

Universiteit Antwerpen
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2011 - 2012

MASTERPROEF

PRIVACY INVASIE?

**EEN STUDIE BIJ JONGEREN NAAR GEPERSONALISEERDE RECLAME OP SOCIALE
NETWERKSITES**

Evert Van den Broeck

Master in de Communicatiewetenschappen – Strategische Communicatie

Promotor: Prof. Dr. Karolien Poels

Medebeoordelaar: Wannes Heirman



Inhoudstafel

Abstract	2
Inleiding	3
Gepersonaliseerde reclames op sociale netwerksites	6
Literatuur	6
Sociale netwerksites	6
Gepersonaliseerde reclame	7
Privacy	10
Geslacht en leeftijd	15
Method e	18
Voorstudie.....	18
Experiment.....	22
Resultaten	28
Optimaal niveau van personalisatie.....	28
Brand engagement en personalisatie.....	29
Factoren bepalend voor brand engagement	30
Verschillen in geslacht	31
Verschillen in leeftijd.....	33
Between-subjects resultaten.....	33
Conclusie	35
Bibliografie	40
Bijlagen	46
Bijlage 1: Vragenlijst pretest	46
Bijlage 2: Vragenlijst experiment	49
Bijlage 3: Onderzoekaccount op Facebook	52

Abstract

Privacy invasie? Een studie bij jongeren naar gepersonaliseerde reclame op sociale netwerksites.

Evert Van den Broeck (Universiteit Antwerpen)

Abstract

Hoe percipiëren jongeren het gebruik van hun persoonsgegevens binnen de context van de gepersonaliseerde reclame op sociale netwerksites en welk effect heeft dit op de effectiviteit van de reclame? Door middel van een voorstudie bij 98 jongeren werden er drie condities opgesteld voor een within-subjects experiment bij 40 jongeren. Hierbij werd nagegaan of er een verband bestond tussen personalisatie in online reclames en verschillende variabelen zoals brand engagement, likeability of intentie tot online delen. De resultaten werden verder opgesplitst naar geslacht, leeftijd en privacygevoeligheid. Er kan geconcludeerd worden dat jongeren personalisatie in online reclames op sociale netwerksites als iets positiefs ervaren. Echter, er moet ook opgemerkt worden dat er een discrepantie bestaat tussen de verklaarde privacygevoeligheid en het eigenlijke gedrag van jongeren indien zij in contact komen met gepersonaliseerde reclame. De privacy regulation theory van Altman wordt gedeeltelijk ondersteund en er is bovendien sprake van een privacy paradox. Opdeling naar leeftijd toonde geen significante verschillen aan. Opdeling naar geslacht wees een significant hogere score aan voor vrouwen op de meeste variabelen.

Key Words: jeugd – Facebook – sociale netwerksite – reclame – internet – personalisatie – privacy paradox

Word Count: 11.258

Inleiding

Sociale netwerksites genieten een nooit geziene populariteit op het internet. Websites als Facebook, LinkedIn of Myspace duiken steeds vaker op in alledaagse gesprekken en oefenen een steeds groter wordende invloed uit op ons dagelijkse leven. Een uiting hiervan is het feit dat naast een ‘normaal’ leven vele mensen tegenwoordig ook een leven online hebben (Lee & Conroy 2005). Dit fenomeen bleef niet lang onopgemerkt voor adverteerders. Ze spelen sinds enkele jaren gretig in op de nieuwe trend. Sociale netwerksites bleken al snel een gedroomd platform om op te adverteren. Verschillende bronnen geven jaar na jaar een stijging aan van de reclame-inkomsten op sociale netwerksites. Deze inkomsten lopen reeds op tot vele miljarden euro’s (eMarketer Inc 2011, Evans 2009, Interactive Advertising Bureau 2011). De reclame op deze sociale netwerksites heeft een zeer specifiek karakter. Door de overvloed aan persoonlijke gegevens die circuleren op dit platform hebben adverteerders de mogelijkheid om reclamestrategieën te ontwerpen die persoonlijk gericht zijn naar de gebruiker van de sociale netwerksite. Op deze manier trachten de adverteerders (potentiële) klanten te binden aan hun merk (Antheunis & van Noort 2011, Lee 2005, Fan 2009).

Eén van de subgroepen in deze massa van potentiële klanten zijn de jongeren. Deze leeftijdsgroep is een belangrijk doelwit voor de adverteerders. Maatschappelijk gezien wordt deze leeftijdsgroep echter eerder bestempeld als een kwetsbare groep. Door hun ‘early adopters’ gedrag, hun drang tot experimenteren en hun nood tot het profileren van een eigen identiteit zijn ze erg ontvankelijk voor invloeden van buitenaf (Matecki 2010, Tufte in Kelly, Kerr & Drennan 2010, Youn 2005). Deze jongeren ontdekken zichzelf en de wereld. Het internet maakt hier hoe langer hoe meer een onderdeel van uit.

Onderzoek naar gepersonaliseerde reclame op sociale netwerksites is nog niet ver gevorderd. In deze tak van de wetenschap is nog maar erg weinig onderzoek verricht (Merrilees & Fry 2003, Youn 2009). Daarom tracht deze masterproef de leemte in het onderzoek deels op te vullen. Dit onderzoek bouwt daarbij verder op het artikel “Interactivity effects in social media marketing on brand engagement: An investigation of underlying mechanisms” van Marjolijn Antheunis en Guda van Noort

(2011). Deze twee onderzoekers bestudeerden het effect van interactiviteit van de reclame op sociale netwerksites op het brand engagement. Uit dit onderzoek bleek dat de term ‘interactiviteit’ herleid kan worden naar ‘personalisatie’. Persoonlijke reclamevormen op sociale netwerksites, waarbij gegevens van de gebruiker worden verwerkt, leiden tot een hogere vorm van brand engagement¹.

De auteurs maken zich echter de bedenking of deze stelling overeind blijft bij diepgaander onderzoek naar bekommernissen over privacy. Leidt meer personalisatie steeds tot meer brand engagement? Of is er een soort ‘plafond’, waartegen adverteerders pijnlijk kunnen tegenaan knallen? Deze gedachtengang is in dit onderzoek verder uitgewerkt. De centrale onderzoeksvraag die op het einde van deze masterproef beantwoord wordt luidt:

“Hoe percipiëren jongeren het gebruik van hun persoonsgegevens binnen de context van de gepersonaliseerde reclame op sociale netwerksites en welk effect heeft dit op de effectiviteit van de reclame?”

De resultaten van dit onderzoek kunnen specifiek voor online adverteerders interessant zijn. Zij zijn immers op zoek naar advertentiestrategieën die resultaat boeken, zonder het gevoel op te wekken dat de gebruikersgegevens van de consument worden misbruikt (Brown & Muchira 2004, Kelly et al. 2010, Lee 2011, McMillan 2007, Norberg, Horne & Horne 2007). De behandeling van persoonlijke gegevens op het internet is bovendien meer dan ooit een ‘hot topic’ binnen de politiek en binnen de verslaggeving over de nieuwe media (HRT 2011, Lewis 2011, Matecki 2010, Norberg et al. 2007, Youn 2009). Het is dus relevant de invloeden van reclame binnen deze sociale dimensie te onderzoeken. Het is daarbij ook van maatschappelijk belang om de gedragingen van de jeugd in het bijzonder te bestuderen. ‘De jeugd’ en zijn doen en laten is een wederkerend onderwerp in kranten en tijdschriften.

Ook op economisch vlak kan dit onderzoek relevant zijn. Uit onderzoek blijkt dat kinderen en jongeren een sleutelpositie hebben in het aankoopgedrag van het gezin (Kunkel et al. in Calvert 2008). ‘De jeugd’ wordt sinds WO II steeds vaker als publiek

¹ Deze term zal doorheen dit onderzoek onvertaald worden gebruikt. Dit om de consistentie met andere onderzoeken te handhaven. We verstaan onder “brand engagement” de betrokkenheid van een consument tot een merk. De term wordt later in de literatuursectie van dit werk uitvoerig gedefinieerd.

gezien voor producten en bijgevolg ook als doelgroep voor reclame (Boyd 2008). Het beïnvloeden van het brand engagement van een jongere heeft dus een niet te onderschatten economische impact. De economische relevantie van dit onderzoek reikt echter verder. De groep van online adverteerders is geen marginale groep (meer). De online advertenties op sociale netwerksites brengen ieder jaar meer geld op en kunnen niet meer weggedacht worden uit onze economische markt (Chiu, Cheung & Lee 2008, eMarketer Inc. 2011, Taylor 2009).

Dit onderzoek start met een grondige literatuurstudie over het onderwerp en het uiteenzetten van enkele cruciale concepten uit het veld van de reclame, sociale netwerksites en privacy. Vervolgens wordt de centrale onderzoeksvraag uiteengetrokken in hypothesen. De hypothesen worden bekrachtigd met gegevens uit de literatuur en er wordt een theoretisch kader opgebouwd rondom het werk van Antheunis en van Noort (2011) en de “privacy regulation theory” van Altman (1976, 1977). In de methodensectie van dit artikel wordt de populatie en steekproef toegelicht, worden er details over het vooronderzoek gegeven en wordt het experiment uiteengezet. Eveneens wordt beschreven hoe de gegevens werden verwerkt. Voorts worden de resultaten uitgebreid toegelicht en volgt er een conclusie.

Gepersonaliseerde reclames op sociale netwerksites

Literatuur

Sociale netwerksites

Het onderzoek wordt gevoerd naar gepersonaliseerde reclames op sociale netwerksites. Vermits de tijd niet toelaat om meerdere sociale netwerksites te bestuderen werd deze studie beperkt tot het sociale netwerk ‘Facebook’ (<http://www.facebook.com>). De uitspraken die in dit onderzoek worden gedaan zullen steeds worden geïnterpreteerd in de context van deze specifieke website. Dit platform is namelijk een voorbeeld van wat Kelly en collega’s (2010, p. 19) beschrijven als een ‘sociale netwerksite’:

“Social networking sites provide people with the tools and opportunity to be part of international communities that share opinions and content and communicate directly with one another or to other large communities. These sites are funded by sales of advertising specifically targeted to the person (Gangadharbatia 2008) and of statistical data collected from the profiles of site users (Barnes 2006).”

Facebook werd opgericht in 2004 en heeft een erg lange weg afgelegd tot het punt waar het nu staat in zake de omgang met de persoonlijke gegevens van zijn gebruikers. Als een van de grootste sociale netwerksites bewandelde het de weg met veel vallen en opstaan en vervulde het daarbij een trendsetter-rol (Boyd & Hargittai 2010, Hoy & Milne 2010). Eén van de mijlpalen in dit verhaal was het ontstaan van de ‘third-party applications’, waarbij bedrijven tegen betaling gebruik konden maken van de gegevens van de gebruikers, al dan niet met hun toestemming (Grimmelmann 2009). Er werd getracht dit soort applicatie te simuleren in het experiment, meer informatie hierover volgt later in de methodensectie.

Typisch voor de sociale netwerksites, en dus ook typisch voor Facebook, is de ‘profielpagina’. Dit is een pagina waarop de gebruiker enkele persoonlijke gegevens openbaar maakt, zoals foto’s, naam of relatiestatus (Boyd 2008, Boyd & Ellison 2007,

Hoy & Milne 2010). Nadat men een dergelijke pagina heeft gemaakt kan men kiezen deze pagina, of delen ervan, te delen met vrienden en/of de rest van de wereld.

Waarom wil men zulke persoonlijke gegevens publiceren op dergelijk profielpagina? Tufekci (2008) stelt dat er een nood bestaat om gezien te worden. Grimmelmann (2009) treedt deze stelling bij. Volgens hem bestaat er een sociale nood aan het scheppen, creëren van een identiteit via deze sociale netwerksites. ‘Impression management’ wordt ook via dit kanaal uitgeoefend. Op deze manier kunnen gebruikers vrienden vinden, sociaal kapitaal verkrijgen en relaties uitbouwen (Chi 2011, Stockman 2010).

In de voorgaande definitie van sociale netwerksites hechten Kelly en collega’s (2010) speciale aandacht aan de reclame op deze platformen. Reclame is broodnodig voor sociale netwerksites. Vermits gebruikers niet betalen voor het merendeel van de diensten die de netwerksite aanbiedt heeft men inkomsten nodig uit advertenties. Maar het omgekeerde gaat eveneens op; de adverteerders hebben de sociale netwerksites nodig. De websites beschikken namelijk over erg veel data. Deze zijn onder meer gepuurd uit de profielen, de acties van de gebruikers, de relaties tussen gebruikers en de applicaties die worden gebruikt (Evans 2009). Door de beschikbare persoonsgegevens kan reclame veel persoonlijker worden verspreid, bijvoorbeeld enkel naar personen uit een bepaalde provincie of enkel ‘fans’ van een bepaald product. Dit noemt men ‘behavioural targeting’ (Berger 2010). Een andere tactiek is de reclame een persoonlijk karakter te geven door bijvoorbeeld de naam van potentiële gebruiker te verwerken in het beeld dat hij/zij te zien krijgt, of de Facebookvrienden te laten zien die het desbetreffende product leuk vinden (Chi 2011, Emarketer Inc. 2008, Hoy & Milne 2010, IAB in Chu 2011, Stockman 2010). Deze masterproef zal de focus leggen op dit fenomeen. Uit onderzoek blijkt dat dit soort interactieve reclames effectiever zijn dan niet-interactieve varianten (Taylor 2009, Dholakia , Zhao, Dholakia & Fortin 2000, McMillan 2007).

Gepersonaliseerde reclame

Alvorens de kern van het theoretisch luik aan bod komt worden eerst enkele belangrijke concepten gedefinieerd. In dit onderzoeksveld zijn er namelijk

verschillende definities voor eenzelfde concept (Bowden 2009, Norberg et al. 2007, Sundar 2004). Dit maakt dat resultaten moeilijk te vergelijken zijn. Hieronder worden de definities gegeven voor de belangrijkste concepten in dit onderzoek.

Interactiviteit

Persoonlijke berichten en persoonlijke relaties met de gebruikers zijn troeven van nieuwe media zoals het internet en zijn sociale netwerksites (McMillan 2007). Het sleutelkenmerk van het concept ‘interactiviteit’ is de introductie van de feedbackcyclus. Dit geeft de ontvanger de mogelijkheid invloed uit te oefenen in de interactie (Steuer 1992). De communicatie verloopt in twee richtingen (Chi 2011, McMillan 2007). We weten dat daarbij niet enkel een natuurlijke persoon, maar ook een merk of bedrijf aanzien kan worden als een partner in een interactieve, computer-gemedieerde, ontmoeting (Chi 2011, Fournier 1998). Zoals reeds aangegeven in bovenstaand literatuuroverzicht bestaat de mogelijkheid om reclames zeer persoonlijk te maken door gegevens van de websitebezoekers toe te voegen aan de boodschap. De computer/de website reageert dan individueel op iedere persoon die de site bezoekt (Merrilees & Fry 2003). Interactiviteit in reclame op sociale netwerksites is dus in vele gevallen gebaseerd op de informatie die de netwerksite verzamelt over zijn gebruikers (Antheunis & van Noort 2011).

Als definitie voor interactiviteit nemen we deze van Wu (in Lee 2005, p. 166).

“The extent to which a person perceives he or she controls over the interaction process, his or her communication counterpart (a person, a mass-mediated environment, or a computer-mediated environment) personalizes and responds to his or her communicative behavior.”

Antheunis en van Noort (2011) vinden in hun onderzoek dat brand engagement positief beïnvloed wordt door de mate van interactiviteit van een online reclame op sociale netwerksites. De mate van interactiviteit kan hier gelijkgesteld worden met de mate van personalisatie van de reclame. De onderzoekers vinden immers dat deze variabele, als enige variabele uit het interactiviteitconcept van Lee (2005), een mediërend effect heeft. De gepercipieerde personalisatie correleert positief met de variabelen die de relevantie van de campagne en het merk voor de respondent meten en met de variabele brand engagement. Im, Lee en D’Orazio (2008) bekomen een

soortgelijk resultaat, zij vinden dat personen positiever staan ten opzichte van reclame op websites, indien ze hun persoonlijke informatie hebben meegedeeld aan deze website. Op deze manier ontstaat er volgens hun onderzoek een soort ‘band’ met de consument. Ook Fan (2009) en Chu (2011) bevestigen een positief effect van personalisatie op de ervaringen van consumenten.

Personalisatie wordt door Dholakia en collega’s (2000, p. 8) gedefinieerd als:

“Personalization [...] reflects the degree to which information or service is tailored to meet the needs of the individual visitor.”

Brand engagement

In het onderzoek van Antheunis en van Noort (2011) wordt de term ‘brand engagement’ gebruikt. Onder brand engagement verstaan we:

“[...] a psychological process that models the underlying mechanisms by which customer loyalty forms for new customers of a service brand as well as the mechanisms by which loyalty may be maintained for repeat purchase customers of a service brand.” (Bowden 2009, p. 65)

Het werk van Zaichkowsky (1985) is hier tevens relevant. Zij stelt dat brand engagement wordt opgebouwd door middel van drie processen. Namelijk een aspect van persoonlijke interesse, een proces dat getypeerd wordt door de fysieke kenmerken van het product en een situationeel aspect. Hieruit blijkt dat engagement zowel wordt gevormd door lange termijn effecten als door korte termijn (reclame) effecten. Celsi en Olson (1988) treden deze visie bij en stellen dat (gepercipieerde) involvement in een bepaalde situatie afhangt van de ervaringen in het verleden en het heden; de interne en situationele bronnen van betrokkenheid. De interne bronnen betreffen de ervaringen uit het verleden met het product en de daarbij horende gevoelens. De situationele bronnen zijn de verzameling van stimuli in het heden.

Uit onderzoek blijkt dat het aanwakkeren van brand engagement bij prospecten of consumenten essentieel is voor marketingsucces (Plummer et al. 2007). Wanneer het brand engagement hoog is, en dus het merk een persoonlijke, emotionele relevantie heeft voor de consument, hoeft de reclame niet erg speciaal te zijn om toch effect te

hebben. De persoon is betrokken tot het merk en zijn producten. Deze betrokkenheid vertaalt zich in gevoelens van persoonlijke relevantie, vertrouwen, trots, passie en een zekere opwinding (Bowden 2009, Celsi & Olson 1988). Deze betrokkenheid wordt ook omschreven als een sterke rationele en emotionele band tussen het merk en zijn aanhang (McEwen in Bowden 2009). Vandaar dat brand engagement ook wel eens brand involvement, oftewel merkbetrokkenheid, wordt genoemd.

Plummer en collega's (2007) tonen aan dat sociale netwerksites een goed platform zijn om brand engagement te verhogen. Het medium is volgens hen spontaan en vrijwillig, voortdurend raadpleegbaar, vrij observeerbaar voor adverteerders, grootschalig en de consument kan op een spontane manier feedback geven.

Privacy

Facebook

Facebook introduceerde enkele jaren geleden een platform van applicaties waarop adverteerders reclame kunnen maken (Matecki 2010). Via dit platform kunnen ze informatie opvragen over Facebookgebruikers. Deze informatie is afkomstig uit de gebruikersprofielen en de gedragingen van de Facebookleden. De Facebookgebruikers moeten voor iedere applicatie die door adverteerders of andere klanten is ontwikkeld de gedeelde informatie goedkeuren. Hierover volgt later meer in de methodensectie. Facebook distantieert zich in zijn privacy policy volledig van wat er met de gegevens van de gebruikers gebeurt nadat deze de zogenaamde 'third-party developers' de toestemming hebben gegeven om hun gegevens te gebruiken. Sinds de zomer van 2010 moet Facebook, na een akkoord op het Future of Privacy Forum in de lente van 2010, een link plaatsen naast elke gepersonaliseerde reclame. Deze link leidt de gebruikers naar een pagina waarop hen meer informatie wordt verschaft over het gebruik van persoonsgegevens, specifiek toegepast op de context van behavioural targeting (Hoy & Milne 2010).

Privacy Regulation Theory

De Privacy Regulation Theory, die ontwikkeld werd door Altman (1976, 1977), vormt het uitgangspunt van de eerste hypothese van dit onderzoek.

De kern van Irwin Altman's Privacy Regulation Theory kan als volgt worden samengevat. Altman stelt dat in een bepaald moment van interpersoonlijk contact de mens steeds een bepaald niveau van privacy ervaart en een bepaald niveau van privacy verlangt (Altman 1976, Altman 1977, Margulis 2003, Palen & Dourish 2003, Tufecki 2008).

Het concept 'privacy' wordt in Altman's theorie als volgt gedefinieerd:

"A selective control of access to the self or to one's group."

(Altman in Kaya & Weber 2003, p. 302)

Altman ziet privacy als een dynamisch en alomtegenwoordig proces van verandering en optimalisatie, waarbij men de grenzen naar zijn persoonsgegevens in bepaalde situaties opent of afsluit. Dit verloop is dialectisch, vermits contact met anderen zowel begrensd wordt als opgezocht wordt. Daarbij speelt zich een proces af waar zowel input als output van zichzelf en anderen wordt uitgewisseld. Door het besef te ontwikkelen dat men zijn grenzen naar deze persoonsgegevens kan openzetten en afsluiten bekommt men volgens hem een gevoel van individualiteit en zelfdefinitie (Altman 1975 in Altman 1977).

Privacy is dus een maatstaf voor de hoeveelheid persoonlijke informatie die men in een interpersoonlijke situatie wil prijsgeven. Altman stelt echter dat meer privacy niet altijd moet opgevat worden als een conditie die impliciet beter is dan deze met weinig privacy. Volgens hem is een situatie slecht optimaal indien men evenveel privacy ervaart als men verlangt. Men bekommt zo een toestand die in balans is. Om het even welke andere situatie is er sprake van een onevenwichtige toestand. Meer privacy dan gewenst genereert een gevoel van isolatie en eenzaamheid (Kaya & Weber 2003). Andersom ervaart men dan weer een gevoel van 'indringing'. Deze toestanden kunnen reacties van de betrokken persoon op gang brengen. Reacties die als mogelijk effect de ideale privacy-toestand doen benaderen. Deze reacties kunnen fysiek en verbaal zijn, cultureel gedefinieerd of niet (Altman 1977). De reacties behoren vaak tot een systeem van reacties dat bewust of onbewust wordt geactiveerd. De keuze van reactie hangt af van de situatie. In dezelfde situatie kunnen meerdere reacties toepasbaar zijn.

Altman (1976) stelt ook kort dat er een tweede optie is; de persoon ondervindt dat zijn eerdere gewenste staat van privacy eigenlijk niet de ideale staat is en dat de

‘indringing’ eigenlijk meer gewenst is. Op dat moment stelt hij/zij mentaal het gewenste privacy-idee bij en probeert hij de huidige privacy toestand niet te wijzigen.

Palen en Dourish (2003) passen de theorie van Altman uit 1977 toe op de communicatie over het internet. Hierbij geven ze enkele opmerkingen. Ze wijzen eerst op het feit dat communicatie via internet vrij is van fysieke grenzen. Een tweede opmerking die ze geven is het feit dat gegevens op het internet minder vluchtig zijn dan in de offline wereld. Informatie op het internet ‘overleeft’ de gebruiker. Het publiek dat de informatie te zien krijgt bestaat in vele gevallen uit het huidige publiek en het toekomstige publiek. Een derde opmerking die ze aanhalen is dat de hoeveelheid privacy die men verlangt en ervaart in het geval van het internet afhankelijk is van nog een extra variabele, de technologie. Deze brengt, net zoals de culturele variabele, bepaalde verwachtingen, beperkingen en voorwaarden met zich mee. Technologie vormt niet enkel het medium waardoor wordt gecommuniceerd, Palen en Dourish (2003) stellen dat het ook een wezenlijk onderdeel is van de situatie en dus invloed heeft op het al dan niet formuleren van bezorgdheden over privacy. Dit doet denken aan het “medium is the message”-model van McLuhan (1964).

Verder geven Palen en Dourish (2003) aan dat het internet, als sociaal platform, niet goed is aangepast aan het menselijke privacy concept, waarbij ze het privacy concept van Altman (1976, 1977) bedoelen. Vaak moeten er bepaalde privacy instellingen gekozen worden die niet perfect overeen komen met de wensen van de persoon voor die specifieke situatie, of moeten er ‘overkoepelende’ instellingen worden vastgelegd. Het is bijvoorbeeld moeilijk om op een sociale netwerksite aan een bepaalde contactpersoon toe te staan om een fotoalbum te bekijken, met uitzondering van de laatste twee foto’s. Dit terwijl volgens de theorie net iedere specifieke situatie een andere hoeveelheid privacy vereist.

Isolation and crowding

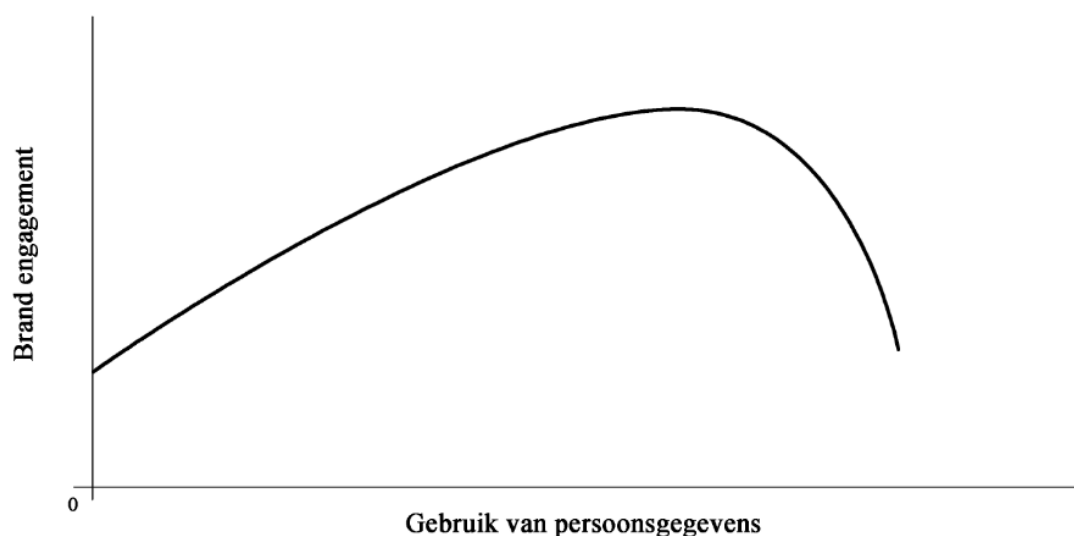
In onder meer het onderzoek van Boyd en Ellison (2007) wordt geconcludeerd dat tieners, de groep die in dit onderzoek wordt onderzocht, zich bewust zijn van de privacy risico’s op sociale netwerksites. Deze resultaten worden verder uitgewerkt in de volgende paragraaf. Eerder werd al aangehaald dat Antheunis en van Noort (2010) aantoonde dat gepersonaliseerde reclames brand engagement verhogen (Antheunis

& van Noort 2011). Marketeers trachten een band op te bouwen met hun potentiële consumenten door te investeren in interactieve reclame. Een laag niveau van interactiviteit impliceert volgens mij wat Altman noemt ‘isolation’. Een te hoog niveau van interactiviteit ervaart de surfer als een aanval op zijn privacy, wat Altman beschrijft als ‘crowded’. In beide gevallen wordt gesteld dat de consument een reactie vertoont die erin bestaat negatief te reageren ten opzichte van de reclame.

De centrale onderzoeksvraag die neergeschreven werd in de inleiding kan nog worden gespecificeerd in enkele hypothesen. Op basis van de aangehaalde Privacy Regulation Theory wordt de eerste hypothese van dit onderzoek geformuleerd.

(H1) Er bestaat voor de doelgroep 14- tot en met 18-jarigen een optimaal niveau van interactieve reclame, waarbij de potentiële consument meer brand engagement vertoont dan bij een lager of een hoger niveau van het gebruik van persoonsgegevens.

Dit optimale niveau is het niveau van privacy dat volgens Altmans theorie in deze specifieke situatie wordt verwacht. Dit optimale niveau moeten marketeers proberen te benaderen.



Figuur 1. Uitwerking van hypothese H1: het verband tussen brand engagement en het gebruik van persoonsgegevens in online gepersonaliseerde reclame op sociale netwerksites kent een omgekeerd U verloop.

Bezorgdheid

Bezorgdheid over zijn/haar privacy kan ontstaan wanneer men controle over zijn eigen persoonsgegevens uit handen moet geven (Malhotra, Kim & Agarwal 2004). Uit onderzoek van Raynes-Goldie (2010) blijkt dat gebruikers meer op hun hoede zijn wanneer hun gebruiksgegevens worden gebruikt, of de mogelijkheid bestaat tot gebruik, door privépersonen ('social privacy'), dan wanneer organisaties of bedrijven deze willen gebruiken ('institutional privacy'). Evans (2009) geeft drie mogelijke punten van kritiek ten opzichte van het verzamelen van persoonsgegevens door organisaties door middel van sociale netwerksites. Als eerste duidt hij aan dat er imperfecte informatie over de doelen van de adverteerders bestaat. Vervolgens stelt hij dat er al te vaak een foute inschatting wordt gemaakt over de waarde van gebruiksgegevens als 'product' voor verkopers. Het derde argument dat hij geeft is dat in deze branche competitie niet resulteert in optimale bescherming van persoonsgegevens, integendeel.

Wanneer adverteerders sociale netwerksites gebruiken om te adverteren en hierbij persoonsgegevens gebruiken, dan bevindt de gebruiker zich in een situatie die hij niet bewust gepland of gekozen heeft. Het is niet de intentie van de gebruiker om de sociale netwerksite te gebruiken om gepersonaliseerde reclame te verkrijgen. Facebook wordt in de eerste plaats gebruikt om de tijd te doden, contacten te leggen of entertainment op te zoeken (Kelly et al. 2010). De confrontatie met gepersonaliseerde reclame kan bij bezoekers leiden tot bezorgdheid over het gebruik van zijn/haar persoonsgegevens (Hoy & Milne 2010).

Deze bezorgdheid is reeds aangetoond in voorgaand onderzoek. Het is duidelijk dat Facebookgebruikers meer en meer belang hechten aan hun privacy instellingen. De meeste gebruikers brengen minstens één maal veranderingen aan in hun privacy opties. Het aandeel gebruikers dat hun privacy instellingen minstens één maal hebben aangepast steeg significant van 2009 naar 2010 (Boyd & Hargittai 2010). Uit onderzoek weten we dat ook de leeftijdsgroep uit de steekproef zich bewust is van mogelijke consequenties voor zijn of haar privacy bij het invullen van zijn/haar profielpagina (Boyd & Ellison 2007, Walrave & Heirman in press). Er kunnen binnen deze leeftijdsgroep nog opdelingen gemaakt worden. Meer hierover in een volgende sectie van dit werk.

Zoals reeds vermeld in de literatuur zou personalisatie van advertenties op sociale netwerksites brand engagement verhogen (Antheunis & van Noort 2011, Chu 2011, Fan 2009, Im et al. 2008). Anderzijds vinden we uit de literatuur dat er wel degelijk een zekere bezorgdheid bestaat onder de internetgebruikers over hun privacy en wat er met hun gegevens gebeurt (Brown & Muchira 2004, Youn 2005). Meer nog, uit onderzoek blijkt dat potentiële consumenten een negatieve attitude ontwikkelen ten opzichte van een product of merk indien ze geconfronteerd worden met advertentiestrategieën die zij als privacy schendend ervaren (Brown & Muchira 2004). Uit bovenstaande literatuur wordt volgende hypothese gevormd:

(H2) “Een negatieve attitude tegenover het algemeen gebruik van de persoonsgegevens heeft een negatief effect op het brand engagement bij persoonlijke reclames op sociale netwerksites.”

Geslacht en leeftijd

In dit onderzoek wordt een opdeling gemaakt naar leeftijd en geslacht, vermits uit voorgaand onderzoek blijkt dat deze twee factoren van belang zijn bij onderzoek binnen dit veld (Hoy & Milne 2010, Marshall in Kaya & Weber 2003, Pedersen in Kaya & Weber 2003, Walrave & Heirman in press, Youn 2005, Youn 2009, Youn & Hall 2008). Youn (2005) geeft aan dat verschillende onderzoeken reeds aantoonde dat deze demografische variabelen een invloed hebben op de perceptie van tieners over hun risico's en voordelen, hun manier van omgaan met hun persoonsgegevens en hun bereidheid tot het vrijgeven van deze persoonsgegevens.

Een uitgangspunt van het onderzoek is het feit dat 14- tot 18-jarige jongeren (de groep die bestudeerd wordt) in staat is reclame te herkennen. Onderzoek bevestigt deze stelling (Calvert 2008, Grant 2005). Wetenschappers rapporteerden dat vanaf de leeftijd van 10 tot 11 jaar men in staat is de persuasieve doelen van de reclameboodschappen in te zien.

Over Facebookgebruik schrijft Boyd (2008) dat bij de jongere tieners jongens meer gebruik maken van sociale netwerksites. Bij de oudere tieners vindt hij net het omgekeerde. Deze cijfers zijn mogelijk achterhaald, recentere cijfers over de

verdeling naar geslacht zijn niet gevonden. Acht op tien 12- tot 17 jarige Amerikaanse jongeren zouden een eigen profielpagina hebben op een sociale netwerksite (Lenhart et al. 2011). In Europa heeft 77% van de 13- tot 16 jarigen een eigen profielpagina (Livingstone, Olafsson & Staksrud 2011b). In het Apestaartjaren-rapport (Apestaartjaren 2012) wordt specifiek voor België gerapporteerd dat 80% van de jongeren tussen 12 en 18 jaar oud een profielpagina bezitten op Facebook.

Uit onderzoek blijkt dat vrouwen meer bezorgd zijn over hun privacy dan mannen (Hoy & Milne 2010, Reynolds, Venkatanathan, Gonçalves & Kostakos 2011, Youn 2005, Sheehan in Hoy & Milne 2010, Sheehan in Youn 2009, Stutzman, Capra & Thompson 2011, Tufecki 2008). Vrouwen zouden eveneens meer privacy risico's ervaren (Youn & Hall 2008). In het onderzoek van Reynolds en collega's (2011) komt naar voren dat er een discrepantie is in het verklaarde gedrag en het eigenlijke gedrag van vrouwen, deze zouden sneller persoonsgegevens vrijgeven dan dat ze verklaren dat te doen en op die manier zelfs minder privacygevoelig zijn dan mannen. Slechts één geraadpleegd onderzoek (Boyd & Hargittai 2010) vond geen significant verschil tussen mannen en vrouwen in privacygevoeligheid. Pedersen (in Kaya & Weber 2003) vond zelfs een tegenovergesteld verband; mannen werden privacygevoeliger bevonden dan vrouwen.

Hieruit wordt volgende hypothese gevormd.

(H3) “Vrouwen zullen sneller een negatief gevoel ervaren bij het gebruik van persoonsgegevens door een marketeer dan mannen. Het brand engagement zal bij persoonlijke reclame dus systematisch lager liggen bij vrouwen.”

Op het vlak van leeftijd halen we uit de literatuur dat jongere respondenten minder bezorgd zijn over hun privacy dan oudere gebruikers (Reynolds et al. 2011). Adolescenten zijn volgens Matecki (2010) door een drang tot experimenteren minder beschermend ten opzichte van hun privacy dan volwassenen. Bovendien wordt er in de huidige school- en internetomgeving in Vlaanderen meer aandacht besteed aan en gewaarschuwd voor de risico's van het internet inzake privacy schending (<http://www.clicksafe.be/>) (<http://www.veiligonline.be/>). Oudere respondenten zouden hier logischerwijze al meer mee in contact zijn gekomen dan jongere.

Anderzijds zijn er ook auteurs die stellen dat adolescenten net meer privacygevoelige informatie delen dan jongere respondenten. Burhmester en Prager (in Walrave & Heirman in press) stellen dat er een leeftijdsgebonden stijging is in het delen van privacygegevens met gelijken. Ook Livingstone en collega's (2011b) en Christofides en collega's (in Walrave & Heirman in press) bekomen soortgelijke resultaten. Voor België zien onderzoekers een opvallend verschil tussen 12- tot 14-jarigen en 16- tot 18-jarigen. De jongste groep past frequenter hun privacy instellingen aan op sociale netwerksites (Apestaartjaren 2012). Dit verklaren de meeste onderzoekers aan de hand van de hierboven reeds aangehaalde stelling dat adolescenten de sociale netwerksites gebruiken voor zelfpresentatie.

Het vormen van een hypothese is dus niet gemakkelijk, vermits de literatuur beide zijden van het verhaal toont. Uit bovenstaande literatuur wordt daarom volgende deelonderzoeksvraag gedistilleerd:

(RQ1) “Is er een significant verband tussen privacygevoeligheid en leeftijd? Zo ja, staan oudere respondenten bijgevolg meer of minder positief ten opzichte van reclame waarin hun persoonlijke gegevens worden verwerkt dan jongere respondenten?”

Methode

Vermits er zal gezocht worden naar een optimaal niveau van personalisatie en er zal nagegaan worden wat het effect is van de mate van personalisatie op het brand engagement is er gekozen voor een experimenteel, kwantitatief onderzoeksontwerp. Via het uitvoeren van een experiment zal een antwoord geformuleerd kunnen worden over de causaliteit van het fenomeen.

De studie werd ontworpen volgens een within-subjects design. Deze keuze is deels ingegeven door het tijdsgebrek waarmee deze studie te kampen had. Op deze manier kunnen er met het lage aantal respondenten ($N = 40$), toch uitspraken worden gedaan over de verschillende scenario's van reclame. Een within-subjects design is anderzijds zeker ook relevant te noemen vermits er minder variantie zit tussen de respondenten in de verschillende condities. In het experiment zal elke respondent worden blootgesteld aan drie quasi-identieke scenario's van reclame op sociale netwerksites. De verschillende scenario's hebben telkens een andere intensiteit van personalisatie. De intensiteit van personalisatie leidt tot een andere perceptie van zijn of haar privacy toestand.

Er kunnen bijkomende between-subjects uitspraken worden gedaan aan de hand van de antwoorden op het eerste scenario dat de respondenten te zien kregen.

Voorstudie

De concrete invulling van het experiment werd voor aanvang vastgelegd aan de hand van de resultaten uit een voorstudie. De gegevens uit de voorstudie werden gebruikt om de concrete invulling van de hypothesen te formuleren. Deze data werden verzameld door middel van een survey. Het doel van deze survey was tweevoudig. Enerzijds werd er getracht een beeld te scheppen over de manier waarop de leeftijdsgroep stond tegenover het delen van verschillende Facebookgegevens met adverteerders voor reclamedoeleinden. Hieruit kon er een opdeling worden gemaakt tussen de gegevens naar de gevoeligheid van de verschillende soorten persoonlijke informatie. Deze opdeling werd later gebruikt bij het ontwerpen van de verschillende condities van het experiment. Anderzijds werd er een merk getest dat voor iedere leeftijdsgroep en voor beide geslachten even hoog scoorde op relevantie van het merk voor de demografische groep. Onder relevantie wordt verstaan: de attitude die een bepaalde persoon heeft ten opzichte van een merk, de likeability en relevantie van het

product voor de persoon in kwestie. Uit onderzoek blijkt dat de relevantie van het merk een erg grote invloed heeft op de attitude die men over het merk heeft en op de 'advertising avoidance'-intenties van bezoekers van de website (Kelly et al. 2010, Zeng, Huang & Dou in Chi 2011).

De eerste vraag in de survey was een vraag naar geboortedatum en geslacht. Het meten van de 'gevoeligheid' van de persoonsgegevens werd in de tweede vraag gedaan aan de hand van 5-punten Likert-schalen (Oskamp & Schulz 2005). Er werden 14 gegevens opgesomd die op de profielpagina's van Facebookgebruikers te vinden zijn. De respondenten werd gevraagd "Welke van uw Facebookgegevens zou Coca Cola™ voor reclamedoeleinden van u mogen gebruiken?". De antwoordmogelijkheden liepen van 'zeker wel' tot 'zeker niet'.

Omdat er werd getracht de invloed van de relevantie van het merk en de specifieke gevoerde campagne uit te schakelen in het uiteindelijke experiment moest er een product gevonden worden dat gelijk scoorde op deze twee variabelen voor alle respondenten van de populatie. Als product werd er gekozen voor Coca Cola Plus, een variant van Coca Cola die in de Verenigde Staten wordt verkocht, maar in België vrij onbekend is. De frisdrank is een variant op Coca Cola Light maar dan met extra vitaminen en mineralen. Het logo van het merk, een afbeelding van een blikje en een flesje werden op het internet gevonden en op de computer bewerkt naar een Europese variant. Coke Plus werd op die manier Coca Cola Plus. Om te kijken of de verwachtingen over de relevantie van het merk Coca Cola Plus voor de doelgroep van het onderzoek klopte werden er zes vragen via een 7-punten Likertschaal opgenomen in de pretest (Oskamp & Schulz 2005). Deze vragen zijn overgenomen uit het Marketing Scales Handbook (Aaker & Williams in Bruner, Hensel & James 2005) en peilden naar de relevantie van het merk voor de respondenten. Zie bijlage 1 voor de volledige vragenlijst.

Het vooronderzoek werd op papier uitgevoerd, telde twee pagina's en werd 100 maal afgeprint. De coverstory voor dit onderzoekje was dat Coca Cola van plan was een nieuwe reclame te maken voor het merk Coca Cola Plus. De vragen waren bedoeld om de reclame zo goed mogelijk af te stemmen op de jongeren. De survey werd in kleur afgeprint zodat de beelden van het Coca Cola logo er hetzelfde uitzagen als in

het latere experiment dat via de computer werd ingevuld. Ook werden er bewust dezelfde beelden van Coca Cola Plus gebruikt in de voorstudie als in het eigenlijke experiment. De informatie die de jongeren kregen over het drankje werd erg gering gehouden, net als in het experiment het geval zou zijn.

De survey werd afgenomen bij zes verschillende klassen uit het 3^e, 4^e, 5^e en 6^e jaar van de middelbare school Onze-Lieve-Vrouw Instituut in Boom. Dit is de leeftijdsgroep 14- tot 18-jarigen. Er werd voor gezorgd dat er een min of meer eerlijke verdeling was in het aantal leerlingen over de verschillende jaren. De keuze van de klassen berustte op puur toeval, vermits deze afhing van de afwezigheid van leerkrachten. In totaal namen 98 leerlingen ($N = 98$) deel waaronder 47 jongens en 50 meisjes, de gemiddelde leeftijd was 15.7 jaar ($SD = 1.32$).

Er werd een one-sample T test uitgevoerd op de gegevens die de jongeren wel dan niet zouden willen delen met Facebook. Op deze manier werd duidelijk welke variabelen er significant laag of hoog scoren ten opzichte van het middelpunt van de schaal, in dit geval '3'. Het betrouwbaarheidsinterval werd vastgelegd op 0,95. Vervolgens werden er verscheidene paired-sample T tests uitgevoerd tussen dezelfde gegevens, namelijk de verschillende persoonlijke gegevens die de jongeren wel dan niet willen delen op met Facebook. Zo werden er twee groepen gevormd. Eén met gegevens die de respondenten wél en één met gegevens die ze liever niet willen vrijgeven.

Tabel 1

One-sample T test op de gegevens die jongeren al dan niet willen vrijgeven.

	t	Sig. (2-tailed)	Mean	SD
VOORNAAM	-7,714	0,000	2,041	1,224
ACHTERNAAM	0,636	0,526	3,093	1,437
GESLACHT	-15,237	0,000	1,531	0,955
ADRES	27,264	0,000	4,656	0,595
E-MAILADRES	12,129	0,000	4,260	1,018
GSM NUMMER	21,646	0,000	4,615	0,731
PROFIELFOTO	1,872	0,064	3,258	1,356
ALBUMFOTO	6,424	0,000	3,796	1,227
GEBORTEDATUM	-3,647	0,000	2,546	1,225
VRIENDEN	0,080	0,936	3,010	1,269
INTERESSES	-3,162	0,002	2,604	1,227
STATUSUPDATES	5,752	0,000	3,701	1,200
RELATIESTATUS	4,872	0,000	3,608	1,229
SCHOOL	-2,775	0,007	2,592	1,456

Uit deze resultaten werden er vervolgens drie groepen gegevens gevormd. Eén groep met gegevens voor een reclame met zeer weinig gebruik van persoonsgegevens. Hiervoor werd er geopteerd om enkel de voornaam te gebruiken. Een tweede groep met gegevens voor een reclame met een optimaal gebruik van persoonsgegevens. Hiervoor kwamen de voornaam, het geslacht, de geboortedatum, interesses en de profielfoto naar voren. De derde groep bestond uit de variabelen voornaam, geslacht, geboortedatum, interesses, achternaam, adres, e-mailadres, albumfoto en statusupdate. Andere onderzoeken naar de privacygevoeligheid van profielgegevens op sociale netwerksites vertoonden gelijkaardige resultaten (Acquisti & Gross 2006, Apestaartjaren 2012).

De relevantie van het merk voor de doelgroep werd bekeken. Deze relevantie werd gemeten aan de hand van zes attitude-items. Een betrouwbaarheidsanalyse werd uitgevoerd over de zes items. Cronbach's alpha (α) is .879, duidelijk hoger dan de .71 die Comrey en Lee (in Walrave & Heirman in press) aanduiden als grenswaarden voor een 'excellente' betrouwbaarheid. Een nieuwe variabele wordt berekend uit de

zes oorspronkelijke ($M = 2.982$, $SD = 3.208$). Er werd nagegaan of deze attitudevariabele verschilt over leeftijd en over geslacht.

De relevantie van het merk Coca Cola Plus verschilt niet significant naar gelang de leeftijd van de respondent ($F(4, 87) = .41$, $p = .800$). Dit wordt bevestigd in de multiple comparisons post-hoc test waarbij de significantie nergens onder de .247 reikt. Een bijkomende regressie analyse toont aan dat leeftijd een erg slechte voorspeller is van attitude ($R^2 = .011$). Bovendien blijkt deze bewerking niet significant te zijn ($p = .329$).

Tabel 2

Regressieanalyse van het geslacht op de relevantie van het merk Coca Cola Plus

	β	SE	t	p
Constante	6.98	4.08	1.71	.090
LEEFTIJD	-.25	.26	-.98	.329
F(df)	.964 (1, 90)			
R^2	.011			

Geslacht blijkt geen significant effect te hebben op de attitude ten opzichte van het merk Coca Cola Plus ($t = .129$, $p = .897$). Mannen ($M = 3.029$) en vrouwen ($M = 2.727$) scoren niet significant verschillend op deze variabele. Coca Cola Plus blijkt dus een goed merk te zijn om op te nemen in het experiment. De brand relevance voor geslacht en leeftijd verschilt niet significant.

Experiment

Steekproef en procedure

Het experiment werd uitgevoerd bij 40 jongeren tussen de 14 en de 18 jaar oud ($M = 16$, $SD = 1.432$) die in het bezit zijn van een Facebookaccount. Er werd een gelijke, 50/50, opdeling doorgevoerd naar leeftijd en geslacht. De respondenten werden geselecteerd op toegankelijkheid.

De respondenten werden gevraagd ‘vriend’ te worden met een ‘onderzoeksaccount’ op Facebook. Op deze manier konden de persoonlijke gegevens van de respondenten ingekeken worden. De communicatie met de respondenten gebeurde uitsluitend via deze Facebookaccount.

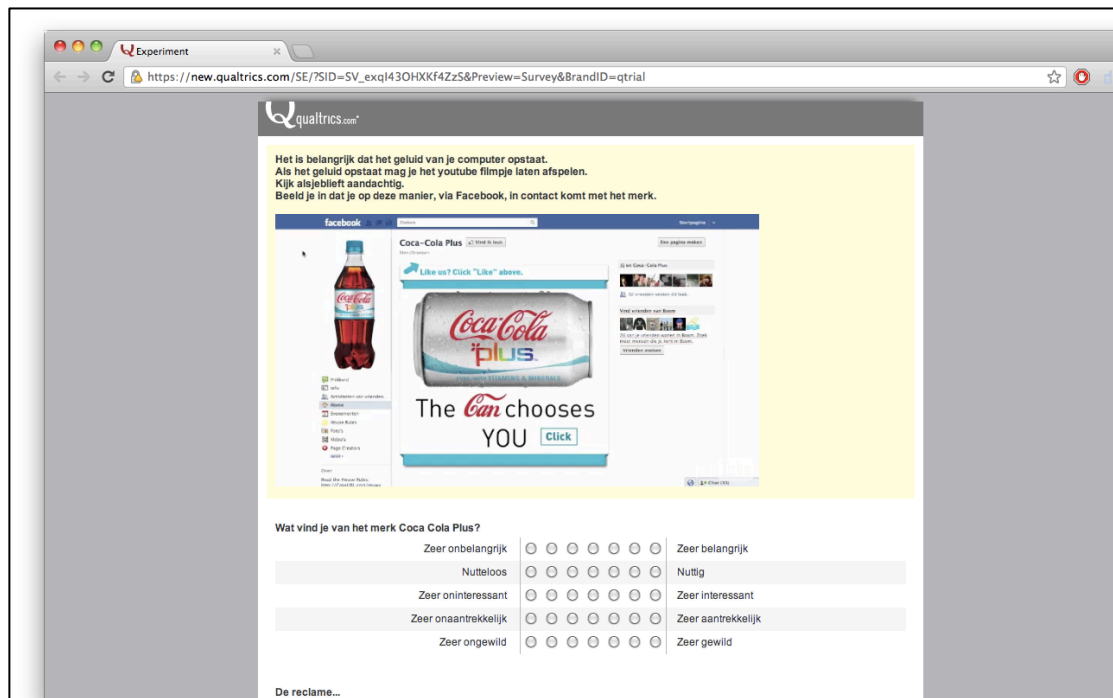
Vervolgens werden er per respondent drie Facebookreclames voor het drankje ‘Coca Cola Plus’ ontworpen, elk met een verschillende intensiteit van personalisatie. De persoonlijke reclames werden gemaakt met behulp van de computerprogramma’s Photoshop en iMovie. Er werd telkens een filmpje gemaakt waarin een fictieve Facebookpagina van het merk Coca Cola Plus te zien was. De cursor beweegt richting een advertentie op de pagina waarin aangespoord wordt om te klikken op een button met de slogan ‘The can choses you’. Het geklik van de cursor is hoorbaar. Er opent zich vervolgens een pagina waarop de toestemming wordt gevraagd om persoonsgegevens te gebruiken. De muis klikt op ‘Toestaan’. Er opent zich opnieuw de pagina waarop de advertentie staat, nu is een afspeel-knop zichtbaar, waarop opnieuw wordt geklikt. Een nieuwe pagina opent zich, waar eerst een laad-icoon te zien is, waarna er een reclamefilmje voor Coca Cola Plus begint te spelen. De drie verschillende intensiteiten van personalisatie zijn pas te merken op het einde van het filmpje. Na de slogan ‘The can choses you’ verschijnt er een wereldbol, waarna wordt ingezoomd op een deel van de kaart en de persoon wordt ‘uitgekozen’. Er verschijnt informatie over de persoon op het scherm. Er zijn zoals reeds vermeld drie verschillende intensiteiten waarin persoonlijke informatie verschijnt.

Er werd gekozen voor een videofilmje waarbij de respondenten ‘meegenomen’ werden door het proces op Facebook. Bewegende beelden zijn immers beter in staat de respondenten te doen inleven in de situatie dan stilstaande beelden. Een voorbeeld van dergelijk filmpje is te vinden op <http://youtu.be/3pBZC5WGXc8>.

De getoonde reclamevorm is gebaseerd op het principe van Facebook’s API. API is het ‘application program interface’, dat toegankelijk is via het Facebook Platform (Boyd & Hargittai 2010, Grimmelman 2009, Matecki 2010, Qualman 2009). Het stelt organisaties in staat om zelf applicaties te ontwikkelen voor Facebook. Dergelijke applicaties worden gebruikt in de vorm van advertenties. Voordeel is dat via deze applicaties bedrijven toegang kunnen krijgen tot de persoonsgegevens van de gebruikers.

Het onderzoek is dus, zoals reeds aangegeven, ontworpen volgens een within-subjects design. De drie gepersonaliseerde videofragmenten werden geïmplementeerd in de bijhorende vragenlijst, die werd gemaakt op Qualtrics (<http://www.qualtrics.com>). De

link naar de survey werd samen met een begeleidende tekst via een bericht op Facebook naar de respondenten gezonden. Het gebruik van Facebook als communicatiekanaal in onderzoek is een methode die reeds beproefd werd door Hoy en Milne (2010).



Figuur 2. Printscren van de survey zoals de respondenten deze te zien kregen.

De vragenlijst zelf bestond uit drie maal dezelfde vragenreeks, telkens toegepast op eenzelfde reclame, die enkel verschilt in mate van personalisatie. Er werd een gelijke opdeling doorgevoerd in de volgorde waarin de respondenten de verschillende filmpjes kregen te zien. De respondenten werden gevraagd het filmpje te bekijken alvorens de vragen op te lossen. De vragen peilden in volgorde naar brand engagement, attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk, likeability, opgewektheid, opwinding, onafhankelijkheid, betrokkenheid, intentie tot aankoop en intentie tot het delen van de reclame met anderen (Bower in Bruner 2005, Bradley & Lang 1994, Homer in Bruner et al. 2005, Huang, Chen & Wang 2012, Kim, Allen & Kardes in Bruner 2005, Zaichkowsky 1985). Opgewektheid, opwinding, onafhankelijkheid en betrokkenheid werden getest aan de hand van de 'Self Assessment Manikin' van Bradley en Lang (1994). Verder werd er in de vragenlijst gepeild naar de individuele privacygevoeligheid van de respondenten, er werd ook

gevraagd om de reclames te rangschikken van de beste reclame tot de slechtste reclame en dit te verklaren via een open vraag. De laatste vraag van het onderzoek peilde naar de mate waarin de respondenten zich bewust waren van het doel van het onderzoek.

Zowel het gebruik van Facebook, de blootstelling aan het experiment op de eigen computer als het gebruik van bewegend beeld in plaats van figuren verhoogt de ecologische validiteit van het onderzoek.

Er is bijkomend getracht de validiteit van het onderzoek te verhogen door op verschillende momenten voor- en tijdens het experiment aan te geven dat het geluid van de computer aan moet staan. Dit opdat alle respondenten dezelfde ‘ervaring’ meemaken. Voor het experiment werd, net als bij de voorstudie, een coverstory opgehangen. Er werd verteld dat het onderzoek bedoeld was om een toekomstige Facebookcampagne van Coca Cola Plus te onderzoeken. Er werden geen verdere details gegeven.

Uit de manipulatiecheck op het einde van het experiment bleek dat 9 respondenten (22,5%) het doel van het onderzoek doorhadden. 14 (35%) Respondenten gaven een antwoord dat binnen het onderzoeksdomein lag, maar niet specifiek genoeg was. De overige 17 respondenten (42,5%) gaven een antwoord dat niet in de buurt lag van het ideale antwoord.

Metingen

Brand engagement: Om het brand engagement dat de reclame in elk van de condities oproept te meten werd er gebruik gemaakt van de schaal van Zaichkowsky (1985). Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse werd het achterliggende concept bevestigd. Cronbach’s alphas (α) werden berekend over de vijf vragen en dit voor de drie condities. De vragen werden beantwoord aan de hand van een 7-punten Likertschaal met antwoordmogelijkheden gaande van ‘helemaal akkoord’ tot ‘helemaal niet akkoord’. Voor de drie fasen in het within-subjects experiment werden er hoge waarden opgetekend ($\alpha = .919$, $\alpha = .924$, $\alpha = .885$). De betrouwbaarheid ligt hoog, alle drie de waarden liggen hoger dan de grenswaarde .71. Per conditie werd er een nieuwe variabele berekend uit de vijf items.

Attitude ten opzichte van de reclame: In de literatuur werden er voor deze schaal reeds Cronbach's alphas gerapporteerd van .89 en .78 (Horner in Bruner 2005). De zeven vragen werden beantwoord aan de hand van een 7-punten Likertschaal die identiek was aan de bovenstaande. Ook in dit onderzoek werden gelijkaardige waarden gevonden. De waarden die uit de betrouwbaarheidsanalyse gerapporteerd kunnen worden liggen in de drie condities elk hoger dan .71 ($\alpha = .862$, $\alpha = .860$, $\alpha = .861$). Per conditie werd er een nieuwe variabele berekend uit de zeven items.

Attitude ten opzichte van het merk: Respondenten werd gevraagd hun attitude ten opzichte van het merk te geven, voor de drie condities van het onderzoek. De antwoorden werden gescoord op een 7-punten Likertschaal gelijkaardig aan de bovenstaande. In voorgaande onderzoeken werden er voor de betrouwbaarheid van deze schaal van vier vragen reeds Cronbach's alphas gerapporteerd van .92, .93 en .89 (Lee in Bruner 2005, Lee & Mason in Bruner 2005). Bij verificatie voor betrouwbaarheid bleef in dit onderzoek de waarde steeds boven .71 ($\alpha = .750$, $\alpha = .736$, $\alpha = .755$). Per conditie werd er een nieuwe variabele berekend uit de vier items voor 'attitude ten opzichte van het merk'.

Intentie tot online delen: Op basis van drie vragen op een 7-punten Likertschaal werd gepeild naar de intentie van de respondenten tot het online delen van deze reclame met anderen. Deze schaal werd overgenomen uit Huang, Chen en Wang (2012) en reikte van "helemaal akkoord" tot "helemaal niet akkoord". Uit betrouwbaarheidsanalyse werd gevonden dat de drie items van het construct in de drie condities op eenzelfde variabele scoren ($\alpha = .854$, $\alpha = .896$, $\alpha = .897$). Er werd per conditie een nieuwe variabele berekend uit de drie items.

Intentie tot aankoop: Aan de hand van de beproefde schaal van Sweeney, Soutar en Johnson (in Bruner 2005) werd gepeild naar de intentie tot aankoop van het drankje Coca Cola Plus. De drie stellingen werden beantwoord op een 7-punten Likertschaal die liep van 'helemaal akkoord' tot 'helemaal niet akkoord'. De betrouwbaarheidsanalyse gaf volgende waarden weer voor de drie condities: $\alpha = .927$, $\alpha = .912$ en $\alpha = .918$. Per conditie werd er een nieuwe variabele voor 'intentie tot aankoop' berekend uit de drie items.

Likeability: Dit concept werd bevraagd aan de hand van een enkele vraag, per conditie.

SAM: De SAM-schalen peilden naar gevoelens van opgewektheid, opwinding, onafhankelijkheid en betrokkenheid. Voor ieder 'gevoel' was er slechts een enkele vraag.

Individuele privacygevoeligheid: De individuele privacygevoeligheid van de respondenten werd bevraagd aan de hand van acht stellingen die op het einde van het onderzoek werden beantwoord op een 7-punten Likertschaal, gelijkaardig aan de bovenstaande. De betrouwbaarheidsanalyse gaf een waarde weer $> .71$ ($\alpha = .769$). De variabele die achteraf werd berekend werd opgedeeld in twee waarden aan de hand van een mediaansplit. De respondenten die lager scoorden dan 5.63 kregen een waarde 'lage privacygevoeligheid' mee, waarden hoger dan de mediaan werd als hoge privacygevoeligheid bestempeld.

Analyse

Om de hypotheses in dit onderzoek te testen werden er verschillende repeated measures ANOVA's genomen over de geconstrueerde variabelen in de drie condities van dit onderzoek. Zoals reeds aangegeven kan ook een between-subjects analyse worden uitgevoerd op de eerste condities die de respondenten zagen. Dit werd gedaan aan de hand van een one-way ANOVA.

Resultaten

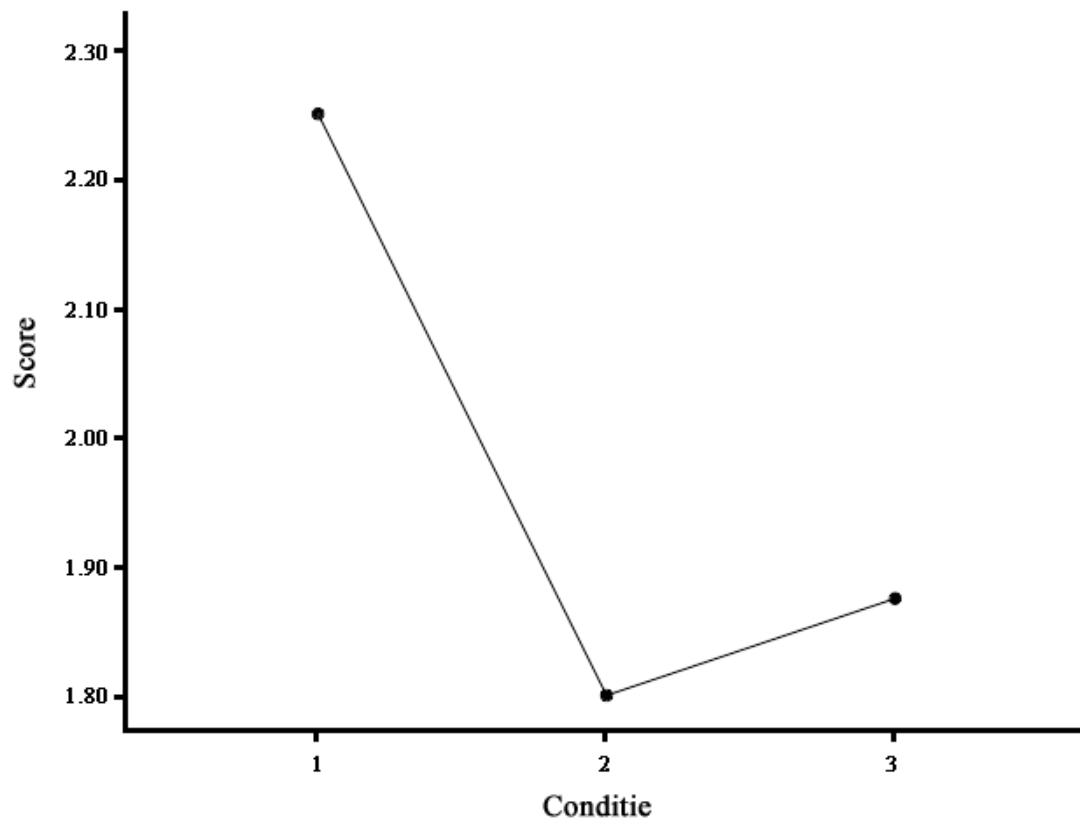
Optimaal niveau van personalisatie

Om te kijken of brand engagement verschilt naar gelang de mate van personalisatie werd een repeated measures ANOVA uitgevoerd met de berekende variabele 'brand engagement' als afhankelijke variabele en de drie reclamecondities, telkens met een ander niveau van personalisatie, als onafhankelijke variabelen. Mauchly's test voor sphericiteit gaf een niet significant resultaat ($p = .703$). De gemiddelde waarde voor brand engagement verschilde significant over de verschillende condities ($F(2, 78) = 3.43, p = .038$). Post hoc tests met Bonferroni correctie toonden aan dat er een significante ($p = .031$) toename in brand engagement bestaat tussen de conditie met weinig persoonlijke informatie ($M = 3.84$) en deze met zeer veel persoonlijke informatie ($M = 4.21$). De toename van conditie 1 naar 2 bleek niet significant ($p = 1$). Zo ook de toename van 2 naar 3 ($p = .343$). Daarom kunnen we concluderen dat de tussenconditie niet genoeg verschilde van de twee andere condities om een significant verschil in brand engagement te krijgen.

In de eerste hypothese (**H1**) wordt er gepeild naar een optimaal niveau van interactieve reclame, waarbij de variabele voor brand engagement een significant hogere score toont. Als toevoeging op de resultaten uit de eerste paragraaf kan gesteld worden dat er een lineaire stijging is in brand engagement naarmate de personalisatie toeneemt ($F(1,39) = 7.25, p = .010$). De derde conditie, deze met de hoogste mate van personalisatie, scoort significant hoger op brand engagement dan de eerste conditie. Er kan dus worden gesteld dat er wel degelijk een optimaal niveau bestaat, namelijk het niveau met de hoogste vorm van personalisatie.

Er blijkt geen significant verschil te zijn in likeability van de reclame over de drie condities van personalisatie ($F(2, 78) = .95, p = .390$). Echter, wanneer de respondenten expliciet werd gevraagd de reclames te ordenen volgens dewelke men het beste vond, geeft de repeated measures ANOVA een resultaat dat sterk verschilt van het vorige. Sphericiteit werd verworpen ($p = .005$). De reclamefilmpjes werden gerangschikt van 1 naar 3, waarbij 1 de hoogste score is. De volgende gemiddelden werden gevonden: voor de eerste conditie: 2.25 ($SD = .90$), voor de tweede conditie

1.80 ($SD = .56$) en de gemiddelde score op de derde conditie bedraagt 1.88 ($SD = .91$). De verschillen zijn slechts marginaal significant te noemen ($F(2, 78) = 2.43, p = .107$). Er is tevens een marginaal significant kwadratisch verband te merken ($F(1, 39) = 3.77, p = .059$).



Figuur 3. Vergelijking tussen de condities van personalisatie en de gemiddelde rangschikking van 1 tot 3.

Brand engagement en personalisatie

Vervolgens werd er bewijs gezocht voor hypothese twee (**H2**). Vermits er werd gezocht naar een verschil in brand engagement naar gelang men hoog of laag scoort op privacygevoeligheid werd de berekende variabele als between-subjects factor toegevoegd in de voorgaande repeated measures ANOVA. Sphericiteit wordt aanvaard ($p = .736$). Deze analyse toont aan dat het verschil in brand engagement niet verschilt naargelang privacygevoeligheid ($F(2, 76) = .33, p = .722$). Het blijkt dat dus zowel hoog als laag privacygevoelige jongeren de lineaire lijn volgen. Bovendien blijken de between-subjects effecten eveneens niet significant te zijn ($F(1, 38) = .57, p = .455$). **H2** wordt verworpen.

Factoren bepalend voor brand engagement

Vermits dit onderzoek voortbouwt op voorgaand onderzoek wordt er in de hypothese gefocust op de variabele “brand engagement”. Er werden echter meerdere variabelen in rekening gebracht. Wat volgt zijn de meest interessante resultaten.

De attitude ten opzichte van de reclame bleek significant te verschillen over de verschillende condities ($F(2, 68) = 6.75, p = .003$). Deze variabele neemt positief lineair toe met de mate van personalisatie ($F(1, 39) = 9.37, p = .004$). Post-hoc tests met Bonferroni correctie gaven aan dat er een significante toename bestaat in de attitude ten opzichte van de reclame tussen conditie 1 ($M = 4.436$) en 2 ($M = 4.779$) ($p = .037$), 1 en 3 ($M = 4.943$) ($p = .012$). De toename tussen condities 2 en 3 was niet significant te noemen ($p = .564$). Wanneer privacygevoeligheid als factor werd ingevoerd bleek deze variabele geen significant effect te hebben ($F(2, 66) = .15, p = .833$). De between-subjects test leidde tot eenzelfde conclusie ($F(1, 38) = .27, p = .607$). Lineariteit bleef behouden.

Om het verschil in ‘intentie tot het online delen’ van deze reclame te onderzoeken werd er eveneens gebruik gemaakt van een repeated measures ANOVA. Sphericiteit was aanwezig ($W = .93, p = .275$). De gemiddelde waarden voor de variabele verschilden significant over de drie condities van personalisatie ($F(2, 78) = 5.05, p = .009$). Dit verband is lineair ($F(1, 39) = 8.99, p = .005$). Hoe meer persoonsgegevens er in een soortgelijke reclame wordt verwerkt, hoe groter de intentie tot delen wordt. Paarsgewijze vergelijkingen met Bonferroni correctie laten zien dat er enkel een significante toename ($p = .014$) te rapporteren is van conditie met lage personalisatie ($M = 3.725$) naar de conditie met de hoogste personalisatie ($M = 4.317$). De tussenconditie ($M = 3.975$) verschilt niet significant van de andere twee. Na toevoeging van de variabele privacygevoeligheid als between-subjects factor rapporteert de repeated measures ANOVA geen significant verschil tussen de scores van de ‘intentie tot delen’ variabele ($F(2, 76) = 1.03, p = .363$).

Aan de hand van SAM-schalen werd opwinding getest. De resultaten werden met repeated measures ANOVA vergeleken. Mauchly’s test voor sphericiteit gaf een niet-significante uitkomst, sphericiteit wordt dus aanvaard ($p = .316$). De gemiddelde

waarden van opwinding verschilden significant over de drie condities ($F(2, 78) = 8.68, p < .0005$). Het gaat hier om een negatief lineair verband ($F(2, 39) = 13.87, p = .001$). Na verdere analyse met Bonferroni correctie kan er worden geconcludeerd dat het significante verband zich bevindt tussen de mate van opwinding tussen condities 1 en 2 ($p = .023$) en 1 en 3 ($p = .002$). De daling tussen conditie 2 en 3 is niet significant ($p = .571$). Vermits in deze schaal opwinding gescoord wordt als “1” en niet opwinding als “7” is er significant meer opwinding in de condities met meer personalisatie ($M = 4.98$) dan in de conditie met het laagste niveau van personalisatie ($M = 6.10$).

Het gevoel van betrokkenheid werd bevraagd door middel van een SAM-schaal. Er blijkt een significante toename te zijn in de betrokkenheid tot de reclamespot indien de personalisatie stijgt. Sphericiteit wordt aanvaard ($p = .002$). De Greenhouse-Geisser waarde is significant ($F(2, 78) = 7.21, p = .003$). De samenhang volgt een lineair patroon ($F(1, 39) = 10.36, p = .003$). Het apart bestuderen van de onderlinge verbanden leert dat er enkel een significante toename van betrokkenheid bestaat tussen conditie 1 en 3 ($p = .008$).

Verschillen in geslacht

De score op brand engagement verschilde slechts marginaal significant naar het geslacht van de respondenten ($F(2, 76) = 2.87, p = .063$). Sphericiteit werd aanvaard voor deze test ($p = .734$). Het randsignificante verband volgt een kwadratisch verloop ($F(1, 38) = 5.76, p = .021$). Vermits het verschil een marginale significantie vertoonde werd er in de data een split doorgevoerd op geslacht (Motulsky 1995). Voor vrouwen bestaat er geen gelijke variantie tussen de gemiddelden over de verschillende condities ($p = .009$). Voor mannen was sphericiteit wel aanwezig ($p = .389$). Ook na de split kunnen we een randsignificant verband optekenen. Voor vrouwen bedraagt de F-waarde voor de repeated measures ANOVA $F(1, 27) = 3.52 (p = .058)$, voor mannen is $F(2, 38) = 3.04 (p = .060)$. Voor de vrouwen kunnen we voorzichtig stellen dat er een significant kwadratisch verband bestaat tussen privacygevoeligheid en brand engagement ($F(1, 19) = 5.14, p = .035$). Voor mannen echter kan er met evenveel voorzichtigheid een lineair verband worden opgetekend ($F(1, 19) = 4.37, p = .050$).

H3 wordt afgewezen. Ondanks de randsignificantie van de verbanden kan er wel degelijk een verschil in brand engagement tussen de geslachten worden opgemerkt. Het verschil neemt echter niet de gehypotheseerde vorm aan. Deze beslissing wordt gestaafd aan de hand van de between-subjects resultaten uit de volgende sectie en wordt beargumenteerd in de conclusie van dit onderzoek.

Tabel 3

Gemiddelde Scores op Brand Engagement naar Geslacht

	Geslacht	Mean	SD
Conditie 1	Vrouw	4.130	.925
	Man	3.540	1.277
	Totaal	3.835	1.140
Conditie 2	Vrouw	4.570	.993
	Man	3.400	1.257
	Totaal	3.990	1.265
Conditie 3	Vrouw	4.500	.987
	Man	3.920	1.081
	Totaal	4.210	1.063

Aan de hand van een repeated measures ANOVA met ‘attitude ten opzichte van het merk’ als afhankelijke variabele, de drie condities van personalisatie als onafhankelijke variabele en geslacht als between-subjects factor werd er gekeken naar het effect van het geslacht van de respondent op de relatie tussen de variabelen ‘attitude ten opzichte van het merk’ (Coca Cola Plus) en ‘personalisatie’. Mauchly’s test voor sphericiteit geeft geen significante waarde ($p = .259$), sphericiteit is aanvaard. De relatie tussen de attitude ten opzichte van het merk en de mate van personalisatie verschilt significant naar het geslacht van de respondent ($F(2, 76) = 5.88, p = .004$). Dit verband blijkt lineair te zijn ($p = .008$), dit wil zeggen dat vrouwen significant betere attitude hebben ten opzichte van dit merk dan mannen.

Na een split van de data op geslacht werd er opnieuw een repeated measures ANOVA genomen op de variabele ‘attitude ten opzichte van het merk’. Enkel voor mannen bleek de samenhang significant te zijn ($F(2, 31) = 7.04, p = .005$). Voor mannelijke respondenten neemt de attitude ten opzichte van het merk lineair toe naarmate de personalisatie toeneemt ($p = .008$). Voor vrouwen is er geen significant verschil in attitude naar gelang de mate van personalisatie ($p = .462$).

Verschillen in leeftijd

De privacygevoeligheid van jongeren verschilt niet significant naargelang de leeftijd ($F(4, 35) = 1.35, p = .272$). Het wordt dus moeilijk om de laatste deelonderzoeksvraag (**RQ1**) te bewijzen. Er bestaat geen significante correlatie tussen de variabelen 'privacygevoeligheid' en 'leeftijd' ($r = .087, p = .592$). Deelonderzoeksvraag 1 kan dus definitief verworpen worden.

Between-subjects resultaten

Er werden nieuwe variabelen berekend. Deze variabelen hebben telkens als waarde de score van deze variabele voor de eerste conditie die de respondenten hebben bekeken. Vermits er een gelijke opdeling is doorgevoerd naar de volgorde waarin de respondenten de condities te zien kregen bestaat de berekende variabele voor telkens een derde uit waarden van dezelfde conditie.

Volgend schema maakt duidelijk hoe deze variabele is geconstrueerd. Uit de omkaderde data werd een nieuwe variabele opgebouwd.

	Volgorde		X1	X2	X3
R1	1		1.2	2.2	1.9
R2	1		2.4	3.4	6.2
R3	2		1.9	4.1	2.7
R4	2		6.1	2.9	1.8
R5	3		1.9	7.0	5.6
R6	3		4.3	3.3	4.4

Figuur 4. Verduidelijking van de wijze waarop de between-subjects variabelen zijn samengesteld.

Vervolgens werd er een one-way ANOVA uitgevoerd, met als afhankelijke variabele de zopas berekende variabele en als onafhankelijke de variabele die weergeeft welke conditie de respondenten als eerste te zien kregen. Er kon voor geen enkele variabele een significant verband opgetekend worden. Dit heeft mogelijk te maken met het lage aantal respondenten in de steekproef ($N = 40$).

Wel bleek uit de between-subjects vergelijkingen aan de hand van de one-way ANOVA toets dat vrouwen significant hoger scoren op brand engagement. Geslacht hangt samen met brand engagement voor gepersonaliseerde reclame. De gemiddelde waarden van brand engagement voor vrouwen is 4.38, tegenover 3.36 voor mannen. Vrouwen vertonen significant meer brand engagement dan mannen ($F(1,38) = 4.28, p = .045$). Dit kan reeds worden opgemerkt aan de hand van de cijfers in tabel 3. Dit resultaat staft de beslissing om **H3** te verwerpen.

Bovendien scoren vrouwen ($M = 5.11$) bij een between-subjects studie naar gepersonaliseerde reclame significant hoger dan mannen ($M = 4.38$) op 'attitude ten opzichte van de reclame' ($F(1,38) = 4.48, p = .041$). Ook scoren vrouwen ($M = 4.69$) significant hoger dan mannen ($M = 3.83$) op 'attitude ten opzichte van het merk' ($F(1,38) = 8.67, p = .006$).

Dit laatste is opmerkelijk, gezien het feit dat attitude ten opzichte van het merk nauw samenhangt met de relevantie van het merk tot de respondent. Dit werd reeds getest in de pretest en er werd geen significant verband gevonden. Het verschil in uitkomst is mogelijk te verklaren door het verschil in presentatie van het merk. De presentatie van het merk op de papieren vragenlijst heeft mogelijk, ondanks de getroffen maatregelen die te vinden zijn in de methoden sectie, een ander effect op de attitude ten opzichte van het merk dan wanneer men de flitsende beelden op de computer te zien krijgt.

Vrouwen scoren ook significant hoger op intentie tot online delen ($F(1,38) = 7.90, p = .008$), intentie tot aankoop ($F(1,38) = 4.60, p = .038$), likeability ($F(1,38) = 5.41, p = .025$), betrokkenheid ($F(1,38) = 7.72, p = .008$) en opgewektheid ($F(1,38) = 6.97, p = .012$).

Conclusie

Gepersonaliseerde reclame op sociale netwerksites is geen nieuwigheid meer (Lee 2005, Fan 2009). Dagelijks komen miljoenen internetgebruikers in aanraking met deze vorm van adverteren. Onder hen zijn de jongeren een bijzonder kwetsbare groep (Matecki 2010, Tufte in Kelly et al. 2010, Youn 2005). Door hun experimentatiedrang en nood aan zelfpresentatie springen zij soms onvoorzichtig om met hun persoonlijke informatie (Christofides, Muise & Desmarais 2009). Voorgaand onderzoek toont een positief verband aan tussen de mate van personalisatie in een online advertentie op sociale netwerksites en de mate van brand engagement dat dit oproept (Antheunis & van Noort 2011, Chu 2011, Fan 2009, Im et al. 2008). Dit onderzoek bouwt verder op deze bevindingen.

De opzet van deze studie bestond erin na te gaan hoe jongeren reageren op verschillende intensiteiten van gepersonaliseerde reclame op sociale netwerksites. Dit werd gekoppeld aan een economisch doel; welke persoonlijke informatie is geschikt om te gebruiken in gepersonaliseerde reclames op sociale netwerksites? Welke gepersonaliseerde reclame ‘werkt’ het best? Door middel van een experiment met within-subjects opzet werden deze vragen onderzocht. De onafhankelijke variabelen waren de drie condities van personalisatie die door middel van een voorstudie werden opgesteld. Een aantal variabelen werden bevraagd en in verband gebracht met deze condities.

Een opvallend resultaat van dit onderzoek is het feit dat er een discrepantie bestaat tussen de forced-choice preferentie voor gepersonaliseerde reclame en de impliciete preferentie, die gemeten werd aan de hand van de brand engagement variabele en de vraag naar likeability. In hypothese 1 werd gesteld dat er een optimaal punt bestaat in het gebruik van persoonsgegevens in reclame op sociale netwerksites. Er kan een lineair verband worden gerapporteerd tussen de variabele ‘brand engagement’ en ‘personalisatie’. De reclame waarin de meeste persoonlijke gegevens werden verwerkt roept het meeste brand engagement op bij de respondenten. Deze resultaten zijn in overeenkomst met de resultaten die Antheunis en van Noort optekenden in hun onderzoek uit 2011. Ze verschillen echter van de verwachtingen die eerder in dit onderzoek werden neergeschreven en die steunden op de privacy regulation theory van Altman (1976, 1977). Aan de hand van deze theorie werd de assumptie gemaakt

dat brand engagement een omgekeerde U zou volgen naargelang de mate van personalisatie van de reclame, vermits te veel persoonlijke gegevens een gevoel van 'crowding' zou teweeg brengen en te weinig persoonlijke gegevens de gebruiker niet genoeg zou binden en dus tot 'isolation' leidt.

De theorie van Altman blijkt echter wél op te gaan indien de respondenten werd gevraagd een expliciete indeling te maken van de reclames. Wanneer respondenten werden verplicht de reclames te ordenen met de subjectieve opdracht 'de beste reclame' het hoogste te waarderen, kan er worden vastgesteld dat de reclame waarin, naar de resultaten van de voorstudie, optimaal gebruik is gemaakt van persoonsgegevens, het best wordt gewaardeerd. De reclame waarin aan 'crowding' werd gedaan werd gemiddeld op de tweede plaats gezet. De reclame met 'isolation' werd het slechtst beoordeeld. De resultaten konden slecht marginaal significant genoemd worden, dit kan verklaard worden door de kleine ($N = 40$) steekproef.

Deze resultaten kunnen worden gelinkt aan de bevinding dat het brand engagement dat de respondenten vertonen over de drie condities van personalisatie niet verschilt naargelang de privacygevoeligheid van de respondenten. Uit het onderzoek blijkt dat zowel hoog als laag privacygevoelige respondenten, impliciet gemeten, de reclame waarin de meeste persoonsgegevens werden verwerkt het beste evalueren inzake brand engagement. Dit gaat in tegen hypothese 2 en verschillende geraadpleegde onderzoeken (Brown en Muchira 2004, Stutzman et al. 2011, Youn 2005). Er is echter een verklaring te vinden voor dit fenomeen in de wetenschappelijke literatuur.

De privacy paradox die Norberg en collega's (2007) omschrijven stelt dat, ondanks het feit dat consumenten klagen over de violatie van hun privacy door adverteerders, diezelfde consumenten toch vrijelijk deze gevoelige informatie delen. Er is dus een verschil in intentie en eigenlijk gedrag. Dit wordt bevestigd in onderzoek binnen de context van de sociale netwerksite Facebook door Acquisti en Gross (2006), Larose en Rifon (2007) en Reynolds en collega's (2011). Deze privacy paradox kan teruggekoppeld worden aan de theorie van Altman (1976, 1977). De gerapporteerde privacygevoeligheid weerspiegelt hierbij de manier waarop de respondenten in het algemeen denken over hun privacy. Echter, wanneer ze zich in een zeer specifieke situatie bevinden, waar er een bepaald voordeel een tegenbalans biedt aan het inboeten op de privacy, kan er van dit privacy statement worden afgeweken (Brown & Muchira 2004). Ook Tufecki (2008) rapporteert soortgelijke bevinding. Zij vindt

geen verband tussen privacygevoeligheid en het vrijgeven van persoonlijke informatie op het internet. In dit specifieke geval kan het ‘voordeel’ zitten in het entertainment dat de respondent ervaart door zijn persoonsgegevens gebruikt te zien worden voor een persoonlijke reclame door een bekend merk van frisdrank. Stockman (2010) rapporteert als voordeel de ‘nood tot belangrijk gevonden worden’, die wordt ingevuld door gepersonaliseerde reclame. Dit ligt in de lijn van de eerder aangehaalde nood tot zelfpresentatie en aanvaarding van de jongeren.

Tenslotte zijn er opvallende tendensen te merken in de opdeling van de respondenten naar geslacht. Brand engagement ligt (marginaal) significant hoger bij vrouwen dan bij mannen. Hypothese 3 werd afgewezen, maar mits enige voorzichtigheid. Deze voorzichtigheid wordt bevestigd door de between-subjects analyses. Hieruit blijkt dat de gemiddelde score op brand engagement die vrouwen toekennen aan gepersonaliseerde reclames, significant hoger ligt dan de gemiddelde score van de mannen. Wanneer echter de scores voor de andere gemeten concepten worden nagegaan, blijkt dat vrouwen over het algemeen in dit onderzoek quasi systematisch hogere scores toekennen op de bevraagde variabelen dan mannen.

Er mag niet voorbij worden gegaan aan de zwaktes en tekortkomingen die er onvermijdelijk zijn in dit soort onderzoek. Zoals reeds werd vermeld in de literatuursectie is er een grote verscheidenheid aan gelijkaardige concepten en definities voor hetzelfde concept te merken in dit onderzoeksveld (Bowden 2009, Norberg et al. 2007, Sundar 2004). Deze zwakte is eigen aan onderzoek voeren binnen het veld van de online gepersonaliseerde reclame. Er is getracht deze zwakte weg te werken door het gebruik duidelijke definities voor de gehanteerde concepten. Het feit dat de respondenten werden geselecteerd op toegankelijkheid kan gezien worden als een zwakte, dit kan echter sterk worden genuanceerd. Deze variabele lijkt niet onderhevig aan een bepaald sociaal wenselijk antwoord, dit wordt voor dit veld van onderzoek bevestigd door Norberg en collega's (2007). Bovendien lijkt deze zwakte, gezien de tijd en middelen van dit onderzoek en het relatief nieuwe veld van onderzoek, aanvaardbaar. Een derde zwakte die moet erkend worden is het feit dat de jongeren zelf mochten kiezen of ze deelnamen aan dit onderzoek. De “self selection bias” is mogelijk aanwezig (Acquisti & Gross 2006). Het zou kunnen zijn dat dit onderzoek werd ingevuld door jongeren die over het algemeen minder wantrouwig

staan ten opzichte van het vrijgeven van hun persoonlijke informatie. Jongeren die erg privacygevoelig zijn hebben zich mogelijk geen ‘vrienden’ willen maken met de onderzoeksaccount op Facebook. Meer nog, jongeren kwamen mogelijk niet in aanmerking voor het onderzoek, vermits ze geen Facebookaccount hadden omwille van privacy redenen.

Na de analyse van de data kan er worden gesteld dat ook de grootte van de steekproef een zwakte is van dit onderzoek. In de statistische verwerking kwamen vaak randsignificante waarden naar boven, dit kan mogelijk te wijten zijn aan het feit dat er slechts op 40 respondenten data werden verwerkt. In het bijzonder wanneer er werd opgedeeld naar geslacht of leeftijd kwam dit probleem bovendien.

De sterkte van dit onderzoek zit hem in het audiovisueel materiaal, waardoor de respondenten zich sterk kunnen inleven in de situatie. Het within-subjects design van het experiment kan ook als een sterkte worden aangeduid, vermits op deze manier variantie tussen de respondenten vermeden wordt.

Er moet opgemerkt worden dat door middel van post-hoc testen werd aangetoond dat de lineaire toename in brand engagement slechts opgaat van conditie 1 naar conditie 3, conditie 2 bleek niet significant te verschillen. Eenzelfde tendens werd opgemerkt voor verschillende andere variabelen. Mogelijk is dit te wijten aan het lage aantal respondenten in de steekproef ($N = 40$). Een andere verklaring is de mogelijkheid dat de tussenconditie niet goed gekozen is, ondanks de voorstudie en de bevestiging van de privacygevoelige informatie in andere onderzoeken (Acquisti & Gross 2006, Apestaartjaren 2012). In een volgend onderzoek is het aan te raden een groter aantal respondenten te bevragen. Ook de resultaten die in dit onderzoek uit de between-subjects analyse werden gehaald lijden onder het lage aantal respondenten. Een apart between-subjects onderzoek met dezelfde variabelen zou bijkomende informatie kunnen verschaffen. De privacy paradox werd niet opgenomen in de hypothesen van dit onderzoek en kwam pas tot uiting bij de analyse. Een toekomstige studie kan aan de hand van deze bevindingen het veld specifiek benaderen en de privacy paradox al van bij de start van het onderzoek verwerken in de onderzoeksvragen.

Conclusie van dit onderzoek is dat interactieve reclames op sociale netwerksites die in grote mate gebruik maken van persoonlijke informatie, meer bijdragen tot de binding van jongeren als consument of het prospect met het merk en de boodschap dan

reclames die minder persoonlijk zijn. Jongeren percipiëren de gepersonaliseerde reclames niet als iets indringends, iets dat schendend is voor hun privacy. Mogelijk is dit omdat de consument het nadeel van het vrijgeven van zijn persoonsgegevens afweegt tegen het voordeel om de gepersonaliseerde boodschap te zien. Slechts wanneer er wordt gevraagd een ordening te maken tussen de gepersonaliseerde reclames blijkt men té veel personalisatie als een nadeel te ervaren. De theorie van de privacy paradox werd geïntroduceerd in het veld van gepersonaliseerde reclame op sociale netwerksites. Deze theorie kan worden toegepast op de resultaten van dit onderzoek.

Bibliografie

- Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies*, 4258, pp. 36-58.
- Altman, I. (1976). Privacy: A conceptual analysis. *Environment and Behavior*, 8(1), pp. 7 – 29.
- Altman, I. (1977). Privacy regulation: Culturally universal or culturally specific? *Journal of social issues*, 33(3), pp. 66-83.
- Antheunis, M. L. & van Noort, G. (2011). Interactivity effects in social media marketing on brand engagement: An investigation of underlying mechanisms. Paper gepresenteerd op de 10^{de} editie van ICORIA, Berlijn, 24 juni 2011.
- Apestaartjaren (2012). *Onderzoeksrapport Apestaartjaren* (4). S.l.: Segal, B., D'hanens, K., Demeulenaere, A. & Bosschaert, P.
- Berger, D. D. (2010). Balancing consumer privacy with behavioral targeting. *Santa Clara Computer and High Technology Law Journal*, 27, pp. 3-61.
- Bowden, J. L-H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), pp. 63-74.
- Boyd, D. M. (2008). Why youth social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In Buckingham, D. (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge: The MIT Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Boyd, D. M. & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday [online]*, 15(8).
- Bradley, M.M. & Lang, P.J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), pp. 49-59.
- Brown, M. & Muchira, R. (2004). Investigating the relationship between internet privacy concerns and online purchase behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), pp. 62-70.

- Bruner, G. C., Hensel, P. & James, K. E. (2005). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising*. Chicago, Ill.: American marketing association.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children, 18(1)*, pp. 205-234.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research, 15(2)*, pp. 210-244.
- Chi, H-H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising, 12(1)*, pp. 44-61.
- Chiu, P-Y., Cheung, C. M.K. & Lee, M. K.O. (2008). Online social networks: Why do “we” use Facebook? In Lytras, M. D., Carrol, J. M., Damiani, E., Tennyson, R. D., Avison, D., Vossen, G. & Ordonez De Pablos, P. (Eds.), *The Open Knowledge Society. A Computer Science and Information Systems Manifesto* (Vol. 19, pp. 67-74). S.I.: Springer Berlin Heidelberg.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior, 12(3)*, pp. 341-345.
- Chu, S-C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising, 12(1)*, pp. 30-43.
- Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N. & Fortin, D. R. (2000). *Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework*. Gelezen op 10 november, 2011 op de website: <http://ritim.cba.uri.edu/wp/> .
- eMarketer Inc. (2008). *Facebook corrals user comments in ads*. Gelezen op 24 november, 2011 op de website: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006700> .
- eMarkter Inc. (2011). *Facebook, social networks get greater share of online ad spend*. Gelezen op 24 november, 2011 op de website: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008669>
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution and privacy. *Journal of Economic Perspectives, 23(3)*, pp. 37-60.

- Fan, H. (2009). *Web personalization – A typology, instrument and a test of a predictive model*. Gelezen op 4 Februari, 2012, op <http://hdl.handle.net/1969.1/ETD-TAMU-1581>.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-373.
- Grant, I. C. (2005). Young people's relationships with online marketing practices: An intrusion too far? *Journal of Marketing Management*, 21, pp. 607-623.
- Grimmelmann, J. (2009). Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 94, pp. 1137-1209.
- Hoy, M. G. & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), pp. 28-45.
- HRT (2011, November 29). Europese Commissie richt pijlen op Facebook [Elektronische versie]. *De Standaard*, Gelezen op 1 december, 2011 op de website: http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20111129_118.
- Huang, J., Chen, R. & Wang, X. (2012). Factors influencing intention to forward short internet videos. *Social Behavior and Personality*, 40(1), pp. 5-14.
- Interactive Advertising Bureau (2011). *Internet Advertising Revenue Report September 2011*. Gelezen op 6 februari, 2011 op de website: <http://www.iab.net/adrevenue-report>
- Im, S., Lee, D-H., Taylor, C. R. & D'Orazio, C. (2008). The influence of consumer self-disclosure on web sites on advertising response. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), pp. 37-48.
- Kaya, N. & Weber, M. J. (2003). Cross-cultural differences in the perception of crowding and privacy regulation: American and Turkish students. *Journal of Environmental Psychology*, 23, pp. 301-309.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), pp. 16-27.
- Larose, R. & Rifon, N. J. (2007). Promoting i-safety: Effects of privacy warnings and privacy seals on risk assessment and online privacy behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 41(1), pp. 127-149.

- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp. 165-180.
- Lee, D.-J. (2011). Managing consumer privacy concerns in personalization: A strategic analysis of privacy protection. *MIS Quarterly*, 35(2), pp. 423-444.
- Lee, C. K. C. & Conroy, D. M. (2005). Socialisation through consumption: Teenagers and the internet, *Australasian Marketing Journal*, 13 (1), pp. 8-19.
- Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., Purcell, K., Zickuhr, K., & Rainie, L. (2011). Teens, kindness and cruelty on social network sites. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Available from <http://pewinternet.org/Reports/2011/Teens-and-social-media.aspx>
- Lewis, J. (2011, November 26). Facebook faces EU curbs on selling users' interests to advertisers [Elektronische versie]. *The Telegraph*, Gelezen op 1 december, 2011 op de website: <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/8917836/Facebook-faces-EU-curbs-on-selling-users-interests-to-advertisers.html>
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Olafsson, K. (2011a). Risks and safety on the internet: the perspective of European Children. Full Findings. London: LSE, EU Kids Online. Available from <http://www.eukidsonline.net>
- Livingstone, S., Olafsson, K., & Staksrud, E. (2011b). Social networking, Age and privacy. London: LSE, EU Kids Online. Available from <http://www.eukidsonline.net>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Agarwal, J. (2004). Internet user's information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information System Research*, 15(4), pp. 336-355.
- Margulis, S. T. (2003). On the status and contribution of Westin's and Altman's theories of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), pp. 411-429.
- Matecki, L. A. (2010). Update: COPPA is ineffective legislation! Next steps for protecting youth privacy rights in the social networking era. *Northwestern Journal of Law and Social Policy*, 5, pp. 369-402.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

- McMillan, S. J. (2007). Internet advertising: One face or many? In Schumann, D. W. & Thorson, E. (Eds.), *Internet advertising: Theory and research* (pp. 15-37). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Merrilees, B. & Fry, M-L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), pp. 123-128.
- Motulsky, H. (1995). *Intuitive biostatistics*. New York: Oxford University Press.
- Norberg, P. A., Horne, D. R. & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *The Journal of Consumer Affairs*, 41(1), pp. 100-126.
- Oskamp, S. & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Palen, L. & Dourish, P. (2003). Unpacking “privacy” for a networked world. *CHI '03: Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems* (2003), pp. 129-136.
- Plummer, J., Cook, B., Diforio, D., Schachter, B., Sokolyanskaya, I., Korde, T. & Heath, R. (2007). Measures of engagement: Volume II. *Advertising Research Foundation Workshops, White paper*.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley. Gelezen op 1 december, 2011 op de website: <http://lib.myilibrary.com?ID=227911>
- Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday [online]*, 15(1).
- Reynolds, B., Venkatanathan, J., Gonçalves, J. & Kostakos, V. (2011). Sharing ephemeral information in online social networks: privacy perceptions and behaviours. *Lecture Notes in Computer Science*, 6948/2011, pp. 204-215.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 4(24), pp. 73-93.
- Stockman, S. (2010). Advertising in online social networks: A comprehensive overview. *Honors Scholar Theses*, Paper 168, Gelezen op 5 december, 2011 op de website: http://digitalcommons.uconn.edu/srhonors_theses/168
- Stutzman, F., Capra, R., & Thompson, J. (2011). Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behaviour*, 27, pp. 590-598.
- Sundar, S. S. (2004). Theorizing interactivity's effects. *The Information Society*, 20(5), pp. 385-389.

- Taylor, C. R. (2009). Editorial: The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 411-418.
- Tufecki, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 28(1), pp. 20-36.
- Walrave, M., Heirman, W. (in press). Connecting and protecting? Teenagers, selfdisclosure and privacy in social network sites. In Zilles, K., Cuenca Fontbona, J. & Comas Arnal, E. (Eds). *Life without media*. New York, N.Y.: Peter Lang.
- Wester, F., Renckstorfn K. & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alpen aan den Rijn: Kluwer.
- Youn, S. (2005). Teenagers' perceptions of online privacy and coping behaviours: A risk-benefit appraisal approach. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(1), pp. 86-110.
- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(3), pp. 389-418.
- Youn, S. & Hall, K. (2008). Gender and online privacy among teens: Risk perception, privacy concerns, and protection behaviors. *CyberPsychology and Behavior*, 11(6), pp. 763-767.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352.

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst pretest

Zie volgende pagina's

Beste studenten,

Dit onderzoek heeft tot doel het ontwerpen van een online reclame voor Coca Cola Plus™, een nieuw merk van Coca Cola™. Voor deze reclame zouden we graag een advertentie plaatsen op Facebook. In deze advertentie zullen we gegevens gebruiken van op de gebruikersprofielen.

Alvast bedankt om deel te nemen aan dit onderzoek.

Vraag 1: Algemene informatie

Geslacht: Man Geboortedatum:
 Vrouw

Vraag 2: Welke van uw Facebookgegevens zou Coca Cola™ voor reclamedoeleinden van u mogen gebruiken?

	Zeker wel	Eerder wel	Onbeslist	Eerder niet	Zeker niet
	1	2	3	4	5
Voornaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geslacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailadres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gsmnummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profielfoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Albumfoto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geboortedatum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statusupdates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relatiestatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
School	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 3: Attitude ten opzichte van Coca Cola Plus™.

Coca Cola Plus™ is een nieuw merk van Coca Cola™.

Afbeeldingen ervan vind je hieronder.

Laat weten wat je van dit merk vindt op basis van de volgende vragen.

	1	2	3	4	5	6	7	
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal niet aantrekkelijk
Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongunstig

Hoe leuk vind je dit frisdrankmerk?

Heel erg leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal niet leuk
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------

Zou je dit frisdrankmerk uitproberen?

Zeker wel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeker niet
------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------

Zou je dit frisdrankmerk kopen de volgende keer dat je in de winkel ziet staan?

Zeker wel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeker niet
------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------



Coca-Cola

plus™

Indien je wenst mee te doen aan een verdere fase van het onderzoek kan je

vrijblijvend je e-mailadres meedelen:

Bijlage 2: Vragenlijst experiment

Q1 Het is belangrijk dat het geluid van je computer opstaat. Als het geluid opstaat mag je het Youtube filmpje laten afspelen. Kijk alsjeblieft aandachtig. Beeld je in dat je op deze manier, via Facebook, in contact komt met het merk.

(Reclame/filmpje 1. Vb. zie <http://youtu.be/3pBZC5WGxc8>)

Q2 Wat vind je van het merk Coca Cola Plus? (7-punten Likertschaal)

- Zeer onbelangrijk – Zeer belangrijk
- Nutteloos – Nuttig
- Zeer oninteressant – Zeer interessant
- Zeer onaantrekkelijk – Zeer aantrekkelijk
- Zeer ongewild – Zeer gewild

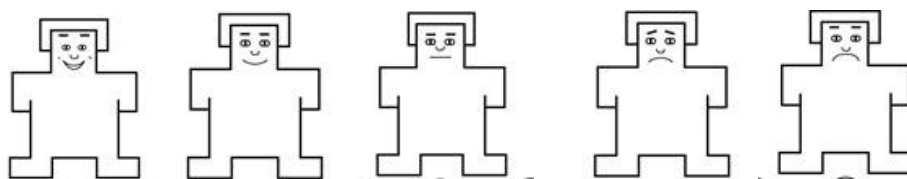
Q3 De reclame... (7-punten Likertschaal: Helemaal niet akkoord tot Helemaal akkoord)

- Was geloofwaardig
- Was interessant
- Was informatief
- Was goed gemaakt
- Was gemakkelijk te volgen
- Was duidelijk
- Trok de aandacht
- Was leuk

Q4 Het merk Coca Cola Plus... (7-punten Likertschaal: Helemaal niet akkoord tot Helemaal akkoord)

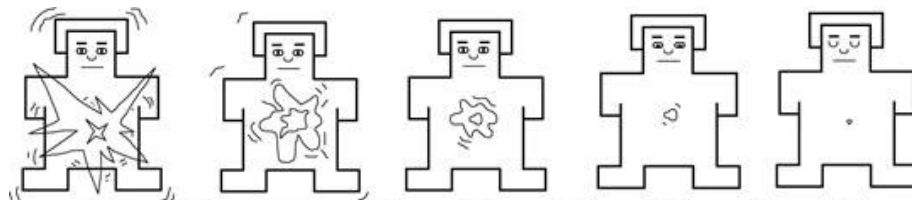
- Is in staat te doen wat in de reclame wordt beweerd
- Geeft me een positief gevoel
- Lijkt me voordelig
- Geeft me een gevoel van afkeer

Q5 Wat is je gevoel bij het zien van dit filmpje? (7-punten Likertschaal)



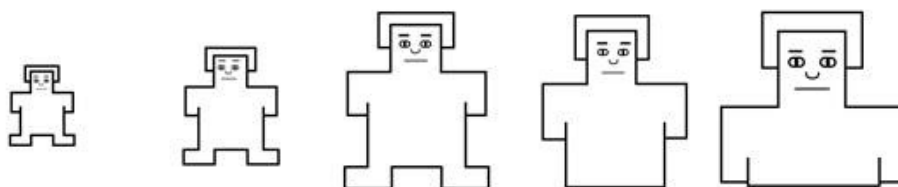
Opgewekt

Somber



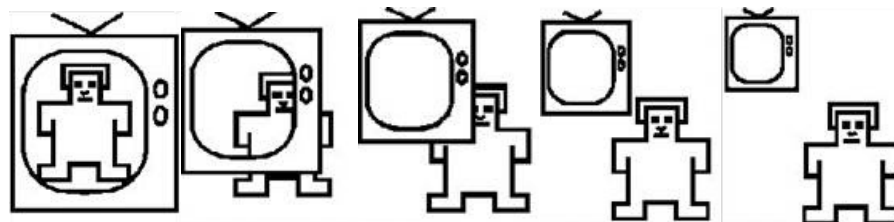
Opgewonden

Rustig



Afhankelijk

Onafhankelijk



Betrokken

Onbetrokken

Q6 Ik zou ... (7-punten Likertschaal: Helemaal niet akkoord tot Helemaal akkoord)

- Deze reclame doorsturen naar anderen
- Anderen vertellen waar ze deze reclame kunnen vinden
- Anderen vertellen over deze reclame

Q7 Wat vind je van het product Coca Cola Plus? (7-punten Likertschaal: Helemaal niet akkoord tot Helemaal akkoord)

- Door deze reclame wil ik dit product zeker eens uittesten
- Ik ben van plan dit product uit te proberen
- Ik ben van plan dit product te kopen

[De vragenreeks Q1 – Q7 werd herhaald voor de 3 condities]

Q22 Welke reclame vond je het beste? Geef de beste het nummer 1, de tweede nummer 2 en de derde nummer 3.

_____ Filmpje 1

_____ Filmpje 2

_____ Filmpje 3

Q23 Waarom deze volgorde?

(Open vraag)

Q24 Duid aan of je akkoord bent met volgende uitspraken. (7-punten Likertschaal: Helemaal niet akkoord tot Helemaal akkoord)

- Het stoort mij als websites mij vragen om mijn persoonlijke informatie
- Websites zouden persoonlijke informatie niet mogen gebruiken, tenzij voor een bepaald doel waarvoor iemand toestemming heeft gegeven
- Als websites mij om persoonlijke informatie vragen, denk ik tweemaal na voor ik deze ook geef
- Als mensen persoonlijke informatie geven aan een website voor een bepaalde reden, dan zou de website deze informatie nooit mogen gebruiken voor andere redenen
- Het stoort mij om persoonlijke informatie te geven aan websites
- Websites mogen persoonlijke informatie in hun database nooit verkopen aan andere organisaties
- Websites zouden de persoonlijke informatie nooit mogen delen met andere organisaties, tenzij dit toegestaan werd door de persoon die de informatie heeft gegeven
- Ik ben bezorgd dat websites te veel persoonlijke informatie verzamelen

Q25 Wat was het doel van dit onderzoek denk je?

(Open vraag)

Bijlage 3: Onderzoekaccount op Facebook

The screenshot shows a Facebook profile for 'Onderzoek CocaCola'. The profile is associated with the University of Antwerp. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Prikbord', 'Info', 'Foto's', and 'Vrienden'. The main content area displays the profile name, location, and education details. The right sidebar features sections for 'Jij en Onderzoek', 'Gesponsord', 'Mensen die je misschien kent', and 'Verjaardagen'.

facebook Zoeken Evert Van den Broeck Startpagina

Onderzoek CocaCola

Gestudeerd aan Universiteit Antwerpen / University of Antwerp Woont in Antwerpen

Werk en opleiding

Hoger onderwijs Universiteit Antwerpen / University of Antwerp Antwerpen

Contactgegevens

Facebook <http://facebook.com/ua.onderzoek>

Vrienden (68)

- Arne Kox
- Berend Van den...
- Filip Vanheukel...
- Seppe Renty
- Iris van Mieghem

Jij en Onderzoek

15 gemeenschappelijke vrienden

Gesponsord Een advertentie maken

Mensen die je misschien kent

- Wietse Mondelaers**
45 gedeelde vrienden
Vriend toevoegen
- Anke Mampaey**
32 gedeelde vrienden
Vriend toevoegen
- Remko Mondelaers**
55 gedeelde vrienden
Vriend toevoegen

Verjaardagen Alles weergeven

- Ben De Weerd**
Hij is jarig!
Wens hem/haar een gelukkige verjaardag!
- Thibaut Luyten**
Hij is jarig!
Wens hem/haar een gelukkige verjaardag!