

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/166409>

Please be advised that this information was generated on 2019-02-23 and may be subject to change.

Te dicht op je **HUID?**

PRIVACYZORGEN & EFFECTIEVE GEPERSONALISEERDE ADS

Is personalisatie nu echt dé manier van online adverteren, of schiet het zijn doel voorbij vanwege de privacyzorgen? Deze vraag staat centraal in het onderzoek van de sectie communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit (RU) in samenwerking met CG Selecties.

Steeds vaker zien we online advertenties voorbijkomen die adverteerders overduidelijk niet op basis van willekeur aan ons tonen. Wanneer je bijvoorbeeld zoekt naar vliegtickets voor je volgende wintersportbestemming, zeg de Zwitserse Alpen, is de kans groot dat je binnen *no time* op advertenties stuit met aantrekkelijke vliegtickets richting Bern of Lugano. Misschien komt er zelfs een aanbieding langs voor een all-inclusive verblijf in Zermatt, in een huisje helemaal op maat voor jou en je gezin. Kennelijk weet men veel over je vakantieplannen voor komende winter en over je gezinssamenstelling. Enerzijds prettig dat adverteerders rekening houden met datgene waar je echt behoefte aan hebt. Anderzijds komt het wel erg dichtbij allemaal. Wil je eigenlijk wel in zee gaan met een adverteerder die ongevraagd zo dicht op je huid zit?

Het perspectief vanuit de consument is het uitgangspunt van het onderzoek. Hoe ver kunnen adverteerders gaan met het gebruik van persoonlijke gegevens tot hun advertenties zoveel weerstand oproepen dat mensen er niet meer op ingaan?

Dát privacyzorgen een rol van betekenis spelen is op zichzelf niet nieuw, maar hóe ze een rol spelen, hoe ze ontstaan en hoe ze het beslissingsproces bij de consument sturen, daar is nog weinig over bekend.

EEN WELDOORDACHTTE OVERWEGING?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, maakten de onderzoekers gebruik van de 'privacy-calculustheorie'. Deze theorie stelt dat wanneer mensen een gepersonaliseerde advertentie onder ogen krijgen, zij het voordeel dat de advertentie hen oplevert, afwegen tegen de privacyzorgen die met het prijsgeven van persoonlijke informatie gepaard gaan. Wanneer de baten zwaarder wegen dan de bijkomende privacyzorgen, zijn mensen sneller geneigd om op de advertentie in te gaan. Met andere woorden, hoe verder je als adverteerder gaat met het personaliseren van je advertentie, hoe meer voordeel deze moet opleveren in het perspectief van de consument wil ze effectief zijn. Vang je deze theorie in een conceptueel model, dan ziet dat eruit zoals in grafiek 1.

Zoals de theorie voorspelt, blijkt ook uit dit onderzoek dat gepersonaliseerde advertenties een duaal proces bij de consument in gang zetten: consumenten zetten de voordelen af tegen de privacyzorgen, en op basis daarvan beslissen zij hoe ze reageren op de advertentie. Wat we echter nog niet wisten uit voorgaand onderzoek is dat baten en privacyzorgen niet in gelijke mate tegen elkaar opwegen: wanneer het gevoel van voordeel maar groot genoeg is, nemen consumenten privacyzorgen al snel voor lief. Blijkbaar slaan zij een weldoordachte afweging nogal eens over als het gevoel 'Ja, dit wil ik!' maar sterk genoeg is.

ANDERE FACTOREN

De afweging tussen voordelen en privacyzorgen vormt een mooie basis om het beslissingsproces bij de consument beter



te doorgronden. Nu is het van belang te begrijpen welke factoren gevoelens van voordeel of privacyzorgen aanwakkeren en welke deze juist afremmen. Daarom breiden we het model uit. Eén van de belangrijkste factoren is het vertrouwen van de consument in de adverteerder. Mensen die veel vertrouwen hebben in de adverteerder, maken zich minder zorgen om hun privacy, zien meer de voordelen in van de advertentie, en vinden de advertentie relevanter dan mensen met minder vertrouwen. Ook diegenen die al eerder iets hebben gekocht bij de betreffende adverteerder – en dus al een gevestigde relatie met hem hebben – vinden de advertentie relevanter dan mensen waarbij dit niet het geval is. Dit geeft aan hoe belangrijk het is dat adverteerders personalisatie nauwkeurig toepassen: mensen moeten echt de relevantie van het gepersonaliseerde aanbod voor hun persoonlijke situatie inzien, willen zij het gebruik van hun persoonlijke gegevens accepteren. Wanneer de adverteerder er naast zit met een minder relevante advertentie, slaat hij al snel de plank mis.

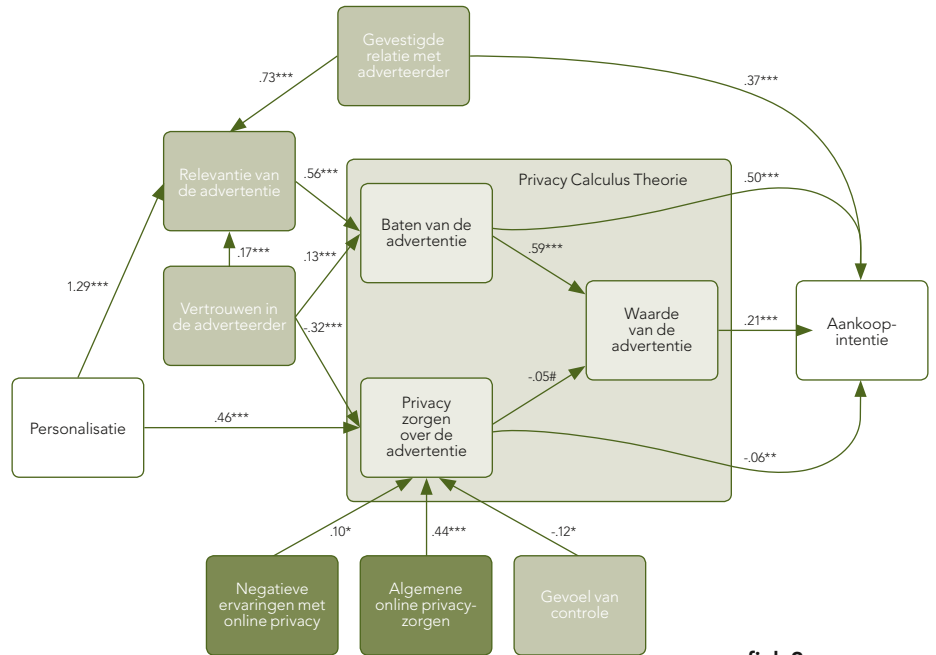
GEVOEL VAN CONTROLE

Om het beslissingsproces verder te begrijpen, nemen we ook mee hoe de consument

in zijn algemeenheid tegen privacykwesties op internet aankijkt: zelfs perfect op maat gepersonaliseerde advertenties hebben minder kans van slagen wanneer ze gericht zijn op mensen die internet sowieso al als een privacygevoelig medium zien. Verder is de slaagkans ook lager onder mensen die in het verleden al eens hebben ervaren dat er online misbruik is gemaakt van hun persoonlijke gegevens. Er is echter ook een wijze waarop adverteerders de privacyzorgen kunnen doen afnemen: bouw een gevoel van controle in. Wanneer mensen het gevoel hebben dat zij zelf kunnen reguleren hoe er met hun persoonlijke gegevens wordt omgesprongen – bijvoorbeeld doordat de adverteerder toestemming heeft gevraagd voor gebruik van gegevens of doordat mensen zelf kunnen aangeven welke gegevens wel en niet gedeeld mogen worden – hebben zij minder privacyzorgen. Wanneer we het privacy-calculusmodel uitbreiden met deze extra factoren, levert dat het plaatje op zoals je in grafiek 2 ziet. De gekleurde vakjes vormen de uitbreiding: de vier lichtgekleurde factoren zijn stimulerend voor de effectiviteit van personalisatie en de twee donkere factoren links onder zijn remmend.

PRAKTISCHE IMPLICATIES

Het onderzoek is ook in praktische zin bruikbaar. Het geeft een overzicht van belangrijke factoren waar adverteerders rekening mee moet houden wanneer zij personalisatie toepassen. Verder laat het zien dat het belangrijk is te focussen op meerdere facetten: zo is het geen goed idee om louter te richten op strategieën die het vertrouwen van de consument vergroten zonder rekening te houden met de andere factoren binnen het model. Daar komt bij dat ook het relatieve belang van deze factoren ten opzichte van elkaar in beeld is gebracht. Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat adverteerders sneller resultaat boeken wanneer zij erop inzetten de advertentie zo nauwkeurig mogelijk op maat aan te bieden, dan wanneer ze focussen op het afnemen



grafiek 2

#: $p < .1$; *: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$
RMSEA= 0.041

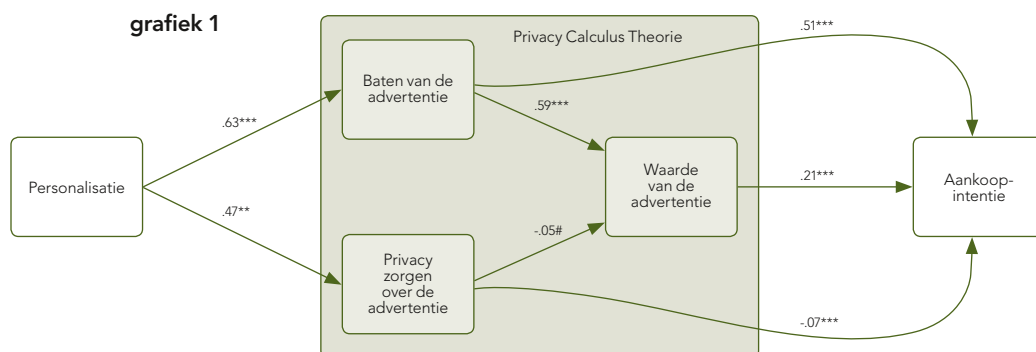
van privacyzorgen. Personalisatie is dus een goede manier van online adverteren, hoewel adverteerders die zorgen wel serieus moeten nemen. ■

Joeri Troost is research master student social and cultural science aan de Radboud Universiteit, **Paul Ketelaar** is senior assistant professor bij het Behavioural Science Institute (BSI) aan de Radboud Universiteit, **Marcel Paquay** is manager research & marketing bij CG Selecties en voorzitter van het SMART bestuur van de MOA en **Arjan Veninga** is managing director bij CG Selecties en voorzitter van de Research Keurmerksgroep

METHODOLOGIE

Om de effecten van personalisatie te onderzoeken hebben is een online experiment ingebouwd in een survey onder 618 Nederlanders. Wervingsbureau CG Selecties zorgde ervoor dat de steekproef een representatieve afspiegeling was van de Nederlandse bevolking. De helft van de respondenten kreeg een gepersonaliseerde advertentie van een smartphone te zien en de andere helft een niet-gepersonaliseerde advertentie van hetzelfde product. Alle respondenten vulden vervolgens een vragenlijst in waarin ze onder meer aangaven wat ze van de advertentie vonden en of ze het aangeboden product zouden kopen. Verder beantwoordden zij vragen over de wijze waarop zij de advertentie beoordelen en over de manier waarop hun beslissing tot al dan niet aankopen tot stand kwam.

grafiek 1



#: $p < .1$; *: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$
RMSEA= .09