

Datatransparantie: werkt het?

Een onderzoek naar het modererende effect van
datatransparantie op de relatie tussen personalisatie
en privacy zorgen



Romy Gotink | s4810333
Masterthesis Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

Datatransparantie: werkt het?

Een onderzoek naar het modererende effect van datatransparantie
op de relatie tussen personalisatie en privacy zorgen

Romy Gotink
s4810333
r.gotink@student.ru.nl

26 juni 2018

Masterthesis Communicatiewetenschap – Commerciële Communicatie
Master Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleidend
Dr. P.E. Ketelaar

Tweede lezer
Dr. H. Westerik

Voorwoord

Op 15 januari 2018 schreef ik mijn motivatiebrief met een toelichting over een onderwerp dat mij aansprak. De keuze voor het onderwerp was snel gemaakt. Ik was getriggerd door de nieuwe privacywet die op 25 mei 2018 zijn intrede maakte. Deze wet heeft flinke consequenties voor de manier waarop een organisatie met persoonsgegevens van consumenten moet omgaan. Naast dat het mijn aandacht trok, is het tevens een actueel onderwerp dat leeft in de hedendaagse maatschappij. Ik was dan ook klaar om te beginnen met het schrijven van mijn masterthesis.

Nu ruim vijf maanden later, op 24 juni 2018, schrijf ik als laatst mijn voorwoord voor mijn masterthesis. Mijn thesis is niet het product geworden van een makkelijke en stressloze periode. Er zijn momenten geweest dat mijn geduld op de proef werd gesteld. Ook is het gezegde ‘pieken en dalen’ een typerend kenmerk voor het tot stand komen van mijn masterthesis. Wel is het een mooi en leerzaam project geworden. Hier is dan het resultaat. Een resultaat dat ik niet bereikt zou hebben zonder een tal van behulpzame mensen.

Graag wil ik dan ook een aantal mensen in het bijzonder bedanken voor hun hulp gedurende het schrijven van mijn masterthesis. Allereerst wil ik mijn thesisbegeleider Dr. Paul Ketelaar bedanken voor zijn enorme betrokkenheid, geduld en kritische blik. Ten tweede wil ik Bas Buiting bedanken voor de prettige samenwerking in dataverzameling. Tijdens de masterclass hebben wij de koppen bij elkaar gestoken voor onze dataverzameling. Dit maakte het mogelijk om ons bereik qua respondenten te vergroten en elkaar te voorzien van kritische feedback. Ten derde wil ik Dr. Henk Westerik bedanken voor de second opinion bij mijn hypotheses en analyse. Ten vierde wil ik de overige studenten van mijn masterclass Evelien Janssen, Kelly van der Heijden, Myrte Riethorst en Pelle Gerretzen bedanken. Tijdens en buiten de masterclass sessies kon ik niet alleen rekenen op hun kritische input, maar ook op enorme behulpzaamheid en geduld. Tot slot wil ik mijn familie, mijn vriend en vrienden bedanken voor de onvoorwaardelijk steun en geloof in mij op de momenten dat ik het even nodig had. Bedankt allemaal!

Romy Gotink

Ruurlo, 24 juni 2018

Abstract

Online gepersonaliseerde advertenties stijgen de laatste jaren in populariteit. Persoonsgegevens worden gebruikt voor het op maat aanbieden van gepersonaliseerde advertenties. Organisaties hebben de keuze om deze persoonsgegevens overt of covert te verzamelen. Dat wil zeggen dat communicatie over dataverzameling transparant (overt) of niet-transparant (covert) gecommuniceerd kan worden. Door de komst van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), een nieuwe privacywet die het gebruik van persoonsgegevens transparant wil maken voor consumenten, is onderzoek nodig om de effectiviteit van dataverzameling te onderzoeken. Het doel van dit onderzoek is inzicht bieden in het modererende effect van datatransparantie op de relatie tussen personalisatie en privacy zorgen en het effect van personalisatie en privacy zorgen op attitude ten aanzien van de advertentie. Middels een online experiment ($N = 173$) met een 2 (personalisatie: niet-gepersonaliseerd vs. gepersonaliseerd) $\times$ 2 (datatransparantie: covert vs. overt) between-subjects design zijn respondenten op basis van randomisatie toegewezen aan één van de vier condities. De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat datatransparantie geen modererend effect heeft op de relatie tussen personalisatie en privacy zorgen. Wel is een effect van personalisatie en een effect van privacy zorgen op attitude ten aanzien van de advertentie gevonden. Deze resultaten leveren belangrijke inzichten voor adverteerders.

Inhoudsopgave	
§1 Inleiding	7
§2 Theoretisch kader	10
§2.1 Personalisatie	10
§2.2 Privacy	10
§2.3 De relatie tussen personalisatie en attitude ten aanzien van de advertentie	11
§2.4 De relatie tussen personalisatie en privacy zorgen	11
§2.5 De relatie tussen privacy zorgen en attitude ten aanzien van de advertentie	12
§2.6 De modererende rol van datatransparantie	13
§3 Methode van onderzoek	17
§3.1 Methode en design	17
§3.2 Manipulatie onderzoeksmateriaal	17
§3.3 Scenario	19
§3.4 Onderzoekseenheden	20
§3.5 Think-aloud	21
§3.6 Pre-test	21
§3.7 Meetinstrument	22
§3.8 Procedure	25
§4 Resultaten	26
§4.1 Analyseplan	26
§4.2 Beschrijving steekproef	26
§4.3 Hypothesetoetsing	27
§5 Conclusie en discussie	30
§5.1 Terugkoppeling theorie	30
§5.2 Limitaties en vervolgonderzoek	32
§5.3 Bijdrage van het onderzoek	34
Literatuur	36
Bijlage 1. Overzicht condities stimulusmateriaal	43
Bijlage 2. Vragenlijst	45

§1 Inleiding

Stel je voor, je scrollt door je Facebook tijdlijn en je ziet meerdere gepersonaliseerde advertenties voorbijkomen. Advertenties die perfect aansluiten bij je voorkeuren en interesses, maar je had niet verwacht deze advertenties tegen te komen. Je ziet duidelijk dat de advertenties op jouw eerdere zoekactiviteiten zijn gebaseerd, maar nergens zie je terug hoe jouw persoonlijke gegevens verzameld zijn. Een onprettig gevoel bekruipt je. Maar stel, een dag later ontvang je opnieuw gepersonaliseerde advertenties met dit keer een symbool dat aangeeft dat jouw persoonlijke gegevens verzameld zijn om deze advertentie aan te kunnen bieden. Neemt het onprettige gevoel af?

Het fenomeen dat je advertenties ontvangt op basis van persoonlijke informatie wordt ook wel personalisatie genoemd. Het doel van personalisatie is het leveren van de juiste boodschap op het juiste moment aan de juiste persoon (Tam & Ho, 2006). Het gebruik van online advertenties die zich richten op een individu in plaats van op de massa stijgen de laatste jaren in populariteit onder bedrijven (Li, 2016).

Zowel consumenten als adverteerders profiteren van gepersonaliseerde advertenties. Vanuit het consumentenperspectief kunnen consumenten gepersonaliseerde advertenties waarderen, omdat de inhoud als relevanter en aantrekkelijker wordt gezien en het beter aansluit bij hun persoonlijke interesses (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Tran, 2017; Tucker, 2014) in vergelijking met niet-gepersonaliseerde advertenties. Vanuit het adverteerders perspectief is het mogelijk om gericht te adverteren door de inzet van gepersonaliseerde advertenties. Organisaties kunnen daardoor hun services verbeteren en klanttevredenheid, loyaliteit, klikintentie en consumenten aandacht verhogen (Bang & Wojdyski, 2016; Tam & Ho, 2006).

De inzet van gepersonaliseerde advertenties kent ook nadelen, met name voor consumenten. Verschillende onderzoeken tonen aan dat gepersonaliseerde advertenties leiden tot privacy zorgen (Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter & Wetzels, 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015) bij consumenten doordat er gebruik wordt gemaakt van persoonlijke data (Aguirre et al., 2015). Dit heeft een negatief effect op onder andere de attitude ten aanzien van de advertentie (Aguirre et al. 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015). Het is voor adverteerders dan ook van belang om deze privacy zorgen te verminderen.

Een mogelijke manier om privacy zorgen bij de consument te verlagen, is door transparant te communiceren hoe consumentendata verzameld en gebruikt worden voor gepersonaliseerde advertenties. Dat wil zeggen dat je als consument een gepersonaliseerde advertentie ontvangt die transparant communiceert over de wijze waarop persoonlijke gegevens verzameld zijn. Deze manier wordt ook wel overt dataverzameling genoemd (Sundar &

Marathe, 2010). Boerman, Kruijkemeier en Zuiderveen Borgesius (2017) stellen dat consumenten graag controle en openheid willen over het verzamelen, gebruiken en delen van persoonlijke gegevens. Overt dataverzameling lijkt een geschikte manier om voor meer openheid en controle te zorgen bij consumenten om zo privacy zorgen te verlagen. In contrast met overt staat covert dataverzameling (Milne, Bahl & Rohm, 2008). Dat wil zeggen dat je als consument een gepersonaliseerde advertentie ontvangt die juist niet-transparant communiceert over de wijze waarop persoonlijke gegevens verzameld zijn. In de literatuur is nog niet bekend welke manier van dataverzameling daadwerkelijk de voorkeur heeft bij consumenten.

Wel is bekend dat de nieuwe privacywet, de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), die in mei 2018 zijn intrede heeft gemaakt, het belang van openheid en controle aanstipt. De AVG heeft als doel de controle over persoonsgegevens terug te geven aan de consument (Autoriteit Persoonsgegevens, 2017). Het wordt daarmee voor organisaties lastiger om covert data te verzamelen. Het wordt noodzakelijk om op een snelle transparante manier over het verzamelen en gebruik van persoonsgegevens te communiceren.

Organisaties zijn bezig met de vraag hoe ze de consumenten op een transparante manier kunnen informeren over het gebruik van persoonsgegevens. Een veelgebruikte manier, die al toegepast wordt, zijn privacystatements. Echter lijkt het erop dat consumenten deze privacystatements amper lezen en daarmee consumenten niet voldoende informeren (Boerman, Kruijkemeier & Zuiderveen Borgesius, 2017). McDonald en Cranor (2008) stellen dat het een consument ongeveer 201 uur per jaar kost om alle privacystatements te lezen. De AVG vraagt om een andere en snellere manier van datatransparantie zoals in de vorm van gestandaardiseerde symbolen. Via een symbool kan in gepersonaliseerde advertenties transparant over gebruikte persoonsgegevens gecommuniceerd worden (Privazyplan, 2018). Maar is dit daadwerkelijk een geschikte manier om consumenten te informeren over het gebruik van hun persoonsgegevens voor gepersonaliseerde advertenties? En is een datatransparantie symbool in staat privacy zorgen te verminderen?

Tot op heden bestaat er in de literatuur geen eenduidig antwoord over de effecten van transparante en niet-transparante dataverzameling op de relatie tussen personalisatie en privacy zorgen. Zo toonden Xu, Zhang, Shi en Song (2009) aan dat niet-transparante communicatie over dataverzameling (covert) meer privacy zorgen kan opwekken in vergelijking met transparante communicatie over dataverzameling (overt). Tegelijkertijd heeft dezelfde studie bewijs gevonden dat niet-transparante communicatie over dataverzameling een hoger niveau van ervaren voordeel teweegbrengt in vergelijking met transparante communicatie dataverzameling, omdat het verborgen karakter van niet-transparante dataverzameling het

aankoopproces van consumenten niet continu onderbreekt (Aguirre, Roggeveen, Grewal & Wetzels, 2016; Xu et al., 2009). Onderzoek van Aguirre et al. (2015) toont aan dat niet-transparante dataverzameling, dus covert, leidt tot meer privacy zorgen en lagere klikintentie dan wanneer data transparant, dus overt, verzameld worden. Echter stellen ze ook dat de overmatige toestemmingsverklaringen voor transparantie juist nadelig kunnen zijn voor de consumentenervaringen, wat kan resulteren in het versterken van de privacy zorgen. Er zijn dus gemixte signalen over de werking van transparantie in dataverzameling. Daardoor heerst onduidelijkheid of transparant communiceren over het verzamelen en gebruiken van persoonsgegevens voor gepersonaliseerde advertenties privacy zorgen kunnen verminderen. Dit roept de vraag op of datatransparantie ervoor kan zorgen dat de privacy zorgen afnemen en of dit uiteindelijk leidt tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie.

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de modererende werking van datatransparantie op de relatie tussen personalisatie en privacy zorgen, en onderzoeken in hoeverre personalisatie en privacy zorgen invloed hebben op de attitude ten aanzien van de advertentie. Het onderzoek levert daarmee een bijdrage aan adverteerders, met het oog op de AVG, voor de inzet van gepersonaliseerde advertenties. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: *In welke mate heeft datatransparantie een modererend effect op de relatie tussen personalisatie en privacy zorgen, en in hoeverre hebben personalisatie en privacy zorgen een effect op de attitude ten aanzien van de advertentie?*

§2 Theoretisch kader

In de volgende paragraaf wordt het theoretisch kader van dit onderzoek opgesteld. Eerst worden de centrale begrippen personalisatie en privacy uitgewerkt. Vervolgens worden de relaties tussen personalisatie, privacy zorgen, datatransparantie en attitude ten aanzien van de advertentie nader toegelicht. Hypotheses worden opgesteld en als laatst wordt het conceptueel model getoond.

§2.1 Personalisatie

Het doel van personalisatie in advertenties is om een boodschap opvallend, aantrekkelijk en overtuigend te maken door deze specifiek te richten aan een individu (Maslowska, Van Den Putte & Smit, 2011). Om personalisatie te laten slagen, is het noodzakelijk dat de boodschap accuraat is en goed bij de ontvanger aansluit (Troost et al., 2017). Voor personalisatie moet informatie over ieder uniek individu op basis van de voorkeuren van het individu worden opgenomen in de gepersonaliseerde boodschap (Li, 2016). Personalisatie vereist dus het verzamelen van persoonlijke gegevens (Montgomery & Smith, 2009). Via cookies worden unieke gegevens verzameld, geclassificeerd en geclusterd tot patronen die nodig zijn voor personalisatie (Pierrakos, Paliouras, Papatheodorou & Spyropoulos, 2003; Smit, Van Noort & Voorveld, 2014). Zo wordt uiteindelijk voor ieder individu een consumentenprofiel aangemaakt met algemene kenmerken van het individu. Vervolgens wordt dit ingezet voor unieke aanbiedingen in een poging de consument te voorzien van een aanbieding die goed aansluit bij de wensen en behoeften, waardoor de advertentie als relevanter en aantrekkelijker wordt gezien vergeleken met niet-gepersonaliseerde advertenties (Smit et al., 2014).

§2.2 Privacy

Om privacy te definiëren is het sterk afhankelijk van de context waarin het gebruikt wordt. In de hedendaagse maatschappij zijn drie privacygebieden te onderscheiden: ruimtelijke privacy, relationele privacy en informationele privacy (Koops & Vedder, 2001). Onder ruimtelijke privacy wordt verstaan dat een individu de privacy kan opeisen in de zin van afzondering en rust. Relationele privacy heeft betrekking op de relaties en seksualiteit van personen. Deze twee privacygebieden spelen zich af in de offline context, terwijl informationele privacy zich afspeelt in de online context. Informationele privacy heeft te maken met de bescherming van persoonsgegevens, waarin persoonsgegevens gedefinieerd worden als gegevens die worden toegekend aan een individueel identificeerbaar persoon (Koops & Vedder, 2001).

In dit onderzoek ligt de nadruk op online privacy. Privacy wordt dus bekeken in de context van informationele privacy: het recht om als individu controle te hebben over hoe

persoonlijke gegevens verzameld en gebruikt worden (Smith, Dinev & Xu, 2011). Juist dit concept staat namelijk onder druk door de komst van nieuwe privacywetten.

§2.3 De relatie tussen personalisatie en attitude ten aanzien van de advertentie

Als een gepersonaliseerde boodschap in staat is content te genereren die overeenkomt met de voorkeuren en interesses van het individu, dan kan het individu de gepersonaliseerde advertentie meer waarderen, wat leidt tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie (Tam & Ho, 2005). Consumenten zijn namelijk gevoelig voor persoonlijke informatie waardoor de *self-reference* geactiveerd wordt (Maslowska, et al., 2011). *Self-reference* is de neiging van mensen om een beter geheugen te hebben voor informatie die betrekking heeft op zichzelf en dus relevant is in vergelijking met informatie die minder persoonlijk relevant is (Rogers, Kuiper & Kirker, 1977).

In het licht van *Elaboration Likelihood Model (ELM)* betekent het dat gepersonaliseerde boodschappen via de centrale route verwerkt worden (Petty & Cacioppo, 1984). Binnen het ELM is relevantie een determinant die bepaalt of consumenten een boodschap centraal of perifeer verwerken. De waargenomen relevantie zorgt ervoor dat de consumenten meer motivatie hebben om de ontvangen boodschap centraal te verwerken (Kitchen, Kerr, Schultz, McColl & Pals, 2014). Aangezien gepersonaliseerde boodschappen persoonlijk relevant zijn voor consumenten (Krafft, Arden & Verhoef, 2017), kan dit leiden tot meer cognitieve activiteit. Met andere woorden, een relevante boodschap wordt centraal verwerkt, terwijl een niet of minder relevante boodschap perifeer wordt verwerkt.

De verwerking via de centrale route oefent invloed uit op het oordeel van de ontvanger en verhoogt daardoor de attitude ten aanzien van de advertentie (Maslowska, et al., 2011). Verschillende onderzoeken tonen aan dat relevantie een positief effect heeft op de uitgeoefende marketingactiviteiten (Feld, Frenzen, Krafft, Peters & Verhoef, 2013; Krafft, et al., 2017; Milne & Gorden, 1993) en dus tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie kan leiden. In lijn met deze redenering is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Consumenten die een gepersonaliseerde advertentie ontvangen, hebben een positievere attitude ten aanzien van de advertentie dan consumenten die een niet-gepersonaliseerde advertentie ontvangen.

§2.4 De relatie tussen personalisatie en privacy zorgen

Privacy zorgen, als gevolg van gepersonaliseerde advertenties, kunnen ontstaan, omdat bedrijven gebruik maken van persoonlijke informatie voor het aanbieden van deze

gepersonaliseerde advertenties (Pierrakos et al., 2003). Wanneer consumenten met deze persoonlijke informatie geconfronteerd worden in de vorm van een gepersonaliseerde advertentie, kan dat leiden tot privacy zorgen doordat de consumenten controleverlies over persoonlijke gegevens ervaren (Smit et al., 2014).

Het ontstaan van privacy zorgen door controleverlies kan verklaard worden door de *Psychological Ownership Theory* (Pierce, Kostova & Dirks, 2003). Deze theorie stelt dat mensen zich eigenaar voelen van informatie die over henzelf gaat. Mensen willen controle hebben over wat er gebeurt met hun gegevens wanneer ze zich bedreigd voelen (Boerman et al., 2017; Taylor, Davis & Jillapalli, 2009). In het geval van gepersonaliseerde advertenties kan het gebruik van persoonsgegevens leiden tot een gevoel van verlies aan controle, keuze en eigendomsrechten, die negatieve gevoelens en reacties veroorzaken (Aguirre et al., 2015; Boerman et al., 2017). Hierdoor is het aannemelijk dat personalisatie van invloed is op de privacy zorgen. Bij niet-gepersonaliseerde advertenties zijn geen persoonlijke gegevens in het spel, waardoor privacy zorgen minder aan de orde zijn.

Verschillende onderzoeken tonen aan dat gepersonaliseerde advertenties meer privacy zorgen creëren dan niet-gepersonaliseerde advertenties. Aguirre et al. (2015) tonen aan dat gepersonaliseerde advertenties meer privacy zorgen en gevoel van kwetsbaarheid bij consumenten teweegbrengen dan niet-gepersonaliseerde advertenties. Onderzoek van Bol et al. (2018) toont aan dat personalisatie zorgt voor een afname van ervaren voordeel en vertrouwen in bedrijven maar zorgt voor een toename van privacy zorgen. Bovendien concluderen Sheehan en Hoy (2000) dat de mate waarin consumenten controle hebben over persoonlijke gegevens een primaire rol speelt in de ervaren privacy zorgen in een online omgeving. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: Consumenten die een gepersonaliseerde advertentie ontvangen, ervaren meer privacy zorgen dan consumenten die een niet-gepersonaliseerde advertentie ontvangen.

§2.5 De relatie tussen privacy zorgen en attitude ten aanzien van de advertentie

Privacy zorgen, als gevolg van gepersonaliseerde advertenties, kunnen leiden tot een negatievere attitude ten aanzien van de advertentie. Het ontstaan van deze negatievere attitude ten aanzien van de advertentie kan verklaard worden door het *klassiek hiërarchisch model* (Fennis & Stroebe, 2016). Volgens Fennis en Stroebe (2016) gaat een klassiek hiërarchisch model ervan uit dat consumenten op basis van een blootstelling aan een boodschap

overtuigingen ontwikkelen die van invloed zijn op de daaropvolgende attitude. Er ontstaat een hiërarchie van effecten die invloed op elkaar uitoefenen (Van der Ven & Verhallen, 1998).

In dit onderzoek wordt daarom ervan uitgegaan dat de attitude ten aanzien van de advertentie wordt gevormd door de mate van privacy zorgen. Deze privacy zorgen zijn op haar beurt ontstaan door personalisatie, omdat consumenten controleverlies over persoonlijke gegevens ervaren (Pierce et al., 2003). Deze ontstane privacy zorgen, als gevolg van personalisatie, zijn dus van invloed op de algemene evaluatie van de attitude ten aanzien van de advertentie. Het is daarom aannemelijk dat meer privacy zorgen leiden tot een negatievere attitude ten aanzien van de advertentie.

Eerdere onderzoeken tonen ook aan dat privacy zorgen door personalisatie kunnen leiden tot een negatievere attitude ten aanzien van de advertentie. Palanisamy (2014) toont aan dat privacy zorgen een negatieve invloed hebben op het vertrouwen en de attitude voor het gebruiken van een zoekmachine. Baek en Mormoto (2012) tonen aan dat privacy zorgen leiden tot een negatievere attitude ten aanzien van de advertentie. Uit een studie van Phelps, Nowak en Ferrell (2000) blijkt ook dat consumenten met meer privacy zorgen een negatievere attitude ten aanzien van de advertentie hebben dan consumenten met minder privacy zorgen. De volgende hypothese is hierbij opgesteld:

H3: Wanneer consumenten meer privacy zorgen ervaren, is de attitude ten aanzien van de advertentie negatiever dan wanneer consumenten minder privacy zorgen ervaren.

Zoals gesteld in H2 en H3 kan een gepersonaliseerde advertentie leiden tot privacy zorgen bij de consument waardoor dit op haar beurt leidt tot een negatievere attitude ten aanzien van de advertentie. Met andere woorden, er is de verwachting dat privacy zorgen de relatie tussen personalisatie en attitude ten aanzien van de advertentie gedeeltelijk medieert, aangezien ook een direct effect van personalisatie op attitude ten aanzien van de advertentie wordt verwacht.

§2.6 De modererende rol van datatransparantie

Zoals gesteld, wordt verwacht dat gepersonaliseerde advertenties leiden tot meer privacy zorgen dan niet-gepersonaliseerde advertenties. Echter is het mogelijk dat de mate van privacy zorgen als gevolg van gepersonaliseerde advertenties afhankelijk zijn van de mate van datatransparantie (Xu, Luo, Carroll & Rosson, 2011). De strategieën die organisaties gebruiken om consumentengegevens te verzamelen, verschillen namelijk in de mate waarin consumenten weten hoe en wanneer informatie over hen verzameld is (Aguirre et al., 2015). Hierbij wordt

onderscheid gemaakt tussen twee verschillende manieren van dataverzameling: overt en covert (Aguirre et al., 2015; Milne, Bahl & Rohm, 2008; Sundar & Marathe, 2010; Xu et al., 2011).

Bij covert dataverzameling verzamelen en gebruiken organisaties persoonlijke gegevens van consumenten zonder dat consumenten hiervan op de hoogte zijn (Milne, Bahl & Rohm, 2008). Deze techniek wordt ook wel een onder-de-radar marketingstrategie genoemd (Kaikati & Kaikati, 2004). Onder covert dataverzameling vallen alle gevallen van het verzamelen van consumenteninformatie die opzettelijk niet bekendgemaakt, vermomd of verborgen zijn voor consumenten (Milne, Bahl & Rohm, 2008). Met andere woorden, de manier waarop organisaties gegevens verzamelen en gebruiken is niet-transparant voor consumenten.

Het is een menselijk verlangen om controle over persoonlijke informatie te hebben (Pierce et al., 2003; Sundar & Marathe, 2010). Covert dataverzameling veroorzaakt het gevoel dat consumenten controle over hun informatie verloren zijn (Milne, Bahl & Rohm, 2008). Het waargenomen controleverlies verwijst naar de mate waarin men verantwoordelijk is voor de uitkomst van een bepaalde situatie (Sundar & Marathe, 2010). In het geval van covert dataverzameling ontvangen consumenten een gepersonaliseerde advertentie, maar hebben zij geen controle gehad over het gebruik van hun persoonlijke gegevens. Dit komt doordat consumenten niet weten wanneer gegevens over hen verzameld zijn. Wanneer er een gepersonaliseerde aanbieding wordt gedaan zonder controle over het gebruik van persoonlijke informatie, kan dit leiden tot meer privacy zorgen. Verschillende onderzoeken hebben ook aangetoond dat het gevoel van controleverlies leidt tot meer privacy zorgen (Aguirre et al., 2015; Xu et al., 2009).

Bij overt dataverzameling daarentegen zijn consumenten ervan op de hoogte dat hun persoonlijke gegevens worden verzameld en gebruikt, omdat organisaties moeite doen om dit transparant te communiceren (Sundar & Marathe, 2010; Karwatzki, Dytnko, Trenz & Veit, 2017). In het geval van overt dataverzameling ontvangen consumenten een gepersonaliseerde advertentie die transparant communiceert over de wijze waarop persoonlijke gegevens verzameld zijn. Deze manier van dataverzameling geeft de consument meer controle over het gebruik van hun persoonlijke gegevens (Aguirre et al., 2015; Xu et al., 2009).

Onderzoek en regelgeving wijzen ook op het belang van transparantie over dataverzameling (Autoriteit Persoonsgegevens, 2017). Tegenwoordig wordt er veel gebruik gemaakt van privacystatements om transparant te communiceren. Een privacystatement is een document op een website dat laat zien welke persoonlijke gegevens via de website worden verzameld, evenals hoe en waarom (Boerman et al., 2017). In theorie zal dit privacy zorgen moeten verminderen. In de praktijk worden deze privacystatements amper gelezen, wordt het

genegeerd en klikken mensen het weg (Boerman et al., 2017; Marreiros, Gomer, Vlassopoulos, Tonin & Schraefel, 2015; McDonald & Cranor, 2008). Privacystatements lijken een waardevolle benadering om mensen controle te geven, maar ze falen om mensen te informeren.

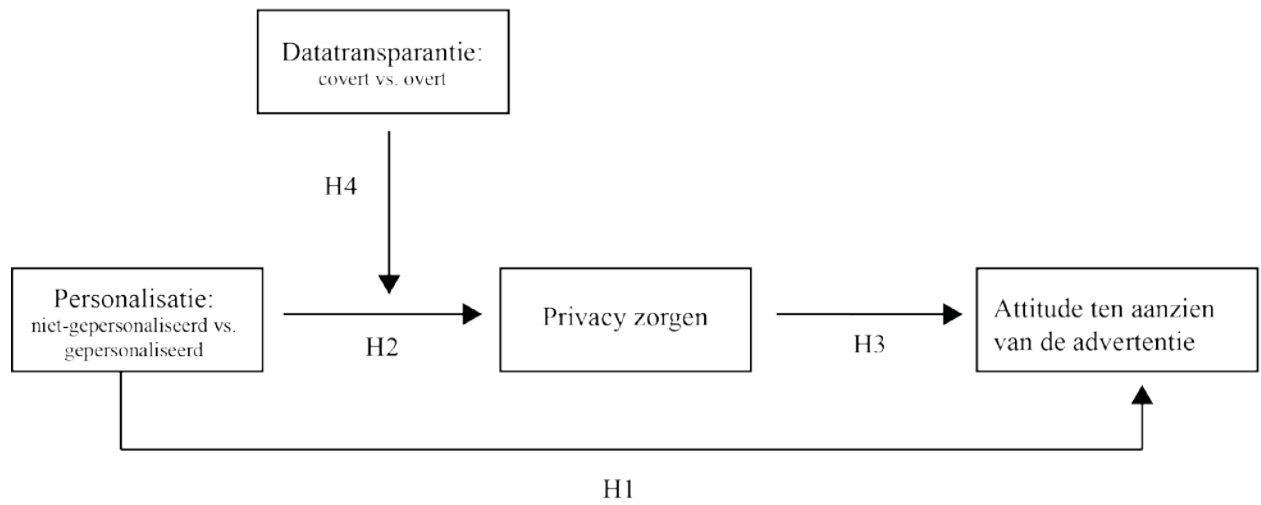
Nieuwe manieren worden onderzocht om consumenten beter te informeren, waaronder het gebruik van symbolen (Autoriteit Persoonsgegevens, 2017; Leon et al., 2012; Van Noort, Smit & Voorveld, 2013). Echter verschillende studies laten zien dat consumenten nog te onbekend zijn met de gebruikte symbolen, het doel niet begrijpen en het symbool nog onvoldoende aandacht trekt (Ur, Leon, Cranor, Shay & Wang, 2012; Van Noort et al., 2013). Toch kan de inzet van symbolen het bewustzijn en begrip van datatransparantie inzichtelijk maken, mits het wordt vergezeld met een verklarend label (Van Noort et al., 2013). Wanneer de betekenis van een symbool duidelijk en prominent genoeg aanwezig is, kan dit een goede manier zijn om privacy zorgen te verminderen. Het gebruik van een symbool wordt in deze studie een middel om datatransparantie te communiceren.

Concluderend, de manier van dataverzameling is van invloed op de controle van persoonlijke informatie bij consumenten. De controle is van cruciaal belang in hoeverre de consumenten privacy zorgen ervaren (Taylor, Davis & Jillapalli, 2009). Wanneer organisaties transparant zijn over dataverzameling (overt) voor gepersonaliseerde advertenties ontstaat er voor consumenten een gevoel van controle over persoonlijke informatie. Wanneer organisaties niet-transparant zijn over de dataverzameling voor gepersonaliseerde advertenties (covert) hebben consumenten geen controle over persoonlijke informatie. Wanneer de waargenomen controle toeneemt, nemen de waargenomen privacy zorgen af. In het geval van niet-gepersonaliseerde advertenties zullen consumenten geen verschil in privacy zorgen ervaren in relatie met de manier van dataverzameling, aangezien bij dit type advertentie geen persoonlijke gegevens in het spel zijn. De hypothese luidt:

H4: Het effect van personalisatie op privacy zorgen wordt gemodereerd door datatransparantie, zodanig dat wanneer consumenten een gepersonaliseerde advertentie ontvangen die covert over dataverzameling communiceert, dit voor meer privacy zorgen zorgt dan wanneer een gepersonaliseerde advertentie overt communiceert over dataverzameling, maar consumenten die een niet-gepersonaliseerde advertentie ontvangen ervaren geen verschil in privacy zorgen voor zowel overt als covert communicatie over dataverzameling.

Ten behoeve van het overzicht is in Figuur 1 het conceptuele model met geformuleerde verwachtingen van deze studie getoond.

Figuur 1. Conceptueel mediated moderation model



§3 Methode van onderzoek

§3.1 Methode en design

In het huidige onderzoek zijn de hypothesen onderzocht met behulp van een experiment ingebed in een online survey, te weten: een 2 (personalisatie: niet-gepersonaliseerd vs. gepersonaliseerd) x 2 (datatransparantie: covert vs. overt) between-subjects design. Er is voor een experiment als onderzoeksvorm gekozen om zo de hypothesen over causale relaties tussen de variabelen te toetsen (Beentjes, Vettehen & Schepers, 2006). Om de hypothesen te toetsen werden respondenten blootgesteld aan een scenario waarna zij een advertentie te zien kregen. Hierna was het online survey afgenomen.

§3.2 Manipulatie onderzoeksmateriaal

In dit onderzoek zijn personalisatie en datatransparantie gemanipuleerd. Er is gezocht naar een manier om dit op een realistische wijze te bereiken. In navolging van eerdere studies (Aguirre et al., 2015; Bleier & Eisenbeis, 2015) is ervoor gekozen om zowel het scenario als de advertentie te manipuleren.

Personalisatie werd gemanipuleerd in het scenario door twee verschillende versies van een scenario te ontwikkelen waarbij de advertentie hetzelfde bleef (zie Bijlage 1). Eén scenario waarin de respondent op zoek was naar kaas en aansluitend een advertentie voor rode wijn kreeg (niet-gepersonaliseerd). En één scenario waarin de respondent op zoek was naar rode wijn en aansluitend een advertentie voor rode wijn kreeg (gepersonaliseerd).

Rode wijn van het merk La Tulipe de La Garde is gekozen als product voor in de advertentie. Rode wijn is gekozen, omdat het beschouwd wordt als een high involvement product (Chang & Yen, 2013). Bij high involvement producten besteden consumenten meer tijd om tot de juiste beslissing te komen, waarbij het product via de centrale route wordt verwerkt. Via de centrale verwerking staan consumenten meer stil bij opgewekte gevoelens die van invloed kunnen zijn op de attitude ten aanzien van de advertentie (Chang & Yen, 2013; Li, 2016) wat van belang was binnen dit onderzoek. Het merk La Tulipe de La Garde is gekozen, aangezien uit eerdere studies is gebleken dat het een neutrale wijn is wat betreft merkvoorkeur (Ariens, 2015; De Clercq, 2015). Zo is gepoogd te voorkomen dat mensen een positievere attitude ten aanzien van de advertentie hadden op basis van merkvoorkeur.

Datatransparantie werd gemanipuleerd in de advertentie door twee verschillende advertenties te ontwikkelen. Het symbool was in dit onderzoek een manier om datatransparantie te operationaliseren. Zo werd een advertentie ontwikkeld waarin een symbool ontbrak (covert) en een advertentie waarin een symbool stond weergegeven (overt) (zie Figuur

2). Het symbool toonde aan dat er transparant over dataverzameling werd gecommuniceerd, terwijl het ontbreken van het symbool gelijk stond aan niet-transparante communicatie over dataverzameling.

Figuur 2. Stimulimateriaal. V.l.n.r. covert, overt



Het symbool, als middel om datatransparantie te operationaliseren, was speciaal voor dit onderzoek ontworpen. Met het oog op de AVG was het van belang dat het symbool qua vormgeving in lijn was met het doel van de wet. Daarom werd er gebruik gemaakt van een wolk met daarin een slot. Het slot symboliseerde de bescherming van persoonlijke gegevens en liet zien dat gegevens op een verantwoorde manier verzameld waren. Ook kleur was van belang. Onderzoek van Singh (2006) toont aan dat 90% van de beoordeling van symbolen is gebaseerd op kleur. Om deze reden is er gekozen voor de kleur blauw dat staat voor autoriteit, betrouwbaarheid, verantwoordelijkheid en veiligheid (Niebling, 2015). Het symbool werd voor in het scenario in de context van de Rijksoverheid geplaatst (zie Figuur 3). Dit is besloten om het symbool op deze manier een realistische en denkbare lading te geven in relatie met de nieuwe privacywet, aangezien het een fictief symbool betrof. Op basis van Wojdyski en Evans (2015) is de keuze gemaakt om het symbool onderaan de advertentie te tonen, omdat hun onderzoek heeft aangetoond dat labels onderaan of in het midden meer aandacht kregen dan bovenaan. Het symbool is onderaan de advertentie geplaatst, zodat het niet in de verdrinking kwam met de rest van de advertentie die voornamelijk in het midden gecentreerd stond.

Figuur 3. Datatransparantie symbool in de context van Rijksoverheid



Op datatransparantie na werden de overige elementen in de advertentie constant gehouden. Alle condities bevatten een kortingspercentage van 25%, omdat een advertentie bedoeld is om iemand ervan te verleiden om een product te kopen. Anders zou er geen stimulans van uitgaan en het niet als een advertentie worden ervaren. Gekozen was voor een kortingspercentage in plaats van een geldbedrag. Consumenten ervaren door het gebruik van percentages bij goedkopere producten een grotere waargenomen aanbieding (Chen, Monroe & Lou, 1998). Verder werd de indeling en opmaak in alle advertenties gelijk gehouden om te voorkomen dat de resultaten werden toegeschreven aan inconsistente verdeling en opmaak.

Na manipulatie van personalisatie en datatransparantie ontstonden er vier condities: 1) personalisatie met symbool (overt) 2) personalisatie zonder symbool (covert) 3) geen personalisatie met symbool (overt) en 4) geen personalisatie zonder symbool (covert) (zie Bijlage 1).

§3.3 Scenario

Het scenario had meerdere doelen binnen dit onderzoek, namelijk respondenten informeren over het symbool dat stond voor datatransparantie en ze een situatieschets voor te leggen waarin ze enerzijds op zoek waren naar rode wijn (gepersonaliseerd) of anderzijds een stuk kaas (niet-gepersonaliseerd). De scenario's begonnen in alle condities met een introductie en inhoudelijke betekenis van het symbool, omdat uit eerdere onderzoeken is gebleken dat mensen vaak het doel van privacy symbolen niet begrepen, onbekend waren met deze symbolen of de symbolen niet konden herinneren (Leon et al., 2012; Smit et al., 2014). Om hierop in te spelen werd het symbool daarom tekstueel en visueel geïntroduceerd in het scenario om het symbool extra kracht te geven.

Na de introductie van het symbool werd er een situatieschets voorgelegd. Respondenten moesten zich inbeelden dat ze gingen borrelen met een aantal vrienden, waarvoor nog wat

boodschappen moesten worden gedaan. In de gepersonaliseerde conditie werd de respondent voorgelegd dat hij op zoek was naar rode wijn, maar zelf niet zo'n wijnkenner was. In de niet-gepersonaliseerde conditie kreeg de respondent voorgelegd dat hij op zoek was naar kaas, maar niet zo'n kaaskenner was. In het scenario werd de respondent vervolgens voorgelegd dat hij op de mobiele telefoon op zoek ging naar advies over wijn/kaas. Ter illustratie was in het scenario een afbeelding van een smartphone toegevoegd die een overzicht van zoekresultaten toonde, afhankelijk van de conditie. Volgens Cummings en Bailenson (2016) kan het gebruik van ondersteunende afbeeldingen een psychologische aanwezigheid vergroten en inlevingsvermogen stimuleren. Tot slot werd de respondent voorgelegd dat hij naar de supermarkt ging om rode wijn/kaas te halen, waarbij ter ondersteuning ook interieurafbeeldingen van een supermarkt waren toegevoegd voor het stimuleren van het inlevingsvermogen. Hierbij werd benadrukt dat er nog geen definitieve keuze voor de rode wijn/kaas was gemaakt. Aansluitend ontving de respondent altijd de rode wijn advertentie.

§3.4 Onderzoekseenheden

De onderzoekspopulatie van dit onderzoek bestond uit mannen en vrouwen van 18 tot 70 jaar die een smartphone hebben. Aangezien er geen specifieke producten voor een specifieke markt getoetst werden, was de keuze gemaakt om een brede doelgroep aan te spreken. Echter waren er nog wel een aantal eisen waarop de respondenten zijn gefilterd. Ten eerste diende de respondent minimaal 18 jaar te zijn, aangezien het stimulusmateriaal een aankoop van rode wijn bevatte. Volgens de Drank- en Horecawet (2017) mogen jongeren vanaf 18 jaar pas legaal alcohol kopen en drinken. Ten tweede was het van belang dat de respondenten beschikking hadden over een smartphone. In het scenario moesten ze zich inbeelden dat ze op een smartphone op zoek waren naar informatie, waardoor enige smartphone kennis gewenst was.

Het online experiment was via convenience sampling via het sociale medium Facebook en persoonlijke benadering uitgezet. Bij een experiment wordt in het algemeen niet gestreefd naar een steekproef die representatief is, omdat de nadruk meer op het zo zuiver mogelijk onderzoeken van de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen ligt (Beentjes, Vettehen & Schepers, 2006). De respondenten waren geworven tussen 18 april 2018 en 23 april 2018. Om vooraf de steekproefgrootte te bepalen, is er gebruik gemaakt van de regels van Roscoe (1975). Roscoe (1975) stelt dat er minimaal 30 respondenten per conditie benodigd zijn bij het maken van analyses om een minimaal relevant verschil waar te kunnen nemen. Binnen dit onderzoek is er sprake van vier condities, waardoor dit onderzoek minimaal 120 respondenten moest bevatten. Ter bevestiging is er een poweranalyse gedaan door G*Power

3.1 te gebruiken ($\alpha = 0,05$) (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009). De analyse toonde aan dat er minimaal 119 respondenten moesten deelnemen aan het onderzoek om met een kans van 95% de nulhypotheses te kunnen verwerpen. Dit komt neer op ongeveer 30 respondenten per conditie en ligt in lijn met Roscoe (1975).

§3.5 Think-aloud

Voor aanvang van de pre-test is er een think-aloud sessie gehouden met als doel te kijken of het scenario en stimuli als realistisch bevonden werden. Think-aloud is een onderzoeksmethode waarbij deelnemers hardop woorden uitspreken bij het uitvoeren van een taak om zo meningen en attitudes te achterhalen (Charters, 2003).

Uit de sessie ($N = 6$) bleek dat de deelnemers het verschil tussen gepersonaliseerd en niet-gepersonaliseerd logisch en geloofwaardig bevonden. Over het algemeen was het ook duidelijk wat het verschil was tussen de advertentie die een symbool bevatte en de advertentie die geen symbool bevatte. Het symbool dat staat voor datatransparantie bleef daarom onveranderd.

Een paar wijzigingen naar aanleiding van de sessies zijn doorgevoerd. Ten eerste is bij de introductie van het symbool in het scenario één zin toegevoegd die duidelijk de betekenis van het symbool definieert. Respondenten snapten wat het symbool vertelde, maar gaven aan dat één samenvattende zin het sterker maakte. Ten tweede is overal in de tekst van het scenario waar zich afbeeldingen bij bevonden ‘zie afbeelding’ toegevoegd. Uit enkele sessies bleek dat deelnemers te snel over de afbeeldingen heen keken en daardoor de afbeeldingen niet zo aandachtig hadden bekeken als gewenst. Op deze manier wordt de aandacht ook naar de afbeelding getrokken.

§3.6 Pre-test

Op basis van O’Keefe (2003) is besloten om voorafgaand aan het hoofdonderzoek een pre-test ($N = 109$) uit te voeren, aangezien de advertentievariatie in dit onderzoek geen intrinsieke kenmerk van het materiaal is. De advertenties zijn daadwerkelijk gemanipuleerd. Het doel van de pre-test was om te kijken of personalisatie (niet-gepersonaliseerd vs. gepersonaliseerd) en datatransparantie (covert vs. overt) succesvol gemanipuleerd waren in de vier condities.

Personalisatie. Personalisatie werd gemeten middels de schaal van Dijkstra (2005). In het onderzoek van Aguirre et al. (2015) werd ook gebruik gemaakt van deze schaal. De schaal bestaat uit vier items: “Deze advertentie is op mij persoonlijk gericht”, “Iedereen zou deze advertentie tegen kunnen komen”, “Deze advertentie heeft rekening gehouden met het product dat ik zocht” en “Deze advertentie houdt rekening met mijn persoonlijke situatie”.

Respondenten konden middels een 7-punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) aangeven in hoeverre ze het met de stellingen eens waren. De Cronbach's alfa ($\alpha = 0,79$) toonde aan dat de schaal ($M = 4,75$, $SD = 1,37$) betrouwbaar was, omdat de schaal hoger scoorde dan het veel gehanteerde cut-off point van 0,70 (Field, 2009).

Om te kijken of er verschillen waren tussen de gepersonaliseerde ($M = 5,34$, $SD = 0,93$) en niet-gepersonaliseerde ($M = 4,25$, $SD = 1,44$) conditie is er een onafhankelijke t-toets uitgevoerd. Uit de onafhankelijke t-toets is gebleken dat er significante verschillen zijn tussen de gepersonaliseerde en niet-gepersonaliseerde conditie, in de verwachte richting ($t(104) = 4,67$, $p < 0,001$). De manipulatie van personalisatie bleek succesvol.

Datatransparantie. Om te kijken of de manipulatie van het datatransparantie symbool geslaagd was, waren er twee zelf ontwikkelde items opgesteld om dit te meten. De items luiden: "De advertentie bevatte een symbool waarmee mijn privacy gegarandeerd werd" en "Ik ben in de advertentie op de hoogte gesteld dat er persoonlijke informatie van mij is gebruikt." Respondenten konden middels een 7-punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) aangeven in hoeverre ze het met de stellingen eens waren. De Cronbach's alfa ($\alpha = 0,80$) toonde aan dat de schaal ($M = 3,66$, $SD = 2,02$) betrouwbaar was (Field, 2009).

Om te kijken of er verschillen waren tussen de overt ($M = 4,93$, $SD = 1,77$) en covert ($M = 2,33$, $SD = 1,27$) conditie is een onafhankelijke t-toets uitgevoerd. De resultaten toonden een significant verschil in de verwachte richting tussen de condities ($t(105) = 8,71$, $p = 0,007$). De manipulatie van datatransparantie bleek succesvol.

De pre-test toonde aan dat zowel personalisatie als datatransparantie geslaagd waren en daardoor geschikt gebleken als stimulusmateriaal voor het hoofdonderzoek. Om deze reden is ervoor gekozen om geen manipulatiecheck in het hoofdonderzoek te integreren.

§3.7 Meetinstrument

In dit onderzoek is de afhankelijke variabele attitude ten aanzien van de advertentie. De mediator is privacy zorgen. Er is gebruik gemaakt van bestaande schalen die naar het Nederlands zijn vertaald. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

Attitude ten aanzien van de advertentie. Om de afhankelijke variabele attitude ten aanzien van de advertentie te meten werd er gebruik gemaakt van een 7-punts semantische differentiaal bestaande uit vijf items afkomstig uit het onderzoek van Choi en Rifon (2012). Respondenten gaven antwoord op de vraag: Wat vind je van de advertentie die je gezien hebt? Deze vraag werd beantwoord aan de hand van de volgende items: 'saai/interessant', 'niet

leuk/leuk', 'slecht/goed', 'ongunstig/gunstig' en 'onplezierig/plezierig'. Hoe hoger de score, hoe positiever de attitude ten aanzien van advertentie was. De Kaiser-Meyer-Olkin test liet zien dat de items geschikt waren voor componentenanalyse, $KMO = 0,66$ ('good' volgens Field, 2009). Alle items laadden positief op één component met een eigenwaarde boven het Kaiser's criterium van 1 (Field, 2009). De eigenwaarde van deze component betreft 2,69 en verklaart 53,71% van de totale variantie. In Tabel 1 staan de factorladingen weergegeven. De Cronbachs alfa ($\alpha = 0,78$) toonde aan dat de schaal ($M = 3,98$, $SD = 0,91$) betrouwbaar is. De schaal is daarmee een unidimensionele en betrouwbare schaal.

Tabel 1

Principale componentenanalyse attitude ten aanzien van de advertentie

Item	Factorlading
Saai/interessant	0,60
Niet leuk/leuk	0,81
Slecht/goed	0,69
Ongunstig/gunstig	0,76
Onplezierig/plezierig	0,79

Privacy zorgen. De mediator privacy zorgen werd gemeten aan de hand van vier items middels een 7-punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De schaal is afkomstig van Smith, Milberg en Burke (1996) en Dinev en Hart (2004). De respondenten moesten aangeven in hoeverre zij het eens waren met de volgende stellingen: Na het zien van de advertentie van La Tulipe de La Garde "zit het me dwars dat La Tulipe de La Garde in staat is informatie over mij op te sporen", "ben ik bang dat La Tulipe de La Garde te veel informatie over mij heeft", "zit het me dwars dat dat La Tulipe de La Garde in staat is toegang te krijgen tot informatie over mij" en "ben ik bang dat mijn informatie gebruikt kan worden voor doeleinden die ik niet kan voorzien". De Kaiser-Meyer-Olkin test liet zien dat de items geschikt waren voor componentenanalyse, $KMO = 0,85$ ('great' volgens Field, 2009). Alle items laadden positief op één component met een eigenwaarde boven het Kaiser's criterium van 1 (Field, 2009). De eigenwaarde van deze component betreft 3,25 en verklaart 81,15% van de totale variantie. In Tabel 2 staan de factorladingen weergegeven. De Cronbachs alfa ($\alpha = 0,92$) toonde aan dat de schaal ($M = 4,65$, $SD = 1,50$) zeer betrouwbaar is (Field, 2009). De schaal is daarmee een unidimensionele en betrouwbare schaal.

Tabel 2

Principale componentenanalyse privacy zorgen

Item: Na het zien van de advertentie van La Tulipe de La Garde	Factorlading
zit het me dwars dat La Tulipe de La Garde in staat is informatie over mij op te sporen	0,89
ben ik bang dat La Tulipe de La Garde te veel informatie over mij heeft	0,90
zit het me dwars dat dat La Tulipe de La Garde in staat is toegang te krijgen tot informatie over mij	0,92
ben ik bang dat mijn informatie gebruikt kan worden voor doeleinden die ik niet kan voorzien	0,89

Smartphonegebruik. Om te meten in hoeverre respondenten vertrouwd zijn met een smartphone als medium werd deze als controlevariabele meegenomen. De schaal die hiervoor is gebruikt, is afkomstig uit het onderzoek van Hühn (2016). Aan de respondenten werd gevraagd hoeveel minuten ze dagelijks besteden aan hun smartphone (minder dan 5 minuten, 5 minuten, 10 minuten, 15 minuten, 30 minuten, 45 minuten, 1 uur, 1,5 uur, 2 uur, 2,5 uur, 3 uur, 3,5 uur, 4 uur, 5 uur of meer). Als extra antwoordcategorie was ook “Ik heb geen smartphone” meegenomen.

Invulmethode. Ter controle werd aan de respondenten gevraagd op welk device ze de vragenlijst hadden ingevuld. Dit is gedaan omdat mogelijk het formaat van het device van invloed kon zijn op de resultaten, aangezien de advertenties anders weergegeven worden op verschillende devices. Respondenten gaven antwoord op de volgende vraag: ‘Waarop heb je de vragenlijst ingevuld?’. De antwoordmogelijkheden: ‘smartphone’, ‘computer’, ‘laptop’, ‘tablet’ en ‘anders’.

Duur blootstelling aan stimulusmateriaal. De tijdsduur werd meegenomen als controlevariabele om te controleren voor respondenten die te kort blootgesteld waren aan het stimulusmateriaal. Respondenten die minimaal blootgesteld waren aan het stimulusmateriaal zijn wellicht niet in staat geweest om de daaropvolgende vragen valide in te vullen. Om de minimale duur blootstelling vast te stellen is van de gemiddelde duur blootstelling één standaarddeviatie afgehaald ($M = 18,76$, $SD = 10,32$) in overeenstemming met de empirische standaarddeviatieregel (Te Grotenhuis & Van der Weegen, 2008).

Socio-demografische gegevens. Geslacht ('man' of 'vrouw'), leeftijd ('in cijfers') en opleidingsniveau zijn gemeten. Deze variabelen zijn tot stand gekomen op basis van de MOA normvraagstelling 2017 (MOA, 2017).

§3.8 Procedure

Via een Facebookbericht en persoonlijke benadering werd het survey verspreid. Respondenten konden op eigen initiatief een geschikt moment bepalen om het onderzoek in te vullen. Bij het openen van de link kwamen de respondenten terecht op de introductiepagina van het online survey-programma Qualtrics. In het introductiescherm werden de deelnemers bedankt voor deelname aan het onderzoek. Tot slot werden in de introductie de rechten van de respondenten omtrent deelname aan het onderzoek vermeld. Vervolgens startte het onderzoek. Op basis van randomisatie zijn de deelnemers toegewezen aan een conditie. Allereerst zijn er enkele socio-demografische vragen gesteld. Aansluitend werden zij blootgesteld aan het scenario en daaropvolgend de advertentie. Direct na het zien van de advertentie zijn de afhankelijke variabele attitude ten aanzien van de advertentie, de mediator variabele privacy zorgen en controlevariabelen gemeten. Ter afsluiting was er ruimte voor opmerkingen en de mogelijkheid om enkele gegevens achter te laten om kans te maken op een bol.com bon ter waarde van 25 euro, die twee keer verloot werd. Het online survey werd beëindigd met een dankwoord.

§4 Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek besproken. Allereerst wordt het analyseplan besproken, gevolgd door een beschrijving van de steekproef inclusief data cleaning, randomisatiecheck en check op multicollineariteit. Tot slot worden de resultaten per hypothese gepresenteerd.

§4.1 Analyseplan

Om de centrale onderzoeksvraag en bijbehorende hypothesen te beantwoorden, zijn de data geanalyseerd met behulp van het programma SPSS. Voor de analyse is er gebruik gemaakt van de PROCESS macro analyse van Hayes (Field, 2009). PROCESS is een op een regressie gebaseerde analyse die in tegenstelling tot lineaire regressie analyse de mogelijkheid biedt om tegelijkertijd alle directe, indirecte en modererende effecten te onderzoeken (Hayes, 2013). PROCESS maakt het middels model 7 mogelijk om het beoogde mediated moderation model te toetsen, welke centraal staat in dit onderzoek. Om het beoogde model middels lineaire regressie te toetsen, zouden er meerdere losse regressies gerund moeten worden. Om deze reden biedt PROCES een groot voordeel ten opzichte van de lineaire regressie analyse.

§4.2 Beschrijving steekproef

In totaal vulden 204 respondenten de vragenlijst in. Voor de start van de analyse, heeft eerst data cleaning plaatsgevonden. Een aantal respondenten ($n = 2$) die geen beschikking hadden over een smartphone en onder de 18 waren ($n = 5$), zijn uit het databestand verwijderd. Verder zijn de data van 16 respondenten verwijderd uit de analyse die te kort blootgesteld zijn aan het stimulusmateriaal. Als laatst zijn outliers ($n = 8$) verwijderd ($|z| > 2,58$) (Field, 2009). In totaal zijn 173 respondenten meegenomen in de analyse. De leeftijd van de respondenten ($N = 173$) varieerde van 18 tot 67 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 28 jaar. 76,3% ($n = 132$) van de respondenten is vrouw.

Een randomisatiecheck is uitgevoerd op basis van de demografische variabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en controlevariabelen smartphonegebruik en invulmethode. De randomisering over de vier condities is geslaagd, aangezien de randomisatiecheck heeft aangetoond dat er geen significante verschillen gevonden zijn op geslacht ($\chi^2 (3, N = 173) = 0,87, p = 0,834$), leeftijd ($F (3, 169) = 0,51, p = 0,676$), opleidingsniveau ($H (3) = 0,04, p = 0,998$), smartphonegebruik ($F (3, 169) = 0,11, p = 0,954$) en invulmethode ($H (3) = 5,67, p = 0,129$) tussen de vier condities.

Tot slot is vastgesteld of er sprake is van multicollineariteit. Multicollineariteit ontstaat wanneer een sterke correlatie bestaat tussen twee of meer onafhankelijke factoren in een

regressiemodel wat onwenselijk is, aangezien de variabelen dan vrijwel dezelfde variantie in de afhankelijke variabele verklaren (Field, 2009). De VIF-waarde van de onafhankelijke variabelen personalisatie en datatransparantie is 1,00 en ligt ruim onder het gehanteerde criterium van 10 (Bowerman & O'Connell, 1990). De tolerantiewaarde van 1,00 ligt boven het gehanteerde criterium van 0,2 (Menard, 1995). Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat er geen sprake is van multicollineariteit in de data.

§4.3 Hypothesetoetsing

Hypothese 1 waarin gesteld wordt dat consumenten die een gepersonaliseerde advertentie ontvangen een positievere attitude ten aanzien van de advertentie hebben dan consumenten die een niet-gepersonaliseerde advertentie ontvangen, is aangenomen. In de analyse is personalisatie meegenomen als dummyvariabele (0 = niet-gepersonaliseerd, 1 = gepersonaliseerd). De resultaten laten zien dat het directe effect van personalisatie op attitude ten aanzien van de advertentie significant is ($b = 0,36$, $t = 2,69$, $p = 0,007$, 95% CI [0,10, 0,62]), zie Tabel 3. Dit is in de verwachte richting. Respondenten in de gepersonaliseerde conditie hebben dus een positievere attitude ten aanzien van de advertentie ($M = 4,16$, $SD = 0,77$) dan respondenten in de niet-gepersonaliseerde conditie ($M = 3,82$, $SD = 1,00$). De effect size ($R^2 = 0,09$) laat zien dat 9% procent van de attitude ten aanzien van de advertentie verklaard kan worden door het al dan niet personaliseren van de advertentie en verschillen in privacy zorgen¹. Het gaat om een zeer zwak verband.

Hypothese 2 stelt dat consumenten die een gepersonaliseerde advertentie ontvangen meer privacy zorgen ervaren dan consumenten die een niet-gepersonaliseerde advertentie ontvangen. Deze hypothese is verworpen. In de analyse is personalisatie meegenomen als dummyvariabele (0 = niet-gepersonaliseerd, 1 = gepersonaliseerd). Het effect van personalisatie op privacy zorgen is niet significant ($b = 0,34$, $t = 1,05$, $p = 0,294$, 95% CI [-0,30, 0,99]), zie Tabel 3. De gemiddelden laten wel zien dat respondenten in de gepersonaliseerde conditie meer privacy zorgen ($M = 4,75$, $SD = 1,41$) hebben dan in de niet-gepersonaliseerde conditie ($M = 4,57$, $SD = 1,58$), maar de verschillen zijn nihil.

¹ Het PROCESS-model toont een R^2 voor alle voorspellers van de Y. Naast personalisatie is privacy zorgen ook een voorspeller die de proportie verklaarde variantie verklaart voor attitude ten aanzien van de advertentie.

Tabel 3

Resultaten PROCESS-analyse om privacy zorgen en attitude ten aanzien van de advertentie te voorspellen

	Privacy zorgen				Attitude t.a.v de advertentie			
	<i>b</i>	<i>se</i>	LLCI	ULCI	<i>b</i>	<i>se</i>	LLCI	ULCI
Constant	4,39	0,23	3,95	4,84	4,49	0,22	4,05	4,93
Personalisatie	0,34	0,33	-0,30	0,99	0,36*	0,13	0,10	0,62
Privacy zorgen	-	-	-		-0,15*	0,04	-0,23	-0,06
Datatransparantie	0,34	0,31	-0,28	0,96	-	-	-	-
Int_1	-0,31	0,46	-1,22	0,60	-	-	-	-

Noot: * $p < 0,05$

Int_1= het interactie-effect van personalisatie en datatransparantie

De verwachting in hypothese 3 is dat wanneer consumenten meer privacy zorgen ervaren de attitude ten aanzien van de advertentie negatiever is dan wanneer consumenten minder privacy zorgen ervaren. Deze hypothese is aangenomen. De resultaten laten zien dat het effect van privacy zorgen op attitude ten aanzien van de advertentie significant is ($b = -0,15$, $t = -3,28$, $p = 0,001$, 95% CI [-0,23, -0,06]), zie Tabel 3. Het effect is zoals verwacht in de negatieve richting. Wanneer de privacy zorgen toenemen, neemt de attitude ten aanzien van de advertentie af. De effect size ($R^2 = 0,09$) laat zien dat 9% procent van attitude ten aanzien van de advertentie verklaard kan worden aan de hand van verschillen in privacy zorgen en het al dan niet personaliseren van de advertentie². Het gaat om een zwak verband.

Naar aanleiding van hypothese 2 en 3 kan er geconcludeerd worden dat privacy zorgen het verband tussen personalisatie en attitude ten aanzien van de advertentie niet kan mediëren. Hypothese 2 is niet significant bevonden waardoor er geen sprake is van gedeeltelijke mediatie.

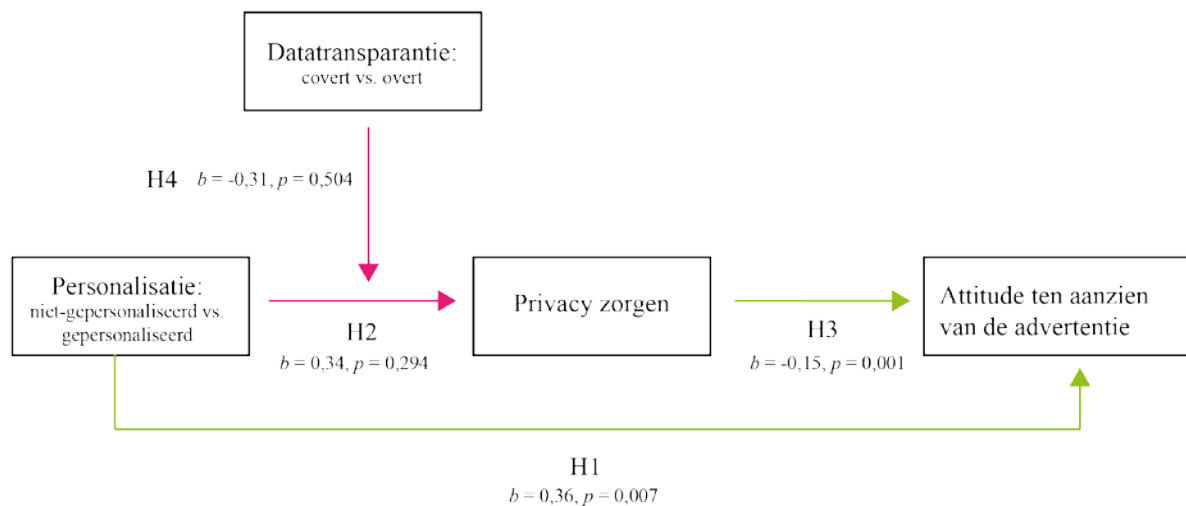
Hypothese 4 stelt dat het effect van personalisatie op privacy zorgen wordt gemodereerd door datatransparantie, zodanig dat wanneer consumenten een gepersonaliseerde advertentie ontvangen die covert communiceert over dataverzameling, dit voor meer privacy zorgen zorgt dan wanneer een gepersonaliseerde advertentie overt communiceert over dataverzameling, maar consumenten die een niet-gepersonaliseerde advertentie ontvangen ervaren geen verschil in privacy zorgen voor zowel overt en covert communicatie. Deze hypothese is verworpen. Naast de dummyvariabele van personalisatie (0 = niet-gepersonaliseerd, 1 = gepersonaliseerd)

² Het PROCESS-model toont een R^2 voor alle voorspellers van de Y. Naast privacy zorgen is personalisatie ook een voorspeller die de proportie verklaarde variantie verklaart voor attitude ten aanzien van de advertentie.

is ook datatransparantie als dummyvariabele meegenomen in de analyse (0 = covert, 1 = overt). Het effect van de interactie is niet significant ($b = -0,31$, $t = -0,67$, $p = 0,504$, 95% CI [-1,22, 0,60]), zie Tabel 3. De gemiddelden laten wel zien dat respondenten in de overt conditie meer privacy zorgen ervaren ($M = 4,75$, $SD = 1,63$) dan respondenten in de covert conditie ($M = 4,56$, $SD = 1,36$), terwijl de verwachting andersom was. Aangezien het resultaat niet significant is, kan worden aangenomen dat datatransparantie geen invloed heeft op de relatie tussen personalisatie en privacy zorgen.

Ten behoeve van het overzicht is in Figuur 4 het getoetste conceptuele model getoond.

Figuur 4. Schematische weergave onderzoeksresultaten in conceptueel model



§5 Conclusie en discussie

Ten tijde van het onderzoek waren veel organisaties bezig met de vraag: hoe kun je consumenten op een transparante manier informeren over het gebruik van persoonlijke gegevens voor de inzet van gepersonaliseerde advertenties? Dit onderzoek speelde hierop in. De hoofdvraag luidde: *In welke mate heeft datatransparantie een modererend effect op de relatie tussen personalisatie en privacy zorgen, en in hoeverre hebben personalisatie en privacy zorgen een effect op de attitude ten aanzien van de advertentie?* Aan de hand van een experiment, ingebed in een online survey, kan geconcludeerd worden dat datatransparantie geen modererend effect heeft op het verband tussen personalisatie en privacy zorgen. Verder laten de resultaten zien dat er geen sprake is van een mediatie-effect. Er is geen significant effect gevonden van personalisatie op privacy zorgen, maar wel een significant negatief effect van privacy zorgen op de attitude ten aanzien van de advertentie. Tot slot is er een direct effect gevonden dat gepersonaliseerde advertenties leiden tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie in vergelijking met niet-gepersonaliseerde advertenties.

§5.1 Terugkoppeling theorie

Consistent met eerdere onderzoeken die aantonen dat gepersonaliseerde advertenties leiden tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie (Feld et al., 2013; Krafft, et al., 2017; Milne & Gorden, 1993), laten de resultaten van dit onderzoek ook zien dat gepersonaliseerde advertenties leiden tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie in vergelijking met niet-gepersonaliseerde advertenties (H1). Hoewel niet getoetst, zou de verklaring van de *self-reference* theorie kunnen opgaan die stelt dat in het geval van gepersonaliseerde advertenties consumenten een beter geheugen hebben. Gepersonaliseerde advertenties hebben betrekking op de consument zelf en zijn daarmee relevanter in vergelijking met niet-gepersonaliseerde advertenties die minder persoonlijk relevant zijn (Rogers, Kuiper & Kirker, 1977). Deze relevantie zorgt volgens het *ELM* voor meer motivatie om een gepersonaliseerde advertentie centraal te verwerken (Petty & Cacioppo, 1984). Deze centrale verwerking heeft een positieve invloed op de attitude ten aanzien van de advertentie (Maslowska, et al., 2011).

Hoewel uit eerdere onderzoeken is gebleken dat gepersonaliseerde advertenties leiden tot privacy zorgen (Aguirre et al., 2015; Bol et al., 2018), laten de resultaten van dit onderzoek zien dat gepersonaliseerde advertenties niet leiden tot meer privacy zorgen dan niet-gepersonaliseerde advertenties (H2). Aan de hand van de aangevoerde *Psychological Ownership Theory* was de verwachting dat personalisatie kan leiden tot privacy zorgen doordat mensen controleverlies over persoonlijke gegevens kunnen ervaren (Pierce, Kostova & Dirks,

2003). Hoewel er geen bevestiging is gevonden voor deze verwachting, moet er een slag om de arm gehouden worden. Het kan namelijk zijn dat het achterwege blijven van een effect ligt aan de productkeuze waarop gepersonaliseerd is. Aguirre et al. (2015) tonen in een vooronderzoek aan dat privacy zorgen, door het verlies van controle over persoonsgegevens, voornamelijk optreden wanneer er op een financiële dienst gepersonaliseerd wordt. Mensen beschouwen hun financiële informatie als zeer gevoelig, waardoor advertenties die adverteren op financiële diensten mogelijk beter in staat zijn privacy zorgen op te wekken. Onder financiële diensten worden alle diensten verstaan die betrekking hebben op financiële producten. Voorbeelden van dienstverleners voor het aanbieden van financiële diensten zijn banken en verzekeraars (Encyclo, z.d.). Ondanks dat wijn gecategoriseerd is als high involvement product (Chang & Yen, 2013), zoals beoogd, is het mogelijk dat gepersonaliseerde wijnadvertenties niet in staat zijn privacy zorgen op te wekken, aangezien er geen financiële dienst aan verbonden is. Wanneer er gepersonaliseerd wordt op financiële diensten, is het plausibel dat consumenten meer privacy zorgen ervaren, omdat persoonlijke financiële informatie als zeer gevoelig beschouwd wordt.

In lijn met eerdere empirische onderzoeken (Beak & Mormoto, 2012; Palasisamy, 2014; Phelps, Nowak & Ferrell, 2000) laat dit onderzoek ook zien dat meer privacy zorgen leiden tot een negatievere attitude ten aanzien van de advertentie (H3). In lijn met de verwachting, hoewel niet getoetst, is het aannemelijk dat er een hiërarchie van effecten is opgetreden waarbij de mate van ontwikkelde privacy zorgen leiden tot een negatievere attitude ten aanzien van de advertentie. Dit ligt in lijn met het *klassiek hiërarchische model* die stelt dat effecten elkaar in een vaste volgorde (blootstelling, overtuiging, attitude) opvolgen (Fennis & Stroebe, 2016).

Tegen de verwachting in is er geen interactie-effect gevonden van datatransparantie op de relatie tussen personalisatie en privacy zorgen (H4). Op het eerste gezicht lijken de uitkomsten niet te stroken met de assumptie dat wanneer de waargenomen controle over persoonlijke gegevens toeneemt, de waargenomen privacy zorgen afnemen. Eerdere onderzoeken hebben immers aangetoond dat datatransparantie in staat is privacy zorgen te verminderen (Aguirre et al., 2015; Xu et al., 2009). Het uitblijven van het verwachte interactie-effect kan wellicht verklaard worden door de theorie over *supraliminale priming* (Fennis & Stroebe, 2016). Hiermee wordt bedoeld dat mensen die blootgesteld worden aan een stimulus als onderdeel van een bewuste taak, vaak onbewust zijn welke invloed deze taak heeft op de uitkomst (Fennis & Stroebe, 2016). In het scenario van dit onderzoek zijn alle respondenten, ongeacht de overt of covert conditie, blootgesteld aan het symbool dat staat voor datatransparantie inclusief inhoudelijke toelichting om in navolging van voorgaand onderzoek

het symbool meer lading te geven (Van Noort et al., 2013). Zo is ervoor gezorgd dat respondenten in de covert conditie, ofwel de advertentie zonder symbool, zich realiseerden dat hun gegevens niet-transparant verzameld werden en respondenten in de overt conditie, ofwel advertentie met symbool, zich realiseerden dat gegevens transparant verzameld werden. Hierbij is onbedoeld mogelijk dat in zowel de overt als covert condities privacyschema's in het hoofd van respondenten geactiveerd werden als gevolg van de blootstelling aan het symbool die privacy aanstipt. Als gevolg spelen deze geactiveerde schema's wellicht een rol op het daaropvolgende oordeel van de respondenten met betrekking tot privacy zorgen (Brewer, Graf & Willnat, 2003). Met andere woorden: deze vorm van priming is mogelijk van invloed geweest op verdere gedragingen ook wanneer het symbool terugkeerde in de advertentie. Hoewel gekozen is om het datatransparantie symbool in alle condities inhoudelijk toe te lichten en lading te geven, heeft dit onbedoeld gezorgd voor een nadeel. Dit kan wellicht verklaren dat de resultaten in alle condities geen verschillen en relatief hoge privacy zorgen laten zien ($M_1 = 4,77$, $M_2 = 4,74$, $M_3 = 4,73$, $M_4 = 4,39$).

§5.2 Limitaties en vervolgonderzoek

Behalve de genoemde bezwaren, kent dit onderzoek twee limitaties op het gebied van de experimentele context. Ten eerste wordt in het scenario vrij uitgebreid toegelicht wat het symbool betekent. Deze introductie van het symbool in het scenario om datatransparantie te operationaliseren kent naast voordelen ook nadelen. Het voordeel is dat een uitleg over wat het symbool inhoudt de mogelijkheid creëert om het symbool lading te geven in een advertentie. Dit is van belang omdat consumenten vaak onbekend zijn met symbolen, het doel niet begrepen wordt en het nog onvoldoende aandacht trekt doordat men er onbekend mee is (Ur, et al., 2012; Van Noort et al., 2013). Daarom is in dit onderzoek een poging gedaan om tegemoet te komen aan deze ongewenste effecten door het symbool dat staat voor datatransparantie in alle condities duidelijk te introduceren. Echter, door de introductie van het symbool in het scenario is er mogelijk een ander ongewenst effect opgetreden, namelijk activatie van privacyschema's in het geheugen van de respondent als gevolg van priming zoals reeds beschreven is (Brewer, Graf & Willnat, 2003). En bovendien, ten tijde van het onderzoek stond privacy groots in de belangstelling in de media door de komst van de AVG. Als gevolg van deze aandacht voor privacy is het mogelijk dat mensen standaard meer stil stonden bij privacy zorgen en daar valt elke vorm van datatransparantie, in dit geval een symbool, wellicht bij in het niet. Dit is ook terug te zien in de hoge gemiddelde privacy zorgen. Respondenten waren onbedoeld al

getriggerd door privacy tijdens het invullen van het onderzoek en dit heeft mogelijk in zijn nadeel gewerkt op de uitkomsten van het onderzoek.

Een tweede limitatie, op het terrein van experimentele context, betreft de eenmalige korte blootstelling aan een fictief verzonnen symbool dat staat voor datatransparantie. Hoewel eerder onderzoek (Aguirre et al., 2015) aantoonde dat eenmalige blootstelling al een gewenst effect kan hebben, wijzen andere onderzoeken (Leon et al., 2012; Ur et al., 2012) uit dat eenmalige blootstelling aan symbolen niet effectief genoeg is. Ook dit onderzoek roept de vraag op of een eenmalige blootstelling aan een fictief symbool al in staat is om privacy zorgen te verminderen, aangezien er geen effect is gevonden. Het is aannemelijk dat een eenmalige blootstelling niet direct leidt tot een verandering in privacy zorgen. Respondenten zijn mogelijk toch nog te onbekend met het datatransparantie symbool. Wellicht heeft het datatransparantie symbool pas effect op de lange termijn na herhaalde blootstelling. Een symbool moet immers door de tijd heen geladen zijn, wil het invloed uitoefenen. Net als bij een ‘sterk merk’ kan men spreken van een ‘sterk symbool’ als het symbool zich nestelt in het geheugen van de consument, waarin het op den duur betekenis opbouwt door verschillende associaties (Sharp, 2010). In vervolgonderzoek kan dan ook gekeken worden naar de lange termijn effecten van datatransparantie symbolen. Men kan daarom in vervolgonderzoek denken aan een longitudinaal onderzoek, waarbij op meer dan één tijdstip gegevens worden verzameld bij een vaste groep mensen met als doel het gedrag tegenover datatransparantie door de tijd heen te bestuderen (Lammers & Eisinga, 2006). Meer specifiek, een vaste groep mensen op basis van steekproeftrekking, worden bijvoorbeeld viermaal met een interval van drie maanden op bewust gekozen tijdstippen blootgesteld aan een stimulus, in dit geval een datatransparantie symbool, om zo de impact van datatransparantie door de tijd heen te meten. Er wordt dan ook wel gesproken over een impact-panel, waarin ontwikkelingen op een stimulus gemeten wordt (Lammers & Eisinga, 2006).

Naast de suggestie voor vervolgonderzoek die reeds is geformuleerd, is er nog de aanbeveling om in vervolgonderzoek te kijken naar de betekenisverlening van datatransparantie in de vorm van kwalitatief onderzoek. Tot zover bekend zijn studies die onderzoek hebben gedaan naar datatransparantie kwantitatief van aard (Aguirre et al, 2015; Xu, et al., 2009). De resultaten van deze studie geven aanleiding om een stap terug te doen in de vorm van kwalitatief onderzoek. Een experimentele context biedt namelijk geen mogelijkheid tot het uitdiepen van individuele gedachten en motieven van de respondenten, terwijl kwalitatief onderzoek hiertoe in staat is (Hijmans & Wester, 2006). Eerdere studies zijn mogelijk wat lichtvaardig met het uitdiepen van individuele gedachten omgesprongen, terwijl de huidige resultaten van dit

onderzoek aanleiding geven om inzicht te krijgen in deze individuele gedachten. In een kwalitatieve studie kunnen er aan individuen vragen gesteld worden als: Wat is transparantie? Wat is privacy? Werkt een symbool in de context van privacy? Is een symbool dat staat voor datatransparantie überhaupt een geschikt middel om consumenten te informeren over het gebruik van hun persoonlijke gegevens? Kan het symbool wel de gewenste lading van associaties krijgen en hoe zie dat er dan uit? Zijn er nog andere vormen om te informeren die in acht moet worden genomen? Door in vervolgonderzoek een stap terug te gaan, ontstaat er de mogelijkheid om het verschijnsel rondom de werking datatransparantie beter in kaart te brengen. Wellicht zitten mensen niet op datatransparantie te wachten, terwijl dit wel verondersteld wordt. Deze kennis kan vervolgens gebruikt worden voor nieuw kwantitatief onderzoek om zo toe te werken naar een betere aansluiting tussen de wensen en behoeften van consumenten.

Als laatste is er nog de aanbeveling om in vervolgonderzoek te personaliseren op financiële diensten. Aguirre et al. (2015) tonen aan dat privacy zorgen voornamelijk optreden wanneer er op een financiële dienst gepersonaliseerd wordt. In vervolgonderzoek kan er gepersonaliseerd worden op een financiële dienst, zoals het aanbieden van een lening voor een koopwoning, om zo aan te tonen of deze redenering opgaat.

§5.3 Bijdrage van het onderzoek

Vanuit wetenschappelijk perspectief levert dit onderzoek een bijdrage aan bestaande literatuur. Er is bevestiging gevonden in lijn met eerdere onderzoeken dat er een verband bestaat tussen personalisatie en attitude ten aanzien van de advertentie, en tussen privacy zorgen en attitude ten aanzien van de advertentie. Hoewel de nodige alternatieve verklaringen zijn geplaatst, laten de resultaten van dit onderzoek zien dat datatransparantie – in tegenstelling tot de verwachting – de privacy zorgen niet laat afnemen. Ook na dit onderzoek kan de vraag of datatransparantie een modererend effect heeft op de relatie van personalisatie op privacy zorgen niet eenduidig beantwoord worden.

Vanuit een maatschappelijk perspectief heeft dit onderzoek met het oog op de AVG een bijdrage geleverd of de werking van datatransparantie, in de vorm een symbool als operationalisatiemiddel, een manier kan zijn om consumenten op een transparante manier te informeren over het gebruik van persoonlijke gegevens om zo ook privacy zorgen te verminderen. Dit onderzoek levert weliswaar geen concrete inzichten op, maar verschillende suggesties zijn gedaan waarbij wordt voortgeborduurd op de werking van datatransparantie die in de toekomst relevante inzichten voor adverteerders kunnen opleveren. Tegelijkertijd is er

ook geen bewijs gevonden dat de inzet van datatransparantie nadelige consequenties kent voor adverteerders. Mogelijk zijn de resultaten anders wanneer mensen gewend zijn aan symbolen die staan voor datatransparantie, mits mensen überhaupt op datatransparantie, in welke vorm dan ook, zitten te wachten. Tot slot levert deze studie nogmaals bewijs, in navolging van eerdere onderzoeken (Aguirre et al., 2015; Feld et al., 2013; Krafft, et al., 2017; Milne & Gorden, 1993), dat adverteerders rekening moeten houden met positieve en negatieve effecten van personalisatie op de attitude ten aanzien van de advertentie.

Voor aanvang van dit onderzoek, waarbij de intrede van de AVG naderde, leek het zinvol om onderzoek te doen naar hoe consumenten geïnformeerd kunnen worden over het gebruik van hun persoonsgegevens voor gepersonaliseerde advertenties om privacy zorgen te verminderen. Inmiddels is de wet doorgevoerd en worstelen organisaties nog steeds met de manier waarop ze consumenten op de hoogte moeten stellen van datatransparantie. In dit onderzoek is een mogelijke manier onderzocht door gebruik te maken van een symbool dat staat voor datatransparantie. Er is geen effect van datatransparantie aangetoond om privacy zorgen te verminderen. Dus datatransparantie: werkt het? Vooralsnog niet, maar vervolgonderzoeken die reeds geformuleerd zijn zouden de zoektocht naar de werking en vormgeving van datatransparantie in de goede richting voort kunnen zetten.

Literatuur

- ³Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. doi:10.1016/j.jretai.2014.09.005
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization–privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110. doi:10.1108/JCM-06-2015-1458
- Ariens, I. (2015). *Overtuig jij jezelf?* (Master thesis). Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Autoriteit Persoonsgegevens (2017). Algemene informatie AVG. Opgevraagd op 21 maart 2018 van <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-nieuwe-europese-privacywetgeving/algemene-informatie-avg>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. doi:10.2753/JOA0091-3367410105
- Bang, H., & Wojdyski, B.W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55, 867-876. doi:10.1016/j.chb.2015.10.025
- Beentjes, H., Vettehen, P. H., & Scheepers, P. (2006). Hoofdstuk 8: Experiment. In Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap* (p. 407-426). Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.001
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda, *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. doi:10.1080/00913367.2017.1339368
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2018). *Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts* (Manuscript Amsterdam School of Communication Research). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

³ Opgemaakt volgens de APA-richtlijnen geraadpleegd uit Poelmans en Severijnen (2013).

- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: An applied approach* (2nd ed.). Belmont, CA: Duxbury.
- Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or framing. Media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65(6), 493 – 508. doi:10.1177/0016549203065006005
- Chang, C. T., & Yen, C. T. (2013). Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. *Journal of Advertising*, 42(1), 80-94. doi:10.1080/00913367.2012.749090
- Charters, E. (2003). The uses of think-aloud methods in qualitative research: An introduction to think-aloud methods. *Brock Education*, 12(2), 68-82. doi:10.26522/brocked.v12i2.38
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 353-372. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80100-6
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. doi:10.1002/mar.20550
- Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2016). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. *Media Psychology*, 19(2), 272-309. doi:10.1080/15213269.2015.1015740
- De Clercq, I. (2015). *Denken op locatie*. (Master thesis). Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Dijkstra, A. (2005). Working mechanisms of computer-tailored health education: evidence from smoking cessation. *Health Education Research*, 20(5), 527-539. doi:10.1093/her/cyh014
- Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422. doi:10.1080/01449290410001715723
- Encyclo. (z.d.). Financiële dienstverlening. Opgevraagd op 1 juni 2018 van <http://www.encyclo.nl/begrip/financi%C3%ABle%20dienstverlening>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. doi: 10.3758/BRM.41.4.1149

- Feld, S., Frenzen, H., Krafft, M., Peters, K., & Verhoef, P.C. (2013). The effects of mailing design characteristics on direct mail campaign performance. *International Journal of Marketing*, 30(2), 143–159. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.07.003
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2016). *The psychology of advertising*. New York: Psychology Press.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London, UK: Sage
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hijmans, E. & Wester, F. (2006). Hoofdstuk 10: De kwalitatieve interviewstudie. In Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap* (p. 507-532). Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Hühn, A.E. (2016). *LBA in context: The effects of location-congruency, task-congruency & medium type* (Dissertation Technische Universiteit Eindhoven). Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- Kaikati, A.M., & Kaikati, J.G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6–22. doi:10.2307/41166272
- Karwatzki, S., Dytynko, O., Trenz, M., & Veit, D. (2017). Beyond the personalization–privacy paradox: privacy valuation, transparency features, and service personalization. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 369-400. doi:10.1080/07421222.2017.1334467
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033-2050. doi:10.1108/EJM-12-2011-0776
- Koops, E. J., & Vedder, A. H. (2001). *Opsporing versus privacy: de beleving van burgers*. Den Haag: SDU-uitgevers.
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission marketing and privacy concerns- why do customers (not) grant permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39-54. doi:10.1016/j.intmar.2017.03.001
- Lammers, J. & Eisinga, R. (2006). Hoofdstuk 6: Panelonderzoek In Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap* (p. 295-317). Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L. F., Graves, J., Hastak, M., Ur, B., & Xu, G. (2012). What do online behavioral advertising privacy disclosures

- communicate to users? *Proceedings of the 2012 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 19-30. doi:10.1145/2381966.2381970
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54, 25-33. doi:10.1016/j.chb.2015.07.049
- Marreiros, H., Gomer, R., Vlassopoulos, M., Tonin, M., & Schraefel, M. C. (2015). Exploring user perceptions of online privacy disclosures. *Proceedings of I ADIS International Conference WWW/Internet*. Opgevraagd van <https://eprints.soton.ac.uk/id/eprint/381134>
- Maslowska, E., Van Den Putte, B., & Smit, E. (2011). The effectiveness of personalized e-mail newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 765-770. doi:10.1089/cyber.2011.0050
- McDonald, A.M., & Cranor, L.F. (2008). The cost of reading privacy policies. *Information System: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 4(3), 543-67. Opgevraagd van <http://lorrie.cranor.org/pubs/readingPolicyCost-authorDraft.pdf>
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Milne, G. R., Bahl, S., & Rohm, A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57-62. doi:10.1509/jppm.27.1.57
- 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(2), 206-215. Opgevraagd van http://www.jstor.org/stable/30000091?seq=1#page_scan_tab_contents
- MOA. (2017). MOA normvraagstelling 2017. Geraadpleegd op de website van MOA: <https://www.moaweb.nl/normvraagstelling.html>
- Montgomery, A.L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-7. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.001
- Niebling, N. (2015). De kracht van kleuren in marketing [blog]. Opgevraagd op 20 maart 2018 van <https://vrijdagonline.nl/weblog/de-kracht-van-kleuren-in-marketing#.Wq6tYpPOUWo>
- O'Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory*, 13(3), 251-274. doi:10.1111/j.1468-

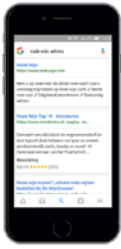
- Overheid, Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2017). *Drank- en Horecawet*. Geraadpleegd van: <http://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2017-12-31>
- Palanisamy, P. (2014). The impact of privacy concerns on trust, attitude and intention of using a search engine: an empirical analysis. *Int. J. Of Electronic Business*, 11(3), 274-296. doi:10.1504/IJEB.2014.063032
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668-672. Opgevraagd van <http://acrwebsite.org/volumes/6328/volumes/v11/NA-11>
- 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. doi:10.1509/jppm.19.1.27.16941
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107. doi:10.1037//1089-2680.7.1.84
- Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodorou, C., Spyropoulos, C.D., (2003). Web usage mining as a tool for personalization: a survey. *Use Modeling and User-Adapted Interaction*, 13(4), 311–372. doi: 10.1023/A:1026238916441.
- Poelmans, P., & Severijnen, O. (2013). *De APA-richtlijnen. Over literatuurverwijzing en onderzoeksrapportage*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Privazyplan. (2018). Artikel 12: Transparante informatie, communicatie en nadere regels voor de uitoefening van de rechten van de betrokkene. Opgevraagd op 21 juni 2018 van <http://www.privacy-regulation.eu/nl/artikel-12-transparante-informatie-communicatie-en-nadere-regels-voor-de-uitoefening-van-de-rechten-van-de-betrokkene-EU-AVG.htm>
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677-688. doi:10.1037/0022-3514.35.9.677
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sharp, B. (2010). *How brands grow. What marketers don't know*. Melbourne, Australia: Oxford University Press.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62–73. doi:

10.1509/jppm.19.1.62.16949

- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789, doi: 10.1108/00251740610673332
- Smith, H. J., Dinev, T. & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015. doi:10.2307/41409970
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring individual's concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196. doi:10.2307/249477
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22. doi:10.1016/j.chb.2013.11.008
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322. doi: 10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research* 16(3), 271-291. doi:10.1287/isre.1050.0058
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. doi:10.2307/25148757
- Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, 9(3), 203-223. doi:10.1007/s10660-009-9036-2
- Te Grotenhuis, M., & Van der Weegen, T. (2008). *Statistiek als hulpmiddel. Een overzicht van gangbare toepassingen in de sociale wetenschap*. Assen: Van Gorcum.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.010
- Troost, J., Ketelaar, P.E., Kaptein, M.C., Konig, R.P., Rozendaal, E., Bernritter, S.F., Boerman, S.C. (2017). *Dangerously close: Extending the privacy-calculus model in the context of personalized advertising* (research master onderzoek Radboud Universiteit Nijmegen). Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. doi:doi.org/10.1509/jmr.10.0355

- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. In *SOUPS 2012- Proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security*, 4(2), 1-15. doi: 10.1145/2335356.2335362
- Van Noort, G., Smit, E. G., & Voorveld, H. A. (2013). The online behavioural advertising icon: Two user studies. *Advances in advertising research (vol. IV)*, 365-378. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-02365-2_28
- Van Der Ven, M. C., & Verhallen, T. M. M. (1998). Cognitieve effecten van reclame. In Van Rooij, C. *Marktonderzoek* (p. 58-69). Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2015). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. doi:10.1080/00913367.2015.1115380
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52. doi:10.1016/j.dss.2010.11.017
- Xu, H., Zhang, C., Shi, P., & Song, P. (2009). Exploring the role of overt vs. covert personalization strategy in privacy calculus. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*. 1, 1-6. doi:10.5465/AMBPP.2009.44249857

Bijlage 1. Overzicht condities stimulusmateriaal

Gepersonaliseerd met symbool (overt)	Gepersonaliseerd zonder symbool (covert)	Niet-gepersonaliseerd met symbool (overt)	Niet-gepersonaliseerd zonder symbool (covert)
Nu volgt er een scenario. Lees het scenario aandachtig door, er worden straks vragen over gesteld. "In mei 2018 gaat de nieuwe privacywet van kracht. Deze wet geeft je als burger meer inzicht in wanneer en waarvoor bedrijven persoonlijke gegevens van jou verzamelen en gebruiken. Door deze wet zijn bedrijven verplicht om openlijk te communiceren naar jou wat er met je persoonlijke gegevens gebeurt om zo je privacy te waarborgen. Dit kan een bedrijf doen door gebruik te maken van een symbool. Op de website van de Rijksoverheid staat zo'n symbool dat bedrijven kunnen gebruiken (zie afbeelding). Dit symbool geeft aan dat er persoonlijke informatie verzameld is en dat de gegevens die verzameld worden veilig verwerkt en opgeslagen worden.  Stel jezelf de volgende situatie voor. Vanavond heb je een aantal vrienden uitgenodigd om bij jou thuis wat te gaan drinken. Hiervoor moet je nog een aantal boodschappen halen, namelijk een fles rode wijn wat chips en frisdrank. Omdat je zelf niet zo'n wijnkenner bent, zoek je via het internet op je telefoon naar meer informatie en advies over rode wijn (zie afbeelding).  Na het nodige inlezen, zonder een definitieve keuze gemaakt te hebben, ga je naar de supermarkt met je boodschappenlijstje. Het boodschappenlijstje heb je bijgehouden in de mobile APP "Out of Milk" (zie afbeelding). Deze app biedt je naast de mogelijkheid om een boodschappenlijstje bij te houden ook de mogelijkheid om advertenties te ontvangen van diverse supermarkten en winkels  Met je telefoon in de hand loop je de supermarkt binnen. Je verzamelt alle boodschappen van je lijstje. Tot slot loop je naar het wijn gangpad voor een fles rode wijn (zie afbeelding).	Nu volgt er een scenario. Lees het scenario aandachtig door, er worden straks vragen over gesteld. "In mei 2018 gaat de nieuwe privacywet van kracht. Deze wet geeft je als burger meer inzicht in wanneer en waarvoor bedrijven persoonlijke gegevens van jou verzamelen en gebruiken. Door deze wet zijn bedrijven verplicht om openlijk te communiceren naar jou wat er met je persoonlijke gegevens gebeurt om zo je privacy te waarborgen. Dit kan een bedrijf doen door gebruik te maken van een symbool. Op de website van de Rijksoverheid staat zo'n symbool dat bedrijven kunnen gebruiken (zie afbeelding). Dit symbool geeft aan dat er persoonlijke informatie verzameld is en dat de gegevens die verzameld worden veilig verwerkt en opgeslagen worden.  Stel jezelf de volgende situatie voor. Vanavond heb je een aantal vrienden uitgenodigd om bij jou thuis wat te gaan drinken. Hiervoor moet je nog een aantal boodschappen halen, namelijk een fles rode wijn wat chips en frisdrank. Omdat je zelf niet zo'n wijnkenner bent, zoek je via het internet op je telefoon naar meer informatie en advies over rode wijn (zie afbeelding).  Na het nodige inlezen, zonder een definitieve keuze gemaakt te hebben, ga je naar de supermarkt met je boodschappenlijstje. Het boodschappenlijstje heb je bijgehouden in de mobile APP "Out of Milk" (zie afbeelding). Deze app biedt je naast de mogelijkheid om een boodschappenlijstje bij te houden ook de mogelijkheid om advertenties te ontvangen van diverse supermarkten en winkels  Met je telefoon in de hand loop je de supermarkt binnen. Je verzamelt alle boodschappen van je lijstje. Tot slot loop je naar het wijn gangpad voor een fles rode wijn (zie afbeelding).	Nu volgt er een scenario. Lees het scenario aandachtig door, er worden straks vragen over gesteld. "In mei 2018 gaat de nieuwe privacywet van kracht. Deze wet geeft je als burger meer inzicht in wanneer en waarvoor bedrijven persoonlijke gegevens van jou verzamelen en gebruiken. Door deze wet zijn bedrijven verplicht om openlijk te communiceren naar jou wat er met je persoonlijke gegevens gebeurt om zo je privacy te waarborgen. Dit kan een bedrijf doen door gebruik te maken van een symbool. Op de website van de Rijksoverheid staat zo'n symbool dat bedrijven kunnen gebruiken (zie afbeelding). Dit symbool geeft aan dat er persoonlijke informatie verzameld is en dat de gegevens die verzameld worden veilig verwerkt en opgeslagen worden.  Stel jezelf de volgende situatie voor. Vanavond heb je een aantal vrienden uitgenodigd om bij jou thuis wat te gaan drinken. Hiervoor moet je nog een aantal boodschappen halen, namelijk een stuk kaas, chips en frisdrank. Omdat je zelf niet zo'n kaaskenner bent, zoek je via het internet op je telefoon naar meer informatie en advies over verschillende soorten kazen (zie afbeelding).  Na het nodige inlezen, zonder een definitieve keuze gemaakt te hebben, ga je naar de supermarkt met je boodschappenlijstje. Het boodschappenlijstje heb je bijgehouden in de mobile APP "Out of Milk" (zie afbeelding). Deze app biedt je naast de mogelijkheid om een boodschappenlijstje bij te houden ook de mogelijkheid om advertenties te ontvangen van diverse supermarkten en winkels  Met je telefoon in de hand loop je de supermarkt binnen. Je verzamelt alle boodschappen van je lijstje. Tot slot loop je naar de koelvitrine met kazen voor een stukje kaas (zie afbeelding)	Nu volgt er een scenario. Lees het scenario aandachtig door, er worden straks vragen over gesteld. "In mei 2018 gaat de nieuwe privacywet van kracht. Deze wet geeft je als burger meer inzicht in wanneer en waarvoor bedrijven persoonlijke gegevens van jou verzamelen en gebruiken. Door deze wet zijn bedrijven verplicht om openlijk te communiceren naar jou wat er met je persoonlijke gegevens gebeurt om zo je privacy te waarborgen. Dit kan een bedrijf doen door gebruik te maken van een symbool. Op de website van de Rijksoverheid staat zo'n symbool dat bedrijven kunnen gebruiken (zie afbeelding). Dit symbool geeft aan dat er persoonlijke informatie verzameld is en dat de gegevens die verzameld worden veilig verwerkt en opgeslagen worden.  Stel jezelf de volgende situatie voor. Vanavond heb je een aantal vrienden uitgenodigd om bij jou thuis wat te gaan drinken. Hiervoor moet je nog een aantal boodschappen halen, namelijk een stuk kaas, chips en frisdrank. Omdat je zelf niet zo'n kaaskenner bent, zoek je via het internet op je telefoon naar meer informatie en advies over verschillende soorten kazen (zie afbeelding).  Na het nodige inlezen, zonder een definitieve keuze gemaakt te hebben, ga je naar de supermarkt met je boodschappenlijstje. Het boodschappenlijstje heb je bijgehouden in de mobile APP "Out of Milk" (zie afbeelding). Deze app biedt je naast de mogelijkheid om een boodschappenlijstje bij te houden ook de mogelijkheid om advertenties te ontvangen van diverse supermarkten en winkels  Met je telefoon in de hand loop je de supermarkt binnen. Je verzamelt alle boodschappen van je lijstje. Tot slot loop je naar de koelvitrine met kazen voor een stukje kaas (zie afbeelding)



Op het moment dat je voor het **schap van de rode wijnen staat** begint je mobiele telefoon te trillen en ontvang je van de app "Out of Milk" de volgende advertentie:"

Flesje wijn nodig?



Op het moment dat je voor het **schap van de rode wijnen staat** begint je mobiele telefoon te trillen en ontvang je van de app "Out of Milk" de volgende advertentie:"

Flesje wijn nodig?



Op het moment dat je voor de **koelvitrine met kazen** staat begint je mobiele telefoon te trillen en ontvang je van de app "Out of Milk" de volgende advertentie:"

Flesje wijn nodig?



Op het moment dat je voor de **koelvitrine met kazen** staat begint je mobiele telefoon te trillen en ontvang je van de app "Out of Milk" de volgende advertentie:"

Flesje wijn nodig?



Bijlage 2. Vragenlijst

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat je wilt meewerken aan dit onderzoek door deze vragenlijst in te vullen. De vragen die aan bod komen hebben betrekking op reclame. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 7 minuten. Als dank voor het invullen wordt er onder de deelnemers 2x een bol.com tegoedbon ter waarde van €25 verloot.

Tijdens het invullen van de vragenlijst is het belangrijk om te onthouden dat het gaat om jouw persoonlijke mening en ervaringen. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. De informatie die jij verstrekt wordt vertrouwelijk en anoniem behandeld. Niemand zal de gegevens naar jou kunnen herleiden. De gegevens zullen alleen gebruikt worden voor dit onderzoek. Jij neemt vrijwillig deel aan dit onderzoek. Dit betekent dat je vrij bent om op ieder gewenst moment jouw deelname aan het onderzoek af te breken.

Als je nog vragen hebt over het onderzoek, dan kun je contact opnemen met Romy of Bas door een mail te sturen naar R.Gotink@student.ru.nl of B.Buiting@student.ru.nl

Nogmaals bedankt voor de medewerking, die het ons mogelijk maakt om af te studeren.

Met vriendelijke groet,
Romy Gotink
Bas Buiting

Wat is je geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

Wat is je leeftijd in jaren?

Wat is je hoogst genoten opleiding?

- ☐ Niet voltooid lager onderwijs
- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Lager beroepsonderwijs / vmbo basisberoepsgerichte leerweg
- ☐ MAVO / VMBO theoretische leerweg
- ☐ MBO - middelbaar beroepsonderwijs
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ HBO - Hoger beroepsonderwijs
- ☐ WO - Wetenschappelijk onderwijs of hoger

Hoeveel minuten besteed je gemiddeld dagelijks aan je smartphone?

Wat vind je van de advertentie die je gezien hebt?

Saaï	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Ongunstig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gunstig
Onplezierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Plezierig

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Noch mee oneens, noch mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Na het zien van de wijnadvertentie van La Tulipe de la Garde, zit het me dwars dat La Tulipe de la Garde in staat is informatie over mij op te sporen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Na het zien van de wijnadvertentie van La Tulipe de la Garde, ben ik bang dat La Tulipe de la Garde te veel informatie over mij heeft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Na het zien van de wijnadvertentie van La Tulipe de la Garde, zit het me dwars dat dat La Tulipe de la Garde in staat is toegang te krijgen tot informatie over mij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Na het zien van de wijnadvertentie van La Tulipe de la Garde, ben ik bang dat mijn informatie gebruikt kan worden voor doeleinden die ik niet kan voorzien.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Waarop heb je deze vragenlijst ingevuld?

☐ Smartphone

☐ Computer

☐ Laptop

☐ Tablet

☐ Anders namelijk:

Het onderzoek is bijna ten einde. Vul hieronder je e-mailadres in als je nog vragen hebt over het onderzoek en/of kans wilt maken op een bol.com tegoedbon ter waarde van €25 euro

Als je nog vragen of opmerkingen hebt over de vragenlijst, kun je die in het onderstaande tekstveld invullen:

Hartelijk dank voor jouw medewerking aan dit onderzoek. Mede dankzij jouw bijdrage is het voor ons mogelijk om de effectiviteit van advertenties en transparantie te onderzoeken.

We willen nogmaals benadrukken dat de informatie die jij hebt verstrekt vertrouwelijk en anoniem behandeld zal worden. Niemand zal de gegevens naar jou kunnen herleiden. De gegevens zullen alleen gebruikt worden voor dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Romy Gotink
Bas Buiting

Het onderzoek is nu afgelopen. Je kunt het venster afsluiten.