

Second screen gebruikers voorzichtig met het delen van data

Dagelijks laten consumenten een enorme hoeveelheid aan data van zichzelf achter op het web. Zowel fysiek als digitaal moeten consumenten zich steeds vaker registreren om gebruik te kunnen maken van diverse (overheids)diensten, bedrijven of webwinkels. Online registratie hoeft niet lang te duren; via een social media-account of een app op een smartphone of tablet is dit zo gedaan. Ook wordt consumentengedrag steeds vaker (anoniem) bijgehouden via mobiele applicaties. Volgens het rapport [‘Burgers over hun persoonsgegevens’](#) [1] van het Ministerie van Buitenlandse Zaken zijn consumenten in Nederland bezorgd over privacyverlies, datakoppeling, function creep¹ en identiteitsfraude.

In 2016 heeft [Innovalor](#)² met Newcom Research onderzoek gedaan naar de mening van Nederlandse consumenten over het gebruik van persoonlijke data door organisaties. Volgens dit onderzoek denkt de consument steeds bewuster na over het verzamelen van persoonlijke data [2]. Het onderzoek maakt deel uit van het project [DigitalWe](#). Dit onderzoek versterkt een door TNO uitgevoerd onderzoek [“privacybeleving van Nederlanders”](#) in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken [3].

Volgens beide onderzoeken maken Nederlanders, ondanks de bezorgdheid, een welafgewogen keuze bij het delen van persoonsgegevens. Hierin is "de context waarin gegevens worden gedeeld en wat daar tegenover staat [...] van belang bij de keuze." [3]

Dit groeiende bewustzijn over dataverzameling resulteert echter in een *privacy paradox*: het gegeven dat een individu zegt zich zorgen te maken over zijn privacy, maar daar in concrete situaties tegenstrijdig naar handelt [4]. De term privacy paradox is niet nieuw en werd in 1977 al door Laufer & Wolfe genoemd [5]. Aan de ene kant zijn consumenten dus bezorgd tegenover het delen van

¹ Function Creep is het gebruik van data voor andere doelen dan oorspronkelijk bedoeld was

² Innovalor is kennispartner binnen het project 'Meer Profijt uit Data' van de HvA en HU.

persoonlijke data. Volgens het onderzoek van DigitalWe mist de consument namelijk vooral het inzicht als het gaat om persoonlijk gegevens. Het is voor veel mensen onduidelijk welke gegevens organisaties in handen hebben, welk type gegevens ze hebben en wat ermee gebeurt [2]. Volgens Innovalor zou dit inzicht middels Personal Data Stores (PDS) de bezorgdheid moeten verminderen ([klik hier voor een uitleganimatie](#)). Met een PDS kan de consument zelf bepalen wie er toegang heeft tot zijn persoonlijke data en welke data gedeeld mag worden met derden. Aan de andere kant vinden veel consumenten dat het delen van zijn of haar data baat zou kunnen hebben. Het zou namelijk bijvoorbeeld wel eens kunnen dat je daardoor een prijs kan winnen of zomaar een speciale korting ergens voor aangeboden krijgt.

Onderzoek: Meer profijt uit Data

Blijkt deze bewustwording ook zichtbaar te worden onder appgebruikers van de Publieke Omroepen? En maken consumenten daadwerkelijk een kosten-batenanalyse voordat ze hun data afstaan? In het project 'Meer Profijt uit Data'³, uitgevoerd door de Hogeschool van Amsterdam en Hogeschool Utrecht, en 10 MKB-partijen uit de media-industrie en kennispartners. Met drie case-partners [Ex Machina](#), [Angry Bytes](#) en [The Capitals](#), zijn gebruikers van 4 mobiele (second screen) applicaties ondervraagd over het gebruik van de app. Tijdens uitzendingen van [De Nationale Wetenschapsquiz 2016](#), Nationale 2016 Test en Bureau Sport konden kijkers tegelijkertijd meespelen met een web-based applicatie. Na de uitzending werd een enquête afgenomen, waaraan gebruikers geheel vrijwillig en anoniem konden deelnemen. In de mobiele applicatie van Opgelicht?! is onafhankelijk aan het televisieprogramma een enquête onder de gebruikers van de app afgenomen. Naast specifieke vragen over de betreffende applicaties, zijn ook vragen gesteld met betrekking tot de bereidheid van het delen van je data in het algemeen.

De gebruikers van deze applicaties zijn kijkers van de publieke omroep BNN-VARA, AVROTROS en VPRO. In totaal hebben er 5396 respondenten meegedaan, met een gemiddelde leeftijd van 38 jaar, waarvan 51% vrouw. De gemiddelde leeftijd van de Opgelicht?! app ligt met een gemiddelde van 62 jaar beduidend hoger.

Er is gevraagd aan de appgebruikers op welke manier men bereid is data te delen om iets te winnen of een persoonlijk aanbod te krijgen (gemeten op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal eens)). De 4 manieren van data delen die zijn meegenomen in dit onderzoek zijn:

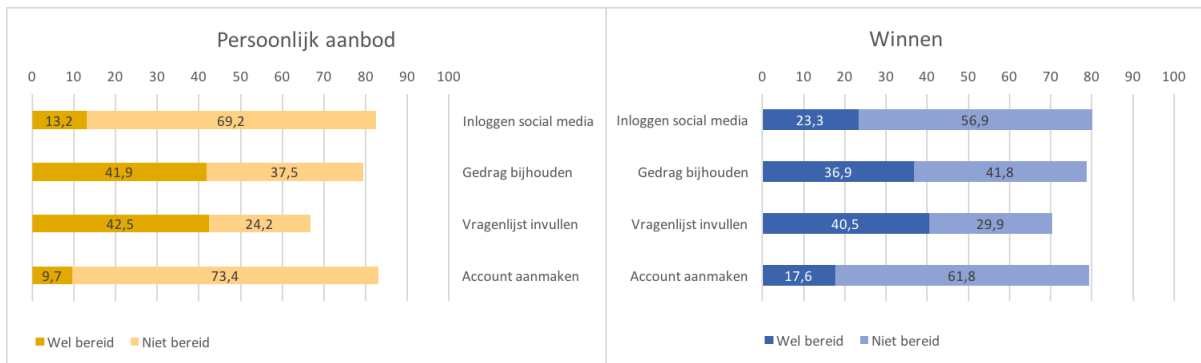
1. inloggen op social media bij het gebruik van de app;
2. gedrag in de app anoniem laten bijhouden (bijvoorbeeld via cookies of GPS);
3. invullen van een vragenlijst bij gebruik van de app (bijvoorbeeld voor feedback en input);
4. aanmaken van een account om de app te kunnen gebruiken.

Persoonlijk aanbod versus iets kunnen winnen

In onderstaande grafieken is te zien dat er zeer grote verschillen zijn in de bereidheid tot delen van persoonlijke data bij het krijgen van een persoonlijk aanbod en het kunnen winnen van een prijs. Gedrag anoniem laten bijhouden in een app en een enquête invullen vinden consumenten grotendeels nog wel acceptabel. Echter zijn consumenten minder snel bereid tot het inloggen via een social media-account en het aanmaken van een account. Hierbij blijkt dat consumenten wel

³ Meer Profijt uit Data is een Raak mkb project, gefinancierd door het Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA, dat onderdeel is van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijke Onderzoek (NWO).

éérder hiertoe geneigd zijn indien zij iets kunnen winnen; een persoonlijk aanbod vinden zij niet per definitie aantrekkelijk genoeg om via een (social media) account data te delen.



Verschillen tussen de apps

Als er naar de vier applicaties wordt gekeken⁴, dan blijkt dat het grootste verschil ligt tussen de app van de Nationale 2016 Test en Opgelicht?!. Gebruikers van Opgelicht?! zijn beduidend minder bereid tot het delen van data, met name als het gaat om het anoniem bijhouden van gedrag in een app als wel de bereidheid tot het invullen van een vragenlijst.



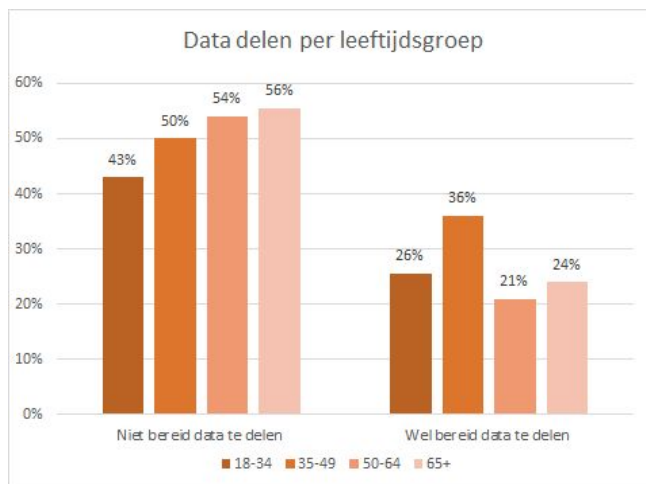
In bovenstaande grafieken zijn de twee applicaties met elkaar vergeleken in hoeverre mensen wél bereid zijn tot het delen van data, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen vier leeftijdsgroepen. Bij het krijgen van een persoonlijk aanbod kunnen we zien dat 18-34-jarige Opgelicht?! gebruikers over het algemeen veel positiever zijn dan andere leeftijdsgroepen, maar juist negatiever bij de

⁴ Er moet rekening worden gehouden dat de app Opgelicht?! als enige van de 4 centrale apps niet wordt gebruikt tijdens een uitzending, maar doorlopend extra informatie geeft aan een gebruiker. De quiz-apps zijn daarentegen direct gekoppeld aan een live uitzending en verbonden met de content, waardoor ze alleen op het moment van uitzenden beschikbaar zijn.

Nationale 2016 Test.

Daarnaast is opvallend dat Opgelicht?! gebruikers van 35-49 jaar heel verschillend scoren dan de andere leeftijdsgroepen. Als ze iets kunnen winnen, willen ze absoluut niet dat hun gedrag in de app wordt bijgehouden, maar hebben ze er minder moeite mee als ze een account moeten aanmaken. Dit is precies tegenovergesteld bij de Nationale 2016 Test.

Als we kijken naar alle respondenten samen, dan zijn over het algemeen genomen de 65-plussers het minst bereid data te delen (55% uit de 65+ groep) tegenover jongvolwassenen (25% uit de groep van 18 -34 jaar) en volwassenen (36% uit de groep 35 - 49 jaar) die het meest bereid zijn data te delen .



Conclusie: privacy paradox leeft onder appgebruikers

Ondanks het groeiende bewustzijn over data delen, kan geconcludeerd worden dat consumenten zeker bereid zijn persoonlijke data te delen bij het gebruik van een mobiele applicatie. Dit bevestigt de privacy paradox, doordat men wél bewust is dat er data wordt opgeslagen, maar dat er niet per definitie voorzichtig mee omgegaan wordt data weg te geven aan derden.

Het genre van de vier apps is ook verschillend en kan de verschillen in bereidheid eventueel verklaren. Ieder genre trekt een ander soort consument aan. Zo zijn Opgelicht?! gebruikers beduidend ouder (gemiddeld 62 jaar) dan de quizzers (gemiddeld 40 jaar). Ook kan het zijn dat Opgelicht?! gebruikers al geprimed worden door waarschuwingen voor criminele activiteiten en daardoor meer op hun hoede zijn. Mocht je dus data willen genereren van consumenten, dan is dit het makkelijkste bij een jongere doelgroep binnen de entertainmentsector.

Meest geliefd is dan het invullen van een vragenlijst (42%), gevolgd door anoniem gedrag bijhouden (39%). Minder geliefd, maar alsnog een goede manier om data van een aanzienlijk aantal consumenten te onttrekken, zijn het aanmaken van een account (14%) en het inloggen via social media (18%)

Lees meer over het [onderzoeksproject Meer profijt uit Data](#)

Neem contact op met projectleider w.j.c.groot@hva.nl

Auteurs: Annika Kuyper, Guusje Hallema, Wouter Groot (Onderzoekers HVA, Lectoraat Crossmedia).

Geraadpleegde bronnen:

- [1] Zoonen, E.A. van & Meulen, H. van der (2016). *Meer controle door burgers over hun persoonsgegevens. Rapport voor Ministerie van Binnenlandse Zaken.* : Ministerie van Binnenlandse Zaken. p.27 van: <http://optimaaldigitaal.gebruikercentraal.nl/wp-content/uploads/sites/2/2016/08/meer-controle-door-burgers-over-hun-persoonsgegevens.pdf>
- [2] Rikken, M. *Nederlanders over persoonlijke data DigitalWe innovalor.* Van: <https://innovalor.nl/wp-content/uploads/2016/09/2015-Nederlanders-over-Persoonlijke-Data-V3.7.pdf>
- [3] Roosendaal, A. P. C., et al. *Privacy beleving op het internet in Nederland.* No. TNO 2015 R10276. TNO, 2015.
- [4] Pavlou, Paul A. "State of the information privacy literature: Where are we now and where should we go?." (2011).
- [5] Laufer, Robert S., and Maxine Wolfe. "Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory." *Journal of social Issues* 33.3 (1977): 22-42.