



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Zijn de effecten van gepersonaliseerde advertenties context-afhankelijk?

Bol, N.

Publication date

2018

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Bol, N. (null). (2018). Zijn de effecten van gepersonaliseerde advertenties context-afhankelijk?., SWOCC. <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/zijn-de-effecten-van-gepersonaliseerde-advertenties-context-afhankelijk/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Blog uit de wetenschap

Blog uit de wetenschap | SWOCC | 21 november 2018

Zijn de effecten van gepersonaliseerde advertenties context-afhankelijk?

Nadine Bol

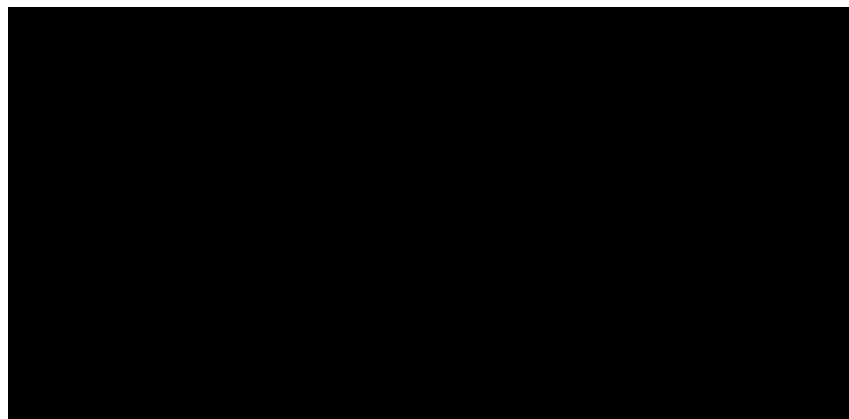


De gegevens die we online achterlaten – zoals wanneer we websites bezoeken – worden door bedrijven gebruikt om gepersonaliseerde advertenties aan te bieden. Wat zijn de effecten van deze vorm van adverteren? Nog belangrijker, zijn deze effecten context-afhankelijk?

Wat weten we over gepersonaliseerde advertenties?

- Online bedrijven worden behendiger in het laten zien van gepersonaliseerde advertenties. Vooral het toevoegen van producten aan een online winkelwagentje kan ervoor zorgen dat je dagen-, soms zelfs wekenlang gevolgd wordt door advertenties van deze producten. Denk aan bedrijven als [Booking.com](#) en [Skyscanner](#).
- Tegelijk proberen grote online spelers inzichtelijk te maken hoe advertenties gepersonaliseerd worden. Zo laat Google zien op basis van welke persoonlijke gegevens advertenties worden getoond. Aan de hand van welke gegevens dit precies gebeurt, kan je aanpassen in je [Google settings](#). Je kan er ook voor kiezen dit geheel uit te zetten en alleen nog maar niet-gepersonaliseerde advertenties te zien.

De tekst loopt door onder deze video over hoe je gepersonaliseerde advertenties kan beheren.



Kennisbank

Blog uit de wetenschap

Publicatie

Uit de SWOCC Selectie

Wat weten we *niet* over gepersonaliseerde advertenties?

- Het blijkt dat gepersonaliseerde advertenties tot positieve uitkomsten leiden – zoals een positievere attitude ten opzichte van een merk of product. Maar zijn er ook negatieve uitkomsten die deze advertenties kunnen meebrengen?
- Onderzoek naar personalisatie focust vaak slechts op één context, bijvoorbeeld: de effecten van gepersonaliseerde advertenties binnen Facebook. Dit leidt tot de vraag: worden gepersonaliseerde advertenties anders beoordeeld binnen verschillende contexten? Zo ja, leidt dit tot andere effecten?

Het onderzoek

Samen met collega's^[1] onderzocht ik wat de effecten zijn van gepersonaliseerde advertenties en of deze effecten context-afhankelijk zijn. Daarvoor vulden 1131 Nederlanders een online vragenlijst in waarin een scenario werd voorgelegd over (niet-)gepersonaliseerde advertenties. De helft van de participanten werd verteld dat het geven van hun persoonlijke gegevens aan een eerste website – ofwel een commerciële, gezondheids-, of nieuwswebsite – zou leiden tot het zien van gepersonaliseerde advertenties tijdens het bezoek van een tweede website. De andere helft werd uitgelegd dat het delen van persoonlijke gegevens op website één zou leiden tot het zien van niet-gepersonaliseerde advertenties op website twee. Vervolgens werden de deelnemers gevraagd aan te geven welke voordelen en privacy risico's deze advertenties met zich mee brengen, in hoeverre zij dit soort websites vertrouwen en hoe waarschijnlijk zij hun persoonlijke gegevens in de toekomst weer met een dergelijke website zouden delen.

Context-afhankelijk

De resultaten wijzen uit dat gepersonaliseerde advertenties op basis van een eerder bezochte website ervoor zorgen dat men minder voordelen ziet, minder vertrouwen heeft in online bedrijven en in de toekomst minder van plan is persoonlijke gegevens te delen met websites dan wanneer men niet-gepersonaliseerde advertenties ziet. Deze effecten blijken echter context-afhankelijk: de negatieve effecten van personalisatie zijn alleen gevonden voor commerciële- en nieuwswebsites. Het ontvangen van gepersonaliseerde advertenties na het delen van persoonlijke gegevens met gezondheidswebsites lijkt voor alsnog niet te zorgen voor het ervaren van meer of minder voordelen, privacy risico's, vertrouwen in online bedrijven en het in de toekomst willen delen van persoonlijke gegevens aan vergelijkbare gezondheidswebsites.

Wat betekent dit voor gepersonaliseerde communicatie?

Gepersonaliseerde advertenties leiden dus niet altijd tot positieve uitkomsten. Wanneer mensen bewust worden gemaakt van hoe gepersonaliseerde advertenties tot stand komen – namelijk, door online persoonlijke gegevens te delen – schaadt dit het vertrouwen. Daarnaast nemen de ervaren voordelen van online informatie delen af. Dit geldt vooral voor commerciële- en nieuwswebsites.

Wat betekent dit voor de praktijk?

De **Algemene Verordening Gegevensbescherming** (AVG), ook wel bekend

als GDPR, die 25 mei 2018 van kracht is gegaan, heeft tot doel de controle over persoonsdata terug te geven aan de consument. Dit heeft implicaties voor online bedrijven die gepersonaliseerde advertenties willen tonen: sinds 25 mei heb je toestemming nodig van de gebruiker en dus moet je eerst toestemming vragen voordat je cookies kunt plaatsen. Hierdoor heeft de consument meer inzicht in hoe persoonlijke gegevens ingezet worden voor gepersonaliseerde advertenties en meer controle over op basis van welke gegevens dit precies gebeurt. Dit bewustwordingsproces kan ertoe leiden dat gepersonaliseerde advertenties niet enkel tot positieve effecten zullen blijven leiden, zeker wanneer gebruik gemaakt wordt van persoonsgegevens die gebruikt zijn voor het bezoeken van een eerdere website. Om de positieve effecten van gepersonaliseerde advertenties te kunnen waarborgen, zullen praktijk en wetenschap zich moeten buigen over welke vormen van gepersonaliseerde communicatie acceptabel en effectief kunnen zijn voor de consument.

Hier lees je meer over [gepersonaliseerde advertenties](#).

Nadine Bol is postdoc onderzoeker gezondheidscommunicatie aan de Universiteit van Amsterdam, Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) en universitair docent aan de Universiteit van Tilburg.

[1] *Het volledige artikel van Bol, Dienlin, Kruikemeier, Sax, Boerman, Strycharz, Helberger en De Vreese is getiteld "Understanding the effects of personalization as a privacy calculus: Analyzing self-disclosure across health, news, and commerce contexts" en is onlangs verschenen in het tijdschrift Journal of Computer-Mediated Communication. U vindt het artikel [hier](#) (betaald).*

Tweet

Consumentengedrag | Personalisatie | Reclamewerking

GEEF EEN REACTIE

Het e-mailadres wordt niet gepubliceerd. Vereiste velden zijn gemarkeerd met *

Reactie

Naam *

E-mail *

Website

Voor u verder gaat even bewijzen dat u mens bent.

Typ de eerste drie letters van het alfabet (anti-spam)