

Universiteit Antwerpen

Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen

Academiejaar 2014-2015

**MASTERPROEF**

**DE RECLAME-EFFECTIVITEIT VAN BEHAVIORAL TARGETING  
OP FACEBOOK, DE ROL VAN RECLAMEWIJSHEID EN HET  
EFFECT VAN PERCEIVED FAIRNESS**

**Britt Janssen**

Master in de Communicatiewetenschappen:

Strategische Communicatie

**Promotor:** Liselot Hudders

**Medebeoordelaar:** Brahim Zarouali



## **INHOUDSOPGAVE**

<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>5</b>
<b>THEORETISCH KADER</b>	<b>7</b>
<b>BEHAVIORAL TARGETING ALS NIEUWE RECLAMESTRATEGIE</b>	<b>7</b>
NIEUWE RECLAMEVORMEN	7
SOCIAL MEDIA ADVERTISING	7
BEHAVIORAL TARGETING	8
<b>RECLAMEWIJSHEID</b>	<b>11</b>
<b>PERCEIVED FAIRNESS</b>	<b>13</b>
<b>THEORETISCH MODEL</b>	<b>16</b>
<b>METHODEN</b>	<b>17</b>
<b>EXPERIMENTEEL DESIGN</b>	<b>17</b>
<b>STIMULI</b>	<b>17</b>
PRETEST	19
<b>PROCEDURE</b>	<b>20</b>
<b>RESPONDENTEN</b>	<b>20</b>
<b>MEETINSTRUMENTEN</b>	<b>21</b>
BEHAVIORAL TARGETING	21
PERCEIVED FAIRNESS	22
RECLAMEWIJSHEID	22
MERKATTITUDE	23
AANKOOPINTENTIE	23
CLICK-THROUGH RATE	24
CONTROLEVARIABLEN	24
<b>RESULTATEN</b>	<b>25</b>
<b>MANIPULATIECHECK</b>	<b>25</b>
<b>CONTROLEVARIABLEN</b>	<b>25</b>
<b>HOOFDEFFECTEN</b>	<b>26</b>
<b>MEDIATIE-EFFECTEN</b>	<b>27</b>
<b>INTERACTIE-EFFECTEN</b>	<b>28</b>

<b>DISCUSSIE &amp; CONCLUSIE</b>	<b>31</b>
<b>BEPERKINGEN, AANBEVELINGEN &amp; IMPLICATIES</b>	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>36</b>
<b>BIJLAGEN</b>	<b>40</b>
<b>BIJLAGE 1: STIMULI</b>	<b>40</b>
PRODUCTPAGINA VAN CONDITIE 1 (BEHAVIORAL TARGETING)	40
PRODUCTPAGINA VAN CONDITIE 2 (NON-TARGETING)	40
ADVERTENTIE VOOR ZOWEL DE BEHAVIORAL TARGETING CONDITIE ALS DE NON-TARGETING CONDITIE	41
<b>BIJLAGE 2: PRETEST RESULTATEN</b>	<b>42</b>
INDEPENDENT SAMPLES T-TEST	42
Z-TEST	42
<b>BIJLAGE 3: SURVEY VRAGENLIJST</b>	<b>44</b>
<b>BIJLAGE 4: Z-TEST SURVEY</b>	<b>55</b>

## Abstract

---

The online media landscape is one that is continuously evolving. Consequently, advertisers are constantly looking for new strategies to trigger attention of the consumer. Behavioral targeting (BT) is a technique used by online advertisers to increase the effectiveness of their ads. For the implementation of this strategy custom advertisements are created based on an evaluation of the online behavior, preferences and interests of the consumer. In social and political discussion it is often argued that online advertisement is harmful for youth. This because they either have developed their cognitive skills insufficiently or, if advertising literate, are still more vulnerable and influenced more easily. These factors contribute to the necessity of researching advertising literacy further. The online experiment consists of a two level experiment (advertising strategy: BT vs. non-targeting). This experiment, performed with a sample of 158 Dutch teenagers aged 13-16, aimed to research the advertising-effectiveness of BT on Facebook. Also it examined the role of advertising literacy and perceived fairness as a moderator of the advertising-efficiency. The advertising-effectiveness was measured by brand attitude, purchase intention and click-through-rate. Whilst it was expected that BT would be more effective than non-targeted advertisements, not all hypothesis could be accepted. This study contributes with some important insights: BT leads to an increased click-through rate; high ethic advertising literacy leads to a more negative brand attitude, lower purchase intention and lower click-through rates whereas a high perceived fairness has a positive influence on the click-through rate.

---

**Keywords:** behavioral targeting, perceived fairness, advertising literacy, effectiveness of advertising, Facebook

**Wordcount:** 9972



## **Inleiding**

Het laatste decennium laat een sterke stijging zien in de ontwikkeling van interactieve marketing technieken (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Nantel, 2004). Het medialandschap is continu in verandering: naast traditionele reclamevormen worden er steeds meer nieuwe reclamevormen ingezet om consumenten te bereiken. Het aantal blootstellingen aan reclame door kinderen en jongeren neemt voortdurend toe, alsook het steeds meer divers worden van gebruikte kanalen (Cauberghe, Pelsmacker, Hudders, Panic, & Karl, 2012). De maatschappij waarin men nu opgroeit wordt gekenmerkt door een continu evoluerende digitale mediacultuur (Calder et al., 2009). Het feit dat kinderen kwetsbaarder en gevoeliger zijn voor de beïnvloedende effecten van reclame dan volwassenen roept meermaals de vraag op of het wel ethisch verantwoord is om kinderen en jongeren hieraan bloot te stellen. Het begrip 'reclamewijsheid' vindt hierin zijn doorslag want in welke mate herkennen en begrijpen zij deze reclamevormen en hebben zij inzicht in de gebruikte reclametechnieken?

Voor kinderen en jongeren is deze snelle afwisseling van advertenties moeilijk bij te houden en valt de kennis van de verschillende reclamevormen te betwisten. Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat jongeren tussen de 12 en 16 jaar voornamelijk moeite hebben met nieuwe reclamevormen zoals reclame op social media en mobile marketing (Cauberghe et al., 2012). Kinderen moeten in tegenstelling tot volwassenen nog bepaalde sociaal-cognitieve informatieverwerkingsprocessen ontwikkelen om reclame met een kritische blik te bekijken (Moses & Baldwin, 2005; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010). Door deze beperkte vaardigheden kunnen zij de onderliggende commerciële intentie van reclame moeilijker begrijpen (Wright, Friestad, & Boush, 2005). Er zijn al jarenlang maatschappelijke en politieke discussies omtrent reclamewijsheid. Deze studie richt zich op de actuele ontwikkelingen van reclamewijsheid bij jongeren en meer specifiek op de nieuwe reclamestrategie 'behavioral targeting' op Facebook. Binnen dit kader wordt onderzocht of deze doelgroep de intentie van reclame op het social mediaplatform Facebook begrijpt en herkent en of dit soort advertenties effectief zijn voor de desbetreffende doelgroep. Het onderliggend mechanisme is reclamewijsheid. Wanneer iemand meer reclamewijs is, zou dit als gevolg moeten hebben dat jongeren de advertentievorm herkennen, begrijpen en inzicht hebben in de gebruikte advertentietechnieken. Op deze manier kunnen de positieve en negatieve attitudes van deze advertentietechniek in kaart worden gebracht.

Er is gekozen voor het social media platform Facebook, met maar liefst 8,9 miljoen gebruikers, doordat 6 op de 10 mensen Facebook momenteel als belangrijkste platform beschouwen (Boeke, Engels, & Veer, 2014). Adverteerders gebruiken vrijwel alle gegevens die een Facebook-gebruiker bekendmaakt, dat zorgt voor ongekende targeting mogelijkheden op het gebied van Facebook advertenties (Minkjan, 2012). Tegenwoordig bestaan er voor elke fase (awareness, consideration, action & loyalty) specifieke targetingmogelijkheden en advertentiesoorten op Facebook (Panjer, 2014).

Behavioral targeting is een interessant onderwerp voor onderzoek vanwege de beperktheid in literatuur en onderzoek en de groeiende populariteit. Bovendien is er nog geen studie gedaan naar de perceived fairness van behavioral targeting. Perceived fairness is enkel bestudeerd bij advergames (Wei, Fischer, & Main, 2008) en keyword search ads (Yoo, 2009).

Er wordt onderzocht of jongeren van 13 tot 16 reclamewijs zijn tegenover de reclamestrategie 'behavioral targeting' op Facebook, wat de effectiviteit van deze reclamestrategie is en of perceived fairness dit effect beïnvloedt. De **centrale onderzoeksvraag** is:

*'Wat is de reclame-effectiviteit van 'behavioral targeting' op Facebook, welke rol speelt reclamewijsheid hierin en beïnvloedt perceived fairness dit effect?'*

Dit onderzoek bouwt voort op bestaande literatuur over behavioral targeting, perceived fairness en reclamewijsheid maar is een verlengstuk doordat 1) het onderzoek zich richt op jongeren tussen de 13 en 16 jaar in Nederland, 2) de nieuwe reclamestrategie behavioral targeting wordt onderzocht op het social mediaplatform Facebook, 3) het effect van perceived fairness en de rol van reclamewijsheid ten opzichte van behavioral targeting wordt onderzocht.

## **Theoretisch kader**

### Behavioral targeting als nieuwe reclamestrategie

#### *Nieuwe reclamevormen*

Vandaag de dag zien we dat er steeds meer reclamestrategieën opduiken die zich onderscheiden van traditionele reclamevormen zoals reclamespots op tv, product placement en programmasponsoring. In vergelijking met traditionele media die voornamelijk eenrichtingsverkeer veronderstellen, kunnen consumenten in nieuwe reclamevormen veel creatiever omgaan met media-inhoud (Cauberghe et al., 2012). Nieuwe reclamevormen kunnen dan ook gezien worden als een interactieve vorm van adverteren. Een veel gebruikte vorm van reclame is het inzetten van banners. Banners zijn advertenties in de vorm van een afbeelding en kunnen worden ingezet op websites en social media. Banners kunnen verschillende vormen aannemen, en hebben ook hun integratie in Facebook gevonden waar zij op een steeds meer gepersonaliseerde manier worden ingezet. De doelen van social media zijn informatie creëren, informatie delen en contacten leggen. Adverteerders kunnen verschillende reclamevormen inzetten: (gepersonaliseerde) banners, apps en brand communities. Deze studie richt zich enkel op de reclamestrategie 'behavioral targeting' op het social mediaplatform Facebook.

#### *Social media advertising*

Trusov, Bucklin, en Pauwels (2009) definiëren social media platforms als netwerken van vrienden voor sociale of professionele interacties. Social media advertising is kortgezegd het adverteren op social media platformen en voor adverteerders is social media een uniek medium om grote doelgroepen te bereiken met advertenties. Social media wordt gezien als een van de krachtigste media voor reclame; het zorgt voor een beter bereik en interactiviteit (Saxena & Khanna, 2013). Op het social media network Facebook is reclame onder andere geïntegreerd in het nieuwsoverzicht. Hiermee wordt Facebook interessant voor bedrijven en merken. Facebook biedt verschillende mogelijkheden aan zoals brand (fan)pages, groups, applications en advertising. Deze typen zijn meetbaar door de doorklikratio of de engagement rate. Al met al zijn social media voor marketeers en bedrijven uitgegroeid tot een onmisbaar reclamemedium. Het doel van reclame bestaat vaak uit drie elementen: merk- en productbekendheid, positieve houding ten opzichte van het merk en het aanzetten tot een aankoop. Een merk wil awareness creëren, waardoor de consument bekend wordt met het product. Dit verschijnsel zorgt ervoor dat men een reclameboodschap niet alleen

waargenomen heeft maar ook in herinnering kan roepen. Met social media advertising, meer in het bijzonder behavioral targeting, kunnen zij awareness creëren voor de verborgen behoeften van een bepaalde doelgroep.

### *Behavioral targeting*

Er zijn ongekende mogelijkheden van advertenties door de technologische vooruitgang. Desalniettemin loopt de effectiviteit van advertenties over het algemeen terug, dat verklaard kan worden door 'bannerblindheid' (Hollis, 2005). Drèze en Husserr (2003) stellen dat de advertentie als irrelevant wordt beschouwd en wordt genegeerd doordat de visuele perceptie van internetgebruikers ongevoeliger wordt. Om de effectiviteit van advertenties te verhogen moeten adverteerders op zoek gaan naar nieuwe reclamestrategieën om de aandacht en interesse van de internetgebruiker terug te winnen. Hierdoor is er steeds meer belangstelling vanuit online uitgevers en adverteerders voor het gebruik van gerichte online reclame. Behavioral targeting stelt adverteerders in staat om advertenties te presenteren die een betere match vormen, op basis van surfgedrag en andere beschikbare informatie zoals geregistreerde hobby's en interesses (Chen & Stallaert, 2014). Met deze nieuwe techniek willen online adverteerders de effectiviteit van hun campagnes verhogen (Yan et al., 2009).

Behavioral targeting is een advertentiestrategie waarbij er informatie opgeslagen wordt uit het surfgedrag in een bezoekersprofiel. Deze informatie wordt verzameld door middel van cookies. Cookies zijn kleine tekstbestandjes die het surfgedrag, bijvoorbeeld bezochte websites of zoekopdrachten, van gebruikers kunnen registreren (van der Sloot, 2011). Met behavioral targeting kan het gedrag van bezoekers in een gewenste richting beïnvloed worden, dit is in het belang van de organisatie én de gebruiker (Gihaux, 2013). Behavioral targeting kan vertaald worden in een aantal stappen: 1) er wordt een cookie ontvangen door de bezoeker van een website in zijn of haar browser, 2) het online gedrag van de bezoeker wordt opgeslagen in deze cookie (bijvoorbeeld bezochte websites, doorklikgedrag, zoekopdrachten etc.), 3) deze informatie wordt verzameld door middel van een behavioral targeting tool, 4) het online gedrag van bezoekers wordt geanalyseerd en vervolgens gesegmenteerd op basis van overeenkomstige kenmerken en online gedrag en 5) hierdoor wordt elke bezoeker aan een steeds meer gepersonaliseerde advertentie blootgesteld (Fleuren, n.d.). Facebook heeft gebruikt gemaakt van de targeting mogelijkheden door custom audience targeting te introduceren. Met deze advertentiemogelijkheid kan bijvoorbeeld een merk gericht targeten op specifieke personen door e-mailadressen, telefoonnummers of Facebook

ID's van de desbetreffende doelgroep te uploaden. Enkel deze groep mensen krijgt de advertentie of campagne te zien. Met deze functie wordt een groep mensen bereikt die met hun profiel en/of interesses aansluiten bij hetgeen een organisatie te bieden heeft. Op deze manier krijgen Facebook-gebruikers meer gerichte en gepersonaliseerde advertenties te zien doordat de advertenties afgestemd zijn op demografische kenmerken, koopgewoontes, interesses en surfgedrag, wat zou moeten leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie.

Het onderzoek van Ha, Park, en Lee (2014), die een kader voor mobiele SNS (social network service) op reclame-effectiviteit ontwikkeld en empirisch getest hebben, stelt dat de reclame-waarde, houding ten opzichte van reclame en gedragsintenties de belangrijkste variabelen zijn voor de beoordeling van de reclame-effectiviteit. Daarnaast wordt de effectiviteit van een advertentie vaak gemeten aan de hand van de click-through rate. De click-through rate (CTR) van een advertentie geeft de verhouding weer van het aantal keer dat er op de advertentie geklikt is gedeeld door het aantal keer dat de advertentie wordt weergegeven (impressies).

Online reclame wordt effectiever, efficiënter en winstgevender doordat specifieke online advertenties enkel getoond worden aan internetgebruikers die op basis van hun surfgedrag in een bepaald segment passen (Gordon & De Lima-Turner, 1997). Er zijn volgens adverteerders een aantal voordelen verbonden aan de reclamestrategie behavioral targeting. Een gebruiker wordt eerder verleid door een advertentie die geplaatst is op basis van voorkeuren en interesses dan door een advertentie die niet persoonlijk afgestemd is (van der Sloot, 2011). Behavioral targeting wordt eveneens beschouwd als klantvriendelijk, gebruikers krijgen enkel reclame voor producten te zien die hen interesseren (Phelps, Nowak, & Ferrell, 2000). Daarnaast stellen adverteerders dat diensten en websites zoals Google en Facebook enkel gratis aangeboden worden omdat er persoonlijke gegevens van gebruikers worden verzameld, verwerkt en verkocht (van der Sloot, 2010) en dat zonder deze mogelijkheid de internetdiensten niet of slechts tegen betaling beschikbaar kunnen zijn (van der Sloot, 2011). De gegevens die Facebook van gebruikers bezit, zoals leeftijd, sekse, interesses, geografische locatie e.d., kunnen gebruikt worden om advertenties te creëren die bij de behoeften van de gebruiker passen. Dit kan de effectiviteit van de advertentie verhogen doordat er ingespeeld wordt op de interesses. Een advertentie die aansluit bij de interesses en het gedrag van de gebruiker, ofwel targeting, vergroot de kans op succes (Yan et al., 2009). Consumenten

percipiëren gepersonaliseerde advertenties namelijk als meer aantrekkelijk en meer in lijn met hun belangen (Anand & Shachar, 2009; Lambrecht & Tucker, 2013)

Door de grote hoeveelheid aan online advertenties worden consumenten steeds sceptischer over de waarde van online advertenties. Steeds vaker proberen consumenten deze advertenties te vermijden als het niet aansluit bij hun interesse of hetgeen waar ze naar op zoek zijn (Cho & Cheon, 2004). Wanneer de advertentie wel aansluit bij de interesse of hetgeen waar ze naar op zoek zijn, zorgt dit voor een positievere attitude ten aanzien van de advertentie en het geadverteerde merk doordat de advertentie ervaren wordt als minder opdringerig en meer relevant (Bright & Daugherty, 2012). In andere woorden, als een advertentie (behavioral) getarget is, is er volgens de consument een betere fit tussen henzelf en het geadverteerde product (Anand & Shachar, 2009). Op deze manier wordt de advertentie als nuttig beschouwd wat zorgt voor een positievere attitude ten aanzien van de advertentie en het geadverteerde merk en dit leidt tot een verbetering van de aankoopintentie (Edwards, Li, & Less, 2002; Ghose & Yang, 2009; Mandler, 1982; Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005 ; Newman, Stem, & Sprott, 2004; Wang, Chen, & Chang, 2008). Goldfarb and Tucker (2011) stellen dat gebruikers veel minder geneigd zijn tot een aankoop van een product wanneer de advertentie niet ‘behaviorally targeted’ is. Wanneer er wordt gekeken naar de intentie van een gebruiker om te klikken op een advertentie, hebben experimenten aangetoond dat de click-through rates met enorme mate verhoogd kunnen worden door het gebruik van behavioral targeting in tegenstelling tot traditionele advertenties zonder het gebruik van behavioral targeting (Yan et al., 2009). Adverteren op basis van het surfgedrag op korte termijn is effectiever dan op lange termijn bij het gebruik van behavioral targeting (Yan et al., 2009).

Beales (2010) toonde met zijn onderzoek aan dat reclame door middel van behavioral targeting succesvoller is dan standaard reclame zoals ‘run of network’<sup>1</sup>. Dit komt doordat behavioral targeting gepersonaliseerde advertenties creëert die persoonlijke relevantie bevatten, op basis van de voorkeuren, interesses en gedrag van de gebruiker, waardoor de gebruiker de advertentie als nuttiger ervaart. Gesteld kan worden, dat behavioral targeting effectiever is dan non-targeting. Gebaseerd op voorgaande theorie kan de volgende hypothese worden geformuleerd:

<p><b>Hypothese 1:</b> Behavioral targeting leidt tot a. een <i>positievere merkattitude</i>, b. een <i>hogere aankoopintentie</i> en c. een <i>hogere click-through rate</i> dan non-targeting.</p>
--

<sup>1</sup> Een adverteerder kan dan niet zelf bepalen op welke websites zijn advertenties worden getoond.

## Reclamewijsheid

Er zijn verschillende recente studies gedaan naar de reclamewijsheid van kinderen, of een vergelijking in de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen. Deze studies richten zich voornamelijk op leeftijden tot 12 jaar en leeftijden vanaf 18 jaar. Daarnaast baseren de onderzoeken zich op traditionele media en geven zij de suggestie voor toekomstig onderzoek om na te gaan of dergelijke bevindingen ook gelden voor reclame in nieuwe media.

Reclamewijsheid kan omschreven worden als de persoonlijke kennis die consumenten hebben over wat reclame precies is, over de persuasieve aard van reclame, over het doel ervan en welke technieken gebruikt worden om dit doel te bereiken (Friestad & Wright, 1994; John, 1999; Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006). In dit onderzoek wordt er een onderscheid gemaakt tussen cognitieve reclamewijsheid en ethische reclamewijsheid. Het herkennen van reclame en het doel van reclame begrijpen wordt cognitieve reclamewijsheid genoemd. Ethische reclamewijsheid verwijst naar de kritische houding jegens nieuwe reclamevormen (van den Putte, n.d.).

Wanneer het over reclamewijsheid gaat, wordt vaak de vraag gesteld waarom kinderen en jongeren een lagere reclamewijsheid hebben dan ouderen en hoe dit verhoogd kan worden. Volgens Friestad en Wright (1994) krijgen kinderen door herhaling van reclameblootstellingen en een algemene ontwikkeling op cognitief en sociaal vlak steeds meer kennis over de technieken en tactieken die gebruikt worden in commerciële boodschappen. Hierdoor zijn kinderen steeds beter in staat om reclame te herkennen en te begrijpen (Friestad & Wright, 1994). De cognitieve reclamecompetenties worden ontwikkeld in de leeftijd tussen 8 en 12 jaar (Gunter & Furnham, 1998; Valkenburg & Cantor, 2001).

Reclamewijsheid wordt door de jaren heen ontwikkeld. Wanneer de consument inzicht heeft in de persuasieve intentie van reclame, zal er een meer sceptische houding gecreëerd worden tegenover reclameboodschappen en kan verondersteld worden dat zij steeds beter in staat is om de verkoopintentie te weerstaan (Cauberghe et al., 2012). Dit wordt de 'cognitieve afweervisie' genoemd, die stelt dat wanneer kinderen de nodige reclamewijsheid ontwikkeld hebben, deze kennis gaan toepassen om tijdens de blootstelling commerciële boodschappen kritisch te verwerken. Op deze manier worden zij minder vatbaar voor reclame (Brucks, Armstrong, & Goldberg, 1988; Livingstone & Helsper, 2006; Rossiter & Robertson, 1974).

Vaak slagen kinderen er niet in om de cognitieve reclamevaardigheden effectief toe te passen op het moment van de reclameblootstelling, ondanks het feit dat zij deze vaardigheden hebben verworven en dus reclamewijs zijn (Brucks et al., 1988; John, 1999; Moses & Baldwin, 2005; Nairn & Fine, 2008).

In verschillende studies is onderzocht op welke leeftijd kinderen het volwassenenniveau van cognitieve reclamecompetenties bereiken (Rozendaal et al., 2010; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2008). De resultaten laten zien dat een meerderheid van de kinderen reclame herkent. Echter hebben kinderen zelfs op de leeftijd van 12 jaar nog niet het inzicht verworven in de verkoop- en overtuigende intentie van reclame, dit in tegenstelling tot volwassenen. Daarnaast blijkt dat het begrip van verkoopintentie zich eerder ontwikkelt dan de persuasieve intentie van reclame. De verklaringen die aangehaald worden duiden op de nog niet volledig ontwikkelde cognitieve reclamecompetenties (Moses & Baldwin, 2005; Rozendaal et al., 2010) of het feit dat volwassenen meer ervaren gebruikers zijn dan kinderen (Friestad & Wright, 1994).

Er wordt verondersteld dat een beperkt niveau van reclamewijsheid zal leiden tot een sterkere beïnvloeding (Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006). Reclamewijsheid functioneert namelijk als een soort afweermecanisme bij de verwerking van reclameboodschappen (Cauberghe et al., 2012). Kinderen en jongeren die geen of een beperkt niveau van reclamewijsheid hebben zullen gevoeliger zijn voor de werking van reclame. Dit komt doordat zij minder goed in staat zijn om reclame kritisch te verwerken en dus eerder verlangen naar het geadverteerde product (Brucks et al., 1988; Friestad & Wright, 1994).

Kinderen met een meer kritische houding ten opzichte van (televisie)reclame, ofwel traditionele reclame, hebben ook vaak een minder positieve attitude en minder verlangen naar het geadverteerde product (Buijzen, 2007; Rossiter & Robertson, 1974; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2012). Er wordt echter verwacht dat de reclamewijsheid lager is voor nieuwe reclamevormen dan voor traditionele reclamevormen. Dit kan verklaard worden doordat kinderen beperkt zijn in de hoeveelheid informatie die zij kunnen verwerken (Buijzen, van Reijmersdal, & Owen, 2010) en dat de activering van reclamewijsheid bepaalde cognitieve capaciteiten vereist (Campbell & Kirmani, 2000). Reclame is vaak ingebed en verborgen in entertainment, waardoor jongeren meer moeite hebben met het herkennen en begrijpen van geïntegreerde vormen van deze reclame in tegenstelling tot traditionele (televisie)reclame.



Doordat zij minder reclamewijs zijn tegenover dit soort reclame, nemen kinderen een minder kritische houding aan (Livingstone & Helsper, 2006; Nairn & Fine, 2008). Daarnaast stellen Cauberghe et al. (2012) dat jongeren onder de 16 jaar minder reclamekennis hebben en minder kritisch zijn ingesteld tegenover nieuwe reclamevormen in tegenstelling tot jongeren boven de 16 jaar. Jongeren tussen de 12 en 16 jaar hebben voornamelijk moeite met reclamevormen zoals reclame op social media en mobile marketing (Cauberghe et al., 2012).

Behavioral targeting is een reclamestrategie die aansluit bij de persoonlijke voorkeuren en interesses van de consument, waardoor de kans groot is dat ze de advertentie percipiëren als leuk. Een hogere mate van persoonlijke relevantie kan namelijk bijdragen aan meer aandacht voor de boodschap, ofwel de advertentie (Buijzen et al., 2010). Hobby's en interesses kunnen belangrijke determinanten zijn die aansluiten bij de persoonlijke voorkeuren van een gebruiker en uiteindelijk beter gewaardeerd worden dan een willekeurige reclame (Beales, 2010). Dit kan suggereren dat jongeren minder kritisch zullen zijn tegenover deze nieuwe reclamevorm.

Gebaseerd op voorgaand onderzoek, waar gekeken wordt naar de rol van reclamewijsheid bij traditionele reclamevormen, kan gesteld worden dat jongeren met minder reclamewijsheid juist een positievere attitude en meer verlangen hebben naar het geadverteerde product wat uiteindelijk ook kan resulteren in een hogere click-through rate en aankoopintentie. Hieruit formuleren we de volgende hypothese:

**Hypothese 2:** Behavioral targeting leidt tot a. een *positievere merkattitude*, b. een *hogere aankoopintentie* en c. een *hogere click-through rate* dan non-targeting omdat er minder cognitieve en ethische reclamewijsheid is.

### Perceived fairness

Sinds de komst van social netwerksites is het gemakkelijker geworden om met elkaar te communiceren. Echter heeft de snelle groei hiervan geleid tot een stijging van de zorgen omtrent privacy (Acquisti & Gross, 2006; Reynolds, Venkatanathan, Gonçalves, & Kostakos, 2011). Privacy is een claim van individuen om zelf te bepalen wanneer, hoe en in welke mate informatie over hen wordt gecommuniceerd naar anderen (Taylor, Davis, & Jillapalli, 2009). Dit kan gekoppeld worden aan de persoonlijke informatie die Facebook-gebruikers delen op hun profiel. Uit meerdere studies komt naar voren dat Facebook-gebruikers grote hoeveelheden persoonlijke informatie publiceren, terwijl ze zich niet bewust zijn van mensen

die hun profiel kunnen bekijken en de potentiële privacy-risico's (Acquisti & Gross, 2006; Gross & Acquisti, 2005; Houghton & Joinson, 2010).

Social media communicatie wordt gekenmerkt door een verminderde anonimiteit en off - to-online sociale interactie (Kwon, Stefanone, & Barnett, 2014). Social media platformen beschikken over veel informatie van hun leden. Dit maakt het interessant voor bedrijven om op deze manier online te adverteren. Advertenties kunnen op deze manier specifiek gericht worden op een bepaalde gebruiker. Er kan worden ingespeeld op bijvoorbeeld: leeftijd, geslacht, interesses, opleiding, werk, locatie e.d. waardoor het proces van gepersonaliseerde advertenties voor een bepaalde gebruiker efficiënter wordt. Directe marketing technieken hebben bepaalde sociale en economische voordelen. Echter gaat beter gerichte marketing gepaard met een afname van de privacy doordat de gepercipieerde waarden en gedragsintenties van de gebruiker zichtbaar worden (Goodwin, 1991; Milne & Gordon, 1993). Gesteld kan worden dat behavioral targeting niet automatisch leidt tot een verhoogde effectiviteit, doordat een gebruiker zich in zijn of haar privacy aangetast kan voelen. Dit kan negatieve associaties oproepen omtrent de reclamestrategie behavioral targeting. Uit de studie van Shin, Huh, en Faber (2012) is gebleken dat Zuid-Koreaanse kinderen die kritischer zijn tegenover online advertising, minder tijd doorbrengen op het internet en een lager vertrouwen hebben in hun internetvaardigheden, meer kans hadden tot een negatieve houding ten opzichte van online advertising en daardoor minder snel geneigd zijn om persoonlijke informatie te delen met online adverteerders.

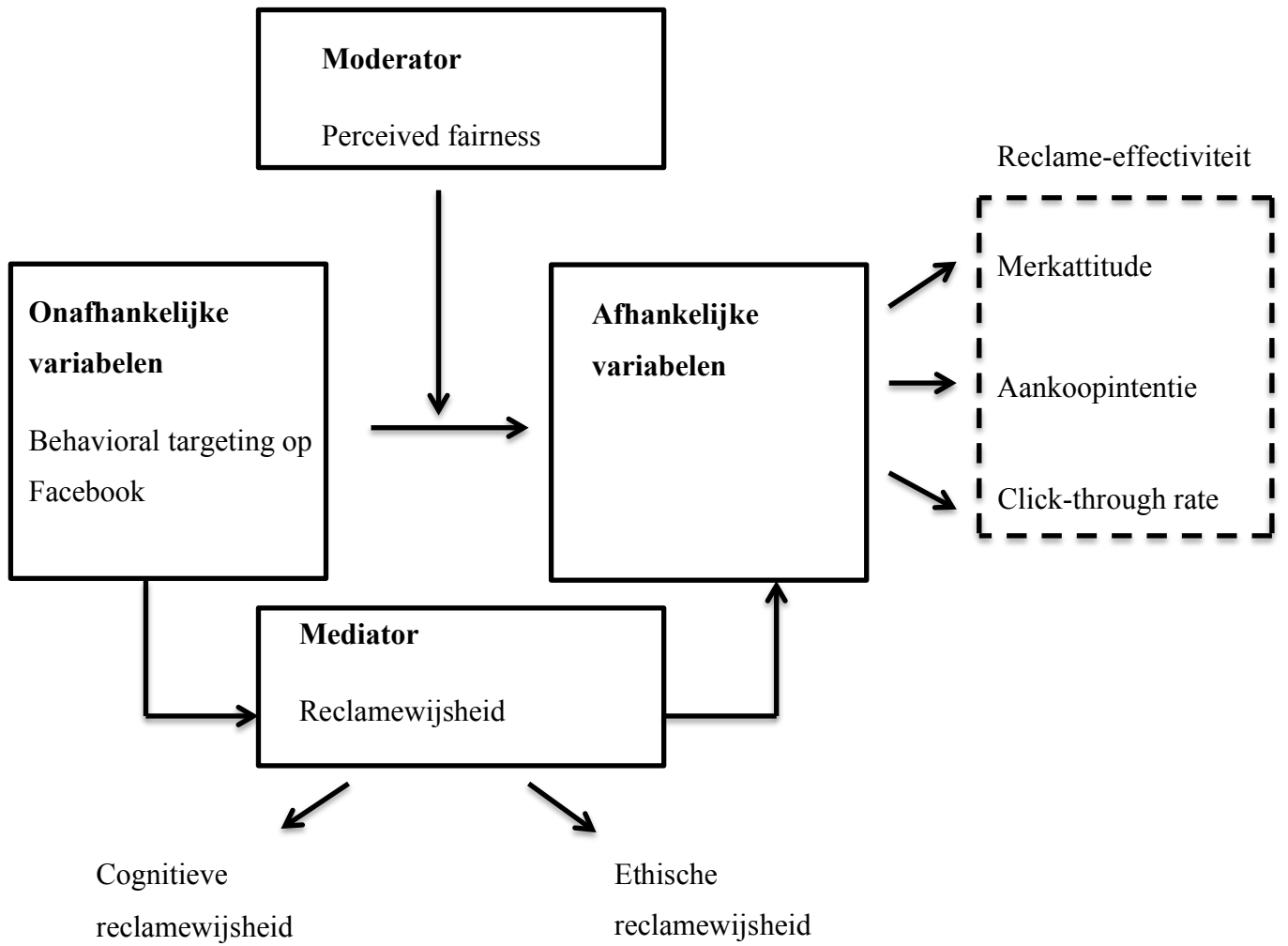
De term 'persuasion knowledge' is geïntroduceerd door Friestad en Wright (1994). In het persuasion knowledge model wordt verklaard hoe consumenten gebruik maken van hun overredingskennis om pogingen van adverteerders te interpreteren, evalueren en erop te reageren. Wat de consument als geschikte reclametactiek acht heeft vaak te maken met de vraag of de tactiek van de marketeer moreel of normatief acceptabel is (Friestad & Wright, 1994) en of de marketeer probeert te overtuigen met onjuiste, oneerlijke of manipulatieve bedoelingen (Campbell, 1995). Hoe meer geschikt een consument een bepaalde marketing techniek vindt, hoe minder waarschijnlijk het is dat de overredingskennis een negatieve invloed zal hebben op merkevaluaties (Wei et al., 2008). Kortom, gepercipieerde eerlijkheid van advertentiepraktijken speelt een belangrijke rol in de aankoop van een product en de klant-aanbieder relatie (Bagozzi, 1975; Oliver & Swan, 1989). De perceptie van oneerlijkheid kan zelfs een negatieve invloed uitoefenen op de advertentie reacties (Yoo, 2009).

Consumenten kunnen bijvoorbeeld een pop-up blocker of een spam-filter activeren om advertenties te vermijden. Echter stelt Yoo (2009) dat gepercipieerde eerlijkheid een positieve associatie heeft met advertentiereacties. Campbell (1995) heeft met haar onderzoek, naar televisiereclame, uitgewezen dat gepercipieerde eerlijkheid invloed heeft op de houding en aankoopintentie van consumenten. Yoo (2009) concludeert in zijn onderzoek, naar de gevolgen van overtuigingskennis op de click-through rate van keyword zoekadvertenties, dat wanneer de zoekopdracht complex is en het niveau van gepercipieerde eerlijkheid van de advertentie hoog is, de negatieve impact van overredingskennis zal worden verzwakt.

In deze studie wordt onderzocht of perceived fairness een modererende rol heeft op het effect van behaviorally targeted advertenties en of jongeren de reclamestrategie behavioral targeting als een eerlijke manier van adverteren beschouwen. Jongeren die het fair vinden zullen anders reageren dan jongeren die het niet fair vinden. Wanneer perceived fairness hoog is, zou behavioral targeting effectiever zijn dan non-targeting en wanneer perceived fairness laag is, zou behavioral targeting minder effectief zijn dan non-targeting. Uit voorgaande theorie kan de volgende hypothese worden opgesteld:

**Hypothese 3:** Bij hoge perceived fairness leidt behavioral targeting tot een a. positievere merkattitude, b. hogere aankoopintentie en c. hogere click-through rate dan non-targeting. Bij lage perceived fairness leidt behavioral targeting tot een a. negatievere merkattitude, b. lagere aankoopintentie en c. lagere click-through rate dan non-targeting.

Theoretisch model



## Methoden

### Experimenteel design

In deze masterproef is er een kwantitatieve methode toegepast om een antwoord te krijgen op de centrale onderzoeksvraag. Het onderzoek hanteert een deductieve aanpak; de hypothesen zijn afgeleid uit voorgaand onderzoek en nadien empirisch getest. Het experiment bestaat uit een two level experiment (reclamestrategie: behavioral targeting vs. non-targeting), dat afgenomen is door middel van een online survey.

In het onderzoek staat de onafhankelijke variabele *behavioral targeting op Facebook* centraal. *Perceived fairness* wordt als modererende variabele ingezet. De mediator is *reclamewijsheid* (het herkennen van de reclameboodschap, het begrijpen van de commerciële intentie van reclameboodschappen en het inzicht in de gebruikte reclamestrategieën en –tactieken (Cauberghe et al., 2012)). De afhankelijke variabelen *merkattitude*, *aankoopintentie* en *click-through rate* meten de *reclame-effectiviteit* van de reclamestrategie behavioral targeting. Variabelen als geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en attitude ten opzichte van product zijn als controlevariabelen ingezet.

### Stimuli

Er is gekozen voor twee producten, een smartphone en een schooltas die beide fictieve merknamen hebben gekregen. Bij een bestaand product/merk heeft de respondent al bepaalde associaties gecreëerd. Om dit te voorkomen is er gekozen voor een fictief product tijdens de ad exposure. Daarnaast zijn deze producten gekozen omdat het bij de doelgroep past en populaire producten onder de doelgroep zijn. Het stimuli materiaal bestaat uit een behavioral targeted advertentie en een non-targeted advertentie. Allereerst is er per product, voor zowel de smartphone als de schooltas, een website gemaakt via Wix. Voor beide websites is een homepage ontworpen én een pagina waarin ingezoomd is op het daadwerkelijke product waar de respondent zogenaamd in geïnteresseerd is. Eén conditie, met behavioral targeting, toont een coverstory waarbij de respondent op zoek is naar een nieuwe smartphone en één conditie, zonder behavioral targeting, toont een coverstory waarbij de respondent op zoek is naar een nieuwe schooltas. Vervolgens worden beide condities blootgesteld aan een fictieve Facebook-pagina met daarin de advertentie van diezelfde smartphone in het nieuwsoverzicht. Het merk ROX, het type, de prijs, de website en overige informatie staan beschreven in de advertentie.

Afbeelding 1: Homepage conditie 1

**Smartphone Shop**

Snelle bezorging Voor 18.00 uur besteld, morgen in huis  
Gratis verzonden Vanaf 29 euro gratis bezorgen NL verzonden  
Winkelwagen is leeg

Home | Smartphones | Abonnementen & Prepaid | Aanbiedingen | Klantenservice

Home Zoeken..

## Superscherpe prijsverlaging

**Waarom Smartphone Shop?**

- Altijd gratis nummerbehoud
- Gratis advies in al onze winkels
- 14 dagen bedenktijd

Zoek een winkel

**Privacystellingen**

Smartphone shop wil voor u de ultieme beleving creëren op onze website; cookies helpen ons daarbij. Stel hieronder uw privacy instellingen in. Voor meer informatie over hoe wij uw privacy waarborgen, leest u in onze privacy statement.

Ik ga akkoord

Cookies uitschakelen

**-15%**

Bekijk het volledige aanbod

Smartphones | Populaire aanbiedingen | Accessoires

Bestel simlockvrij | Meer informatie | Meer informatie

Afbeelding 2: Homepage conditie 2

**Mebac**

HOME | COLLECTIE | OVER ONS | CONTACT | BLOG

Gratis verzending  
30 dagen bedenktijd  
Voor 20.00 besteld, morgen in huis\*

CREATIVITEIT IS DE KERN VAN ALLES WAT 'ME BAC' VERTEGENWOORDIGT. ONS ASSORTIMENT IS ONTWERPEN OM JOUW PERSOONLIJKE STIJL TE UITEN, DOOR MIDDEL VAN EEN BREED PALET VAN KLEUREN, PATRONEN EN STOFFEN. WIJ ZIJN TROTS OP ONZE TASSEN EN BLIJVEN ELK SEIZOEN INNOVEREN MET NIEUWE EN SPANNENDE ONTWERPEN.

Vind ik leuk 4.988 personen vinden dit leuk. Wees de eerste van je vrienden.

IN DE SPOTLIGHTS

Zie het volledige stimulumateriaal in Bijlage 1: Stimuli.

### *Pretest*

Voordat er gestart kon worden met het hoofdonderzoek heeft er een pretest plaatsgevonden. De pretest bestaat, net zoals het experiment, uit een between subject design. De respondenten zijn willekeurig aan één van de twee condities in de online survey via Qualtrics blootgesteld. Er is nagegaan aan de hand van een coverstory of de respondenten in de conditie mét behavioral targeting (1) de advertentie meer afgestemd vonden op basis van hun surfgedrag dan de respondenten in de conditie non-targeting (2). Daarnaast is de vraag: ‘Heb je een merk, product of advertentie in de Facebook-pagina opgemerkt die je al eerder hebt gezien in deze vragenlijst?’ aan beide condities gesteld om na te gaan of de advertentie op de Facebook-pagina opvalt en of de antwoorden verschillen per conditie.

De populatie van de pretest bestond uit respondenten met dezelfde karakteristieken als de respondenten voor het hoofdonderzoek, namelijk Nederlandse jongeren tussen de 13 en 16 jaar met verschillende opleidingsniveaus. Aan de pretest (N=33) hebben 9 jongens (27,3%) en 24 meisjes (72,7%) deelgenomen met 13 als laagste en 17 als hoogste leeftijd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 14,8 jaar. In SPSS is gebruik gemaakt van de Independent Samples T-Test om het verschil tussen behavioral targeting en non-targeting tussen de twee condities te meten (Zie Independent Samples T-Test).

Aan de hand van een coverstory is er met behulp van een aantal stellingen nagegaan of de respondenten in de conditie mét behavioral targeting de advertentie meer afgestemd vonden op basis van hun surfgedrag dan de respondenten in de conditie non-targeting. In de pretest is enkel het verschil in de stelling ‘Ik heb het gevoel dat deze advertentie geplaatst is op basis van mijn surfgedrag’ gemeten. Doordat de vier stellingen samen geen betrouwbare schaal vormden, zijn de overige drie stellingen niet meegenomen in de manipulatiecheck. In het hoofdonderzoek zijn deze stellingen enigszins aangepast om duidelijker te maken dat de vragen betrekking hebben op de advertentie van de smartphone. Middels een Independent T-Test is het verschil tussen de condities gemeten en dit toonde een significant verschil aan ( $t=2.338$ ,  $p=.026$ ). Respondenten vinden dat de advertentie met behavioral targeting meer afgestemd is op hun surfgedrag ( $M=3.76$ ,  $SD=1.09$ ) dan de advertentie zonder targeting ( $M=2.94$ ,  $SD=.93$ ). Daarnaast is onderzocht aan de hand van een Z-Test of dat respondenten in de conditie met behavioral targeting ook daadwerkelijk een product, merk of advertentie herkennen in tegenstelling tot de non-targeting conditie (Zie Z-Test). Dit geeft eveneens een significant verschil ( $p<0.001$ ). In de conditie met behavioral targeting geeft 64,7% van de

respondenten aan een product, merk of advertentie te hebben gezien in vergelijking met de 6,3% in de non-targeting conditie. Uit deze resultaten blijkt dat de manipulatie in de pretest gelukt is.

### Procedure

De respondenten zijn benaderd via docenten van een middelbare school in Nederland en via het social media netwerk Facebook. De respondenten konden via een link deelnemen aan de online survey. De respondenten zijn willekeurig toegewezen aan één van de condities, dat via Qualtrics gerealiseerd is. De respondent werd blootgesteld aan één van de twee condities, ofwel een coverstory met een advertentie op Facebook door middel van behavioral targeting of een coverstory met een advertentie op Facebook zonder behavioral targeting. Er is gekozen om een fictief product in te zetten, waarbij de reclame-effectiviteit getest wordt zonder dat de respondent beïnvloed wordt door het merk. Voor en na deze manipulatie heeft elke respondent dezelfde vragenlijst gekregen.

De respondenten hebben allereerst socio-demografische vragen ingevuld waarbij er gevraagd werd naar hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Na de socio-demografische vragen werd er door middel van een aantal algemene stellingen gepeild naar de privacy bezorgdheid en hun gepercipieerde eerlijkheid ten opzichte van behavioral targeting. Vervolgens werd er een coverstory getoond, bij conditie 1 is de respondent op zoek naar een nieuwe smartphone en bij conditie 2 is de respondent op zoek naar een nieuwe schoeltas. In beide story's besluit de respondent het product niet direct aan te schaffen maar er even over na te denken. Vervolgens werd er een Facebook-pagina getoond, waarbij ze er vanuit moesten gaan dat het hun eigen nieuwsoverzicht was. Op de Facebook-pagina stond bij beide condities dezelfde advertentie van de smarphone in het nieuwsoverzicht. De respondent kreeg na het zien van de coverstory een aantal stellingen die betrekking hadden op behavioral targeting, perceived fairness, merkattitude, aankoopintentie, click-through rate en reclamewijsheid. Zie de volledige vragenlijst in Bijlage 3: Survey vragenlijst.

### Respondenten

Tot de doelgroep voor het online experiment behoren jongens en meisjes in de leeftijd van 13 tot en met 16 jaar. Hiervoor is gekozen doordat voorgaand onderzoek naar reclamewijsheid zich niet heeft gericht op deze leeftijdscategorie (Rozendaal et al., 2010; Rozendaal et al., 2008) en het social media netwerk Facebook een minimumleeftijd van 13 jaar hanteert.



Er is gekozen voor een online experiment omdat er een goede fit met de topic is. De vragenlijst bestaat grotendeels uit gesloten vragen, omdat open vragen kunnen leiden tot een onderschatting van het reclamebegrip van kinderen, gezien hun mogelijk beperkte taalvaardigheid (Rozendaal et al., 2010).

De betreffende doelgroep, Nederlandse jongeren tussen de 13 en 16 jaar, is verspreid over verschillende klassen en verschillende opleidingsniveaus (VMBO, HAVO, VWO, Gymnasium) met een verschillende sociaaleconomische en culturele achtergrond. Het onderzoek is afgenomen op een middelbare school in Nederland, scholengemeenschap SG Were Di, die de verschillende opleidingsniveaus aanbiedt. Docenten op de middelbare school hebben een inleidend verhaal verteld en vervolgens de leerlingen op hun eigen laptop aan de online survey laten deelnemen. Daarnaast is de online survey verspreid op Facebook. In totaal zijn er 223 mensen blootgesteld aan de vragenlijst. Er werden 25 respondenten verwijderd omdat zij niet behoorden tot de doelgroep (13 tot 16 jaar) en 40 respondenten verwijderd vanwege ontbrekende data. Respondenten die minstens 1 afhankelijke variabele hebben ingevuld zijn wel meegenomen in de analyse. Dit resulteerde in een totale steekproef van 158 jongeren ( $M_{leeftijd} = 14.75$ ,  $SD = 1.03$ ). De steekproef bestond uit 73 meisjes (46,2%) en 85 jongens (53,8%). Er hebben 43 leerlingen van VMBO (27,2%), 56 leerlingen van HAVO (35,4%), 45 leerlingen van VWO (28,5%), 11 leerlingen van Gymnasium (7%) en 3 leerlingen met een ander opleidingsniveau (1,9%) aan het onderzoek meegewerkt.

### Meetinstrumenten

Om de onafhankelijke -, modererende -, mediërende -, afhankelijke - en controlevariabelen te meten is er gebruik gemaakt van verschillen meetschalen. In onderstaand overzicht wordt per variabelen gesitueerd welke schaal er gebruikt is.

### **Onafhankelijke variabele**

#### *Behavioral targeting*

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is behavioral targeting. In één van de twee condities is deze reclamestrategie wel toegepast en in de andere conditie niet. Bij beide condities zijn de stellingen: ‘Ik heb het idee dat de aanbevolen smartphone in de advertentie is afgestemd op mijn persoonlijke voorkeur’, ‘Ik heb het idee dat er persoonlijke informatie van mij in de advertentie van de smartphone is gebruikt’ en ‘Ik heb het idee dat de aanbevolen smartphone in de advertentie op mij als uniek persoon is gericht’ gesteld en gemeten aan de

hand van een 7-punts Likertschaal (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Daarnaast zijn er twee stellingen omtrent behavioral targeting gesteld: 'Ik heb het gevoel dat de advertentie van de smartphone geplaatst is op basis van mijn surfgedrag' en 'Ik heb het gevoel dat de advertentie geplaatst is op basis van de websites die ik eerder heb bezocht'. Dit resulteerde in een Cronbach's Alpha van .84 in conditie 1 en een Cronbach's Alpha van .79 in conditie 2.

## **Moderator**

### *Perceived fairness*

Perceived fairness is de tweede onafhankelijke variabele en eveneens de moderator in dit onderzoek. Deze variabele is nadien opgesplitst in een groep met hoge gepercipieerde eerlijkheid en een groep met lage gepercipieerde eerlijkheid. De volgende stellingen zijn in deze schaal gemeten middels een 7-punts Likertschaal: 'Ik vind het eerlijk dat bedrijven mijn surfgedrag volgen om advertenties daarop aan te passen', 'Ik vind het aanvaardbaar dat bedrijven mijn surfgedrag volgen om advertenties daarop aan te passen', 'Ik vind het misleidend dat bedrijven mijn surfgedrag volgen om advertenties daarop aan te passen' en 'Ik vind gepersonaliseerde advertenties leuk'. Deze stellingen kregen samen een Cronbach's alpha van .57. Door de stelling: 'Ik vind het misleidend dat bedrijven mijn surfgedrag volgen om advertenties daarop aan te passen' hieruit te verwijderen vormden de overige stellingen een betrouwbare schaal ( $\alpha = .69$ ). Deze stellingen zijn gebaseerd op studies van Yoo (2009) en Wei et al. (2008). Om te peilen naar privacy bezorgdheid zijn er een viertal stellingen gebruikt die gemeten zijn door middel van een 7-punts Likertschaal: 'Ik voel me comfortabel bij het delen van mijn interesses en voorkeuren met adverteerders', 'Ik vind het niet leuk dat mijn surfgedrag wordt gevolgd door adverteerders', 'Ik maak me geen zorgen over het idee dat adverteerders constant weten op welke websites ik surf', 'Over het algemeen, ben ik erg bezorgd over hoe mijn persoonlijke informatie (zoals naam, geslacht, woonplaats etc.) gebruikt worden door adverteerders' (Unni & Harmon, 2007). Deze stellingen vormden samen geen betrouwbare schaal ( $\alpha = .41$ ), en zijn daarom niet meegenomen in verdere analyses.

## **Mediator**

### *Reclamewijsheid*

Om de mediator reclamewijsheid te meten is aan de respondent de vraag: 'Heb je een merk, product of advertentie in de Facebook-pagina opgemerkt die je al eerder hebt gezien in deze

vragenlijst?’ gesteld met als antwoordmogelijkheden ‘ja’ of ‘nee’. Hierin wordt gepeild of jongeren de advertentie herkennen, begrijpen en het inzicht hebben tot deze reclamestrategie (Rozendaal, Opreë, & Buijzen, 2014).

De cognitieve reclamewijsheid wordt gemeten door de stellingen: ‘de advertentie is commercieel ingesteld’ en ‘de advertentie is reclame’ door middel van een 7-punts Likertschaal (Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012). Deze twee items zijn samengenomen tot een betrouwbare schaal met een Cronbach’s Alpha van .73. De ethische reclamewijsheid wordt gemeten door de stellingen: ‘De manier waarop deze advertentie probeert mensen te overtuigen lijkt aanvaardbaar voor mij’, ‘De adverteerder heeft geprobeerd om het publiek te manipuleren op een manier die ik niet leuk vind’, ‘Ik vind deze advertentie niet erg; de adverteerder probeerde overtuigend te zijn, zonder overdreven manipulatief te zijn’, deze advertentie was eerlijk in wat er gezegd en getoond werd’, ‘Ik vind deze advertentie eerlijk’ en ‘De manier waarop de advertentie probeert mensen te overtuigen het product te kopen vind ik oké’ door middel van een 7-punts Likerschaal (Campbell, 1995; Ham, Nelson, & Das, 2015). Deze items vormen samen een betrouwbare schaal met een Cronbach’s Alpha van .82.

### **Afhankelijke variabelen**

#### *Merkattitude*

Om de algemene attitude ten opzichte van gepersonaliseerde advertenties te meten is de stelling: ‘Ik vind gepersonaliseerde advertenties leuk’ gebruikt. Daarnaast is er door middel van een semantische schaal gemeten wat de attitude ten opzichte van het merk was. De antwoordmogelijkheden van de vraag ‘Ik vind het merk ROX’ waren: ‘niet aantrekkelijk – aantrekkelijk’, ‘slecht – goed’, ‘lelijk – mooi’, ‘niet belangrijk – belangrijk’, ‘laag van kwaliteit – hoog van kwaliteit’ en ‘niet interessant – interessant’ (Brunner & Hensel, 1954). De items vormen een betrouwbare schaal met een Cronbach’s Alpha van .91.

#### *Aankoopintentie*

Om de afhankelijke variabele aankoopintentie ten opzichte van het merk te meten zijn er een viertal stellingen gesteld: ‘Ik zal het merk ROX kopen’, ‘Ik heb de intentie om een product van ROX te kopen’, ‘Ik heb interesse om een product van ROX te kopen’, ‘Het is waarschijnlijk dat ik ooit een product van ROX zou kopen’ (Spears & Singh, 2014). Deze stellingen zijn aan de hand van een 7-punts likertschaal met 1 = zeer mee oneens en 7 = zeer

mee eens gesteld. Samen vormen de stellingen een betrouwbare schaal met een Cronbach's Alpha van .92.

#### *Click-through rate*

Om de click-through rate te meten is er gebruik gemaakt van twee stellingen. Enerzijds is de vraag: 'Hoe waarschijnlijk is het dat je klikt op de advertentie van de smartphone op Facebook?' gesteld met een 7-puntsschaal van 'zeer onwaarschijnlijk – waarschijnlijk' (Fishbein & Ajzen, 2010). Anderzijds is de vraag: 'Hoe waarschijnlijk is het dat je de website van de smartphone bezoekt na het zien van de advertentie?' gesteld met als antwoordmogelijkheden: 'geen enkele kans – zeer grote kans', 'onwaarschijnlijk – waarschijnlijk', 'zeker niet – zeker wel' en 'niet mogelijk – mogelijk' (Oliver, Rust, & Varki, 1997). Deze twee items vormen samen een betrouwbare schaal met een Cronbach's Apha van .93.

#### **Controlevariabelen**

##### *Controlevariabelen*

Als controlevariabelen worden 'geslacht' (vrouw-man), 'leeftijd' en 'opleidingsniveau' (VMBO, HAVO, VWO en Gymnasium) en 'attitude ten opzichte van het product' ingezet en de mogelijke verschillen geanalyseerd. De attitude ten opzichte van product werd gemeten door de vraag: 'Wat vind je van deze smartphone?' ( $\alpha = .87$ ) of de vraag: 'Wat vind je van deze schooltas?' ( $\alpha = .88$ ). De antwoordmogelijkheden van deze semantische schaal waren: 'niet leuk - leuk', 'onaantrekkelijk – aantrekkelijk', 'saai – interessant', 'niet belangrijk – belangrijk' (Brunner & Hensel, 1954).

## Resultaten

### Manipulatiecheck

Allereerst is er een manipulatiecheck uitgevoerd. Aan de hand van een coverstory is er met behulp van een aantal stellingen nagegaan of de respondenten in de conditie mét behavioral targeting de advertentie meer afgestemd vonden op basis van hun surfgedrag en persoonlijke voorkeuren/interesses dan de respondenten in de conditie non-targeting. De manipulatiecheck is door de Independent T-Test gemeten en toonde een significant verschil aan ( $t = -4.46, p < .001$ ). Respondenten vinden dat de advertentie met behavioral targeting meer afgestemd is op hun persoonlijke voorkeuren, interesses en surfgedrag ( $M = 4.91, SD = 1.19$ ) dan de advertentie zonder targeting ( $M = 4.08, SD = 1.15$ ). Daarnaast is onderzocht middels een Z-Test of dat respondenten in de conditie met behavioral targeting ook daadwerkelijk een product, merk of advertentie herkennen in tegenstelling tot de non-targeting conditie (Zie Bijlage 4: Z-Test survey). Dit geeft eveneens een significant verschil ( $p < .001$ ). In de conditie met behavioral targeting geeft 83% van de respondenten aan een product, merk of advertentie te hebben gezien in vergelijking met de 28% in de non-targeting conditie. Uit deze resultaten blijkt dat de manipulatie in het onderzoek gelukt is.

### Controlevariabelen

Met een bivariate correlatieanalyse is gekeken of de controlevariabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en attitude ten opzichte van het product samenhangen met de merkattitude, aankoopintentie en click-through rate. Uit de analyse is gebleken dat de variabelen geslacht en opleiding niet samenhangen met de merkattitude, aankoopintentie en click-through rate. Deze variabelen hebben geen invloed op de resultaten, en zijn daarom niet meegenomen in verdere analyses. De variabele leeftijd correleert wel significant met de aankoopintentie ( $p = .040$ ). Hoe hoger de leeftijd, hoe hoger de aankoopintentie (*Pearson's R* = .16). De variabele attitude ten opzichte van het product correleert sterk significant met de merkattitude (*Pearson's R* = .53,  $p < .001$ ). Hoe leuker/aantrekkelijker/interessanter/belangrijker jongeren het product vinden, hoe sterker het verband met merkattitude dus hoe positiever de merkattitude is. Daarnaast correleert de variabele attitude ten opzichte van het product ook significant met de aankoopintentie (*Pearson's R* = .22,  $p = .005$ ) en op de click-through rate (*Pearson's R* = .16,  $p = .042$ ). Dit betekent hoe leuker/aantrekkelijker/interessanter/belangrijker jongeren het product vinden, hoe hoger de aankoopintentie en hoe hoger de click-through rate. Attitude ten opzichte van het product is meegenomen in de moderatieanalyse als covariaat.

## Hoofdeffecten

Hypothese 1 ‘Behavioral targeting leidt tot a. een *positievere merkattitude*, b. een *hogere aankoopintentie* en c. een *hogere click-through rate* dan non-targeting’ is aan de hand van de Independent T-Test per afhankelijke variabele gemeten.

### **Invloed van behavioral targeting op de merkattitude**

Hypothese 1a stelt dat behavioral targeting tot een positievere merkattitude zal leiden dan non-targeting. Deze hypothese is gemeten door middel van een Independent T-Test. De onafhankelijke variabele is de reclamestrategie ‘behavioral targeting’ en de afhankelijke variabele is ‘merkattitude’. Uit de Independent T-Test is gebleken dat er geen significant effect van behavioral targeting op de merkattitude is ( $t= 1.28, p= .20$ ). Bij behavioral targeting is de merkattitude lager ( $M= 3.39, SD= 1.27$ ) dan bij non-targeting ( $M= 3.63, SD= 1.08$ ). Hypothese 1a wordt verworpen.

### **Invloed van behavioral targeting op de aankoopintentie**

Hypothese 1b stelt dat behavioral targeting tot een hogere aankoopintentie zal leiden dan non-targeting. Deze hypothese is gemeten door middel van een Independent T-Test. De onafhankelijke variabele is de reclamestrategie ‘behavioral targeting’ en de afhankelijke variabele is ‘aankoopintentie’. Uit de Independent T-Test is gebleken dat er geen significant effect van behavioral targeting op aankoopintentie is ( $t= .57, p= .57$ ). Bij behavioral targeting is de aankoopintentie lager ( $M= 2.32, SD= 1.21$ ) dan bij non-targeting ( $M= 2.43, SD= 1.16$ ). Hypothese 1b wordt verworpen.

### **Invloed van behavioral targeting op de click-through rate**

Hypothese 1c stelt dat behavioral targeting tot een hogere click-through rate zal leiden dan non-targeting. Deze hypothese is gemeten door middel van een Independent T-Test. De onafhankelijke variabele is de reclamestrategie ‘behavioral targeting’ en de afhankelijke variabele is ‘click-through rate’. Uit de Independent T-Test is gebleken dat er een significant effect van behavioral targeting op click-through rate is ( $t= -2.20, p= .03$ ). Bij behavioral targeting is de click-through rate hoger ( $M= 3.13, SD= 1.49$ ) dan bij non-targeting ( $M= 2.64, SD= 1.31$ ). De resultaten tonen dat hypothese 1c bevestigd kan worden.

### Mediatie-effecten

Hypothese 2 stelt dat behavioral targeting leidt tot a. een *positievere merkattitude*, b. een *hogere aankoopintentie* en c. een *hogere click-through rate* dan non-targeting omdat er minder cognitieve en ethische reclamewijsheid is. Er is per afhankelijke variabele een mediatie-analyse uitgevoerd, model 1 van het programma Process, om de hypothese te testen (Hayes, 2014).

### **Merkattitude**

Het indirecte effect van cognitieve reclamewijsheid ( $a*b = -.02, .03, 95\% \text{- CI} = [-.1277, .0189]$ ) en het indirect effect van ethische reclamewijsheid ( $a*b = -.06, .06, 95\% \text{- CI} = [-.1960, .0346]$ ) is niet significant. Behavioral targeting leidt niet tot een hogere cognitieve reclamewijsheid dan non-targeting ( $B = -.14, SE = .17; t = -.83, p = .41$ ). Daarnaast zien we ook dat behavioral targeting niet leidt tot een hogere ethische reclamewijsheid dan non-targeting ( $B = .18, SE = .16; t = 1.08, p = .28$ ). Vervolgens zien we dat enkel de ethische reclamewijsheid leidt tot een negatief effect op de merkattitude. Hoe hoger de ethische reclamewijsheid, hoe minder merkattitude ( $B = -.32, SE = .09; t = -3.66, p < .001$ ). Het effect van cognitieve reclamewijsheid op de merkattitude is niet significant ( $B = .14, SE = .08; t = 1.65, p = .10$ ). Als laatste is het nog van belang om het directe effect te bekijken ( $C' = -.16, SE = .18; t = -.90, p = .37$ ). Zoals blijkt uit de p-waarde is het directe effect niet significant.

### **Aankoopintentie**

Het indirecte effect van cognitieve reclamewijsheid ( $a*b = .02, .03, 95\% \text{- CI} = [-.0186, .1122]$ ) en het indirect effect van ethische reclamewijsheid ( $a*b = -.05, .05, 95\% \text{- CI} = [-.1814, .0334]$ ) is niet significant. Behavioral targeting leidt niet tot een hogere cognitieve reclamewijsheid dan non-targeting ( $B = -.14, SE = .17; t = -.80, p = .43$ ). Daarnaast zien we ook dat behavioral targeting niet leidt tot een hogere ethische reclamewijsheid dan non-targeting ( $B = .17, SE = .17; t = 1.03, p = .31$ ). Vervolgens zien we dat enkel de ethische reclamewijsheid leidt tot een negatief effect op de aankoopintentie. Hoe hoger de ethische reclamewijsheid, hoe lager de aankoopintentie ( $B = -.30, SE = .09; t = -3.4, p < .001$ ). Het effect van cognitieve reclamewijsheid op de aankoopintentie is niet significant ( $B = -.11, SE = .09; t = -1.31, p = .19$ ). Als laatste is het nog van belang om het directe effect te bekijken ( $C' = -.07, SE = .18; t = -.39, p = .70$ ). Zoals blijkt uit de p-waarde is het directe effect niet significant.

### **Click-through rate**

Het indirecte effect van cognitieve reclamewijsheid ( $a*b = .01, .03, 95\% \text{- CI} = [-.0974, .0251]$ ) en het indirect effect van ethische reclamewijsheid ( $a*b = -.05, .06, 95\% \text{- CI} = [-.1984, .0309]$ ) is niet significant. Behavioral targeting leidt niet tot een hogere cognitieve reclamewijsheid dan non-targeting ( $B = -.14, SE = .17; t = -.80, p = .43$ ). Daarnaast zien we ook dat behavioral targeting niet leidt tot een hogere ethische reclamewijsheid dan non-targeting ( $B = .17, SE = .17; t = 1.03, p = .31$ ). Vervolgens zien we dat enkel de ethische reclamewijsheid leidt tot een negatief effect op de click-through rate. Hoe hoger de ethische reclamewijsheid, hoe lager de click-through rate ( $B = -.31, SE = .11; t = -2.9, p = .005$ ). Het effect van cognitieve reclamewijsheid op de click-through rate is niet significant ( $B = .04, SE = .10; t = .36, p = .72$ ). Als laatste is het nog van belang om het directe effect te bekijken ( $C' = .55, SE = .22; t = 2.49, p = .014$ ). Zoals blijkt uit de p-waarde is het directe effect significant.

Deze resultaten tonen aan dat hypothese 2 verworpen moet worden, doordat er nergens een indirect effect is.

### Interactie-effecten

Hypothese 3 stelt dat bij hoge perceived fairness behavioral targeting leidt tot een a. positievere merkattitude, b. hogere aankoopintentie en c. hogere click-through rate dan non-targeting. Bij lage perceived fairness leidt behavioral targeting tot een a. negatievere merkattitude, b. lagere aankoopintentie en c. lagere click-through rate dan non-targeting. Om de moderatie te toetsen is er gebruik gemaakt van een macro analyse middels het programma Process dat ontwikkeld is door Hayes (2014). De hypothesen zijn getoetst door model 1.

### **Merkattitude**

Er is geen significant hoofdeffect van behavioral targeting op de merkattitude van de advertentie ( $F(3, 154) = 2.0057, p = .12$ ). Door perceived fairness als interactieterm toe te voegen is er alsnog geen significant interactie-effect ( $R^2\text{-chng} = .0005, p = .77$ ). Voor respondenten met een lage perceived fairness is er geen significant verschil in merkattitude tussen de experimentele en controle conditie ( $Effect = -.27, SE = .26, t = -1.03, p = .30$ ). Voor respondenten met een gemiddelde perceived fairness ( $Effect = -.22, SE = .17, t = -1.16, p = .25$ ) en respondenten met een hoge perceived fairness ( $Effect = -.16, SE = .26, t = -.61, p = .54$ ) is er eveneens geen significant verschil. Behavioral targeting leidt tot minder merkattitude, ongeacht of perceived fairness hoog of laag is. Er is geen significant verschil tussen



behavioral targeting en non-targeting, waardoor hypothese 3a verworpen moet worden. Er is gecontroleerd voor de attitude ten opzichte van het product. De attitude ten opzichte van het product bleek een significant effect te hebben op de merkattitude ( $B = .96$ ,  $SE = .12$ ,  $t = 7.8$ ,  $p < .001$ ), maar onderdrukte geen interactie-effect ten aanzien van behavioral targeting en perceived fairness op de merkattitude ( $p = .60$ ).

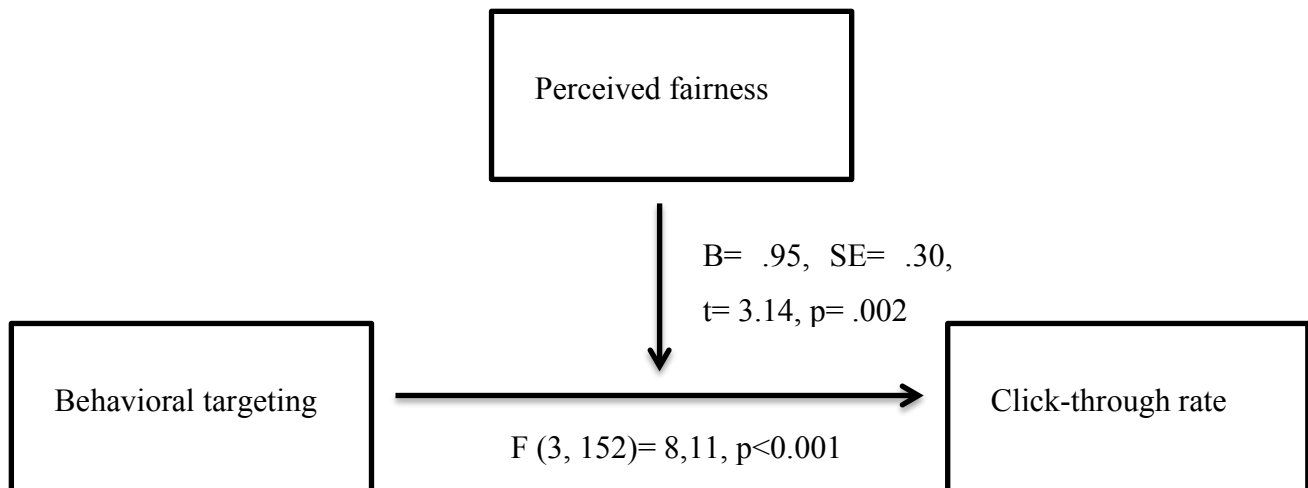
### **Aankoopintentie**

Er is geen significant hoofdeffect van behavioral targeting op de aankoopintentie ( $F(3, 152) = 2.42$ ,  $p = .07$ ). Door perceived fairness als interactieterm toe te voegen is er alsnog geen significant interactie-effect ( $R^2\text{-chg} = .0000$ ,  $p = .96$ ). Voor de respondenten met een lage perceived fairness is er geen significant verschil in aankoopintentie tussen de experimentele en controle conditie ( $Effect = -.07$ ,  $SE = .26$ ,  $t = -.28$ ,  $p = .78$ ). Dit geldt ook voor respondenten met een gemiddelde perceived fairness ( $Effect = -.08$ ,  $SE = .19$ ,  $t = -.44$ ,  $p = .66$ ) en respondenten met een hoge perceived fairness ( $Effect = -.09$ ,  $SE = .27$ ,  $t = -.34$ ,  $p = .73$ ). Behavioral targeting leidt tot een lagere aankoopintentie, ongeacht of perceived fairness hoog of laag is. Er is geen significant verschil tussen behavioral targeting en non-targeting, waardoor hypothese 3b verworpen moet worden. Er is gecontroleerd voor de attitude ten opzichte van het product. De attitude ten opzichte van het product bleek een significant effect te hebben op de aankoopintentie ( $B = .39$ ,  $SE = .14$ ,  $t = 2.71$ ,  $p = .007$ ), maar onderdrukte geen interactie-effect ten aanzien van behavioral targeting en perceived fairness op de aankoopintentie ( $p = .98$ ).

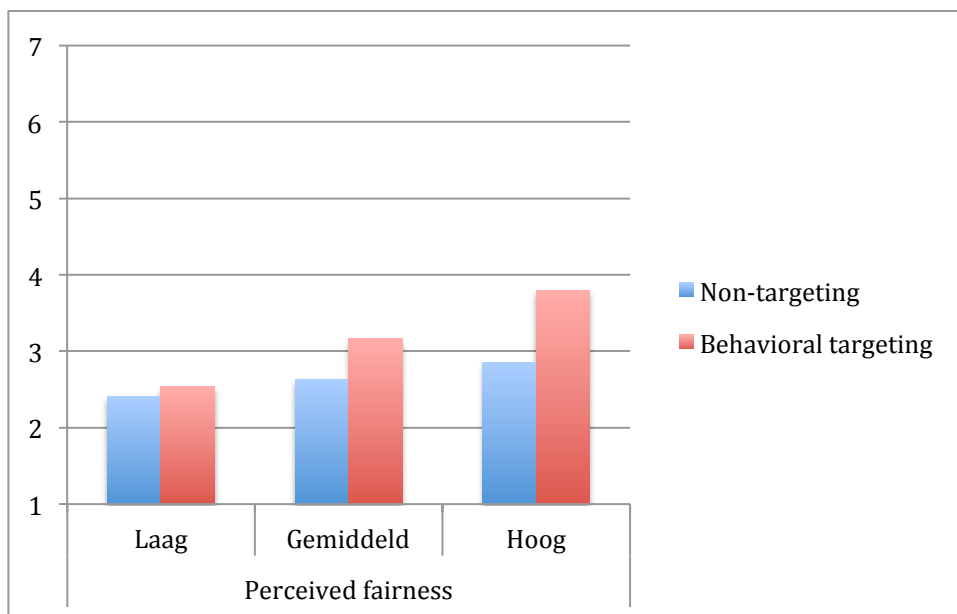
### **Click-through rate**

Er is een significant hoofdeffect van behavioral targeting op de click-through rate ( $F(3, 152) = 8.11$ ,  $p < .001$ ). Door perceived fairness als interactieterm toe te voegen is er een marginaal significant interactie-effect ( $R^2\text{-chg} = .0210$ ,  $p = .056$ ). Voor respondenten met een hoge perceived fairness ( $Effect = .95$ ,  $SE = .30$ ,  $t = 3.14$ ,  $p = .002$ ) is er een significant verschil in de click-through rate (Zie Figuur 1). Bij respondenten met een gemiddelde perceived fairness ( $Effect = .54$ ,  $SE = .21$ ,  $t = 2.53$ ,  $p = .013$ ) is er eveneens een significant verschil en bij respondenten met een lage perceived fairness is er geen significant verschil geconstateerd ( $Effect = .13$ ,  $SE = .30$ ,  $t = .42$ ,  $p = .67$ ). Wanneer perceived fairness laag is, dan is er geen significant effect en wanneer perceived fairness hoog is, dan is er wel een positief significant effect. Hoe hoger de perceived fairness, hoe hoger de invloed op de click-through rate.

Behavioral targeting leidt tot een hogere click-through rate wanneer perceived fairness hoog is, waardoor hypothese 3c gedeeltelijk bevestigd kan worden (Zie Figuur 2). Er is gecontroleerd voor de attitude ten opzichte van het product. De attitude ten opzichte van het product bleek een marginaal significant effect te hebben op de click-through rate ( $B = .32$ ,  $SE = .16$ ,  $t = 1.96$ ,  $p = .052$ ) en heeft het interactie-effect enigszins onderdrukt ten aanzien van behavioral targeting en perceived fairness op de click-through rate ( $p = .048$ ).



Figuur 1: Hoge perceived fairness op de click-through rate



Figuur 2: De mate van perceived fairness op de click-through rate.

## **Discussie & conclusie**

Het doel van deze studie was om de reclame-effectiviteit van behavioral targeting nader te onderzoeken aan de hand van reclamewijsheid en perceived fairness. Is deze reclamestrategie echt zo effectief zoals in andere onderzoeken wordt beweerd? Speelt reclamewijsheid in de leeftijdscategorie van 13 tot 16 een rol in de effectiviteit en in welke mate beïnvloedt perceived fairness de effectiviteit? Deze studie heeft een aantal theoretische en maatschappelijke inzichten opgeleverd, die per hypothese worden toegelicht.

Hypothese 1 stelde dat behavioral targeting leidt tot een positievere merkattitude, hogere aankoopintentie en hogere click-through rate dan non-targeting. Een advertentie die aansluit bij de interesses en het gedrag van de gebruiker zorgt voor een positievere attitude ten aanzien van de advertentie en het geadverteerde merk, doordat de advertentie ervaren wordt als minder opdringerig en meer relevant (Bright & Daugherty, 2012). De advertentie wordt op deze manier als nuttig beschouwd en dit leidt weer tot een verbetering van de aankoopintentie (Edwards et al., 2002; Ghose & Yang, 2009; Mandler, 1982; Moore et al., 2005 ; Newman et al., 2004; Wang et al., 2008). Daarnaast heeft het onderzoek van Yan et al. (2009) aangetoond dat advertenties die gebruik maken van behavioral targeting de click-through rates met enorme mate verhogen. Uit onze resultaten is gebleken dat behavioral targeting enkel effectief is voor de click-through rate. De resultaten omtrent merkattitude en aankoopintentie komen niet overeen met voorgaande studies. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat wanneer respondenten een negatieve attitude hebben ten aanzien van het product, zij automatisch negatief scoren op de merkattitude en de aankoopintentie. De attitude ten opzichte van het product correleerde namelijk significant met merkattitude, aankoopintentie en click-through rate. Een andere verklaring kan de mate van personalisatie zijn. Volgens onderzoek vindt er een negatief effect op de persoonlijke relevantie plaats wanneer er teveel wordt gepersonaliseerd. Dit wordt toegeschreven aan privacy bezorgdheid, doordat een te hoge mate van personalisatie een gevoel van privacy schending kan geven (Antheunis & van Noort, 2011).

Hypothese 2 stelde dat behavioral targeting effectiever is dan non-targeting doordat er minder cognitieve en ethische reclamewijsheid is. In voorgaand onderzoek wordt namelijk verondersteld dat een beperkt niveau van reclamewijsheid zal leiden tot een sterkere beïnvloeding (Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006). Ook wordt gesteld dat jongeren tussen de 12 en 16 jaar minder reclamekennis hebben op het gebied van social media

en minder kritisch zijn ingesteld dan jongeren boven de 16 jaar (Cauberghe et al., 2012). Onze resultaten tonen aan dat er tussen behavioral targeting en non-targeting geen significant verschil zit is in de reclamewijsheid van jongeren. In de onderzoeksliteratuur wordt daarnaast gesteld dat jongeren met een kritischere houding vaak een minder positieve attitude en minder verlangen naar het geadverteerde product hebben (Buijzen, 2007; Rossiter & Robertson, 1974; Rozendaal et al., 2012) en dat een hoge reclamewijsheid een negatief effect zou hebben op de merkattitude en de aankoopintentie (Brucks et al., 1988; Friestad & Wright, 1994). Uit de resultaten kwam wel naar voren dat wanneer de ethische reclamewijsheid hoog is en jongeren dus kritischer zijn, dit zorgt voor een negatievere attitude, lagere aankoopintentie en lagere click-through rate. Dit geldt zowel voor behavioral targeting als non-targeting. Desondanks mediëren beide variabelen het effect niet, doordat er geen indirect effect was. Er is dus nog een andere verklaring die nader onderzocht dient te worden. Een verklaring zou peer influence kunnen zijn. Uit onderzoek blijkt dat de invloed van leeftijdsgenoten ook een grote rol kan spelen bij de vorming van merkattitude en merkvoorkeuren (Moschis & Churchill, 1978). Er is aangetoond dat jongeren vaak over merken en reclame praten met hun vrienden, waardoor hun merkattitude, attitude ten opzichte van reclame en aankoopintentie wordt beïnvloed (Mangleburg & Bristol, 1998; Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004). Bovendien kunnen jongeren beïnvloed worden wanneer leeftijdsgenoten een merk liken, delen of er fan van zijn. Het vertonen van zo'n descriptieve norm zou eveneens kunnen bijdragen aan de effectiviteit van advertenties op Facebook. Dit kan ook als een vorm van behavioral targeting beschouwd worden, doordat men vaak hetzelfde gedrag vertoont als de groep waar ze toe behoren. Dit kan er voor zorgen dat iemand een bepaalde aankoop wel of niet doet omdat de mening van leeftijdsgenoten hier invloed op heeft.

Hypothese 3 stelde dat hoge perceived fairness bij behavioral targeting leidt tot een positievere merkattitude, een hogere aankoopintentie en een hogere click-through rate dan non-targeting. Bij lage perceived fairness leidt behavioral targeting tot een negatievere merkattitude, een lagere aankoopintentie en een lagere click-through rate dan non-targeting. Literatuur toonde aan dat wanneer een consument een bepaalde marketing techniek geschikt vindt, het minder waarschijnlijk is dat de overredingskennis een negatieve invloed zal hebben op de merkattitude (Wei et al., 2008). Gepercipieerde eerlijkheid heeft namelijk een invloed op de attitude en aankoopintentie van consumenten bij televisiereclame (Campbell, 1995). Uit de resultaten van ons onderzoek blijkt dat een hoge perceived fairness enkel op de click-through rate zorgt voor een marginaal interactie-effect. Door hier de attitude ten opzichte van

het product aan toe te voegen werd dit effect volledig verklaard. Yoo (2009) concludeerde ook in zijn onderzoek dat hoge perceived fairness de negatieve impact van de overredingskennis zal verzwakken, waardoor dit resultaat in lijn ligt met de literatuur. Echter, er is geen verschil tussen behavioral targeting en non-targeting op de merkattitude en aankoopintentie, ongeacht of perceived fairness hoog of laag is. Een mogelijke verklaring hiervoor kan productbetrokkenheid zijn. Wanneer iemand niet betrokken is bij het product en het niet interessant of leuk vindt kan dit voor negatievere effecten zorgen, ondanks het feit dat ze behavioral targeting als een eerlijke manier van adverteren achten. Consumenten met een hoge betrokkenheid neigen eerder naar een positievere attitude ten opzichte van producten dan consumenten met een lage betrokkenheid (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

In deze studie is getracht een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag: *'Wat is de reclame-effectiviteit van 'behavioral targeting' op Facebook, welke rol speelt reclamewijsheid hierin en beïnvloedt perceived fairness dit effect?'*

Samenvattend heeft deze studie aangetoond dat 1) behavioral targeting leidt tot een hogere click-through rate dan non-targeting maar dat er geen verschil in merkattitude en aankoopintentie zit tussen behavioral targeting en non-targeting, 2) cognitieve en ethische reclamewijsheid de effectiviteit van behavioral targeting niet mediëren, maar dat hoge ethische reclamewijsheid bij jongeren, dus hoe kritischer jongeren zijn, leidt tot een negatievere merkattitude, lagere aankoopintentie en lagere click-through rate, 3) dat perceived fairness een marginaal significant interactie-effect heeft op de click-through rate. Hoe hoger de perceived fairness, dus hoe eerlijker zij behavioral targeting achten, hoe hoger de invloed op de click-through rate. Bij lage perceived fairness zijn er geen verschillen tussen behavioral targeting en non-targeting op de merkattitude, aankoopintentie en click-through rate.

## **Beperkingen, aanbevelingen & implicaties**

Alvorens de implicaties te bespreken dient eerst een aantal beperkingen te worden toegelicht. Ten eerste konden de items over privacy bezorgdheid niet samengenomen worden tot een betrouwbare schaal ( $\alpha = .41$ ). Hierdoor is deze variabele niet opgenomen in de analyses. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat de respondenten de stellingen niet goed geïnterpreteerd hebben. In vervolgonderzoek kan er eventueel een andere schaal gehanteerd worden om de privacy bezorgdheid te meten.

Ten tweede is er door middel van een coverstory getracht om jongeren die in de behavioral targeting conditie een advertentie te laten zien die zo veel mogelijk is afgestemd op hun voorkeuren, interesses en gedrag. Desondanks is dit minder realistisch dan wanneer iemand in zijn thuisomgeving wordt blootgesteld aan een behavioral targeted advertentie. De respondent is slechts een keer blootgesteld aan de advertentie terwijl men in het echte leven meerdere malen bewust en onbewust met de advertentie of het merk geconfronteerd wordt, voordat ze besluiten om het product te kopen.

Ten derde is er gekozen voor producten die over het algemeen populair worden geacht door jongeren, namelijk een smartphone en een schooltas. Dit kan echter afhankelijk zijn van verschillende factoren zoals leeftijd, geslacht, regio, school en leeftijdsgenoten. Daarbij kan de vormgeving, design, kleur en status ook meespelen. In dit onderzoek is niet genoeg rekening gehouden met de mate waarin de respondent betrokken is met het product uit de blootstelling. Persoonlijke relevantie kan hierin een grote rol spelen, doordat het samen hangt met productbetrokkenheid. Een studie toonde namelijk aan dat betrokkenheid een belangrijke factor is voor de aandacht van een blootstelling (Celsi & Olson, 1988). Wanneer een consument meer betrokken is bij een product of advertentie kan dit de positieve effecten versterken. Met andere woorden, de consument zal aandachtiger zijn. Door middel van het Elaboration Likelihood Model (ELM) kan gekeken worden of de respondent informatie verwerkt door middel van de perifere of de centrale route (Petty et al., 1983). Voor vervolgonderzoek wordt er aangeraden om de relatie tussen persoonlijke relevantie en behavioral targeting nader te onderzoeken. Hoe relevanter iemand een product of reclame acht, hoe hoger de waardering en hoe hoger de aankoopintentie (Antheunis & van Noort, 2011).

Ten vierde zijn de resultaten op basis van een steekproef. Het onderzoek is afgenomen op één middelbare school in Nederland en enkel verspreid via Facebook, waardoor de resultaten niet veralgemeenbaar zijn naar de totale populatie.

Ten vijfde is het interessant om de variabele 'peer influences' nader te onderzoeken. Voor jongeren is de invloed van leeftijdsgenoten vaak erg belangrijk, ze willen graag bij een groep horen. De invloed van leeftijdsgenoten kan ook een grote rol spelen bij de vorming van merkattitude en merkvoorkeuren (Moschis & Churchill, 1978). Tevens biedt Facebook de mogelijkheid om een sociale norm te gebruiken bij het adverteren, door het gedrag van andere gebruikers te tonen. In dit geval kan in de advertentie vertoond worden hoeveel andere gebruikers al op 'like' hebben gedrukt, het bericht gedeeld hebben of zich fan gemaakt hebben van de betreffende Facebook-pagina.

Ten zesde kregen de respondenten bij de introductie van het onderzoek te horen dat het over online reclame zou gaan. Hierdoor zouden zij 'geprimed' kunnen zijn om bij de coverstory en de vragen hier extra op te letten. Dit kan de bevindingen van het onderzoek beïnvloed hebben.

Al met al heeft dit onderzoek belangrijke inzichten geleverd voor adverteerders. In huidige literatuur wordt voornamelijk een positief effect toegeschreven aan behavioral targeting. De resultaten in deze studie tonen aan dat behavioral targeting niet altijd leidt tot een effectiever resultaat. Teveel personalisatie, dus teveel advertenties op basis van behavioral targeting kan juist tot een averechts effect leiden doordat jongeren zich bijvoorbeeld aangetast voelen in hun privacy. Op deze manier schrikken dit soort advertenties af en kan de effectiviteit afnemen.

Er zijn al verscheidene studies gedaan naar reclamewijsheid. Desondanks richten deze studies zich voornamelijk op traditionele media en op kinderen. Tot op heden is er weinig bekend over de reclamewijsheid van jongeren met betrekking tot behavioral targeting op Facebook. Ondanks het feit dat studies beweren dat jongeren al de nodige cognitieve vaardigheden hebben ontwikkeld leidt dit er niet automatisch toe dat ze het ook toepassen op het moment van de blootstelling. Hierdoor is het van belang dat beleidsmakers ook educatieve interventies ontwikkelen die ook gericht zijn op jongeren tussen de 13 en 16 jaar. Jongeren kunnen namelijk minder reclamewijs zijn tegenover online reclamestrategieën, mede door de snelle afwisseling hiervan.

## Bibliografie

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies* (pp. 36-58).
- Anand, B., & Shachar, R. (2009). Targeted advertising as a signal. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(3), 237-266.
- Antheunis, M. L., & van Noort, G. (2011). Interactivity effects in social media marketing on brand engagement: an investigation of underlying mechanisms.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39, 77-81.
- Beales, H. (2010). The value of behavioral targeting. *Network Advertising Initiative*.
- Boekee, S., Engels, C., & Veer, N. van der. (2014). Nationale Social Media Onderzoek 2014. *Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruiken verwachting van social media #NSMO*: Newcom Research & Consultancy B.V. .
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P.C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Bright, L. F., & Daugherty, T. (2012). Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online environments. *Journal of marketing Communications*, 18(1), 19-37. doi: 10.1080/13527266.2011.620767
- Brucks, M., Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). Children's use of cognitive defenses against television advertising: a cognitive response approach. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 471-482.
- Brunner, G. C., & Hensel, P. J. (1954). *Marketing scales handbook - a compilation of multi-item measures* (Vol. 2). Chicago, Illinois USA.
- Buijzen, M. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9(2), 411-430.
- Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.
- Calder, B. J., Malhous, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Campbell, M.C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments *Journal of consumer psychology*, 4(3), 225-254.
- Campbell, M.C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Cauberghe, V., Pelsmacker, P. De, Hudders, L., Panic, K., & Karl, D. (2012). Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren: onderzoeksrapport in opdracht van Vlaams ministerie van cultuur, jeugd, sport en media. <http://www.cjsm.vlaanderen.be/media/downloads/onderzoeksrapport-reclamewijsheid-bij-kinderen-en-jongeren.pdf>: Vlaams ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 210-224.
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429-449.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Who do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.



- Edwards, S. M., Li, H., & Less, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. doi: 10.1.1.79.7023
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Fleuren, Y. (n.d.). Hoe werkt behavioral targeting? Retrieved 14 March 2015, from <http://www.visionears.nl/kennisthema-s/behavioral-targeting-personalisation>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). THE PERSUASION KNOWLEDGE MODEL - HOW PEOPLE COPE WITH PERSUASION ATTEMPTS. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. doi: 10.1086/209380
- Ghose, A., & Yang, S. Y. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.
- Gihaux, G. (2013). Je site als kameleon: behavioral targeting & meebewegen met je bezoekers. Retrieved 5 January 2015, from <http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/21/je-site-als-kameleon-behavioral-targeting-meebewegen-met-je-bezoekers/>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising *Management Science*, 57(1), 57-71.
- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 149-166.
- Gordon, M. E. , & De Lima-Turner, K. (1997). Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective. *International Marketing Review*, 14(5), 362-375.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 71-80.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge
- Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: user perceptions and behaviour perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1333-1346. doi: 10.1080/0144929x.2014.928906
- Ham, C. D. , Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Hayes, A. F. (2014). The PROCESS macro for SPSS and SAS. Retrieved from <http://www.afhayes.com/>
- Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of advertising research*, 45(02), 255-268.
- Houghton, D. J., & Joinson, A. N. (2010). Privacy, social network sites, and social relations. *Journal of Technology in Human Services*, 28(1-2), 74-94.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. doi: 10.1086/209559
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S.S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior? . *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. *Psychological issues in the increasing commercialization of childhood*. Washington DC: American Psychological Association.
- Kwon, K. H., Stefanone, M. A., & Barnett, G. A. (2014). Social Network Influence on Online Behavioral Choices: Exploring Group Formation on Social Network Sites. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1345-1360. doi: 10.1177/0002764214527092
- Lambrecht, A., & Tucker, C. E. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584.
- Mandler, George. (1982). *The structure of value: Accounting for taste*. Paper presented at the Affect and cognition: The seventeenth annual Carnegie Symposium on Cognition

- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 101-116.
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12, 206-215.
- Minkjan, P. (2012). Adverteren op Facebook: een compleet overzicht. Retrieved 8 December 2014, from <http://www.likeeconomics.nl/2012/08/adverteren-op-facebook-een-compleet-overzicht/>
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser website context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Moschis, G. P., & Churchill, Jr., G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186-201. doi: 10.1509/jppm.2005.24.2.186
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Nantel, J. (2004). My virtual model: Virtual reality comes into fashion. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 73-86.
- Newman, E. J., Stem, D. E., & Sprott, D. E. (2004). Banner advertisement and website congruity effects on consumer websites perceptions. *Industrial Management & Data Systems*, 104(3), 273-281.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Panjer, J. (2014). Facebook Atlas: de heilige graal van online marketing? Retrieved 5 September 2014, from <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-atlas-de-heilige-graal-van-online-marketing>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 135-146.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Reynolds, B., Venkatanathan, J., Gonçalves, J., & Kostakos, V. (2011). Sharing Ephemeral Information in Online Social Networks: Privacy Perceptions and Behaviours. In N. G. In P. Campos, J. Jorge, N. Nunes, P. Palanque, & M. Winckler (Ed.): Springer Berlin / Heidelberg.
- Rossiter, J. R., & Robertson, T. S. (1974). Children's TV commercials: Testing the defenses. *Journal of Communication*, 24(4), 137-144.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4:1, 77-89. doi: 10.1080/17482790903407333
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2008). Reclamewijsheid in ontwikkeling: Een vergelijking van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36, 270-283.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). Think-aloud method superior to thought-listing in increasing children's advertising defenses. *Human Communication Research*, 38, 198-220.
- Rozendaal, E., Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2014). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, (ahead-of-print), 1-29.
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision (09722629)*, 17(1), 17-25. doi: 10.1177/0972262912469560

- Shin, W., Huh, J., & Faber, R. J. (2012). Developmental antecedents to children's responses to online advertising. *International Journal of Advertising*, 31(4), 719-740.
- Spears, N., & Singh, S. N. . (2014). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. . *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Taylor, G., Davis, D. F., & Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: the moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, 9, 203-223.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive advertising*, 7(2), 28-40.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- van den Putte, M. (n.d.). Interview: Wat is reclamewijsheid? . Retrieved 26 mei 2015, from <http://mediawijs.be/dossiers/dossier-reclamewijsheid/interview-wat-reclamewijsheid>
- van der Sloot, B. (2010). De privacyverklaring als onderdeel van een wederkerige overeenkomst. *Privacy & Informatie*, 13(3), 106-109.
- van der Sloot, B. (2011). Het plaatsen van cookies ten behoeve van behavioural targeting vanuit privacy perspectief. *Privacy & Informatie*, 14(2), 62-70.
- Wang, K., Chen, S. H., & Chang, H. L. (2008). The effects of forced ad exposure on the web. *Journal of Informatics & Electronics*, 3(1), 27-38.
- Wei, M-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233. doi: 10.1509/jppm.2005.24.2.222
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009). How Much Can Behavioral Targeting Improve Online Advertising? *In Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web* (pp. 261-270). ACM.
- Yoo, C. Y. (2009). The effects of persuasion knowledge on click-through of keyword search ads: moderating role of search task and perceived fairness *J&MC Quarterly*, 86(2), 401-418.

# Bijlagen

## Bijlage 1: Stimuli

### Productpagina van conditie 1 (behavioral targeting)

The screenshot shows the product page for the ROX Ascend P7 Black smartphone. The page features a red header with the 'Smartphone Shop' logo and navigation links for Home, Smartphones, Abonnementen & Prepaid, Aanbiedingen, and Klantenservice. A navigation breadcrumb reads 'Home > Smartphones > ROX > Ascend P7'. The product is displayed with a front and back view. A red-bordered box highlights the product name, a 5-star rating (8.1/10), and a promotional text: 'ROX noemt haar ROX Ascend P7 het 'vlaggenschip' voor 2015 en dat is niet voor niets! Qua design steekt de ROX Ascend P7 met kop en schouders boven haar concurrenten uit. Met een dikte van slechts 6,5 mm en metalen behuizing is de ROX Ascend P7 een lust voor het oog.' Below this, it says 'Bezorgen Direct leverbaar'. A smartphone icon displays the price 'BIJETAALPRIJS € 0,00' and a bundle offer: '150 minuten', '150 sms', and '1000 MB internet' for '€ 25,00 per maand - 24 mnd.'. A 'Bestel direct' button is visible. Social media icons for Facebook, Twitter, and Google+ are at the bottom right. A section titled 'Welke netwerken wil je vergelijken?' shows logos for KPN, H, Carip, T, and TELE2.

### Productpagina van conditie 2 (non-targeting)

The screenshot shows the product page for the Me bac Classic Black Rugzak. The header features the Me bac logo and navigation links for HOME, COLLECTIE, OVER ONS, CONTACT, and BLOG. The product is shown in a large image with a 'Bestel hier' button and a price of '€ 29,95'. A list of product features is provided: 'Model: heren/dames', 'Stofsamenstelling: 100% polyester', 'Afmetingen: 30x15x41', 'Volume: 17L', and 'Gewicht: 0,4 kg'. A detailed description states: 'Classic Black Rugzak De Me bac Classic Rugzak in Black combineert mode en functie. Een sterk en duurzaam canvas rugzak met een faux suède bodem. Het beschikt over verstelbare schouderbanden aan de achterkant en een top draaggreep voor veelzijdig gebruik. Het heeft een voorvak met rits en een groot hoofdvak met een intern gewatteerde laptop-sleeve, perfect voor al uw school of werk behoeften.' A grid of 20 different colored backpacks is shown to the right. A 'Direct leverbaar' status is indicated, along with social media sharing icons for email, Twitter, Pinterest, Google+, and Facebook.



*Advertentie voor zowel de behavioral targeting conditie als de non-targeting conditie*

The image is a screenshot of a Facebook homepage. At the top, there is a search bar with the text 'Zoek naar personen, plaatsen en dingen' and a 'Startpagina' button. Below the search bar, there are navigation options: 'Profiel bewerken', 'Nieuwsoverzicht', 'Berichten', and 'Evenementen'. The main content area shows a sponsored advertisement for 'Smartphone Shop'. The ad features a smartphone image, the text 'Rox Ascend P7', and the price '€25,- p/mnd.' along with '+ 1000 MB internet'. The ad is sponsored by 'Smartphone Shop' and includes a 'Shoppen' button. Below the ad, there are two posts: one from 'Bram Aerts' and one from 'Michelle van Hooff, Janneke Keeman, Claudia van der Palen'. The right-hand sidebar shows '13 uitnodigingen voor evenementen' and a sponsored ad for 'Een nieuwe smartphone nodig??' with the URL 'www.smartphoneshop.nl'.

Bijlage 2: Pretest resultaten

*Independent Samples T-Test*

**Group Statistics**

	Conditie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
surfgedrag2	1,00	17	3,7647	1,09141	,26471
	2,00	16	2,9375	,92871	,23218

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
surfgedrag2	Equal variances assumed	,174	,679	2,338	31	,026	,82721	,35387	,10549	1,54890
	Equal variances not assumed			2,349	30,704	,025	,82721	,35210	,10881	1,54560

*Z-Test*

**z-test to compare two proportion**

Analysed: Tue Apr 14, 2015 @ 22:14

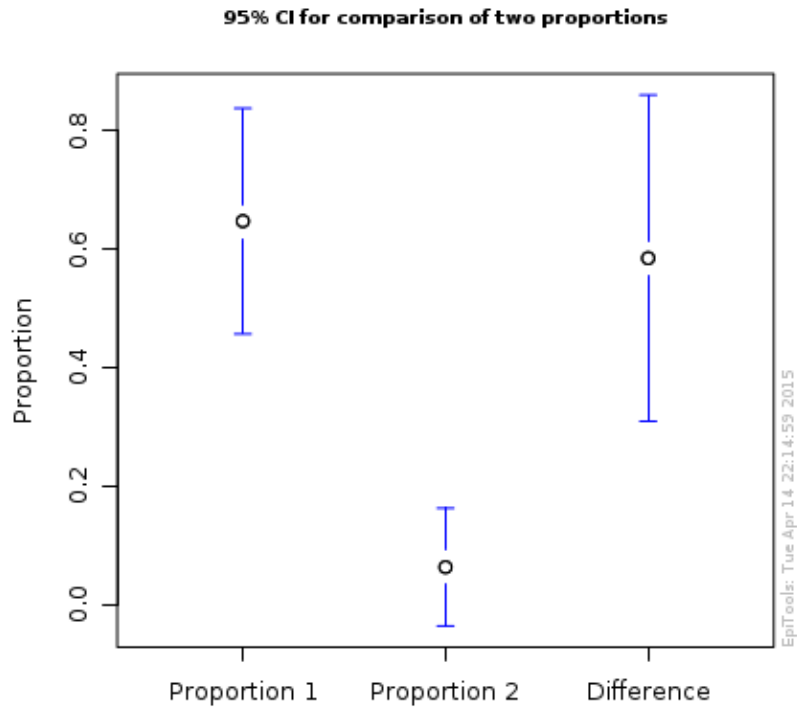
**Inputs**

	Sample 1	Sample 2
Sample Proportion	0.647	0.0625
Sample size	17	16
Significance level	0.05	
1- or 2-tailed test	1-tailed	

**Results**

	Sample 1	Sample 2	Difference
Sample proportion	0.647	0.0625	0.5845
95% CI (asymptotic)	0.4563 - 0.8377	-0.037 - 0.162	0.3089 - 0.8601
z-value	3.5		
P-value	0.0002		
Interpretation	Statistically significant, reject null hypothesis that sample proportions are equal		
n * pi	n * pi <=5, test inappropriate		

*CI plot*



### Bijlage 3: Survey vragenlijst

#### **Inleiding**

Beste deelnemer,

Bedankt voor het deelnemen aan deze survey. Momenteel ben ik bezig met een onderzoek voor mijn masterproef aan de Universiteit Antwerpen. De vragenlijst die je invult maakt deel uit van het onderzoek omtrent online reclame. Om te mogen deelnemen aan deze survey moet je tussen de 13 en 16 jaar oud zijn.

Het invullen van deze vragenlijst zal slechts enkele minuten van jouw tijd in beslag nemen. De uitkomsten van dit onderzoek worden uitsluitend gebruikt voor onderwijsdoeleinden. Alle gegevens worden anoniem verwerkt. Wanneer je kans wil maken op bioscoopkaartjes, vergeet dan niet aan het eind van de survey jouw email-adres in te vullen.

Nogmaals hartelijk dank voor jouw deelname aan dit onderzoek!

Britt Janssen

Masterstudente Communicatiewetenschappen

Britt.Janssen@student.uantwerpen.be

**Q1** Wat is je geslacht?

Jongen

Meisje

**Q2** Wat is je leeftijd?

....

**Q3** Welke opleiding doe je?

VMBO

HAVO

VWO

Gymnasium

Anders, namelijk: ....



**Q4** In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
Ik vind het eerlijk dat bedrijven mijn surfgedrag volgen om advertenties daarop aan te passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het aanvaardbaar dat bedrijven mijn surfgedrag volgen om advertenties daarop aan te passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het misleidend dat bedrijven mijn surfgedrag volgen om advertenties daarop aan te passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind gepersonaliseerde advertenties leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5** De volgende vragen gaan over jouw bezorgdheid omtrent het gebruik van jouw persoonlijke gegevens die ze op het internet kunnen vinden van jou (bijv. Je interesses, favoriete merken, de websites die je bezoekt, enz.) door bedrijven en adverteerders. Geef aan in welke mate je het eens of oneens bent.

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
Ik voel me comfortabel bij het delen van mijn interesses en voorkeuren met adverteerders	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het niet leuk dat mijn surfgedrag wordt opgevolgd door adverteerders	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik maak me geen zorgen over het idee dat adverteerders constant weten op welke websites ik surf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen, ben ik erg bezorgd over hoe mijn persoonlijke informatie (zoals naam, geslacht, woonplaats etc.) gebruikt worden door adverteerders	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Conditie 1**

*CI Stel je eens voor...*

*Je bent op zoek naar een nieuwe smartphone. Je zoekt op internet en komt uiteindelijk op onderstaande website van Smartphone Shop terecht waar je het aanbod van smartphones bekijkt.*

**C1.1** ...Na het bekijken van de website wordt jouw interesse gewekt door onderstaande smartphone. Bekijk en lees de pagina nauwkeurig.

C1.2 Wat vind je van deze smartphone?

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk

C1.3 Stel je voor.. Je bent **geïnteresseerd** in de smartphone maar je beslist om de smartphone niet direct aan te schaffen maar er even over na te denken.. Vervolgens log je in op Facebook.

Dit is de eerste pagina die je ziet nadat je bent ingelogd. Ga er vanuit dat dit je eigen nieuwsoverzicht is. Bekijk de onderstaande Facebook-pagina aandachtig.

The screenshot shows a Facebook news feed. At the top, there is a search bar and navigation icons. The left sidebar contains navigation options like 'Profiel bewerken', 'Nieuwsoverzicht', and 'Groepen'. The main feed area shows a sponsored post for 'Smartphone Shop' with the following content:

- Header: **Smartphone Shop** (Gesponsord)
- Text: Rox heeft het nieuwe vlaggenschip van de Rox serie aangekondigd: Rox Ascend P7. Pre-order nú bij Smartphoneshop en ontvang geheel gratis een accessoire!
- Image: A smartphone (Rox Ascend P7) and a promotional banner.
- Banner text: **Rox Ascend P7**, €25,- p/mnd., + 1000 MB internet, Pre-order nu
- Product name: **ROX Ascend P7**
- Text: SALE! De scherpste deals op telefoons, accessoires & abonnementen
- Link: HTTP://WWW.SMARTPHONESHOP.NL
- Button: Shoppen

Below the sponsored post, there are posts from friends:

- Bram Aerts**: Gisteren om 13:21 - Bedankt voor alle felicitaties! Voelde me suuuuper jarig! 🥳
- Michelle van Hooff, Janneke Keeman, Claudia van der Palen** en 14 anderen vinden dit leuk.
- Anouk Hoving**: Nog gefeliciteerd - Gisteren om 16:39 - Vind ik leuk

C1.4 Heb je een merk, product of advertentie in de Facebook-pagina opgemerkt die je al eerder hebt gezien in deze vragenlijst?

Ja (direct naar C1.6)

Nee (eerst naar C1.5)

C1.5 Bekijk de advertentie op de Facebook-pagina nog eens aandachtig.



Klik op verder als je de Facebook-pagina aandachtig bekeken hebt. Hierna volgen een aantal vragen over de advertentie.



**C1.6** Denk alsjeblieft terug aan de geschetste situatie, je bent online op zoek naar een smartphone. Geef per stelling aan in welke mate je het hiermee eens of oneens bent. Het is belangrijk dat je eerlijk antwoord, er zijn geen goede of foute antwoorden.

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
Ik heb het idee dat de aanbevolen smartphone in de advertentie is afgestemd op mijn persoonlijke voorkeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het idee dat er persoonlijke informatie van mij in de advertentie van de smartphone is gebruikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het idee dat de aanbevolen advertentie van de smartphone op mij als uniek persoon is gericht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat de aanbevolen smartphone in de advertentie geplaatst is op basis van mijn surfgedrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat de advertentie geplaatst is op basis van de websites die ik eerder heb bezocht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Conditie 2

**C2** Stel je eens voor...

Je bent op zoek naar een nieuwe schooltas. Je zoekt op internet en komt uiteindelijk op onderstaande website van Me Bac terecht waar je het aanbod van schooltassen bekijkt.

The screenshot shows the Me Bac website interface. At the top, there's a navigation menu with 'HOME', 'COLLECTIE', 'OVER ONS', 'CONTACT', and 'BLOG'. Below the menu is a grid of various backpack designs. A central text box contains the following text:

CREATIVITEIT IS DE KERN VAN ALLES WAT 'ME BAC' VERTEGENWOORDIGT. ONS ASSORTIMENT IS ONTWERPEN OM JOUW PERSOONLIJKE STIJL TE UITEN, DOOR MIDDEL VAN EEN BREED PALET VAN KLEUREN, PATRONEN EN STOFFEN. WIJ ZIJN TROTS OP ONZE TASSEN EN BLIJVEN ELK SEIZOEN INNOVEREN MET NIEUWE EN SPANNENDE ONTWERPEN.

Below the text box, there are images of people wearing backpacks and a social media share button that says 'Wind ik leuk' with 4.988 likes.

C2.1 ...Na het bekijken van de website wordt jou interesse gewekt door onderstaande schooltas. Bekijk en lees de pagina nauwkeurig.

HOME | COLLECTIE | OVER ONS | CONTACT | BLOG

COLLECTIE > CLASSICS

**Product kenmerken**

- Model: heren/dames
- Stofsamenstelling: 100% polyester
- Afmetingen: 30x15x41
- Volume: 17L
- Gewicht: 0,4 kg

**Bestel hier**

€ 29,95

**Classic Black Rugzak**  
De Me bac Classic Rugzak in Black combineert mode en functie. Een sterk en duurzaam canvas rugzak met een faux suède bodem. Het beschikt over verstelbare schouderbanden aan de achterkant en een top draaggreep voor veelzijdig gebruik. Het heeft een voorvak met rits en een groot hoofdvak met een intern gewatteerde laptop-sleeve, perfect voor al uw school of werk behoeften.

Direct leverbaar

C2.2 Wat vind je van deze schooltas?

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk

**C2.3** Stel je voor.. Je bent **geïnteresseerd** in de schooltas maar je beslist om de schooltas niet direct aan te schaffen maar er even over na te denken.. Vervolgens log je in op Facebook.

Dit is de eerste pagina die je ziet nadat je bent ingelogd. Ga er vanuit dat dit je eigen nieuwsoverzicht is. Bekijk de onderstaande Facebook-pagina aandachtig.

The screenshot shows a Facebook news feed. At the top, there is a search bar and navigation icons. The left sidebar contains navigation options like 'Profiel bewerken', 'Nieuwsoverzicht', 'Berichten', 'Evenementen', 'GROEPEN', 'APPS', 'VRIENDEN', 'INTERESSES', 'EVENEMENTEN', and 'PAGINA'S'. The main content area shows a sponsored post from 'Smartphone Shop'. The post features an image of the Rox Ascend P7 smartphone and text: 'Rox heeft het nieuwe vlaggenschip van de Rox serie aangekondigd: Rox Ascend P7. Pre-order nú bij Smartphoneshop en ontvang geheel gratis een accessoire!'. The price is listed as '€25,- p/mnd.' with '+ 1000 MB internet'. A 'Pre-order nu' button is visible. Below the ad, there are two posts: one from 'Bram Aerts' saying 'Bedankt voor alle felicitaties! Voelde me suuuuper jarig!' and another from 'Anouk Hoving' saying 'Nog gefeliciteerd'. The bottom of the page shows a reaction input field.

**C2.4** Heb je een merk, product of advertentie in de Facebook-pagina opgemerkt die je al eerder hebt gezien in deze vragenlijst?

Ja (direct naar C2.6)

Nee (eerst naar C2.5)

C2.5 Bekijk de advertentie op de Facebook-pagina nog eens aandachtig.



Klik op verder als je de Facebook-pagina aandachtig bekeken hebt. Hierna volgen een aantal vragen over de advertentie.



**C2.6** Denk alsjeblieft terug aan de geschetste situatie, je bent online op zoek naar een schooltas. Geef per stelling aan in welke mate je het hiermee eens of oneens bent. Het is belangrijk dat je eerlijk antwoord, er zijn geen goede of foute antwoorden.

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
Ik heb het idee dat de aanbevolen smartphone in de advertentie is afgestemd op mijn persoonlijke voorkeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het idee dat er persoonlijke informatie van mij in de advertentie van de smartphone is gebruikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het idee dat de aanbevolen advertentie van de smartphone op mij als uniek persoon is gericht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat de aanbevolen smartphone in de advertentie geplaatst is op basis van mijn surfgedrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat de advertentie geplaatst is op basis van de websites die ik eerder heb bezocht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6** Er volgen nu een aantal stellingen die betrekking hebben op de advertentie van de smartphone die je zojuist bekeken hebt op de Facebook-pagina. Geef per stelling aan in welke mate je het hiermee eens of oneens bent. Het is belangrijk dat je eerlijk antwoord, er zijn geen goede of foute antwoorden.

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
De manier waarop deze advertentie probeert mensen te overtuigen lijkt aanvaardbaar voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De adverteerder heeft geprobeerd om het publiek te manipuleren op een manier die ik niet leuk vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze advertentie niet erg; de adverteerder probeerde overtuigend te zijn, zonder overdreven manipulatief te zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze advertentie was eerlijk in wat er gezegd en getoond werd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze advertentie eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manier waarop de advertentie probeert mensen te overtuigen het product te kopen vind ik oké.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie is commercieel ingesteld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie is reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7** Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende uitspraken.

Ik vind het merk ROX:

Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goed
Lelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mooi
Niet belangrijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Belangrijk
Laag van kwaliteit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Hoog van kwaliteit
Niet interessant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Interessant

**Q8** Hoe waarschijnlijk is het dat je klikt op de advertentie van de smartphone op Facebook?

Zeer onwaarschijnlijk

      
Waarschijnlijk

**Q9** We zijn er bijna, er volgen nog 2 vragen!

**Q10** Hoe waarschijnlijk is het dat je de website van de smartphone bezoekt na het zien van de advertentie?

Geen enkele kans	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zeer grote kans
Onwaarschijnlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Waarschijnlijk
Zeker niet	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Zeker wel
Niet mogelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mogelijk

**Q11** ROX is het merk van de smartphone. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Zeer mee eens
Ik zal het merk ROX kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb de intentie om een product van ROX te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb interesse om een product van ROX te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is waarschijnlijk dat ik ooit een product van ROX zou kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12** Als je kans wilt maken op de bioscoopkaartjes, vul dan hieronder jouw e-mailadres in.  
(Dit is niet verplicht)

**Einde**

**Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst!**

De gegeven informatie is fitie, zowel de advertentie, het product als de Facebook-pagina.

**Vergeet niet op 'VERDER' te drukken om je antwoorden te bevestigen.**

Britt Janssen  
Masterstudente Strategische communicatie  
Department Communicatiewetenschappen

Bijlage 4: Z-Test survey

**z-test to compare two proportion**

Analysed: Sun May 24, 2015 @ 07:46

**Inputs**

	Sample 1	Sample 2
Sample Proportion	0.83	0.28
Sample size	76	82
Significance level	0.05	
1- or 2-tailed test	2-tailed	

**Results**

	Sample 1	Sample 2	Difference
Sample proportion	0.83	0.28	0.55
95% CI (asymptotic)	0.7455 - 0.9145	0.1828 - 0.3772	0.3946 - 0.7054
z-value	6.9		
P-value	<0.0001		
Interpretation	Statistically significant, reject null hypothesis that sample proportions are equal		
n by pi	n * pi >5, test ok		

**CI plot**

