

## **Het gebruik van personalisatie in advertenties door merken**

Een literatuurstudie naar de verschillende attitudes van adolescenten en volwassen tegenover merken die gebruik maken van personalisatie in hun advertenties

Emily Allefs

SNR: 2042259

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Business Communication & Digital Media

Tilburg School of Humanities and Digital Sciences

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: Annemarie Nanne

Tweede lezer: Monique Pollman

16 December 2022

## **Abstract**

Tegenwoordig maken steeds meer bedrijven gebruik van personalisatie in hun advertenties. Consumenten hebben verschillende meningen over dit soort advertenties. Zo vinden sommigen deze handig, omdat ze hierdoor relevante advertenties te zien krijgen. Anderen vinden deze advertenties juist eng, omdat ze zich hierdoor realiseren dat er persoonlijke gegevens van hen gebruikt worden. In deze literatuurstudie is onderzocht wat de invloed van personalisatie in advertenties is op de attitude van consumenten tegenover merken die hier gebruik van maken. Daarnaast is er gekeken of leeftijd hierbij een rol speelt. Hiervoor zijn de attitudes van volwassenen en adolescenten met elkaar vergeleken. De onderzoeksvraag is beantwoord met behulp van vijftien relevante artikelen die gevonden zijn via *Google Scholar*. Op basis van de geanalyseerde wetenschappelijke artikelen kan er geconcludeerd worden dat gepersonaliseerde advertenties zorgen voor een positieve attitude tegenover het merk waarvan de advertentie is. Dit positieve effect geldt voor zowel volwassenen als voor adolescenten. Leeftijd speelt dus geen rol in dit effect. Wel bleek dat de verklaring voor het positieve effect anders is bij beide leeftijdsgroepen. Onderzoeken naar volwassenen laten zien dat gepersonaliseerde advertenties ervoor zorgen dat consumenten vinden dat ze relevantere advertenties te zien krijgen en hierdoor een positievere attitude hebben tegenover het merk. Onderzoeken naar adolescenten beweren dat vertrouwen in het merk en de attitude tegenover de gepersonaliseerde advertentie juist een rol spelen. De resultaten uit deze literatuurstudie kunnen gebruikt worden door marketeers bij het maken van gepersonaliseerde advertenties. In vervolgonderzoek zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar volwassenen en adolescenten samen.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	4
2. Theoretisch kader .....	5
2.1 Personalisatie in advertenties .....	5
2.2 <i>Self-disclosure</i> en de <i>privacy calculus theory</i> .....	6
2.3 <i>Personalization-privacy paradox</i> en attitude tegenover advertenties en merken .....	7
2.4 De rol van leeftijd.....	8
3. Methode.....	9
3.1 Zoektermen.....	9
3.2 Dataverzameling.....	10
3.3 Eisen aan de literatuur .....	11
3.4 Data-analyse .....	11
4. Resultaten .....	12
4.1 <i>Self-disclosure</i> .....	12
4.2 Gepersonaliseerde advertenties en de attitude tegenover het merk.....	14
4.3 Vergelijking tussen adolescenten en volwassenen.....	17
5. Discussie.....	19
5.1 Discussie en conclusie.....	19
5.2 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek .....	20
5.3 Theoretische en praktische implicaties.....	21
6. Referenties.....	23

## 1. Inleiding

Steeds meer merken delen hun advertenties via sociale media of websites (Ashley & Tuten, 2014). Het is voor merken van belang dat consumenten hier positief tegenaan kijken. De attitude die consumenten hebben tegenover de advertentie van het merk heeft namelijk invloed op de attitude die consumenten hebben tegenover het merk zelf (Mackenzie et al., 1986). Wanneer consumenten een positieve mening hebben over de advertentie van het merk, zullen ze ook een positieve mening hebben over het merk waarvan de advertentie is. De positieve attitudes van consumenten tegenover merken brengen voordelen met zich mee (Priester et al., 2004). Zo kan een positieve merkattitude zorgen voor meer aankoopintenties onder consumenten en kan het ervoor zorgen dat consumenten producten van bepaalde merken ook daadwerkelijk eerder kopen (Priester et al., 2004).

Merken hebben tegenwoordig de mogelijkheid om gebruik te maken van personalisatie in hun advertenties en doen dit ook steeds vaker (Boerman et al., 2017). Met behulp van cookies worden er persoonlijke gegevens van consumenten verzameld, zoals naam, leeftijd, zoek- en aankoopgeschiedenis (Beak & Morimoto, 2012). Merken gebruiken deze gegevens bij het maken van hun advertenties voor individuele consumenten. Op deze manier krijgen consumenten advertenties te zien die relevant zijn voor hen, omdat deze beter aansluiten bij hun persoonlijke voorkeuren en interesses.

Toch zijn er veel verschillende meningen over gepersonaliseerde advertenties (Aguirre et al., 2015). Zo zijn er aan de ene kant consumenten die dit soort advertenties handig vinden (Maslowska et al., 2016; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Op deze manier krijgen ze advertenties te zien van producten en diensten die zij zelf belangrijk vinden. Wanneer consumenten het gevoel hebben dat advertenties speciaal voor hen gemaakt zijn en ze deze als relevant ervaren, zullen ze een positievere attitude hebben tegenover gepersonaliseerde advertenties (Maslowska et al., 2016; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Aan de andere kant zijn er ook consumenten die personalisatie in advertenties juist negatief beoordelen (Beak en Morimoto, 2012; Moore et al., 2015; Segijn & Van Ooijen, 2022). Door het zien van een gepersonaliseerde advertentie beseffen consumenten dat er persoonlijke gegevens van hen verzameld worden. Ze vinden dit een eng idee en maken zich zorgen over hun privacy (Segijn & Van Ooijen, 2022). Dit zorgt voor een negatieve attitude tegenover gepersonaliseerde advertenties (Beak en Morimoto, 2012; Moore et al., 2015).

Deze tegenstelling tussen de voor- en nadelen van gepersonaliseerde advertenties wordt ook wel de *personalization-privacy paradox* genoemd (Aguirre et al., 2015). Enerzijds hebben bedrijven informatie van consumenten nodig om advertenties zo relevant mogelijk te

maken en anderzijds hebben consumenten juist behoefte aan privacy. Vooral volwassenen hebben behoefte aan dat laatste (Walrave et al., 2012). Deze leeftijdsgroep maakt zich, in vergelijking met adolescenten, vaker zorgen over hun privacy (Walrave et al., 2012). Adolescenten zijn jongeren die tussen het kind-zijn en het volwassen worden in zitten (Lerner & Steinberg, 2009). Zij zijn daarnaast eerder geneigd om persoonlijke gegevens over zichzelf te delen dan volwassenen (Christofides et al., 2011).

Er is al redelijk wat bekend over de *personalization-privacy paradox*, maar er is nog weinig vergelijking gedaan tussen volwassenen en adolescenten wat betreft deze paradox. Het is interessant om te kijken of deze twee leeftijdsgroepen anders denken over merken die personalisatie gebruiken in hun advertenties. Adolescenten hebben nog niet hetzelfde vermogen om de intenties van adverteerders te achterhalen, waardoor hun attitudes tegenover personalisatie in advertenties anders zouden kunnen zijn dan de attitudes van volwassenen (Rozendaal et al., 2010). Daarnaast is het relevant voor merken om te weten of er verschillen zijn tussen deze twee leeftijdsgroepen wat betreft attitudes tegenover merken die personalisatie gebruiken in hun advertenties. Wanneer merken weten hoe leeftijdsgroepen denken over hun advertenties, kunnen ze hun marketingstrategie hierop aanpassen en op deze manier een zo positief mogelijke merkattitude tot stand te brengen. Een goede merkattitude is voordelig voor een merk, omdat dit er onder andere voor zorgt dat de aankoopintenties van consumenten hoger zijn (Priester et al., 2004).

In deze literatuurstudie zal de volgende vraag beantwoord worden: *Wat is de invloed van personalisatie in advertenties op de attitude van consumenten tegenover het merk waarvan de advertentie is en wat is de rol van leeftijd hierin?* De attitudes van zowel volwassenen als adolescenten tegenover personalisatie in advertenties zullen bekeken worden en deze zullen met elkaar worden vergeleken. Er zal met behulp van vijftien relevante wetenschappelijke artikelen een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag.

## **2. Theoretisch kader**

### **2.1 Personalisatie in advertenties**

In deze literatuurstudie wordt personalisatie gedefinieerd als het strategisch aanpassen van content waardoor deze beter aansluit bij de behoeftes en voorkeuren van individuele consumenten waarvoor de boodschap bedoeld is (Beak & Morimoto, 2017). Tegenwoordig gebruiken steeds meer merken dit als marketingmiddel (Boerman et al., 2017). Wanneer merken dit in hun advertenties gebruiken, is er sprake van gepersonaliseerde advertenties. Deze zijn vaak te vinden op verschillende sociale media of op websites (Boerman et al., 2017).

Door middel van cookies op websites en op sociale media sites worden persoonlijke gegevens van consumenten verzameld (Smit et al, 2014). Wanneer consumenten een site bezoeken wordt aan hen gevraagd of ze akkoord gaan met de cookies. Een cookie is een klein bestandje dat wordt opgeslagen op de harde schijf van internetgebruikers, wanneer zij akkoord gaan met de cookies van een site (Peters & Sikorski, 1997). In dit bestandje worden persoonlijke gegevens, zoals naam, leeftijd, zoekgeschiedenis en aankoopgeschiedenis opgeslagen om op deze manier consumenten van elkaar te onderscheiden (Beak & Morimoto, 2012).

Deze persoonlijke gegevens van consumenten worden doorverkocht aan merken, die deze gebruiken voor marketingdoeleinden (Aguirre et al., 2015). Op deze manier kunnen merken advertenties weergeven aan consumenten die voor hen eerder persoonlijk relevant zijn en dit zorgt voor een effectiever zoekproces voor consumenten. Een voorbeeld van personalisatie in een advertentie is wanneer een consument op zoek is naar een nieuw product en hier zelf informatie over opzoekt op verschillende sites. Wanneer de consument deze sites bezoekt, wordt gevraagd of deze akkoord gaat met de cookies van de website. De consument accepteert deze en zijn of haar zoekgedrag wordt vanaf nu bijgehouden. Het kan nu voorkomen dat diezelfde consument later op de dag op zijn of haar sociale media een advertentie tegenkomt van exact dat product waarnaar deze op zoek was. Er is dan sprake van een gepersonaliseerde advertentie.

## **2.2 Self-disclosure en de *privacy calculus theory***

Om gepersonaliseerde advertenties zo relevant mogelijk te maken voor consumenten, moeten zij persoonlijke gegevens over zichzelf delen (Aguirre et al., 2015). Het begrip *self-disclosure* zegt iets over de mate waarin een persoon informatie over zichzelf onthult (Cozby, 1973). In deze literatuurstudie gaat het om de *self-disclosure* van consumenten online. Dit wil zeggen welke informatie en hoeveel informatie een persoon over zichzelf deelt online. Er is sprake van hoge *self-disclosure* wanneer een persoon veel en erg persoonlijke informatie over zichzelf vrijgeeft. Wanneer een persoon juist minder en meer oppervlakkige informatie deelt, gaat het om een lage mate van *self-disclosure*.

De informatie die consumenten over zichzelf delen wordt door adverteerders gebruikt voor het maken van gepersonaliseerde advertenties (Aguirre et al., 2015). Zo worden persoonlijke gegevens van consumenten verzameld via onder andere cookies (Smit et al, 2014). Consumenten geven er zelf toestemming voor dat merken hun gegevens mogen gebruiken voor marketingdoeleinden, wanneer ze de cookies op een website of op sociale

media accepteren. Ook zijn er bedrijven die consumenten bijvoorbeeld enquêtes laten invullen, waarin zij persoonlijke gegevens over zichzelf delen (Zeng et al., 2021).

Volgens de *privacy calculus theory* hangt de mate van *self-disclosure* af van de verwachte voor- of nadelen hiervan (Laufer & Wolfe, 1977). Deze theorie zegt dat het delen van persoonlijke informatie een kosten-baten analyse is en zet de voor- en nadelen van *self-disclosure* tegenover elkaar. Een voordeel van een gepersonaliseerde advertenties is bijvoorbeeld een efficiënter zoekproces (Aguirre et al., 2015). Zorgen over privacy is een voorbeeld van een nadeel van zulke advertenties (Segijn & Van Ooijen, 2022). Hoe meer de consument denkt een voordeel te halen uit het delen van informatie, hoe meer ze dit ook zullen doen (Laufer & Wolfe, 1977). Hoe minder ze denken hier een voordeel uit te halen, hoe minder informatie over zichzelf ze vrij zullen geven. Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

*H1: Consumenten zullen eerder bereid zijn om persoonlijke informatie over zichzelf te delen, wanneer deze denken hier voordelen uit te halen en ze zullen minder over zichzelf delen, wanneer deze denken hier nadelen uit te halen.*

### **2.3 Personalization-privacy paradox en attitude tegenover advertenties en merken**

Consumenten hebben verschillende meningen over gepersonaliseerde advertenties (Aguirre et al., 2015). Enerzijds kunnen consumenten deze advertenties effectief vinden, omdat ze blootgesteld worden aan content die voor hen persoonlijk relevant is (Zeng et al., 2021; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Consumenten zullen eerder een positieve attitude hebben tegenover een gepersonaliseerde advertentie wanneer ze deze zelf als persoonlijk relevant en nuttig ervaren (Maslowska et al., 2016). Aan de andere kant kunnen consumenten zich oncomfortabel voelen bij gepersonaliseerde advertenties (Beak en Morimoto, 2012; Moore et al., 2015). Ze realiseren zich op deze manier dat bedrijven persoonlijke gegevens van hen gebruiken en kunnen zich zorgen maken over hun privacy (Segijn & Van Ooijen, 2022). Dit gebeurt voornamelijk wanneer er te veel gebruik wordt gemaakt van personalisatie (Malheiros et al. 2012).

De verschillende meningen tegenover gepersonaliseerde advertenties worden weergegeven in de *personalization-privacy paradox* (Aguirre et al., 2015). Aan de ene kant hebben merken persoonlijke informatie van consumenten nodig om er voor te zorgen dat zij advertenties te zien krijgen die relevant zijn voor hen. Tegelijkertijd hebben consumenten juist behoefte aan privacy, wat in tegenstelling is met het feit dat bedrijven gegevens van consumenten verzamelen voor het maken van gepersonaliseerde advertenties (Aguirre et al., 2015).

Toch zijn consumenten, ongeacht hun behoefte aan privacy, vrij snel geneigd om persoonlijke informatie van zichzelf vrij te geven in ruil voor voordelen (Kokolakis, 2017). De voordelen van het delen van persoonlijke gegevens wegen zwaarder dan de nadelen hiervan (Debatin et al., 2009). Ondanks dat consumenten zich misschien zorgen maken over hun privacy, vinden ze nuttige en relevante advertenties toch belangrijker (Kokolakis, 2017). Het inzien van relevantie in een gepersonaliseerde advertentie zal ervoor zorgen dat consumenten een positievere attitude hebben tegenover die advertentie (Maslowska et al., 2016). Hierdoor wordt verwacht dat consumenten vaker een positieve attitude hebben tegenover gepersonaliseerde advertenties.

Wanneer consumenten een positieve attitude hebben tegenover een advertentie, is het waarschijnlijk dat ze ook een positieve attitude hebben tegenover het merk waarvan die advertentie is (Mackenzie et al., 1886). Deze twee attitudes beïnvloeden elkaar wederzijds (Mackenzie et al., 1886). Dit heeft te maken met de *consistency theory* (Gresham & Shimp, 1985). Deze theorie zegt dat mensen voorkeur hebben om zich consistent te gedragen (Fraedrich & Ferrell, 1992). Consumenten ervaren een prettig gevoel wanneer hun meningen consistent met elkaar zijn en zullen dus een prettig gevoel ervaren wanneer attitude van advertenties overeenkomen met merkattitudes. Deze informatie leidt tot de volgende hypothese:

*H2: Consumenten hebben een positievere attitude tegenover merken wanneer deze gebruik maken van advertenties met personalisatie dan wanneer deze gebruik maken van advertenties zonder personalisatie.*

## **2.4 De rol van leeftijd**

In deze literatuurstudie wordt er gekeken naar de leeftijdsgroepen adolescenten en volwassenen. Volwassen worden hier gedefinieerd als personen ouder dan 18 jaar en adolescenten worden gezien als jongeren tussen de 9 en 18 jaar oud. Adolescenten zitten tussen het kind-zijn en het volwassen worden in (Lerner & Steinberg, 2009). Dit is een fase in hun leven waarin ze hun identiteit proberen te ontdekken en uitzoeken hoe ze zichzelf presenteren aan de buitenwereld (Schlenker, 1986)

Er zit verschil tussen de *self-disclosure* online van volwassenen en adolescenten (Walrave et al., 2012). Volwassenen maken zich eerder zorgen over hun privacy online, terwijl adolescenten hier minder moeite mee hebben. Bij volwassenen is er een positieve relatie tussen leeftijd en zorgen over privacy (Walrave et al., 2012). Hoe ouder mensen worden, hoe meer zorgen ze hebben over hun privacy en hoe minder ze over zichzelf zullen vrijgeven. Adolescenten zijn makkelijker in het delen van persoonlijke informatie



(Christofides et al., 2011). Zij zijn eerder bereid informatie vrij te geven over zichzelf, als zij denken daar een voordeel uit te halen, wat verklaard kan worden aan de hand van de *privacy calculus theory* (Laufer & Wolfe, 1977).

Daarnaast verschilt de *persuasion knowledge* van adolescenten en volwassenen (Rozendaal et al., 2010). Wanneer een consument *persuasion knowledge* heeft, wil dit zeggen dat deze in staat is om een beïnvloedingspoging van een adverteerder te herkennen (Friestad & Wright, 1994). Het *persuasion knowledge model* laat zien hoe consumenten reageren op het moment dat ze weten dat ze beïnvloed worden door een adverteerder (Friestad & Wright, 1994). Kinderen zijn al vanaf jonge leeftijd in staat om zo'n persuasieve poging te herkennen (John, 1999). Toch hebben adolescenten nog niet hetzelfde vermogen als volwassenen om dit te doen (Rozendaal et al., 2010). Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat hun *persuasion knowledge* nog niet volledig ontwikkeld is en dat volwassenen meer ervaring hebben dan adolescenten met advertenties (Rozendaal et al., 2010).

*Persuasion knowledge* en zorgen over privacy zijn positief aan elkaar gecorreleerd (Ham, 2017). Dit wil zeggen dat het herkennen van de persuasieve intentie van de adverteerder ervoor zorgt dat iemand zich meer zorgen kan maken over zijn of haar privacy. Dit zorgt ervoor dat consumenten eerder geneigd zijn om een gepersonaliseerde advertentie te vermijden en ze hierdoor een negatieve attitude hebben tegenover de advertentie (Ham, 2017). Op basis van deze informatie is de volgende hypothese opgesteld:

*H3: Adolescenten hebben een positievere attitude tegenover merken die gebruik maken van personalisatie in hun advertenties dan volwassenen.*

### **3. Methode**

#### **3.1 Zoektermen**

Er zijn verschillende zoektermen opgesteld om op deze manier de juiste literatuur te vinden om de onderzoeksvraag te beantwoorden. De verschillende concepten uit de onderzoeksvraag zijn vertaald naar het Engels. Dit omdat er maar weinig Nederlandse literatuur is en op deze manier het zoekgebied te verbreden. Ten eerste is gezocht naar het concept gepersonaliseerde advertenties. Hiervoor is gezocht naar de termen *personalized advertisements* en *personalized advertising*. Ook is er gezocht naar synoniemen hiervan, namelijk *customized advertisements*, *customized advertising*, *tailored advertisements* en *tailored advertising*. Daarnaast is gezocht naar de term *personalization privacy paradox*, omdat uit de *scoping search* naar voren kwam dat dit een belangrijk begrip is bij gepersonaliseerde advertenties. Verder is er gezocht naar *brand attitude* en *attitude towards the brand*, omdat er in deze literatuurstudie onderzoek gedaan wordt naar het effect van

gepersonaliseerde advertenties op de attitude tegenover het merk wat daarin gebruikt wordt. Tot slot is er gezocht op het concept leeftijd, omdat het verschil tussen jongeren en volwassenen wordt onderzocht. Hiervoor zijn de zoektermen *age*, *adolescents*, *teenagers* en *children* gebruikt. *Adults* is niet meegenomen in de zoekterm, omdat artikelen die volwassenen onderzoeken niet expliciet vermelden dat het om volwassenen gaat. Artikelen die adolescenten onderzoeken doen dit wel.

Er is gebruik gemaakt van de zoekmachine *Google Scholar*. Hierin kan gebruikt worden gemaakt van verschillende *boolean operators* om de zoekresultaten zo relevant mogelijk te maken. Omdat er verschillende woorden zijn voor hetzelfde concept, wordt de *boolean operator* “OR” gebruikt. Deze is gebruikt voor de synoniemen van gepersonaliseerde advertenties en voor de verschillende leeftijdsgroepen. Daarnaast is er gebruik gemaakt van de *operator* “AND”. Deze kan gebruikt worden om te zorgen dat er bepaalde woorden in artikelen voor moeten komen. Deze *operator* wordt gebruikt, zodat alle componenten uit de onderzoeksvraag in de artikelen voorkomen. Zo moesten de concepten gepersonaliseerde advertenties, *personalization privacy paradox*, merkattitude en leeftijdscategorie allemaal voorkomen in de artikelen. Verder is gebruik gemaakt van het sterretje (\*). Deze kan gebruikt worden voor verschillende varianten van een woord. Er waren artikelen die het woord *advertising* gebruikten, maar ook artikelen die het woord *advertisements* gebruikten. Door de zoekterm *advertis\** te gebruiken, zoekt de database naar alle varianten van dat woord. Tot slot is er gebruik gemaakt van haakjes en aanhalingstekens. De haakjes werden gebruikt voor de synoniemen van gepersonaliseerde advertenties, merkattitude en voor de verschillende leeftijdsgroepen. De aanhalingstekens werden gebruikt om ervoor te zorgen dat bepaalde woorden naast elkaar voorkwamen. Zo moesten *brand* en *attitude* naast elkaar voorkomen en *attitude towards the brand* ook.

### **3.2 Dataverzameling**

De database *Google Scholar* is gekozen, omdat andere databases, zoals *Web of Science* en *WorldCat* minder bruikbare resultaten leverden. Die laatste twee gaven veel artikelen die niet gebruikt konden worden voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. De zoekopdracht is uitgevoerd op 5 oktober 2022. Deze is te zien in Tabel 1 en leverde 160 resultaten op. Daarnaast is er gebruik gemaakt van de optie ‘geciteerd door’ op *Google scholar*. Deze optie geeft een lijst van artikelen die een bepaald artikel uit de zoekopdracht geciteerd hebben in hun eigen onderzoek.

**Tabel 1***Overzicht van database, zoekterm en resultaten*

<b>Database</b>	<b>Zoekterm</b>	<b>Resultaten</b>
Google Scholar	(personalized advertis* OR customized advertis* OR tailored advertis*) AND ("brand attitude" OR "attitude towards the brand") AND age AND (children OR adolescents OR teenagers) AND (personalization privacy paradox)	160

### 3.3 Eisen aan de literatuur

Om tot de vijftien meest relevante artikelen te komen om de onderzoeksvraag mee te beantwoorden zijn er een aantal eisen gesteld waaraan de literatuur moest voldoen. Ten eerste is er gefilterd op alleen Engelstalige literatuur. Daarnaast is er gekozen om alleen *peer-reviewed* artikelen te behandelen die in wetenschappelijke tijdschriften gepubliceerd zijn. Het mocht gaan om artikelen waarin een experiment gedaan is, maar ook literatuurstudies. Tot slot werd er gefilterd op jaartal. Artikelen voor 2004 werden eruit gehaald, omdat in dit jaar *Facebook* werd gelanceerd. Gepersonaliseerde advertenties zijn vooral te vinden op sociale media. *Facebook* kan gezien worden als een van de eerste sociale media sites, vergelijkbaar met de sociale media van nu. Artikelen die daarvoor gepubliceerd zijn, zullen dus niet relevant zijn en zijn daarom weggefilterd.

### 3.4 Data-analyse

Om te hypothesen te beantwoorden zijn er verschillende soorten informatie uit de artikelen gehaald. Ten eerste was het belangrijk dat er gekeken werd naar de leeftijd van de participanten. Zo moesten de artikelen ingedeeld kunnen worden in een van de leeftijdsgroepen. Artikelen waarbij de participanten ouder waren dan 18 jaar werden ingedeeld bij de leeftijdsgroep volwassenen en artikelen met participanten jonger dan 18 jaar werden ingedeeld bij de leeftijdsgroep adolescenten. Ook is er gekeken naar het platform wat onderzocht werd in de artikelen. Er moest in de artikelen gefocust worden op een website of op een sociale netwerk site. Verder werden er geen eisen gesteld aan het soort onderzoek. Er

is gebruik gemaakt van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Zo werden er artikelen gebruikt met experimenten om te kijken naar de relatie tussen personalisatie in advertenties en de attitude van consumenten tegenover het merk en werden er artikelen met interviews en focusgroepen gebruikt om meer inzichten te verkrijgen in de meningen van consumenten. Tot slot is er gekeken naar de mediërende variabele die de artikelen gebruikten in hun onderzoeken, omdat deze variabele een verklaring geeft voor de gevonden effecten.

#### 4. Resultaten

Met behulp van vijftien wetenschappelijke artikelen zal er in deze paragraaf antwoord worden gegeven op de drie gestelde hypothesen. Eerst zal er gekeken worden naar de relatie tussen *self-disclosure* en verwachte voor- en nadelen hiervan. Daarna zal er onderzocht worden of personalisatie in advertenties invloed heeft op de attitude die consumenten hebben tegenover het merk. Tot slot zal er gekeken worden of de resultaten anders zijn voor volwassenen dan voor adolescenten.

##### 4.1 *Self-disclosure*

Ten eerste werd er verwacht dat consumenten eerder bereid zullen zijn om persoonlijke informatie over zichzelf te delen, wanneer zij denken hier voordelen uit te halen en dat ze minder over zichzelf zullen delen, wanneer ze denken hier nadelen uit te halen (H1). Om dit te onderzoeken is er gebruikt gemaakt van zes artikelen die gaan over *self-disclosure* (Bol et al., 2018; Dienlin & Metzger, 2016; Heirman et al., 2013; Holvoet et al., 2022a; Van den Broeck et al., 2019; Youn & Shin, 2019). Deze artikelen zijn in Tabel 2 samengevat en geven antwoord op de eerste hypothese.

**Tabel 2**

*Overzicht van artikelen gebruikt voor het onderzoeken van hypothese 1*

<b>Auteurs</b>	<b>Steekproef</b>	<b>Leeftijdsgroep</b>	<b>Methode</b>	<b>Platform</b>
Bol et al. (2018)	1131	Volwassenen	Experiment	Website
Dienlin & Metzger (2016)	1156	Volwassenen	Survey	Facebook
Heirman et al. (2003)	1042	Adolescenten	Survey	Website
Holvoet et al. (2022a)	35	Adolescenten	Focusgroep	Sociale media in het algemeen
Van den Broeck et al. (2019)	28	Volwassenen	Interview	Facebook

Drie van de zes artikelen vonden in hun resultaten dat er een positieve relatie is tussen waargenomen voordelen en de mate van *self-disclosure* én een negatieve relatie tussen waargenomen nadelen en de mate van *self-disclosure* (Bol et al., 2018; Youn & Shin, 2019; Dienlin & Metzger, 2016). Verder vond één artikel alleen de negatieve relatie tussen waargenomen nadelen en *self-disclosure* (Heirman et al., 2013). De overige twee artikelen gaan over de meningen van consumenten over *self-disclosure* (Van den Broeck et al., 2019; Holvoet et al., 2022a). Er kan geconcludeerd worden dat consumenten meer over zichzelf vrijgeven, wanneer ze voordelen verwachten en minder over zichzelf zullen vrijgeven, wanneer ze nadelen verwachten. Hypothese 1 kan op basis van deze zes artikelen worden aangenomen.

Youn en Shin (2019), Dienlin en Metzger (2016) en Bol et al. (2018) concluderen dat er een positieve relatie is tussen de *self-disclosure* van consumenten en de verwachte voordelen hiervan. Youn en Shin (2019) deden surveyonderzoek naar de *self-disclosure* van adolescenten op Facebook. In hun resultaten vonden zij dat hoe meer *persuasion knowledge* adolescenten hebben over gepersonaliseerde advertenties, hoe relevanter ze deze vinden en hoe eerder ze bereid zijn hiervoor informatie over zichzelf vrij te geven. Relevantie werd hier gezien als een waargenomen voordeel. Ook Dienlin en Metzger (2016) deden surveyonderzoek naar *self-disclosure* op Facebook, maar hun participanten waren volwassenen. Hun resultaten kwam overeen met Youn en Shin (2019). Hoe meer voordelen consumenten verwachten met het delen van persoonlijke informatie, hoe hoger hun mate van *self-disclosure* zal zijn. Tot slot vonden ook Bol et al. (2018) gelijke resultaten. Zij deden een experiment met volwassenen en ook zij vonden een positieve relatie.

Daarnaast vonden deze drie artikelen een negatieve relatie tussen waargenomen nadelen en de mate van *self-disclosure* (Bol et al., 2018; Dienlin & Metzger, 2016; Youn & Shin, 2019). Ook uit het surveyonderzoek van Heirman et al. (2013) bleek deze negatieve relatie. De survey werd afgenomen onder adolescenten en uit de resultaten bleek dat zij minder snel bereid zijn om informatie over zichzelf te delen, wanneer ze ervan uitgaan dat hier nadelen aan verbonden zitten. Zorgen over privacy werd hier gezien als een nadeel. Ook Dienlin en Metzger (2016) en Youn en Shin (2019) zien privacy risico's als aanleiding voor minder *self-disclosure*.

Tot slot vonden ook Bol et al. (2018) deze negatieve relatie, maar wat opvallend is, is dat zij personalisatie als nadeel zien. Personalisatie in advertenties zou ervoor zorgen dat consumenten minder vertrouwen hebben in de website en hierdoor juist minder informatie over zichzelf willen vrijgeven. Wel geven de onderzoekers aan dat er meer onderzoek nodig is om te testen of dit effect robuust is. In hun onderzoek vertelden ze de participanten dat ze gepersonaliseerde advertenties ontvingen als gevolg van *self-disclosure*. Wellicht hebben de onderzoekers de participanten te bewust gemaakt van de privacy risico's die hieraan verbonden zijn en verklaart dit het negatieve effect tussen personalisatie en *self-disclosure*.

Verder onderzochten Holvoet et al. (2022a) en Van den Broeck et al. (2019) waarom consumenten informatie over zichzelf vrijgeven online. Holvoet et al. (2022a) onderzochten dit met behulp van focusgroepen bestaande uit adolescenten en Van den Broeck et al. (2019) namen interviews af onder volwassenen. Participanten van beide onderzoeken gaven aan dat het delen van informatie tegenwoordig onvermijdelijk is. Wanneer ze gebruik willen blijven maken van Facebook, moeten ze de *privacy statements* van het sociale netwerk wel accepteren, waardoor ze automatisch ook persoonlijke gegevens over zichzelf delen. Personalisatie werd bij beide onderzoeken gezien als voordeel. Hierdoor krijgen consumenten relevante en nuttige advertenties te zien en dit zorgt voor minder irritaties tegenover advertenties (Holvoet et al., 2022a; Van den Broeck et al., 2019).

De geanalyseerde wetenschappelijke artikelen tonen aan dat er een relatie is tussen de mate van *self-disclosure* en de waargenomen voor- en nadelen hiervan. Consumenten zijn eerder bereid informatie over zichzelf vrij te geven, wanneer zij hier voordelen uit denken te halen en ze zijn minder snel bereid informatie over zichzelf te delen, wanneer zij hier nadelen uit denken te halen (Bol et al., 2018; Dienlin & Metzger, 2016; Heirman et al., 2013; Holvoet et al., 2022a; Van den Broeck et al., 2019; Youn & Shin, 2019). Op basis hiervan kan de eerste hypothese worden aangenomen.

#### **4.2 Gepersonaliseerde advertenties en de attitude tegenover het merk**

Daarnaast werd er verwacht dat consumenten een positievere attitude hebben tegenover merken wanneer deze gebruik maken van advertenties met personalisatie dan wanneer deze gebruik maken van advertenties zonder personalisatie (H2). Om deze hypothese te onderzoeken is er gebruik gemaakt van negen artikelen die de relatie tussen personalisatie in advertenties en de attitude tegenover het merk wat daarin gebruikt wordt onderzoeken (De Groot, 2022; De Keyzer et al., 2015; De Keyzer et al., 2022; Desimpelaere et al., 2022; Holvoet et al., 2022b; Kim et al., 2022; Van Reijmersdal et al., 2016; Van Reijmersdal et al., 2022; Walrave et al., 2016). De gebruikte artikelen zijn samengevat in Tabel 3.

**Tabel 3***Overzicht van artikelen gebruikt voor het onderzoeken van hypothese 2 en 3*

<b>Auteurs</b>	<b>Steekproef</b>	<b>Leeftijdsgroep</b>	<b>Methode</b>	<b>Platform</b>
De Groot (2022)	209	Volwassenen	Experiment	Facebook
De Keyzer et al. (2015)	155	Volwassenen	Experiment	Facebook
De Keyzer et al. (2022) (studie 1)	202	Volwassenen	Experiment	Facebook
De Keyzer et al. (2022) (studie 2)	264	Volwassenen	Experiment	Facebook
Desimpelaere et al. (2022)	166	Adolescenten	Experiment	Website
Holvoet et al. (2022b)	72	Adolescenten	Experiment	Facebook
Kim et al. (2022)	219	Volwassenen	Experiment	Website
Van Reijmersdal et al. (2016)	231	Adolescenten	Survey	Hyves
Van Reijmersdal et al. (2022)	77	Volwassenen	Experiment	Youtube
Walrave et al. (2016)	40	Adolescenten	Experiment	Facebook

Zeven van de negen artikelen vonden een positieve relatie tussen gepersonaliseerde advertenties en de attitude die consumenten hebben tegenover het merk in de advertentie (De Groot et al., 2022; De Keyzer et al., 2015; De Keyzer et al., 2022; Holvoet et al., 2022b; Van Reijmersdal et al., 2016; Van Reijmersdal et al., 2022; Walrave et al., 2016). De overige twee artikelen vonden een negatieve relatie tussen deze twee variabelen (Desimpelaere et al., 2022; Kim et al., 2022). Consumenten hebben vaker een positieve attitude tegenover merken die personalisatie gebruiken in hun advertenties dan dat ze hier een negatieve attitude tegenover hebben, waardoor de tweede hypothese voorzichtig aangenomen kan worden.

In de onderzoeken van De Groot (2022), De Keyzer et al. (2015), De Keyzer et al. (2022) en Van Reijmersdal et al. (2022) waarin een experiment werd uitgevoerd, werd een positieve indirecte relatie gevonden tussen personalisatie in advertenties en de attitude van

consumenten tegenover het merk dat in de advertenties gebruikt wordt. Uit de resultaten van alle onderzoeken bleek dat waargenomen persoonlijke relevantie de mediërende variabele is in dit positieve effect. Gepersonaliseerde advertenties zijn op maat gemaakt voor consumenten en sluiten beter aan bij hun interesses, waardoor ze eerder als persoonlijk relevant worden gezien. Wanneer een consument de advertentie als persoonlijk relevant beschouwt, zal deze ook een positieve attitude hebben tegenover het merk waarvan de advertentie is (De Groot, 2022; De Keyzer et al., 2015; De Keyzer et al., 2022; Van Reijmersdal et al., 2022).

Onderzoekers Holvoet et al. (2022b), Van Reijmersdal et al. (2016) en Walrave et al. (2016) vonden ook een positieve relatie tussen personalisatie in advertenties en de attitude tegenover het merk wat daarin gebruikt wordt, maar verklaarden dit niet aan de hand van waargenomen relevantie, wat De Groot (2022), De Keyzer et al. (2015), De Keyzer et al. (2022) en Van Reijmersdal et al. (2022) wel deden. Uit het surveyonderzoek van Van Reijmersdal et al. (2016) bleek dat consumenten een positieve attitude hebben tegenover het merk, wanneer deze in hun advertenties gebruik maken van personalisatie gebaseerd op hobby's van consumenten. De onderzoekers verklaren dit effect aan de hand van de attitude tegenover de advertentie zelf. Personalisatie in advertenties zorgt er voor dat consumenten de advertentie leuker vinden en op deze manier een positievere attitude hebben tegenover het merk waarvan de advertentie is (Van Reijmersdal et al., 2016).

Ook Holvoet et al. (2022b) hadden een andere verklaring voor het positieve effect tussen de twee variabelen. De onderzoekers gebruikten een specifieke vorm van personalisatie in hun onderzoek. Bij de advertentie gaven ze aan hoeveel en welke vrienden van de participanten de pagina van het gebruikte merk hadden geliket. Uit de resultaten bleek personalisatie in advertenties ervoor zorgt dat consumenten meer vertrouwen hebben in het merk waarvan de advertentie is en dit zorgt voor een positievere merkattitude.

In tegenstelling tot De Groot (2022), De Keyzer et al. (2015), De Keyzer et al. (2022), Holvoet et al. (2022b), Van Reijmersdal et al. (2016) en Van Reijmersdal et al. (2022) vonden onderzoekers Desimpelaere et al. (2022) en Kim et al. (2022) een negatieve relatie tussen personalisatie in advertenties en de attitude van consumenten tegenover het merk waarvan de advertentie is. Kim et al. (2022) vonden met behulp van een experiment dat zorgen over privacy een rol speelt in deze negatieve relatie. Wanneer consumenten blootgesteld worden aan een gepersonaliseerde advertenties, beseffen ze dat er persoonlijke gegevens van hun gebruikt worden en dit kan zorgen voor gevoelens van opdringerigheid. Dit resulteert in een negatievere attitude tegenover het merk wat gebruikt wordt in de advertentie.



Ook Desimpelaere et al. (2022) vonden vergelijkbare resultaten in hun onderzoek. Zij vonden in hun onderzoek dat consumenten een negatieve attitude hebben tegenover merken wanneer deze gebruik maken van personalisatie in hun advertenties. Wanneer een advertentie gepersonaliseerd is, realiseren consumenten zich dat er persoonlijke gegevens van hen gebruikt worden en dit zorgt ervoor dat ze de advertenties eng of irritant vinden. Dit resulteert in een negatieve merkattitude. De resultaten van De Keyzer et al. (2022) zijn niet in lijn met deze bevinding. Zij vonden dat personalisatie gevoelens van opdringerigheid juist kan verminderen. Advertenties waarin gebruik wordt gemaakt van personalisatie geven meer waardevolle informatie aan consumenten. Dit zorgt ervoor dat advertentie minder ongewild is en op deze manier vermindert personalisatie opdringerigheid.

De meerderheid van de geanalyseerde wetenschappelijke artikelen beweren dat consumenten een positieve attitude hebben tegenover merken die gebruik maken van personalisatie in hun advertenties. Op basis hiervan kan de tweede hypothese voorzichtig worden aangenomen. Er moet echter wel een kanttekening gemaakt worden. Onderzoekers Desimpelaere et al. (2022) en Kim et al. (2022) vinden nog steeds een negatieve relatie tussen personalisatie in advertentie en de attitude van consumenten tegenover het merk waarvan de advertentie is. Zij beweren dat personalisatie in advertenties zorgt voor een gevoel van opdringerigheid. De Keyzer et al. (2022) vinden juist het tegenovergestelde en beweren dat personalisatie gevoelens van opdringerigheid zelfs kunnen verminderen.

### **4.3 Vergelijking tussen adolescenten en volwassenen**

Tot slot werd er verwacht dat adolescenten een positievere attitude hebben tegenover merken die gebruik maken van personalisatie in hun advertenties dan dat volwassenen hebben tegenover deze merken (H3). Er waren geen artikelen te vinden die beide leeftijdsgroepen onderzochten, daarom is er voor het onderzoeken van de derde hypothese gebruikt gemaakt van dezelfde negen artikelen die gebruikt zijn voor het onderzoeken van hypothese 2 (De Groot, 2022; De Keyzer et al., 2015; De Keyzer et al., 2022; Desimpelaere et al., 2022; Holvoet et al., 2022b; Kim et al., 2022; Van Reijmersdal et al., 2016; Van Reijmersdal et al., 2022; Walrave et al., 2016). De artikelen zijn samengevat in Tabel 3.

Vijf van de negen artikelen deden onderzoek naar volwassenen (De Groot et al., 2022; De Keyzer et al., 2015; De Keyzer et al., 2022; Kim et al., 2022; Van Reijmersdal et al., 2022). De onderzoekers De Groot et al (2022), De Keyzer et al. (2015), De Keyzer et al. (2022) en Van Reijmersdal et al. (2022) vonden een positieve relatie tussen personalisatie in advertenties en de attitude tegenover het merk waarvan de advertentie is. Al deze onderzoekers verklaarden dit effect aan de hand van waargenomen relevantie. Wanneer

merken gebruik maken van personalisatie in hun advertenties, zullen consumenten deze advertenties eerder persoonlijk relevant vinden, omdat deze beter aansluiten bij hun persoonlijke voorkeuren. Hoe relevanter consumenten de advertentie van het merk vinden, hoe positiever hun attitude tegenover het merk zal zijn (De Groot et al., 2022; De Keyzer et al., 2015; De Keyzer et al., 2022; Van Reijmersdal et al., 2022).

Ook de participanten van de onderzoekers Kim et al. (2022) waren volwassenen, maar in tegenstelling tot de andere onderzoeken naar volwassenen, vonden zij een negatieve relatie tussen gepersonaliseerde advertenties en de attitude tegenover het merk. Zij verklaarden dit aan de hand van zorgen over privacy. Door personalisatie in advertenties zijn consumenten zich meer bewust van het feit dat merken hun persoonlijke gegevens gebruiken. Dit zorgt voor gevoelens van opdringerigheid en voor een negatievere attitude tegenover het merk.

De overige vier artikelen deden onderzoek naar adolescenten (Desimpelaere et al., 2022; Holvoet et al., 2022b; Van Reijmersdal et al., 2016; Walrave et al., 2016). Holvoet et al. (2022b), Van Reijmersdal et al. (2016) en Walrave et al. (2016) vonden een positieve relatie tussen gepersonaliseerde advertenties en de attitude tegenover het merk waarvan de advertentie is. Geen van allen verklaren dit effect aan de hand van waargenomen relevantie, terwijl onderzoeken onder volwassenen dit wel doen. Zo geven Holvoet et al. (2022b) vertrouwen in het merk als verklaring. Uit de resultaten van hun onderzoek bleek dat wanneer de gepersonaliseerde advertentie laat zien dat vrienden van de participanten het merk leuk vinden, de participanten het merk meer vertrouwen en dit zorgt voor een positieve merkattitude. Ook Van Reijmersdal et al. (2016) beweren dat niet de waargenomen relevantie, maar de attitude tegenover de advertentie zelf, een significante rol speelt in het positieve effect. Personalisatie in advertenties zorgt ervoor dat adolescenten deze leuker vinden. Ze kijken positiever naar de advertentie zelf en op deze manier ook naar het merk waarvan de advertentie is.

Tot slot deden ook Desimpelaere et al. (2022) onderzoek naar adolescenten, maar zij vonden juist een negatieve relatie tussen gepersonaliseerde advertenties en de attitude van adolescenten tegenover het merk. Zij beweerden dat adolescenten zulke advertenties wellicht eng of irritant vinden en hierdoor een negatieve attitude hebben tegenover het merk waarvan de gepersonaliseerde advertentie is.

Uit de geanalyseerde artikelen blijkt dat volwassenen even vaak een positieve attitude hebben tegenover merken die gebruik maken van personalisatie als adolescenten. De positieve relatie tussen gepersonaliseerde advertenties en de attitude tegenover het merk werd in de artikelen vier keer gevonden onder volwassenen (De Groot et al., 2022; De Keyzer et al.,

2015; De Keyzer et al., 2022; Van Reijmersdal et al., 2022) en drie keer onder adolescenten (Holvoet et al., 2022b; Van Reijmersdal et al., 2016; Walrave et al., 2016). Ook de negatieve relatie tussen de twee variabelen komt even vaak voor bij de twee leeftijdsgroepen. Bij zowel volwassenen als bij adolescenten werd de negatieve relatie slechts één keer gevonden in de artikelen (Desimpelaere et al., 2022; Kim et al., 2022). Het is dus niet zo dat adolescenten eerder een positieve attitude hebben dan volwassenen tegenover merken die gebruik maken van personalisatie. De derde hypothese kan niet worden aangenomen.

Een opvallende bevinding is echter dat er uit de artikelen naar voren komt dat de verklaring voor het positieve effect tussen personalisatie in advertenties en de attitude tegenover het merk voor beide leeftijdsgroepen anders is. Bij volwassenen wordt het positieve effect in alle artikelen verklaard aan de hand van waargenomen relevantie. Bij adolescenten wordt er een andere verklaring gegeven. Eén artikel gaf hierbij zelfs aan dat waargenomen relevantie geen significante rol speelt bij adolescenten in dit effect (Van Reijmersdal et al., 2016). Zo spelen de attitude tegenover de gepersonaliseerde advertentie en het vertrouwen in het merk wat gebruikt wordt in de advertenties een rol bij deze leeftijdsgroep.

## 5. Discussie

### 5.1 Discussie en conclusie

Het doel van deze literatuurstudie was om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden: *Wat is de invloed van personalisatie in advertenties op de attitude van consumenten tegenover het merk waarvan de advertentie is en wat is de rol van leeftijd hierin?* Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van drie hypothesen. Via de database *Google Scholar* zijn er vijftien artikelen geselecteerd waarmee de onderzoeksvraag beantwoord kon worden.

Uit de resultaten van de literatuurstudie blijkt dat consumenten eerder bereid zijn om persoonlijke gegevens over zichzelf te delen, wanneer zij hier voordelen uit denken te halen en dat zij minder over zichzelf zullen delen, wanneer zij hier nadelen uit denken te halen. Dit komt overeen met de *privacy calculus theory*, waarin ook wordt gezegd dat de mate waarin een consument persoonlijke gegevens van zichzelf vrijgeeft, een kosten-baten analyse is (Laufer & Wolfe, 1977). Hoe meer voordelen consumenten verwachten, hoe meer *self-disclosure* en hoe meer nadelen consumenten verwachten, hoe minder *self-disclosure*.

In het geanalyseerde artikel van Youn en Shin (2019) kwam echter een opvallende bevinding naar voren over deze theorie. Zij beweren dat hoe meer *persuasion knowledge* consumenten hebben, hoe meer zij over zichzelf zullen vrijgeven. Dit komt niet overeen met het artikel van Ham (2019), waarin wordt beweerd dat *persuasion knowledge* er voor zorgt dat

consumenten zich meer zorgen maken over hun privacy. Dit zorgt er voor dat consumenten juist minder over zichzelf delen (Laufer & Wolfe, 1977; Walrave et al., 2012).

Daarnaast blijkt dat consumenten vaker een positievere attitude hebben tegenover merken, wanneer deze gebruik maken van personalisatie in hun advertenties dan wanneer merken hier geen gebruik van maken. Hierbij is het wel belangrijk dat er een kanttekening gemaakt wordt, omdat er uit de resultaten ook enkele keren blijkt dat personalisatie in advertenties kan leiden tot een negatieve attitude tegenover het merk. Deze wisselende resultaten komen overeen met de *personalization-privacy paradox* (Aguirre et al., 2015). Aan de ene kant hebben consumenten behoefte aan privacy, wat er voor kan zorgen dat consumenten een negatieve attitude hebben tegenover merken die gebruik maken van personalisatie in hun advertenties. Tegelijkertijd hebben consumenten behoefte aan relevante advertenties, wat resulteert in een positieve attitude tegenover het merk. Relevantie is voor consumenten belangrijker dan hun zorgen over privacy (Kokolakis, 2017). Voordelen wegen namelijk zwaarder dan nadelen (Debatin et al., 2009). Dit kan verklaren dat de positieve attitude tegenover merken vaker gevonden wordt dan de negatieve attitude.

Tot slot blijkt dat zowel volwassenen als adolescenten vaker een positieve attitude hebben tegenover merken, wanneer deze gebruik maken van personalisatie. Leeftijd speelt dus geen rol in dit effect. Wel viel het op dat de artikelen die volwassenen onderzochten de positieve relatie verklaren aan de hand van waargenomen relevantie en dat de artikelen die adolescenten onderzochten hier andere verklaringen voor geven. Zo zouden vertrouwen in het merk en de attitude tegenover advertenties zelf een rol spelen bij adolescenten. Dat laatste laat wellicht zien dat adolescenten gepersonaliseerde advertenties op een andere manier verwerken dan volwassenen. Adolescenten denken minder na bij het zien van een advertentie en verwerken deze meer op basis van gevoel (Van Reijmersdal et al., 2016). Dit kan verklaren dat waargenomen relevantie geen rol speelt in het effect bij adolescenten. Deze leeftijdsgroep denkt niet zo zeer cognitief na over hoe relevant een advertentie is voor hen, maar vormen bijvoorbeeld een positieve attitude tegenover merken omdat ze de gepersonaliseerde advertentie leuk of mooi vinden (Van Reijmersdal et al., 2016).

## **5.2 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek**

Tijdens deze literatuurstudie werd het duidelijk dat er nog vrij weinig onderzoek gedaan is naar de relatie tussen gepersonaliseerde advertenties en de attitude van adolescenten tegenover het merk dat hierin gebruikt wordt. Hierdoor zijn er geen artikelen gevonden die onderzoek deden naar de gehele leeftijdsgroep die in deze literatuurstudie onderzocht wordt, namelijk 9 tot 18-jarigen. Wel zijn er artikelen gebruikt die onderzoek deden naar 9 tot 13-

jarigen (Van Reijmersdal et al., 2016; Desimpelaere et al. 2022), 12 tot 15-jarigen (Holvoet et al., 2022b) en 14 tot 18-jarigen (Walrave et al., 2016). Op deze manier is er toch onderzoek gedaan naar de gewenste doelgroep. Bij al deze verschillende leeftijdsgroepen bleek een positievere attitude tegenover merken die in hun advertenties gebruik maken van personalisatie. Het gebruik van al deze leeftijdsgroepen apart heeft dus geen grote invloed gehad op de resultaten. Wel zou er in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden naar een ruimere doelgroep. Zo zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar attitudes van 9 tot 18-jarigen tegenover merken die gebruik maken van gepersonaliseerde advertenties. Hierdoor zullen de resultaten meer generaliseerbaar zijn over de gehele leeftijdsgroep adolescenten.

Daarnaast bleek dat er nog geen onderzoek gedaan is naar de vergelijking tussen de merkattitudes van volwassenen en adolescenten wat betreft personalisatie in advertenties. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn artikelen over de merkattitudes van volwassenen en artikelen over de merkattitudes van adolescenten zelf met elkaar vergeleken. In vervolgonderzoek zouden deze leeftijdsgroepen samen onderzocht moeten worden. Hierbij zou specifiek gekeken kunnen worden naar de verklaring waarom de twee leeftijdsgroepen positief of negatief aankijken tegenover merken die gebruik maken van personalisatie in hun advertenties. Wanneer de twee leeftijdsgroepen samen onderzocht worden kan er nog beter gekeken worden wat de rol van leeftijd is in deze effecten en of de verklaringen voor de positieve attitude bij volwassenen en adolescenten anders zijn.

### **5.3 Theoretische en praktische implicaties**

Dit onderzoek wijst er op dat personalisatie in advertenties voor zowel volwassenen als voor adolescenten vaker leidt tot een positieve attitude tegenover het merk. Een opvallende bevinding uit deze literatuurstudie is dat de verklaring voor deze positieve relatie bij beide leeftijdsgroepen anders is. Bij volwassenen blijkt dat waargenomen relevantie een belangrijke rol speelt, terwijl dit bij adolescenten niet het geval is. Hier blijkt vertrouwen in het merk en de attitude tegenover de advertentie zelf een rol te spelen. Dit kan aantonen dat de verschillende leeftijdsgroepen gepersonaliseerde advertenties op een andere manier verwerken. Onderzoekers zouden verder kunnen kijken naar deze bevinding door te kijken naar het verwerkingsproces van zowel volwassenen als adolescenten bij gepersonaliseerde advertenties en deze met elkaar kunnen vergelijken. Ook bleek uit dit literatuuronderzoek dat er toch nog enkele onderzoeken aantonen dat personalisatie in advertenties juist zorgt voor een negatievere attitude tegenover het merk. In verder onderzoek zou er gekeken kunnen worden of verschillende vormen van personalisatie in advertenties, zoals het gebruik van naam, hobby's of interesses van consumenten, hier iets mee te maken hebben.

Verder laat deze literatuurstudie interessante inzichten zien die merken in de praktijk kunnen gebruiken. De studie toont aan dat consumenten een positievere attitude hebben tegenover merken wanneer zij wel gebruik maken van personalisatie in hun advertenties dan wanneer zij geen gebruik maken van personalisatie in hun advertenties. Merken kunnen deze bevinding gebruiken bij het maken van hun advertenties. Zo kunnen ze vaker gebruik maken van personalisatie elementen, zoals de naam, leeftijd en interesses van consumenten, waardoor consumenten een positieve attitude krijgen tegenover het merk. Daarnaast suggereert deze literatuurstudie dat leeftijd geen rol lijkt te spelen in de relatie tussen gepersonaliseerde advertenties en de attitude tegenover het merk waarvan de advertentie is. Merken kunnen dus gebruik maken van personalisatie zowel in advertenties gericht aan volwassenen als advertenties gericht aan adolescenten.

## 6. Referenties

- Aguirre, 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Beak, 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. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., Helberger, N. & De Vreese, C. H. (2018). Understanding the effects of personalization as a privacy calculus: Analyzing self-disclosure across health, news, and commerce contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *23*(6), 370-388. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2011). Hey mom, what's on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychological and Personality Science*. *3*(1), 48-54 <https://doi.org/10.1177/1948550611408619>
- Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, *79*(2), 73–91. <https://doi.org/10.1037/h0033950>
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of computer-mediated communication*, *15*(1), 83-108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- De Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, *22*(1), 57-74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>

- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising, 15*(2), 124-134.  
<https://doi-org.tilburguniversity.idm.oclc.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising, 51*(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Desimpelaere, L., Hudders, L., & Van de Sompel, D. (2022). Children's Hobbies as Persuasive Strategies: The Role of Literacy Training in Children's Responses to Personalized Ads. *Journal of Advertising, 1*-16.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2102554>
- Dienlin, T., & Metzger, M. J. (2016). An extended privacy calculus model for SNSs: Analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative US sample. *Journal of Computer-Mediated Communication, 21*(5), 368-383.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12163>
- Fraedrich, J., & Ferrell, O. C. (1992). Cognitive consistency of marketing managers in ethical situations. *Journal of the Academy of Marketing Science, 20*(3), 245-252.  
<http://doi.org/10.1007/BF02723411>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research, 21*(1), 1-31.  
<https://doi.org/10.1086/209380>
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of advertising, 14*(1), 10-49.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672924>
- Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising, 36*(4), 632-658.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>
- Heirman, W., Walrave, M., & Ponnet, K. (2013). Predicting adolescents' disclosure of personal information in exchange for commercial incentives: An application of an extended theory of planned behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(2), 81-87. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2013-3-3>
- Holvoet, S., De Jans, S., De Wolf, R., Hudders, L., & Herrewijn, L. (2022a). Exploring Teenagers' Folk Theories and Coping Strategies Regarding Commercial Data



- Collection and Personalized Advertising. *Media and Communication*, 10(1), 317-328.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4704>
- Holvoet, S., Hudders, L. & Herrewijn, L. (2022b). The power of Facebook friends: An investigation of young adolescents' processing of social advertising on social networking sites. *Communications*. 1-31 <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0044>
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.  
<https://doi.org/10.1086/209559>
- Kim, J. J., Kim, T., Wojdynski, B. W., & Jun, H. (2022). Getting a Little Too Personal? Positive and Negative Effects of Personalized Advertising on Online Multitaskers. *Telematics and Informatics*, 74, 101831.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101831>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & security*, 64, 122-134.  
<https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of social Issues*, 33(3), 22-42.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- Lerner, R. M., & Steinberg, L. (2009). *Handbook of Adolescent Psychology, Individual Bases of Adolescent Development. (Volume 1)*. John Wiley & Sons.  
<http://doi.org/10.1002/9780470479193>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S., & Sasse, M. A. (2012, May). Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising. *Associations for computing machinery journal*. 579-588.  
<https://doi.org/10.1145/2207676.2207758>
- Maslowska, E., Smit, E. G., & Van den Putte, B. (2016). It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74-85. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1161568>
- Moore, R. S., Moore, M. L., Shanahan, K. J., Horkey, A., & Mack, B. (2015). Creepy marketing: Three dimensions of perceived excessive online privacy violation. *Marketing Management*, 25(1), 42-53.

- Peters, R., & Sikorski, R. (1997). Cookie monster? *Science*, 278(5342), 1486-1487.  
<https://doi.org/10.1126/science.278.5342.1486b>
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of consumer research*, 30(4), 574-587. <https://doi.org/10.1086/380290>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/17482790903407333>
- Schlenker, B. R. (1986). Self-identification: Toward an integration of the private and public self. In *Public self and private self*. Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9564-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9564-5_2)
- Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2022). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207–226.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2019). The role of advertiser-and consumer-controlled factors in evaluations and perceived outcomes of personalized Facebook advertising. 123-155.
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & van Noort, G. (2022). Effects of online behaviorally targeted native advertising on persuasion: A test of two competing mechanisms. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100221.  
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100221>
- Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E., Smink, N., Van Noort, G., & Buijzen, B. (2016) Processes and effects of targeted online advertising among children, *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2016). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of marketing communications*, 24(6), 599-616.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>

- Walrave, M., Vanwesenbeeck, I., & Heirman, W. (2012). Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents and adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1). <https://doi.org/10.5817/CP2012-1-3>
- Youn, S., & Shin, W. (2020). Adolescents' responses to social media newsfeed advertising: the interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad scepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585650>
- Zeng, F., Ye, Q., Li, J., & Yang, Z. (2021). Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 124, 667-675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.006>
- Zhu, Y. Q., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: Exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314>