *The Social Study*, vous recevrez une invitation pour un nouveau questionnaire toutes les six semaines. Pour chaque questionnaire rempli, vous recevrez 8 euros.

- Après 6 questionnaires remplis, vous recevrez un bonus de 20 euros.

Que faisons-nous de vos données ?

- Toutes vos réponses resteront confidentielles, conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Personne ne pourra savoir ce que vous avez personnellement répondu.
- Vos données ne seront utilisées que pour des recherches scientifiques et jamais pour des objectifs commerciaux.

Vous avez encore des questions ?

- Via le numéro gratuit 0800 131 85 (Lu-Ve 9h-17h) vous pouvez contacter un collaborateur d'Ipsos, l'agence de recherche responsable de la collecte des données pour *The Social Study*.
- Consultez notre site web : www.thesocialstudy.be.
- Ou peut-être trouverez-vous la réponse dans les dépliants qui accompagnent cette lettre.

Merci pour votre aide !

Avec nos chaleureuses salutations,

Prof. Jean-Benoit Pilet et Prof. Bart Meuleman
Coordinateurs The Social Study

Comment participer dès aujourd'hui ?

Vous remplissez le questionnaire de bienvenue. Cela vous permet de mieux comprendre en quoi consiste *The Social Study*. À la fin du questionnaire, nous vous demanderons si vous souhaitez participer au panel.

Vous remplissez le questionnaire en ligne et décidez de participer avant [deadline early bird] ? Vous recevez un cadeau supplémentaire de 20 euros !

- Vous pouvez remplir le questionnaire en ligne à l'adresse **www.tss.ipsos.be**. Vous introduisez votre code personnel. Il se trouve ci-dessous. Vous pouvez également scanner ce code QR avec votre smartphone.

CODE PERSONNEL :
AYZIH345



- Vous préférez ne pas répondre aux questions en ligne ? Vous pouvez aussi le faire avec un enquêteur d'Ipsos/MCM. Cette personne vous rendra visite à votre domicile dans les prochaines semaines.

7.2.9. Information brochure Dutch

VRIJWILLIG

U kiest zelf of u meedoet. U bent niet verplicht. Maar we hopen natuurlijk dat u wil meedoen! Alleen als er genoeg mensen meedoen, krijgen wij betrouwbare resultaten voor ons onderzoek.

- U **kies zelf** welke vragenlijsten u invult en welke niet.
- U kan elke vragenlijst **starten of pauzeren** wanneer u wil.
- Er is **geen kennis nodig** om de vragen in te vullen. Er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Zijn er vragen waarop u **liever geen antwoord** geeft? Dat kan. Dan slaat u die over.
- Wilt u toch stoppen met het onderzoek? Dat kan ook. **U kan op elk moment stoppen.** U hoeft niet te zeggen waarom.

WAT DOEN WE MET DE INFO?

Alle info is vertrouwelijk. Niemand kent uw antwoorden. **We gebruiken de info alleen voor wetenschappelijk onderzoek.**

De medewerkers gebruiken uw gegevens zoals uw e-mailadres alleen om u te contacteren over het panel. Meer info hierover vindt u op het infoblad bij deze brief.

HEBT U NOG VRAGEN?

Ons team helpt u graag!

 www.thesocialstudy.be

 info@thesocialstudy.be



 **THE
SOCIAL
STUDY**

LISTEN
LEARN
CHANGE

IN HET KORT



om de **zes weken**



online...



...of op papier



kort: **15 minuten**



€ 8 wanneer u toetreedt tot het panel



€ 8 per vragenlijst



bonus van € 20 na het invullen van 6 vragenlijsten



u ontvangt de beloningen op **uw bankrekeningnummer**

DOET U MEE?

We nodigen u uit om deel te nemen aan The Social Study. De eerste keer vult u een korte vragenlijst in. Zo leert u The Social Study kennen.



U kan de vragenlijst online invullen. Op de brief vindt u een code om dat te doen.



Of u doet dit samen met een interviewer. Die komt binnen enkele weken langs bij u thuis.

Op het einde van de vragenlijst nodigen we u uit om deel te nemen aan The Social Study.

WAAROM U?

U bent samen met 13.000 andere Belgen toevallig gekozen uit het Rijksregister.

WAT VRAGEN WIJ U?

We vragen u om zes tot tien keer per jaar een korte vragenlijst in te vullen. Dit is ongeveer elke 6 weken.

- Dat kan u online doen.
- Antwoordt u liever niet online? Dat kan ook. Dan sturen we een papieren vragenlijst met de post. U kan de ingevulde vragenlijst gratis terugsturen.

WAT IS THE SOCIAL STUDY?

The Social Study is **een groot project van alle Belgische universiteiten** samen. In The Social Study krijgt een vaste groep mensen regelmatig vragen over verschillende thema's, zoals:

- familielevens
- werk
- migratie
- media
- politiek
- vrije tijd

De onderzoekers gebruiken de antwoorden om te kijken:

- hoe mensen in België leven
- waar ze zich zorgen over maken
- wat mensen in hun dagelijks leven doen

Zo leren we meer over onze samenleving.

Werkt u ook mee aan de betrouwbaarheid van ons onderzoek?

7.2.10. Information brochure French

VOUS CHOISISSEZ

Vous êtes libre de participer ou non, sans obligation. Mais nous espérons bien sûr que vous participerez ! Nous obtiendrons des résultats fiables uniquement si nous atteignons un nombre suffisant de participants.

- Vous **êtes libre de choisir** à quels questionnaires vous souhaitez répondre ou non.
- Vous pouvez **commencer à répondre** à un questionnaire ou le **mettre en pause** quand vous le souhaitez.
- **Aucune connaissance** n'est nécessaire pour répondre aux questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
- Vous préférez **ne pas répondre** à certaines questions ? Pas de problème. Vous pouvez simplement les passer.
- Vous voulez arrêter de participer à notre étude ? C'est possible. **Vous pouvez arrêter à tout moment**, sans justification.

QUE FAISONS-NOUS DE CES INFORMATIONS ?

Toutes les informations sont confidentielles. Personne ne peut connaître vos réponses. **Ces informations sont utilisées uniquement à des fins scientifiques.**

Vos données, comme votre adresse e-mail, seront utilisées uniquement pour vous contacter dans le cadre du panel. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans la fiche d'information ci-joint.

VOUS AVEZ ENCORE DES QUESTIONS ?

Notre équipe se fera un plaisir de vous aider !

 www.thesocialstudy.be

 info@thesocialstudy.be



 **THE
SOCIAL
STUDY**

LISTEN
LEARN
CHANGE

EN BREF



toutes les **six semaines**



en ligne...



...ou **sur papier**



court : **15 minutes**



8 € à votre inscription dans le panel



8 € par questionnaire



bonus de 20 € après avoir rempli 6 questionnaires



vous recevrez les rétributions sur **votre compte en banque**

SOUHAITEZ-VOUS PARTICIPER ?

Nous vous invitons à participer à *The Social Study*. Vous remplissez un premier court questionnaire afin de vous familiariser avec *The Social Study*.



Vous pouvez remplir ce questionnaire en ligne. Le code pour y accéder se trouve dans la lettre.



Ou bien, vous le faites avec un enquêteur qui viendra chez vous dans quelques semaines.

À la fin du questionnaire, nous vous invitons à participer à *The Social Study*.

POURQUOI VOUS ?

Votre nom a été tiré au sort dans le Registre national, comme celui de 13 000 autres Belges.

QUE VOUS DEMANDE-T-ON ?

Nous vous demandons de remplir un court questionnaire six à dix fois par an. C'est-à-dire, une fois toutes les six semaines environ.

- Vous pouvez y accéder en ligne.
- Vous préférez ne pas répondre en ligne ? Nous vous enverrons un questionnaire papier par courrier. Vous pouvez renvoyer le questionnaire complété gratuitement.

THE SOCIAL STUDY, QU'EST-CE QUE C'EST ?

The Social Study est **un grand projet organisé par toutes les universités belges**. Dans *The Social Study*, un groupe fixe de personnes reçoit régulièrement des questions sur différents sujets, comme par exemple :

- la vie de famille
- le travail
- l'immigration
- les médias
- la politique
- le temps libre

Les chercheurs utilisent les réponses à ces questions pour étudier :

- comment les gens vivent en Belgique
- leurs préoccupations
- leurs activités quotidiennes

Grâce à ces études, nous pouvons mieux comprendre notre société.

Peut-on compter sur vous pour contribuer à la fiabilité de nos études ?

7.2.11. GDPR brochure Dutch

WAAROM MOGEN WE UW PERSOONSGEGEVENS TE VERZAMELEN?

Het **algemeen belang** vormt de wettelijke basis voor alle betrokken onderzoeks- en archiveringsdoeleinden van The Social Study.

UW RECHTEN

U heeft het recht om:

- Inzage te krijgen in de gegevens die van u worden verzameld.
- De gegevens die van u werden verzameld te laten corrigeren of verwijderen, zolang deze nog niet gearchiveerd zijn.
- Een klacht in te dienen bij de gegevensbeschermingsautoriteit.

Deze studie werd beoordeeld en goedgekeurd door de Sociaal-Maatschappelijke Ethische Commissie (SMEC) van KU Leuven (G-2023-6742). Voor eventuele klachten of andere bezorgdheden omtrent ethische aspecten van deze studie kan u contact opnemen met SMEC: smec@kuleuven.be

CONTACT

Voor vragen evenals voor de uitoefening van uw rechten kan u terecht bij:

 www.thesocialstudy.be

 info@thesocialstudy.be

Het privacybeleid van The Social Study kan u ook online op de website terugvinden. Een schriftelijk exemplaar kan u telefonisch opvragen.

Alle privacygerelateerde aspecten van dit onderzoek worden mee bewaakt door een Data Protection Officer die u ook zelf kan contacteren voor verdere vragen:

 dpo@kuleuven.be

Voor meer informatie over het wettelijk kader voor de verwerking van persoonsgegevens kan u terecht op:

www.gegevensbeschermingsautoriteit.be

PRIVACYBELEID

The Social Study waarborgt de vertrouwelijkheid van uw gegevens



 **THE
SOCIAL
STUDY**

LISTEN
LEARN
CHANGE

WELKE GEGEVENS VERZAMELEN WE?

The Social Study heeft als doel om (veranderingen in) de levensomstandigheden, attitudes en gedragingen van de Belgische bevolking te onderzoeken.

Om tot deze info te komen zal u **zo'n 6 tot 10 keer per jaar** gevraagd worden een **korte vragenlijst** in te vullen.

Deze vragenlijsten kunnen soms vragen bevatten die volgens de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) als bijzonder gevoelig worden beschouwd (bijvoorbeeld vragen over religieuze overtuigingen of gezondheid).

VRIJWILLIG

Uw deelname aan het panel is **geheel vrijwillig**:

- Indien u niet meewerkt, heeft dit voor u **geen nadelige gevolgen**.
- U kan **op elk moment** beslissen uw deelname aan het panel te stoppen.
- Wanneer de interviewer bij u op bezoek komt, kunt u nog steeds beslissen om niet deel te nemen.
- Indien er vragen zijn waarop u liever geen antwoord geeft, kunt u deze **overslaan**.

WAT GEBEURT ER MET DEZE GEGEVENS?

Om wetenschappelijk onderzoek mogelijk te maken, zullen wij persoonsgegevens verzamelen. Al uw persoonsgegevens worden strikt vertrouwelijk behandeld, in overeenstemming met de **GDPR** en de **Belgische Privacywet ter bescherming van persoonsgegevens**.

Tijdens uw registratie worden volgende contactgegevens gevraagd:

- Naam
- Adres
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Deze contactgegevens zullen altijd **apart van uw andere persoonsgegevens** worden bewaard.

BESCHERMING VAN UW GEGEVENS

Uw onderzoeksgegevens zullen gepseudonimiseerd worden. Dit wil zeggen dat gegevens die u kunnen identificeren, zoals uw contactgegevens, worden **losgekoppeld** van uw antwoorden en vervangen worden door een **unieke, willekeurige code**. Op deze manier is het niet langer onmiddellijk te achterhalen wie wat antwoordde.

WAT NA HET ONDERZOEK?

De gepseudonimiseerde onderzoeksgegevens zullen daarna, voor onbepaalde tijd, **veilig opgeslagen worden in een archief**, waarbij wijzigingen aan deze gegevens niet meer mogelijk zullen zijn.

Dit archief zal toegankelijk zijn voor **wetenschappers** en kan enkel gebruikt worden voor **wetenschappelijke doeleinden**.

De onderzoeksresultaten mogen gepubliceerd worden. We doen er alles aan om ook u op de hoogte te houden van deze resultaten, door middel van een nieuwsbrief waarvoor u zich kan inschrijven.

Uw gegevens zullen steeds vertrouwelijk behandeld worden. Het zal voor anderen niet mogelijk zijn om te achterhalen dat u aan dit panel deelneemt of wat u antwoordde.



7.2.12. GDPR brochure French

POURQUOI PEUT-ON COLLECTER VOS DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL ?

La mission d'intérêt public constitue la base juridique de tous les objectifs de recherche et de l'archivage de The Social Study.

VOS DROITS

Vous avez le droit :

- D'accéder à vos données.
- De faire corriger ou supprimer vos données, tant qu'elles n'ont pas encore été archivées.
- De déposer une plainte auprès de l'autorité de protection des données.

Cette étude a été examinée et approuvée par le Comité d'éthique sociale (SMEC) de la KU Leuven (G-2023-6742). Vous pouvez contacter le SMEC (smec@kuleuven.be) pour toute plainte ou autre préoccupation concernant les aspects éthiques de cette étude.

CONTACT

Pour toutes questions ou pour exercer vos droits, vous pouvez nous contacter via:

 www.thesocialstudy.be

 info@thesocialstudy.be

Vous pouvez aussi consulter la politique de confidentialité de The Social Study sur notre site web. Vous pouvez également demander une copie papier par téléphone.

Tous les aspects relatifs à la protection de la vie privée dans le cadre de cette recherche sont co-contrôlés par un-e Délégué-e à la protection des données (Data Protection Officer) que vous pouvez également contacter pour toute question complémentaire :

 dpo@kuleuven.be

Pour plus d'informations sur le cadre légal relatif au traitement des données à caractère personnel, veuillez consulter le site :

www.autoriteprotectiondonnees.be

POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

The Social Study garantit que vos données seront traitées de façon confidentielle



 **THE
SOCIAL
STUDY**

LISTEN
LEARN
CHANGE

QUELLES DONNÉES COLLECTONS-NOUS ?

The Social Study veut étudier (les changements dans) les conditions de vie, les attitudes et les comportements de la population belge.

Nous vous inviterons pour cela à compléter de **courts questionnaires 6 à 10 fois par an**.

Ces questionnaires peuvent parfois contenir des questions qui sont considérées comme particulièrement sensibles selon le règlement général sur la protection des données (RGPD), par exemple des questions sur vos convictions religieuses ou sur votre santé.

VOUS CHOISISSEZ

Votre participation au panel est **entièrement volontaire** :

- Si vous ne rejoignez pas le panel, cela n'aura **aucune conséquence négative** pour vous.
- Vous pouvez vous retirer du panel **à n'importe quel moment**.
- Vous pouvez aussi choisir de ne pas rejoindre le panel lors de la visite de l'un de nos enquêteurs.
- Si vous préférez ne pas répondre à certaines questions, vous pouvez les **passer**.

QUE FAISONS-NOUS DE CES DONNÉES ?

Nous collectons des données à caractère personnel afin de mener des études scientifiques. Toutes vos données à caractère personnel seront traitées de manière strictement confidentielle, conformément au **RGPD** et à la **Loi belge sur la protection des données à caractère personnel**.

Lors de votre inscription, nous vous demanderons les informations suivantes :

- Votre nom
- Votre adresse
- Votre numéro de téléphone
- Votre adresse e-mail

Ces coordonnées seront toujours conservées **séparément de vos autres données à caractère personnel**.

PROTECTION DE VOS DONNÉES

Vos réponses aux questionnaires seront pseudonymisées. C'est-à-dire que les données qui peuvent être utilisées pour vous identifier, par exemple vos coordonnées, seront **séparées** de vos réponses et remplacées par un **code unique, attribué de manière aléatoire**. Ainsi, il n'est plus possible de savoir directement qui a répondu quoi.

ET APRÈS L'ENQUÊTE ?

Les données de recherche pseudonymisées seront ensuite **conservées en toute sécurité dans une archive** pendant une durée indéterminée. Il ne sera alors plus possible de modifier ces données.

Cette archive sera accessible pour les **chercheurs** et pourra être utilisée uniquement à **des fins scientifiques**.

Les résultats des études scientifiques peuvent être publiés. Nous vous tiendrons informés des résultats de ces études scientifiques si vous vous inscrivez à notre newsletter.

Vos données seront toujours traitées de manière confidentielle. Il ne sera pas possible pour d'autres personnes de savoir si vous participez au panel ou ce que vous avez répondu.



7.3. Appendix 3: interviewer questionnaire

7.3.1. Interviewer questionnaire Dutch

Enquête in het Nederlands of het Frans?

Enquête en français ou en néerlandais ?

- Nederlands – néerlandais
- français – Frans

ENQUETEUR-NUMMER

Nummer:

Bedankt om deel uit te maken van het team interviewers voor 'The Social Study' (kortweg 'TSS').

Omdat u een belangrijke rol speelt in het rekruteringsproces en de oprichting van dit panel, willen we graag wat meer weten over uw ervaring, werkbelasting, contactstrategieën en verwachtingen over het verloop deze rekruteringsfase. Het invullen van deze vragenlijst duurt slechts enkele minuten.

We verwachten dat u deze vragenlijst invult en doorstuurt naar XXX voordat u naar de TSS briefing komt.

Alle gegevens worden strikt vertrouwelijk verwerkt. Enkel het TSS onderzoeksteam zal deze kunnen gebruiken en enkel in het kader van dit project. De bevraging verloopt enkel omwille van praktische redenen via Ipsos/MCM, maar de gegevens zullen niet door Ipsos/MCM worden gebruikt.

Indien u vragen heeft over deze bevraging kan u contact opnemen met Amelie Van Pottelberge (amelie.vanpottelberge@ugent.be).

Het TSS onderzoeksteam

Timer			
EXP1	Hoe lang bent u werkzaam als interviewer? Eén antwoord mogelijk. 1. Minder dan 6 maanden 2. Meer dan 6 maanden maar minder dan 1 jaar 3. 1 tot 2 jaar 4. 3 tot 5 jaar 5. 6 tot 10 jaar 6. Meer dan 10 jaar		
EXP2	Heeft u als interviewer meegewerkt aan andere surveys van de volgende types? Slechts één antwoord mogelijk.		
	Ja, in de afgelopen 2 jaar	Ja, meer dan 2 jaar geleden	Nee, nooit
1.Telefonische interviews	1	2	3
2.Face-to-face interviews zonder adressenlijst	1	2	3
3.Face-to-face interviews op basis van een adressenlijst en in opdracht van <u>commerciële bedrijven</u>	1	2	3
4.Face-to-face interviews op basis van een adressenlijst en in opdracht van <u>universiteiten of overheidsinstellingen</u>	1	2	3
EXP3	Werkt u momenteel enkel voor Ipsos/MCM? 1 Ja 2 Nee, ook voor andere bureaus		
EXPEC1	Over het algemeen, hoe gemakkelijk of moeilijk vindt u het om mensen <u>te contacteren</u> ? Slechts één antwoord mogelijk. 1 Heel gemakkelijk 2 Gemakkelijk 3 Noch gemakkelijk, noch moeilijk 4 Moeilijk 5 Heel moeilijk		
EXPEC2	Over het algemeen, hoe gemakkelijk of moeilijk vindt u het om mensen <u>te overtuigen</u> om deel te nemen aan een interview?		

	Slechts één antwoord mogelijk. 1 Heel gemakkelijk 2 Gemakkelijk 3 Noch gemakkelijk, noch moeilijk 4 Moeilijk 5 Heel moeilijk				
EXPEC ₃	De volgende vraag gaat specifiek over het rekruteringsproces van The Social Study. Hoeveel procent van de gecontacteerde personen in de regio waarin u actief bent (Vlaanderen, Wallonië, Brussel), zal volgens u de welkomstvragenlijst invullen (online of samen met een interviewer)? %				
Timer					
INATT ₁	Potentiële respondenten hebben verschillende reacties op de vraag om deel te nemen aan een survey: sommigen gaan spontaan akkoord, anderen zijn weigerachtig of weigeren onmiddellijk. We willen graag weten wat uw mening als ervaren interviewer is over deze kwestie. Er is telkens slechts 1 antwoord mogelijk				
	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
1 Met voldoende moeite kan zelfs de meest weigerachtige respondent overtuigd worden om deel te nemen	1	2	3	4	5
2 Als je mensen op het juiste moment benaderd, gaan de meeste mensen akkoord om deel te nemen	1	2	3	4	5
3 De meeste respondenten kunnen op dezelfde manier benaderd worden	1	2	3	4	5
4 Het heeft geen zin om weigerachtige mensen herhaaldelijk te contacteren	1	2	3	4	5
5 Weigerachtige respondenten moeten altijd overtuigd worden om deel te nemen	1	2	3	4	5
6 Men moet altijd het vrijwillige karakter van deelname benadrukken	1	2	3	4	5
7 Als een respondent weigerachtig is moet een	1	2	3	4	5

weigering geaccepteerd worden					
8 Als een respondent weigerachtig is zou ik hem liever een deel van mijn eigen betaling aanbieden als incentive dan een weigering te moeten accepteren	1	2	3	4	5
Timer					

7.3.2. Interviewer questionnaire French

Enquête en français ou en néerlandais ?

- Nederlands – néerlandais
- français – Frans

ENQUETEUR-NUMMER

Numéro:

Nous vous remercions d'avoir rejoint l'équipe d'enquêteurs de « The Social Study » (ou TSS).

Comme vous jouez un rôle important dans le processus de recrutement et la création de ce panel, nous aimerions en savoir un peu plus sur votre expérience, votre charge de travail, vos stratégies de contact et vos attentes concernant cette phase de recrutement. Ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes.

Nous vous invitons à remplir ce questionnaire et à l'envoyer à XXX avant de participer à la réunion d'information de TSS.

Toutes les données seront traitées de manière strictement confidentielle. Seule l'équipe de recherche de TSS pourra les utiliser, et uniquement dans le cadre de ce projet. Uniquement pour des raisons pratiques, l'enquête est réalisée par Ipsos/MCM, mais les données ne seront pas utilisées par Ipsos/MCM.

Si vous avez des questions concernant cette enquête, n'hésitez pas à contacter Amelie Van Pottelberge (amelie.vanpottelberge@ugent.be).

L'équipe de recherche « The Social Study »

Timer			
EXP1	Depuis combien de temps travaillez-vous en tant qu'enquêteur ? <i>Une seule réponse possible</i> 1. Moins de 6 mois 2. Plus de 6 mois mais moins d'un an 3. De 1 à 2 ans 4. De 3 à 5 ans 5. De 6 à 10 ans 6. Plus de 10 ans		
EXP2	Avez-vous participé en tant qu'enquêteur à d'autres enquêtes parmi les types suivants ? <i>Une seule réponse possible</i>		
	Oui, ces deux dernières années	Oui, il y a plus de deux ans	Non, jamais
1. Entretiens téléphoniques	1	2	3
2. Entretiens en face à face sans liste d'adresses	1	2	3
3. Entretiens en face à face basés sur une liste d'adresses et commandés par <u>des sociétés commerciales</u>	1	2	3
4. Entretiens en face à face basés sur une liste d'adresses et commandés par <u>des universités ou des institutions publiques</u>	1	2	3
EXP3	Travaillez-vous actuellement uniquement pour Ipsos/MCM ? 1 Oui 2 Non, également pour d'autres agences		
EXPEC1	Dans l'ensemble, dans quelle mesure trouvez-vous qu'il est facile ou difficile de <u>prendre contact</u> avec les gens ? <i>Une seule réponse possible</i> 1. Très facile 2. Facile 3. Ni facile ni difficile 4. Difficile 5. Très difficile		
EXPEC2	Dans l'ensemble, dans quelle mesure trouvez-vous qu'il est facile ou difficile de <u>convaincre</u> quelqu'un de participer à un entretien ? <i>Une seule réponse possible</i>		

	1. Très facile 2. Facile 3. Ni facile ni difficile 4. Difficile 5. Très difficile				
EXPEC ₃	La question suivante porte spécifiquement sur le processus de recrutement de The Social Study. Quel pourcentage des personnes contactées dans la région où vous opérez (Flandre, Wallonie, Bruxelles) estimez-vous susceptible de remplir le questionnaire d'accueil (en ligne ou avec un enquêteur) ? %				
Timer					
INATT ₁	Les répondants potentiels réagissent de différentes manières lorsqu'on leur demande de participer à une enquête : certains acceptent spontanément, d'autres sont réticents ou refusent immédiatement. Nous aimerions connaître votre avis sur cette question en tant qu'enquêteur/-euse expérimenté(e). <i>Une seule réponse possible à chaque fois</i>				
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1. Moyennant suffisamment d'efforts, il est possible de convaincre même le répondant le plus réticent de participer.	1	2	3	4	5
2. Si vous contactez les gens au bon moment, la plupart d'entre eux accepteront de participer.	1	2	3	4	5
3. La plupart des répondants peuvent être contactés de la même manière.	1	2	3	4	5

4. Il est inutile de contacter à plusieurs reprises des personnes réticentes.	1	2	3	4	5
5. Les répondants réticents doivent toujours être convaincus de participer.	1	2	3	4	5
6. Il faut toujours insister sur le caractère volontaire de la participation.	1	2	3	4	5
7. Si un répondant est réticent, il faut accepter son refus.	1	2	3	4	5
8. Si un répondant est réticent, je préfère lui offrir une partie de ma propre rémunération pour l'inciter à participer plutôt que de devoir accepter son refus.	1	2	3	4	5
Timer					

7.4. Appendix 4

7.4.1. Invitation letter Dutch – adapted after Batch 1

Naam geadresseerde

Straat & nummer

Postcode & Plaats

[Datum]

Uitnodiging om lid te worden van het wetenschappelijk panel *The Social Study*

Beste [Voornaam en Naam],

[Main university of the province] en KU Leuven lanceren, in samenwerking met alle andere Belgische universiteiten, een wetenschappelijk panel. Net zoals 13.000 anderen bent u **toevallig geselecteerd** uit het Rijksregister **om deel uit te maken van dit panel**. U beslist zelf of u aan dit panel deelneemt, maar uw bijdrage is van onschatbare waarde voor het wetenschappelijke onderzoek in België. Alleen als er genoeg mensen meewerken, kunnen we betrouwbare resultaten verkrijgen.

Het **grootschalige wetenschappelijk panel *The Social Study*** zal universiteiten helpen om beter inzicht te krijgen in het dagelijkse leven van mensen, hun gewoonten en hun meningen. Bijvoorbeeld "Hoeveel vrije tijd heeft u?", "Bent u tevreden over uw buurt?", "Hoe vaak kijkt u televisie?". Uiteraard blijven de antwoorden die u geeft **strikt vertrouwelijk**. Er is geen specifieke kennis nodig om de vragen in te vullen, en er zijn ook geen juiste of foute antwoorden. Het is **uw mening** die voor ons van belang is.

Wij werken in overeenstemming met de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Niemand kan achterhalen wat u persoonlijk heeft geantwoord. Uw gegevens worden enkel gebruikt voor **wetenschappelijk onderzoek** en nooit voor commerciële doeleinden.

Concreet vragen we u om zes tot tien keer per jaar **een korte vragenlijst** van ongeveer 15 minuten in te vullen. **Voor elke ingevulde vragenlijst** ontvangt u **8 euro**. Wanneer u **zes vragenlijsten** heeft ingevuld, ontvangt u een **extra bonus** van **20 euro**.

Uw eerste vragenlijst staat al klaar. We nodigen u graag uit om deze vragenlijst **online in te vullen**. Aan de achterzijde van deze brief vindt u **uw persoonlijke code**. Lukt dit nu niet? Dan kan u dit samen doen met een interviewer van Ipsos/MCM, die binnen enkele weken bij u zal langskomen.

U vindt bij deze brief alvast een bon van 5 euro. De bon is een **bedankje** omdat u erover denkt om mee te doen met *The Social Study*. De bon is geldig op het volledige assortiment bij Colruyt, OKay, Bio-Planet, ColliShop, DreamLand, Dreambaby en in winkels met het Spar Colruyt Group-logo.

Vult u de welkomstvragenlijst in en beslist u daarna om deel te nemen aan het panel? Dan krijgt u uw **eerste beloning van 8 euro**. **Doet u dit vóór 26 februari 2024**, dan ontvangt u **20 euro extra!**

Heeft u nog vragen of opmerkingen, dan kunt u ons altijd bereiken via het gratis nummer **0800 131 85**, van maandag tot en met vrijdag, van 9 uur tot 17 uur. U kunt ook onze website bezoeken: www.thesocialstudy.be. Wellicht vindt u het antwoord ook in de **folders** bij deze brief.

Uw mening is bijzonder waardevol voor wetenschappelijk onderzoek. **We hopen oprecht op uw medewerking** om de uitbouw van dit wetenschappelijke panel tot een succes te maken. Namens de onderzoeksteams van alle universiteiten danken wij u bij voorbaat voor uw deelname.

Met vriendelijke groeten,

P.I. Main university of the province

Prof. dr. Bart Meuleman
Katholieke Universiteit Leuven

Hoe neemt u deel?

Om uw eerste vragenlijst in te vullen en te ontdekken of u wil deelnemen aan het wetenschappelijke panel *The Social Study*, gaat u naar de website www.tss.ipsos.be en voert u uw **persoonlijke code** in. Doet u dit **vóór 26 februari 2024**, dan ontvangt u **20 euro extra!**

Uw persoonlijke code:

AYZIH345

U kan ook de QR-code inscannen met uw smartphone:



Als u nu al heeft besloten om niet deel te nemen aan dit panel, kan u dit laten weten via tss@ipsos-online.com. Gelieve uw persoonlijke code te vermelden, in dat geval zullen we geen bijkomende inspanningen doen om u te contacteren.



7.4.2. Invitation letter French – adapted after Batch 1

Nom du destinataire

Rue et numéro

Code postal et ville

[Date]

Invitation à devenir membre du panel scientifique *The Social Study*

Chère/Cher [Prénom et Nom],

[Main university of the province] et l'Université libre de Bruxelles lancent, avec les huit autres universités belges, un panel scientifique pour mieux comprendre ce que vivent et ce que pensent les Belges. Vous avez été sélectionné/sélectionnée par tirage au sort effectué à partir du Registre national, tout comme 13 000 autres Belges. Votre participation est cruciale pour faire avancer la recherche scientifique en Belgique.

La **grande enquête scientifique *The Social Study*** permettra d'en savoir plus sur la vie quotidienne des Belges, sur leurs habitudes (par exemple: « Combien d'heures regardez-vous la télévision par jour ? », « Avez-vous été au restaurant le mois dernier ? ») et sur leurs opinions (par exemple: « Les produits mauvais pour la planète doivent-ils être davantage taxés ? », « Pensez-vous que la plupart des personnes sont dignes de confiance ? »). C'est dans ce cadre que nous aimerions connaître votre avis.

Bien entendu, toutes les réponses que vous nous donnerez resteront strictement **anonymes**. Aucune question ne nécessite une expertise particulière et c'est **votre avis qui nous intéresse**. Il n'y a jamais de « bonnes » ou de « mauvaises » réponses.

Nous travaillons dans le respect du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Personne ne saura que vous avez participé et personne ne pourra savoir ce que vous avez répondu. Vos réponses ne seront utilisées que pour des recherches scientifiques, et jamais pour des projets commerciaux.

Concrètement, nous vous proposons de **compléter un questionnaire** d'environ 15 minutes toutes les six semaines. Pour **chaque questionnaire complété**, vous recevrez **8 euros**. Après **six questionnaires remplis**, vous recevrez un **bonus supplémentaire de 20 euros**.

Votre premier questionnaire vous attend en ligne, à l'adresse figurant au verso de cette lettre. Vous y trouverez votre **code personnel**. Si vous préférez ne pas compléter ce questionnaire en ligne, vous pourrez le faire avec un enquêteur du bureau d'études Ipsos/MCM qui se rendra chez vous dans les prochaines semaines.

Nous avons le plaisir de déjà **vous offrir un bon** de 5 euros. Il est valable sur toute la gamme dans les magasins Colruyt, OKay, Bio-Planet, ColliShop, DreamLand, Dreambaby, et dans les magasins affichant le logo du groupe Spar-Colruyt. Si vous complétez votre premier questionnaire et décidez de devenir membre de notre panel scientifique, vous recevrez votre **première récompense de 8 euros**. Si vous le faites **avant le 26 février 2024**, vous recevrez **20 euros supplémentaires**!

Pour toute question ou remarque, n'hésitez pas à nous contacter via le numéro gratuit **0800 131 85** du lundi au vendredi de 9h à 17h ou à visiter notre site web : **www.thesocialstudy.be**. Vous trouverez peut-être déjà la réponse à votre question dans une des **deux brochures** accompagnant cette lettre.

Votre avis nous importe particulièrement et nous espérons sincèrement pouvoir compter sur vous pour créer ce panel de citoyens. Au nom de toutes les équipes de recherche des universités belges, nous vous remercions d'avance pour votre participation.

Bien cordialement,

P.I. Main university of the province

Prof. Jean-Benoit Pilet
Université libre de Bruxelles

Comment participer ?

Pour compléter votre premier questionnaire et décider si vous voulez rejoindre le panel scientifique *The Social Study*, rendez-vous à l'adresse **www.tss.ipsos.be** et introduisez votre **code personnel**. Si vous le faites **avant le 26 février 2024**, vous recevrez **20 euros supplémentaires** !

Votre code personnel:

AYZIH345

Vous pouvez également scanner ce code QR avec votre smartphone.



Si vous avez par contre déjà décidé que vous ne voulez absolument pas participer à ce panel, vous pouvez nous écrire à l'adresse **tss@ipsos-online.com**, en mentionnant votre code personnel. Dans ce cas, vous ne serez plus contacté/contactée.



7.4.3. Reminder letter Dutch – adapted after Batch 1

Naam geadresseerde

Straat & nummer

Postcode & Plaats

[Datum]

Uitnodiging om lid te worden van het wetenschappelijk panel *The Social Study*

Beste [Voornaam en Naam],

We nodigden u recent uit om mee te doen met *The Social Study*. Misschien had u nog niet de kans om hierover na te denken. **U kan nog steeds meedoen.** Om mee te doen, kan u de welkomstvragenlijst online invullen via de code op de achterzijde. Als u dit liever niet online doet zal over een aantal weken een interviewer van Ipsos/MCM bij u thuis langskomen om samen met u de vragenlijst in te vullen.

We frissen nog even uw geheugen op. [Main university of the province] en KU Leuven lanceren, in samenwerking met alle andere Belgische universiteiten, een wetenschappelijk panel. Net zoals 13.000 anderen bent **u toevallig geselecteerd** uit het Rijksregister **om deel uit te maken van dit panel**. U beslist zelf of u aan dit panel deelneemt, maar uw bijdrage is van onschatbare waarde voor het wetenschappelijke onderzoek in België. Alleen als er genoeg mensen meewerken, kunnen we betrouwbare resultaten verkrijgen.

Concreet vragen we u om zes tot tien keer per jaar **een korte vragenlijst** van ongeveer 15 minuten in te vullen. **Voor elke ingevulde vragenlijst** ontvangt u **8 euro**. Wanneer u **zes vragenlijsten** heeft ingevuld, ontvangt u een **extra bonus** van **20 euro**.

Uw eerste vragenlijst staat al klaar. We nodigen u graag uit om deze vragenlijst **online in te vullen**. Aan de achterzijde van deze brief vindt u **uw persoonlijke code**. Lukt dit nu niet? Dan kan u dit samen doen met een interviewer van Ipsos/MCM, die binnen enkele weken bij u zal langskomen.

Vult u de welkomstvragenlijst in en beslist u daarna om deel te nemen aan het panel? Dan krijgt u uw **eerste beloning van 8 euro**. Doet u dit **vóór 26 februari 2024**, dan ontvangt u **20 euro extra!**

Uiteraard blijven de antwoorden die u geeft **strikt vertrouwelijk**. Er is geen specifieke kennis nodig om de vragen in te vullen, en er zijn ook geen juiste of foute antwoorden. Het is **uw mening** die voor ons van belang is.

Wij werken in overeenstemming met de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Niemand kan achterhalen wat u persoonlijk heeft geantwoord. Uw gegevens worden enkel gebruikt voor **wetenschappelijk onderzoek** en nooit voor commerciële doeleinden.

Heeft u nog vragen of opmerkingen, dan kunt u ons altijd bereiken via het gratis nummer 0800 131 85, van maandag tot en met vrijdag, van 9 uur tot 17 uur. U kunt ook onze website bezoeken: www.thesocialstudy.be. Wellicht vindt u het antwoord ook in de **folders** bij deze brief.

Uw mening is bijzonder waardevol voor wetenschappelijk onderzoek. **We hopen oprecht op uw medewerking** om de uitbouw van dit wetenschappelijke panel tot een succes te maken. Namens de onderzoeksteams van alle universiteiten danken wij u bij voorbaat voor uw deelname.

Met vriendelijke groeten,

P.I. Main university of the province

Prof. dr. Bart Meuleman
Katholieke Universiteit Leuven

Hoe neemt u deel?

Om uw eerste vragenlijst in te vullen en te ontdekken of u wil deelnemen aan het wetenschappelijke panel *The Social Study*, gaat u naar de website www.tss.ipsos.be en voert u uw **persoonlijke code** in. Doet u dit **vóór 26 februari 2024**, dan ontvangt u **20 euro extra!**

Uw persoonlijke code:

AYZIH345

U kan ook de QR-code inscannen met uw smartphone:



Als u nu al heeft besloten om niet deel te nemen aan dit panel, kan u dit laten weten via tss@ipsos-online.com. Gelieve uw persoonlijke code te vermelden, in dat geval zullen we geen bijkomende inspanningen doen om u te contacteren.



7.4.4. Reminder letter French – adapted after Batch 1

Nom du destinataire

Rue et numéro

Code postal et ville

[Date]

Invitation à devenir membre du panel scientifique *The Social Study*

Chère/Cher [Prénom et Nom],

Vous avez reçu il y a quelques temps **une invitation** de notre part à **participer au panel de citoyens *The Social Study***. Vous n'avez probablement pas encore pris le temps d'y réfléchir. **Il n'est pas trop tard !** Pour participer, il vous suffit de compléter le questionnaire de bienvenue en ligne en utilisant le code que vous trouverez au dos de cette lettre. Si vous préférez ne pas le faire en ligne, un enquêteur du bureau d'études Ipsos/MCM vous rendra visite pour compléter ensemble cette enquête.

Mais de quoi s'agit-il encore ? L'Université libre de Bruxelles et [Main university of the province] lancent, avec les huit autres universités belges, un panel scientifique pour mieux comprendre ce que vivent et ce que pensent les Belges. **Vous avez été sélectionnée/sélectionné par tirage au sort** effectué à partir du Registre national, tout comme 13 000 autres Belges. Votre participation est cruciale pour faire avancer la recherche scientifique en Belgique.

Concrètement, nous vous proposons de **compléter un questionnaire** d'environ 15 minutes toutes les six semaines. Pour **chaque questionnaire complété**, vous recevrez **8 euros**. Après **six questionnaires remplis**, vous recevrez un **bonus supplémentaire de 20 euros**.

Votre premier questionnaire vous attend en ligne, à l'adresse figurant au verso de cette lettre. Vous y trouverez votre **code personnel**. Si vous préférez ne pas compléter ce questionnaire en ligne, vous pourrez le faire avec un enquêteur du bureau d'études Ipsos/MCM qui se rendra chez vous dans les prochaines semaines.

Si vous complétez votre premier questionnaire et décidez de devenir membre de notre panel scientifique, vous recevrez votre **première récompense de 8 euros**. Si vous le faites **avant le 26 février 2024**, vous recevrez **20 euros supplémentaires** !

Bien entendu, toutes les réponses que vous nous donnerez resteront strictement **anonymes**. Aucune question ne nécessite une expertise particulière et c'est **votre avis qui nous intéresse**. Il n'y a jamais de « bonnes » ou de « mauvaises » réponses.

Nous travaillons dans le respect du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Personne ne saura que vous avez participé et personne ne pourra savoir ce que vous avez répondu. Vos réponses ne seront utilisées que pour des recherches scientifiques, et jamais pour des projets commerciaux.

Pour toute question ou remarque, n'hésitez pas à nous contacter via le numéro gratuit 0800 131 85 du lundi au vendredi de 9h à 17h ou à visiter notre site web : www.thesocialstudy.be. Vous trouverez peut-être déjà la réponse à votre question dans une des [deux brochures](#) accompagnant cette lettre.

Votre avis nous importe particulièrement et nous espérons sincèrement pouvoir compter sur vous pour créer ce panel de citoyens. Au nom de toutes les équipes de recherche des universités belges, nous vous remercions d'avance pour votre participation.

Bien cordialement,

Prof. Jean-Benoit Pilet
Université libre de Bruxelles

P.I. Main university of the province

Comment participer ?

Pour compléter votre premier questionnaire et décider si vous voulez rejoindre le panel scientifique *The Social Study*, rendez-vous à l'adresse www.tss.ipsos.be et introduisez votre **code personnel**. Si vous le faites **avant le 26 février 2024**, vous recevrez **20 euros supplémentaires** !

Votre code personnel:

AYZIH345

Vous pouvez également scanner ce code QR avec votre smartphone.



Si vous avez par contre déjà décidé que vous ne voulez absolument pas participer à ce panel, vous pouvez nous écrire à l'adresse tss@ipsos-online.com, en mentionnant votre code personnel. Dans ce cas, vous ne serez plus contacté/contactée.



7.5. Appendix 5: regional weights

FLANDERS						
Highest obtained diploma	sex	age	Proportion in realized sample	Proportion in Belgian population	weight coefficient	truncated weight coefficient
primary or lower	male	16-19	0.00355	0.00114547	0.322667606	0.33
		20-29	0.0010923	0.00273166	2.500833104	2.319534
		30-39	0.0008192	0.0044283	5.405639648	3
		40-49	0.0008192	0.00529061	6.45826416	3
		50-59	0.0013654	0.00439184	3.216522631	2.983396
		60-69	0.0030038	0.00587426	1.955609561	1.813821
		70-79	0.0019115	0.00998438	5.223321998	3
		80+	0.0013654	0.00780768	5.718236414	3
	female	16-19	0.00355	0.00080095	0.225619718	0.33
		20-29	0.0002731	0.00226423	8.290845844	3
		30-39	0.0002731	0.00424205	15.53295496	3
		40-49	0.0010923	0.00457141	4.185123135	3
		50-59	0.0010923	0.00508216	4.652714456	3
		60-69	0.0024577	0.00833882	3.392936485	3
		70-79	0.0024577	0.01513169	6.1568499	3
		80+	0.0019115	0.01380087	7.219916296	3
lower secondary	male	16-19	0.0174768	0.01771825	1.013815458	0.9403184
		20-29	0.0024577	0.00582535	2.370244538	2.198435
		30-39	0.0027307	0.00619135	2.267312411	2.102905
		40-49	0.00355	0.00615869	1.734842254	1.609085
		50-59	0.0081922	0.01109899	1.354824101	1.256598
		60-69	0.010923	0.01594671	1.459920352	1.354083
		70-79	0.0081922	0.01155758	1.410802959	1.308518
		80+	0.0040961	0.00525902	1.283909084	1.190825
	female	16-19	0.018296	0.01650348	0.902026672	0.8366325
		20-29	0.0027307	0.00324168	1.187124181	1.101043
		30-39	0.0032769	0.00457683	1.396695047	1.295441
		40-49	0.0043692	0.00510399	1.168174952	1.083489
		50-59	0.0065538	0.0079988	1.220482773	1.132004
		60-69	0.0103768	0.01580703	1.523304872	1.412865
		70-79	0.0062807	0.01615498	2.572162339	2.385683
		80+	0.0049153	0.00776455	1.579669603	1.465135
higher secondary	male	16-19	0.0158383	0.00913218	0.576588396	0.5347868
		20-29	0.0376843	0.03808929	1.010746916	0.9374711
		30-39	0.0245767	0.03305839	1.34511102	1.247594
		40-49	0.0289459	0.03421053	1.181878263	1.096196
		50-59	0.0322228	0.03693895	1.146360651	1.063253

		60-69	0.0262152	0.03146516	1.200263969	1.11325	
		70-79	0.0150191	0.02009943	1.338257952	1.241238	
		80+	0.00355	0.00610003	1.71831831	1.59376	
	female	16-19	0.0191152	0.00818559	0.428224136	0.397179	
		20-29	0.0346805	0.03157435	0.910435259	0.8444322	
		30-39	0.0215729	0.02441619	1.131799155	1.049748	
		40-49	0.0207537	0.02606374	1.255859919	1.164816	
		50-59	0.0352267	0.03584238	1.017477652	0.9437159	
		60-69	0.0259421	0.03176186	1.224336503	1.135577	
		70-79	0.014746	0.02210648	1.499150956	1.390465	
		80+	0.003823	0.00622023	1.627054669	1.509081	
		tertiary	male	16-19	0.0005461	0.00007724	0.141439297
20-29				0.0322228	0.02373743	0.736665653	0.6832597
30-39	0.0393228			0.03358068	0.853974793	0.7920655	
40-49	0.0406881			0.03223687	0.792292341	0.7348534	
50-59	0.0395958			0.03166729	0.799763864	0.7417833	
60-69	0.0385035			0.02375078	0.6168473	0.5721276	
70-79	0.0226652			0.01431992	0.631802058	0.5859985	
80+	0.0060076			0.00394427	0.656546708	0.6089445	
female	16-19		0.0008192	0.00001678	0.020483398	0.33	
	20-29		0.051065	0.03156334	0.618101244	0.5732914	
	30-39		0.0644457	0.04457319	0.691639473	0.6414988	
	40-49		0.0589842	0.04192635	0.710806453	0.6592763	
	50-59		0.0483342	0.03356732	0.694483823	0.644136	
	60-69		0.0406881	0.02225952	0.547076909	0.5074155	
	70-79		0.0114691	0.01167777	1.018194104	0.9443758	
	80+		0.0032769	0.0030428	0.92856053	0.8612434	

WALLONIA						
primary or lower	male	16-19	0.0024676	0.00227094	0.920303129	0.9203001
		20-29	0.0024676	0.00449258	1.82062733	1.820617
		30-39	0.0018507	0.00594035	3.209785487	3
		40-49	0.0024676	0.0046707	1.892810828	1.8928
		50-59	0.0037014	0.00794193	2.145655698	2.145645
		60-69	0.0043183	0.00815762	1.889081351	1.889072
		70-79	0.0037014	0.00706945	1.909939482	1.909929
	female	16-19	0.0037014	0.00155712	0.420684065	0.4206827
		20-29	0.0024676	0.00285327	1.156293565	1.156289
		30-39	0.0049352	0.00423429	0.857977387	0.8579726
		40-49	0.0024676	0.00513696	2.081763657	2.081754
		50-59	0.0043183	0.00479481	1.110346664	1.110341
		60-69	0.0030845	0.01070094	3.469262441	3
		70-79	0.0012338	0.01065868	8.638904198	3
		80+	0.0006169	0.01164287	18.87318852	3
lower secondary	male	16-19	0.0246761	0.0205019	0.830840368	0.8308393
		20-29	0.0104874	0.00873861	0.83324847	0.8332518
		30-39	0.0086366	0.01004717	1.163324688	1.163318
		40-49	0.0067859	0.01033162	1.522512858	1.522505
		50-59	0.0086366	0.01431634	1.657636107	1.657628
		60-69	0.0104874	0.01491879	1.422544196	1.422551
		70-79	0.0055521	0.01162576	2.09393923	2.093928
	female	16-19	0.0228254	0.01979143	0.867079219	0.8670785
		20-29	0.0043183	0.00695909	1.611534632	1.611525
		30-39	0.0080197	0.00805129	1.00393905	1.003933
		40-49	0.0086366	0.00698391	0.808641132	0.8086367
		50-59	0.0086366	0.01095118	1.267996665	1.267991
		60-69	0.0092535	0.01520124	1.642755714	1.642747
		70-79	0.0074028	0.01852513	2.502449073	2.502437
		80+	0.0018507	0.00607989	3.285183984	3
higher secondary	male	16-19	0.0148057	0.00767056	0.51808155	0.5180823
		20-29	0.0339297	0.04365882	1.286743473	1.286744
		30-39	0.0234423	0.03402223	1.451317917	1.451317
		40-49	0.0240592	0.03257178	1.353818082	1.353817
		50-59	0.032079	0.03304442	1.030095078	1.030096
		60-69	0.0185071	0.02885575	1.559171885	1.559172
		70-79	0.0123381	0.01633302	1.323787293	1.323791
		80+	0.0024676	0.00471062	1.908988491	1.908977
	female	16-19	0.0185071	0.00795132	0.429636194	0.4296365
		20-29	0.0438001	0.03574238	0.81603421	0.8160338
		30-39	0.0178902	0.02656803	1.485060536	1.485062

		40-49	0.019124	0.02778502	1.452887471	1.452888
		50-59	0.0197409	0.03190224	1.616047901	1.616048
		60-69	0.0222085	0.02848844	1.282771912	1.282771
		70-79	0.012955	0.01848555	1.42690467	1.426908
		80+	0.0024676	0.00760246	3.080912628	3
tertiary	male	20-29	0.0376311	0.0177885	0.472707415	0.4727076
		30-39	0.0394818	0.02892653	0.732654793	0.7326548
		40-49	0.0370142	0.03045983	0.822922824	0.8229232
		50-59	0.0425663	0.02780414	0.653196073	0.6531957
		60-69	0.0351635	0.02071423	0.589083282	0.5890836
		70-79	0.0160395	0.01461186	0.910992238	0.9109936
		80+	0.0043183	0.00414707	0.960347822	0.9603435
	female	16-19	0.0006169	0.00008051	0.130507376	0.33
		20-29	0.0413325	0.02677802	0.647868384	0.6478682
		30-39	0.057372	0.04081192	0.711356062	0.7113561
		40-49	0.0690932	0.03886233	0.562462442	0.5624628
		50-59	0.0493523	0.03632068	0.735947058	0.7359478
		60-69	0.0339297	0.02398144	0.706797879	0.7067984
		70-79	0.0228254	0.01295646	0.567633426	0.5676329
		80+	0.0049352	0.00502861	1.018927298	1.018923

BRUSSELS-CAPITAL REGION						
primary or lower	male	16-19	0.0018215	0.00151107	0.829574526	0.8295777
		30-39	0.003643	0.00526909	1.446360143	1.446365
		40-49	0.007286	0.00847167	1.162732638	1.162737
		50-59	0.003643	0.00796966	2.187664013	2.187672
		60-69	0.0018215	0.008763	4.810870162	3
		70-79	0.003643	0.00670052	1.839286302	1.839294
	female	16-19	0.003643	0.00101007	0.277263245	0.33
		20-29	0.003643	0.00272073	0.746837771	0.7468413
		40-49	0.003643	0.00911884	2.503112819	2.503122
		50-59	0.007286	0.01094442	1.502116388	1.502122
		60-69	0.0018215	0.01422664	7.810398024	3
		70-79	0.003643	0.01247566	3.424556684	3
		80+	0.0018215	0.01104725	6.064919023	3
lower secondary	male	16-19	0.0255009	0.02163784	0.848512798	0.8485126
		20-29	0.007286	0.00930029	1.276460335	1.276465
		30-39	0.0054645	0.00991218	1.813922591	1.813929
		40-49	0.007286	0.01084664	1.48869613	1.488702
		50-59	0.007286	0.01246154	1.710340379	1.710347
		60-69	0.0018215	0.00977105	5.364287675	3
		70-79	0.003643	0.00374693	1.028528685	1.028532
		80+	0.0018215	0.00084374	0.463211639	0.4632131
	female	16-19	0.0200364	0.02033342	1.01482402	1.014823
		20-29	0.0091075	0.00851703	0.935166621	0.9351704
		30-39	0.0054645	0.01031137	1.886974106	1.88698
		40-49	0.003643	0.00973678	2.672736755	2.672745
		50-59	0.0054645	0.01150793	2.105943819	2.10595
		60-69	0.0018215	0.00686383	3.768229481	3
		70-79	0.0018215	0.0057711	3.168322811	3
higher secondary	male	16-19	0.0218579	0.00760676	0.348009644	0.3480094
		20-29	0.0473588	0.04353778	0.919317635	0.919317
		30-39	0.0273224	0.0291186	1.065740931	1.065741
		40-49	0.0255009	0.02366201	0.927889212	0.9278889
		50-59	0.0182149	0.02301787	1.263683578	1.263681
		60-69	0.0127505	0.01144442	0.89756637	0.8975694
		70-79	0.0054645	0.00665113	1.21715253	1.217157
		80+	0.0018215	0.00356447	1.956887181	1.956896
	female	16-19	0.0255009	0.00609166	0.238880196	0.33
		20-29	0.0455373	0.03739773	0.821254883	0.8212542
		30-39	0.0255009	0.02047858	0.803053226	0.803053
		40-49	0.010929	0.02185357	1.999594656	1.999601
		50-59	0.010929	0.01652803	1.512309452	1.512314

		60-69	0.010929	0.01445749	1.322855705	1.32286
		80+	0.0018215	0.0043185	2.370848202	2.370854
tertiary	male	20-29	0.0437158	0.03444414	0.78791055	0.7879097
		30-39	0.0601093	0.05672008	0.943615713	0.9436159
		40-49	0.0528233	0.04727866	0.895034199	0.895034
		50-59	0.0418944	0.03381512	0.807151314	0.8071521
		60-69	0.0255009	0.02077293	0.814595955	0.8145958
		70-79	0.007286	0.01176296	1.614460609	1.614467
		80+	0.0091075	0.00555739	0.610199286	0.6102017
	female	20-29	0.0601093	0.05034818	0.837610486	0.8376106
		30-39	0.1001821	0.06342464	0.633093537	0.6330932
		40-49	0.0582878	0.04698532	0.806091841	0.8060919
		50-59	0.0473588	0.03426168	0.723449074	0.7234486
		60-69	0.0200364	0.02027496	1.01190633	1.011905
		70-79	0.0236794	0.01297061	0.547759234	0.5477588
		80+	0.003643	0.00551606	1.51415317	1.514159



LISTEN
LEARN
CHANGE

www.thesocialstudy.be

info@thesocialstudy.be

linkedin.com/company/the-social-study-panel

bsky.app/profile/thesocialstudy.bsky.social

