spaceessentials

Newsletter

December 4, 2015

Inhoud

Techno-types: de Belgische internauten, de geeks… en de anderen

Vijf types van gedrag en attitudes ten aanzien van de numerieke technologieën 2

Netflix: een tijdbom die nog een poosje tikt 6

2de scherm : veel gebruikt maar bijna altijd « stand alone » 9

QR codes, Shazam: een discrete aanwezigheid 15

De Privésfeer : de paradoxale consument 18

Methodologie en technieken: enkele verduidelijkingen 23

Technologie: nieuw vs nuttig 24

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools, Gauthier De Jonghe, Françoise Jehin

De inhoud van deze newsletter is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

spaceessentials

December 4, 2015

TECHNO-TYPES: DE BELGISCHE INTERNAUTEN, DE GEEKS… EN DE ANDEREN

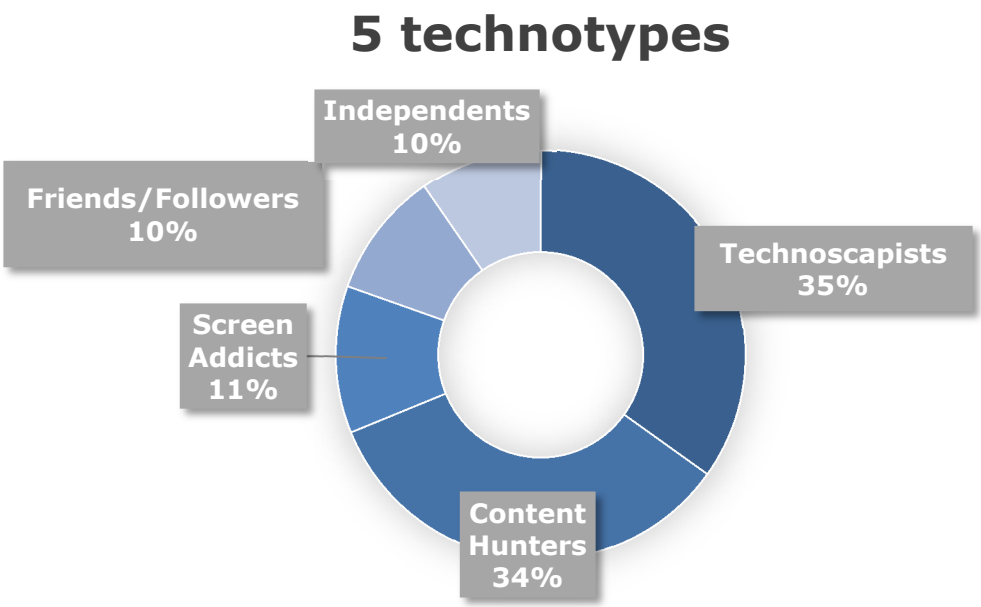
Dit is een vervolg op de analyse over de ad blockers, die bestudeerd werden in de exclusieve studie van Space over gedragingen op digitale kanalen en numerieke media. Deze golf van de studie handelt over een typologie van de consumenten en hun handelingen met de nieuwe technologieën, zoals Second Screens, Netflix en het gebruik van de mogelijkheden tot interactie met de media en de reacties op reclame.

In het kort:

- Onze studie onderscheidt 5 types van digitaal gedrag naargelang hun adoptie van technologieën en hun waardering voor de digitale kanalen en hun controle over hun numerieke voetafdruk.
- In de breedte beschouwd, zijn de jongere respondenten vaker actief op de digitale kanalen en tonen meer interesse voor interactieve toepassingen maar ook sommige ouderen zijn hyper-geconnecteerd. Het is niet alleen een kwestie van leeftijd of van koopkracht !
- Sommige consumenten vertonen een zeer paradoxaal gedrag: de bekommernis over de privésfeer op het ene platform (bijvoorbeeld Facebook) wordt lang niet altijd gecombineerd met een actieve betrokkenheid inzake bescherming van gegevens door de installatie van een ad blocker bijvoorbeeld.
- Het gebruik van een tweede scherm naast de televisie is courant, maar niet altijd even frequent.
- De meerderheid van de handelingen op het tweede scherm houden geen verband met de televisieprogramma's die men bekijkt.
- Het meest besproken mediafenomeen van het afgelopen jaar, Netflix, lijkt uitgegroeid tot een besheiden aanvulling van het audiovisuele landschap (penetratie van 8%) maar blijkt ook verslavend voor de abonnees.
- De interactiviteit met reclame-uitingen tenslotte, is een marginaal fenomeen: men moet de consumenten echt gegronde redenen geven om hen te motiveren zich voor reclame te interesseren.

Vijf types van gedrag en attitudes ten aanzien van de numerieke technologieën

Op basis van alle verkregen antwoorden, hebben we een classificatie gemaakt (verderop wordt deze uitgelegd onder « techniek en methoden ») van de 982 respondenten. Zo bekomen we een typologie met 5 groepen, de zogenaamde «techno-types », waarvan de grootste meer dan 1/3 van de totale bevolking vertegenwoordigt en de kleinste iets minder dan 10%.



We kunnen deze vijf groepen onderscheiden aan de hand van 3 indicatoren :

- **Adoptie.** Gemakkelijk te begrijpen ; het gebruik van de meest recente functies of toestellen (Connected TV, second screen, Netflix,…)
- **Voldoening.** Een attitude-variabele: als de individuen tevreden zijn over de nieuwigheden (voorbeelden: de abonnees van Netflix die verklaren dat ze tevreden zijn met het aanbod of consumenten die positief reageren op de stimuli op het « tweede scherm »)
- **Controle.** De nieuwe technologieën maken ook een verhoogde controle mogelijk van de mediaconsumptie of van de blootstelling aan reclame, met ad blockers, de « on demand » functies of Netflix : het is de belangstelling vanwege de respondenten voor de controle-technieken, die hier beoordeeld wordt.

Cluster:	Adoption	Adhesion	Control
Screen Addicts	★★★★★	★★★★☆	★★★★★
Content Hunters	★★★★☆	★★★★★	★★★★☆
Technoscapists	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆
Friends/Followers	★★★☆☆	★☆☆☆☆	★★☆☆☆
Independents	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆

We beschrijven hieronder de verschillende technotypes meer in detail (in volgorde van hun omvang).

Groep 1 : « Technoscapists»

Gedrag
Deze personen zijn niet trouw aan bepaalde tv programma's en houden van ontdekkingen; Ze beweren hun kijktijd aanzienlijk te hebben teruggeschroefd. Ze zijn geen fervente gebruikers van tweede schermen en gebruiken ze desgevallend alleen met betrekking tot het tv programma dat ze bekijken. Ze zijn eerder " low tech", "late adopters" van nieuwigheden (connected TV, Netflix, enz) en weinig enthousiaste gebruikers van Facebook. Ze verklaren andere sociale media te verkiezen maar ze lopen niet over van expliciete kennis over die alternatieve sociale netwerken.

Sociodemografisch
Ouder (gemiddeld 51 jaar) en met een iets meer Franstalig profiel, bevinden de personen van de groep « Technoscapists» zich vooral in de minder bevoorrechte sociale groepen.

Groep 2 : « Content Hunters»

Gedrag
Hun keuzes worden geleid door de inhoud en als ze minder naar TV

Sociodemografisch
De jongste groep (gemiddeld 36 jaar) maar voor alle andere

kijken, komt dat door de aard van het aanbod aan programma's. Deze groep is kieskeurig en toont interesse voor Netflix of beweert tevreden abonnee te zijn. Ze zijn ook heel communicatief en maken actief gebruik van hun mobiele toestellen. Ze staan heel open voor nieuwigheden, (Connected TV, QR Codes,…) en ze zijn het meest van alle types bereid te betalen om reclame te vermijden.

variabelen volledig in lijn met de nationale bevolking zowel voor de spreiding volgens geslacht, taal en sociale groepen.

Groep 3 : « Screen Addicts»

Gedrag
Deze groep heeft heel regelmatig vaste afspraken met de televisie. Deze mensen zijn enthousiast over het huidige TV aanbod. Ze gebruiken ook meer video on line dan gemiddeld en worden aangetrokken door het tweede scherm. Netflix interesseert ze wel, vaak zijn ze geabonneerd, maar ze zijn niet allemaal even enthousiast over het aanbod. Facebook trekt ze aan maar ze springen zorgzaam om met hun privésfeer. Daarom tonen ze belangstelling voor ad blockers en zelfs voor de mogelijkheden voor premium pakketten, zonder reclame.

Sociodemografisch
Gemiddeld is deze groep 43 jaar oud, ongeveer zoals de gemiddelde bevolking van het universum. De overgrote meerderheid is Nederlandstalig (bijna 75%) en de groep bestaat voor twee derden uit mannen.

Groep 4 : « Friends/Followers»

Gedrag
De individuen in deze groep verklaren meer naar televisie te kijken dan voorheen en zijn tevreden over het aanbod. Als ze een voor TV en plaatsvervangende activiteit zoeken, richten ze zich tot

Sociodemografisch
Met een gemiddelde leeftijd van 44 jaar, zijn de mensen binnen deze groep gelijkwaardig verspreid over alle leeftijdsgroepen. De groep telt iets meer mannen dan vrouwen en proportioneel meer Franstaligen.

de sociale media. Ze gebruiken het tweede scherm tijdens het tv kijken, bij voorkeur tablets. Deze worden dan gebruikt om op sociale media te surfen, soms ook naar nieuwssites. Deze groep is matig geïnteresseerd in Netflix en springt zorgzaam om met het privéleven, maar ze zijn wel gastvrij voor de vriendenkring. Deze groep vertoont een reclamevriendelijke attitude, heeft weinig interesse voor ad blockers en premium aanbiedingen en is dus niet bereid om te betalen om aan reclameblootstellingen te ontsnappen.

De meerderheid van deze personen komen uit de middelste sociale groepen.

Groep 5 : « Independents»

Gedrag

Dit is de « cluster » met het meest paradoxale gedrag. Deze mensen zijn niet erg geconnecteerd en verkiezen het aanbod van de kanalen "on demand": DVD of streaming. Maar ze verkiezen ook de reclamespots op Youtube of Facebook te bekijken eerder dan op de tv. Ze tonen zich zeer verschillend van de rest van de bevolking, onder meer door de zeer lage adoptiegraad van nieuwe technologieën, terwijl ze wel op de hoogte zijn van de meeste nieuwigheden die ze op een heel eigengereide manier gebruiken: « I do it my way »..

Sociodemografisch

Hun gemiddelde leeftijd is 41,5 jaar, net iets minder dan het universumgemiddelde. Ze zijn vooral Nederlandstalig (70%). De vrouwen zijn hier in de meerderheid (57%) en meestal uit de bevoorrechte sociale groepen. Hun weerstand tegen nieuwe technologieën lijkt dus een kwestie van persoonlijke keuze en niet van betaalbaarheid of kost.

We kunnen al tot een eerste besluit komen: sommige objectieve variabelen (leeftijd, sociaal statuut, geslacht) hebben een bepaalde impact op de verhouding met de technologieën. Maar de « mindset » van de personen is zeker even bepalend: in ons panel van respondenten bevinden

zich zowel hyper-geconnecteerde senioren als jonge volwassenen die zich afkeren van wat hen opdringerig of nutteloos lijkt. De geeks zitten niet altijd waar men ze zou verwachten

Netflix: een tijdbom die nog een poosje tikt

Volgens Google Trends werd het hoogtepunt van de belangstelling voor Netflix bereikt in september 2014. Onze enquête heeft het fenomeen opgemeten. De hype is ingezakt maar er zal terug over Netflix worden gesproken op middellange termijn.

De tabel hieronder toont de « funnel » van de adoptie van Netflix. Bijna 90% van de Nederlandstaligen en meer dan 80% van de Franstaligen beweren het merk te kennen maar minder dan 8% verklaart zich te hebben aangesloten. Die conversiegraad ligt dus niet erg hoog: 9% (verhouding tussen naambekendheid en gebruik).

Het potentieel van Netflix kan geschat worden op 1 op 8 internauten: 13% (som van de penetratie van de abonnementen en de gemeten belangstelling) wat laag is in vergelijking met de verklaarde ambitie van de operator die mikt op een installatie bij 30% van de Belgische huisgezinnen.

Maar men mag echter de impact van de ervaringen met Netflix niet onderschatten:

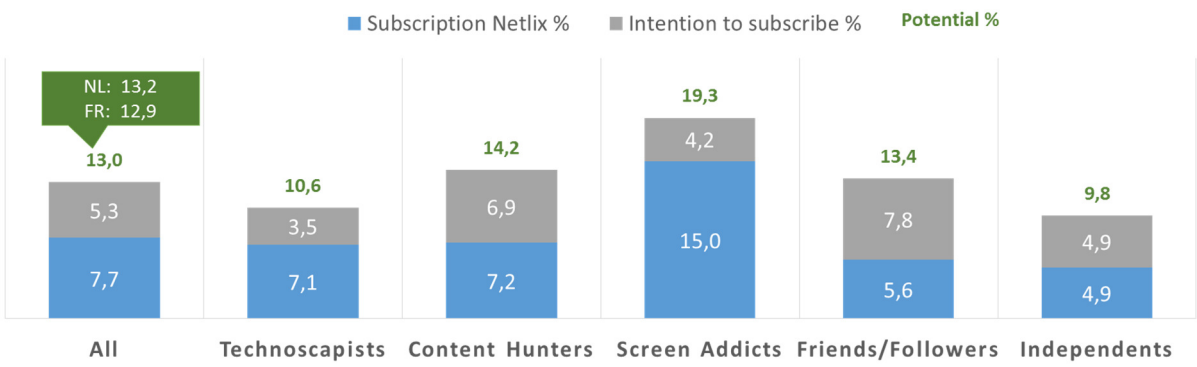
- De helft van de abonnees is tevreden met het aanbod en de echt teleurgestelde consumenten vertegenwoordigen slechts een kleine minderheid.
- Bijna 2/3 van de abonnees (69% in Vlaanderen) verklaart dat Netflix hun manier van Televisiekijken veranderd heeft.

Kortom, eens men zich abonneert, beschikt Netflix over voldoende troeven om gewaardeerd te worden en om een (duurzame?) invloed uit te oefenen op de consumptie en de gedragingen.

in %	All 18+ national		Dutch-speaking		French-speaking	
	No	Yes	No	Yes	No	Yes
Aware of Netflix	13,5	86,5	10,9	89,1	16,9	83,1
Subscribers to Netflix	78,8	7,7	92,3	7,7	92,3	7,7
Satisfied		4,0		4,3		3,6
Disappointed		0,8		1,0		0,6
Think it will be better		2,9		2,4		3,5
As a result, changed way of viewing:	2,8	4,9	2,4	5,3	3,4	4,3
Less TV channels		2,2		2,1		2,2
Choice more selective		1,7		2,1		1,1
No series on TV anymore		1,1		1,1		1,0
Willingness to subscribe	73,5	5,3	86,8	5,5	87,1	5,1
If not						
Other means exist, no need to pay	30,6		31,9		28,9	
Current TV offer is enough	27,9		31,5		23,0	
Other reasons	19,0		17,4		21,1	

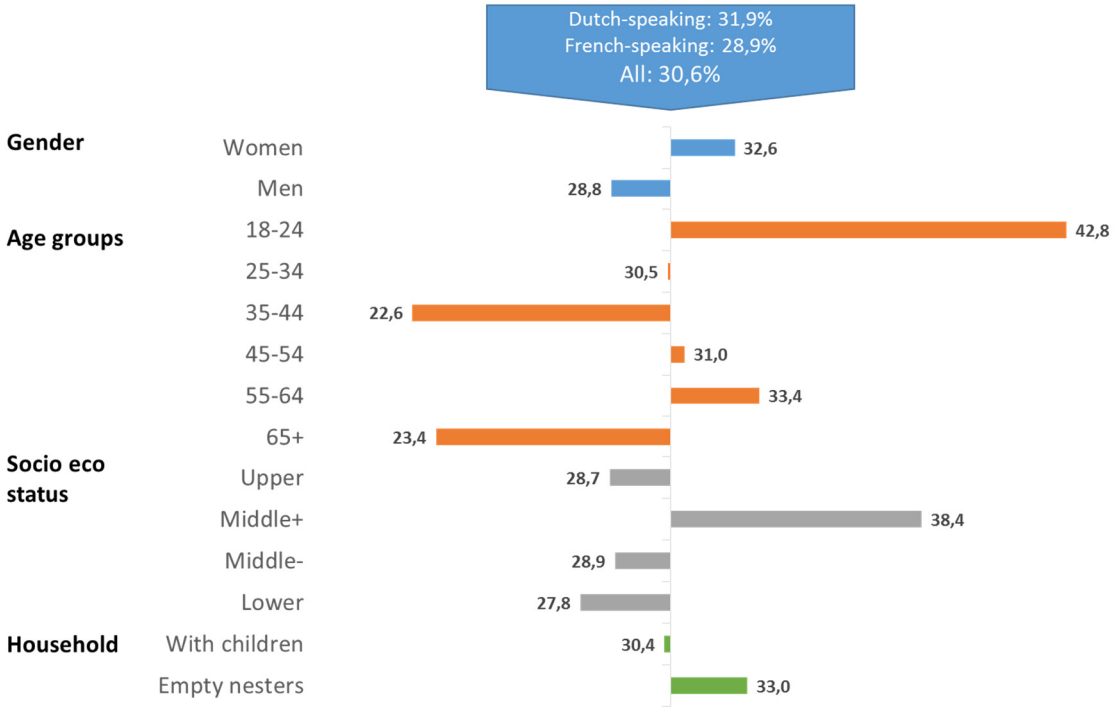
Om de aantrekkingskracht van Netflix in detail te analyseren op elk van onze « types », zouden we te ver moeten gaan in het gebruik van onze gegevens uit de steekproef. Onze aantallen respondenten, vooral in de kleinere « clusters », zijn te laag om een statistisch betrouwbaar beeld te geven. De grafiek hieronder geeft wel de verschillende antwoorden weer inzake abonnementen en intenties. Het is niet echt een verrassing om vast te stellen dat de groep « Screen Addicts » de felste aanhangers van Netflix bevat en dat de « Independents » bijzonder weigerachtig staan tegenover het aanbod van de SVOD dienst.

Netflix potential per typology segment



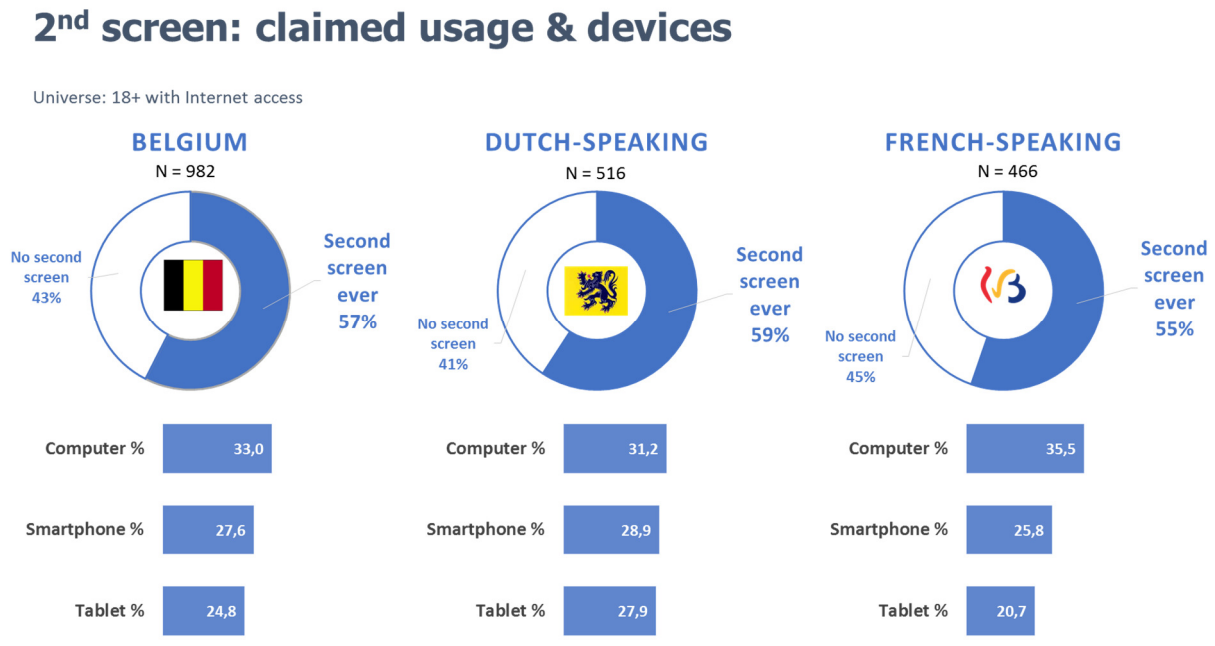
Aan de respondenten die verklaarden zich niet te willen abonneren op Netflix, werden verschillende mogelijk redenen voorgelegd, waaronder de volgende « Er bestaan andere middelen om televisieseries te bekijken; het is niet nodig om daarvoor te betalen.». Een omfloerste omschrijving van de **illegale kanalen** waarmee we ook deze consumptie in de vragenlijst behandelen. 31% van de respondenten verklaart zich akkoord met deze uitspraak, zonder groot verschil tussen Franstaligen en Nederlandstaligen. (respectievelijk 29% en 32%). Deze respondenten beantwoorden niet echt aan een specifiek profiel. Het mag niet verrassen dat men de meeste adepten van gratis content terugvindt bij de jongeren; maar ook bij de middelste sociale groepen en dat is misschien iets verrassender.

Non paid content demographic profile



2de scherm : veel gebruikt maar bijna altijd « stand alone »

Een grote meerderheid van onze respondenten reageren bevestigend op de vraag: «Gebeurt het dat u televisie kijkt en tegelijk een ander scherm bekijkt?”. De antwoorden geven een idee van de kijkgewoonten maar vertellen niets over de frequentie noch over de duur. Deze vraag werd daarom gevolgd door een andere, die het gebruikte apparaat betrof. Een duidelijke meerderheid (meer dan 57%) verklaart soms een tweede scherm te gebruiken tijdens het televisie kijken, voornamelijk op een laptop. We merken bijna geen verschillen in profiel tussen Franstaligen en Nederlandstaligen, al zijn deze laatste grotere gebruikers van « het tweede scherm » waarbij de mobiele apparaten (smartphone en tablets) ook vaker gebruikt worden.



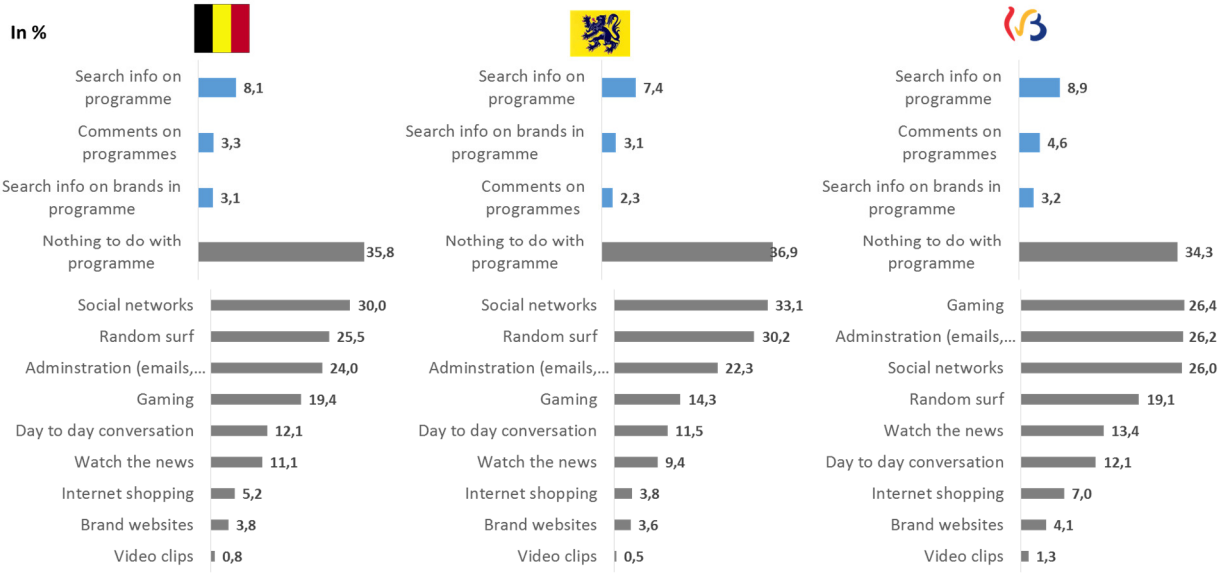
En waarvoor worden de tweede schermen dan gebruikt ? We legden de respondenten vier proposities voor :

- « Ik tweet/ post commentaren op sociale netwerken over het programma dat ik aan het bekijken ben
- Ik zoek informatie op in verband met de uitzending
- Ik zoek informatie op over de merken die ik in de uitzending zie verschijnen.

- Ik gebruik het tweede scherm voor een handeling die helemaal niets te maken heeft met het Tv programma dat aan het bekijken ben. ».

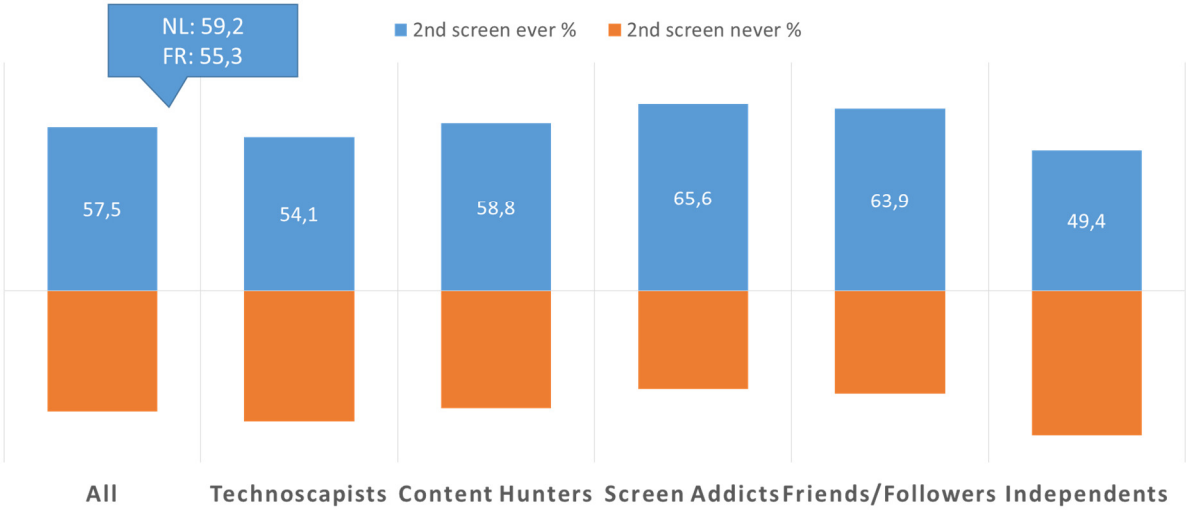
In de grafiek hieronder staan duidelijke vaststellingen : de **« second screen »** activiteiten **houden meestal geen enkel verband met het bekeken Tv programma.** 8% van de respondenten verklaren informatie over de uitzending op te zoeken en 3% die beweren commentaren op sociale media of Twitter te verspreiden (wat meer voorkomt onder de Franstalige respondenten overigens) maar meer dan 1/3 van de ondrevraagde personen doet « iets anders ». En dat « iets anders » kan zich afspelen op het internet, de sociale netwerken, de spelletjes (« Candy Crush » is niet voor niks zo'n gigantisch succesvol tijdverdrijf) of de alledaagse administratie (emails en homebanking bijvoorbeeld).

Second screen activities: mostly not programme related



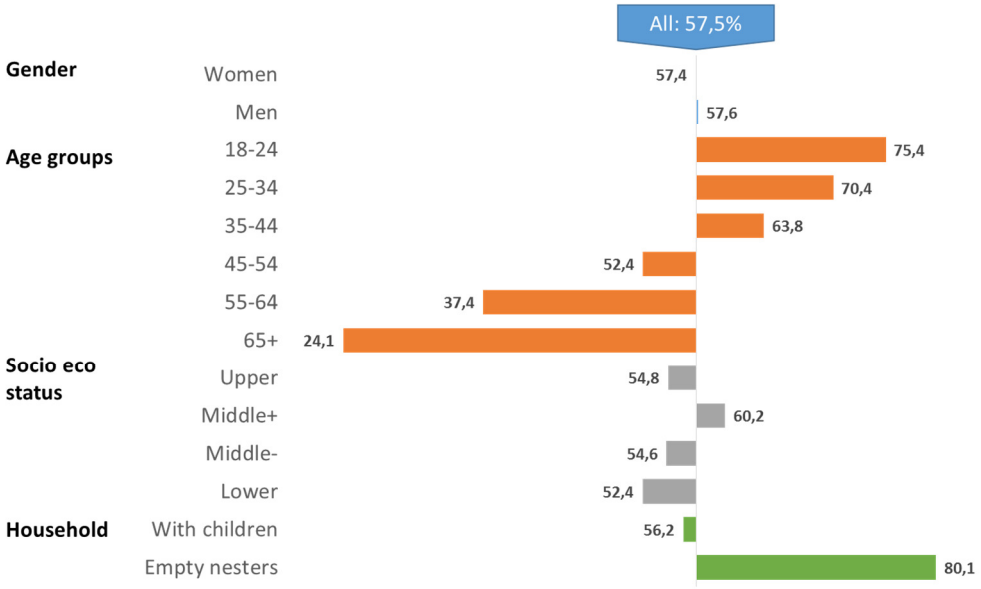
De groepen uit onze typologie vertonen eigenlijk niet zo veel verschillen in hun gedrag met het tweede scherm. De penetratie van het tweede scherm varieert van 49% tot 66%. Er is minder verschil te merken tussen de groepen onderling in het gebruik van het tweede scherm dan in leeftijd.

2nd screen per typology segment



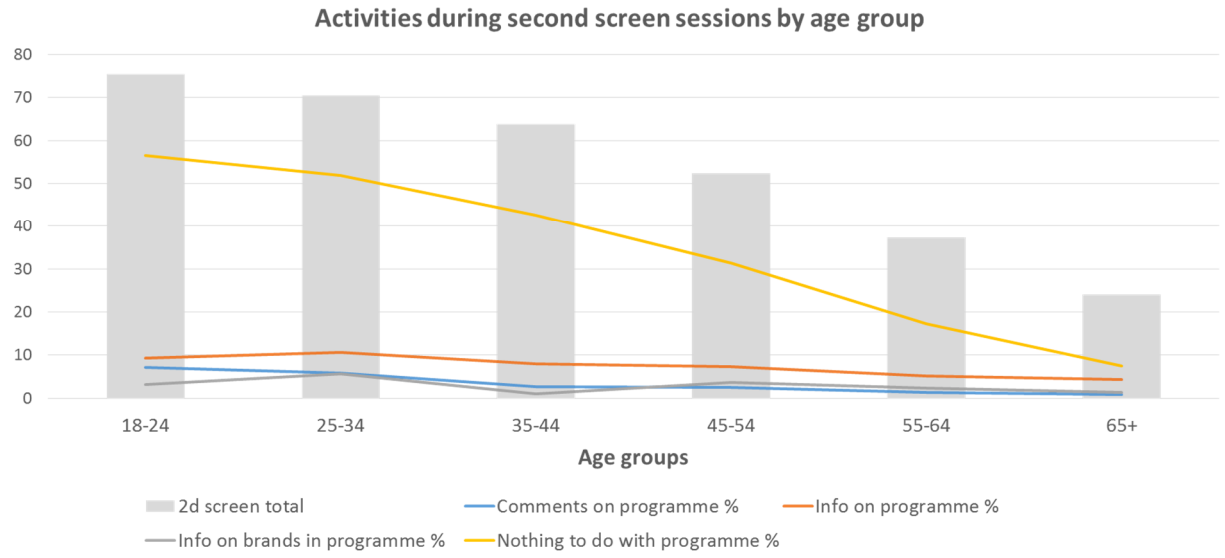
Er gaapt een gigantische kloof tussen de leeftijden inzake gebruik van een tweede scherm. Tussen de senioren (24% penetratie van het tweede scherm) en de jongeren van minder dan 25 jaar (75%) is er een vermenigvuldigingsfactor van 3 ! De jonge vrijgezellen en de jonge koppels zonder kinderen (« empty nesters » in de grafiek hieronder) zijn nog meer fanatieke gebruikers (80%).

2nd screen demographic profile: a generational practice



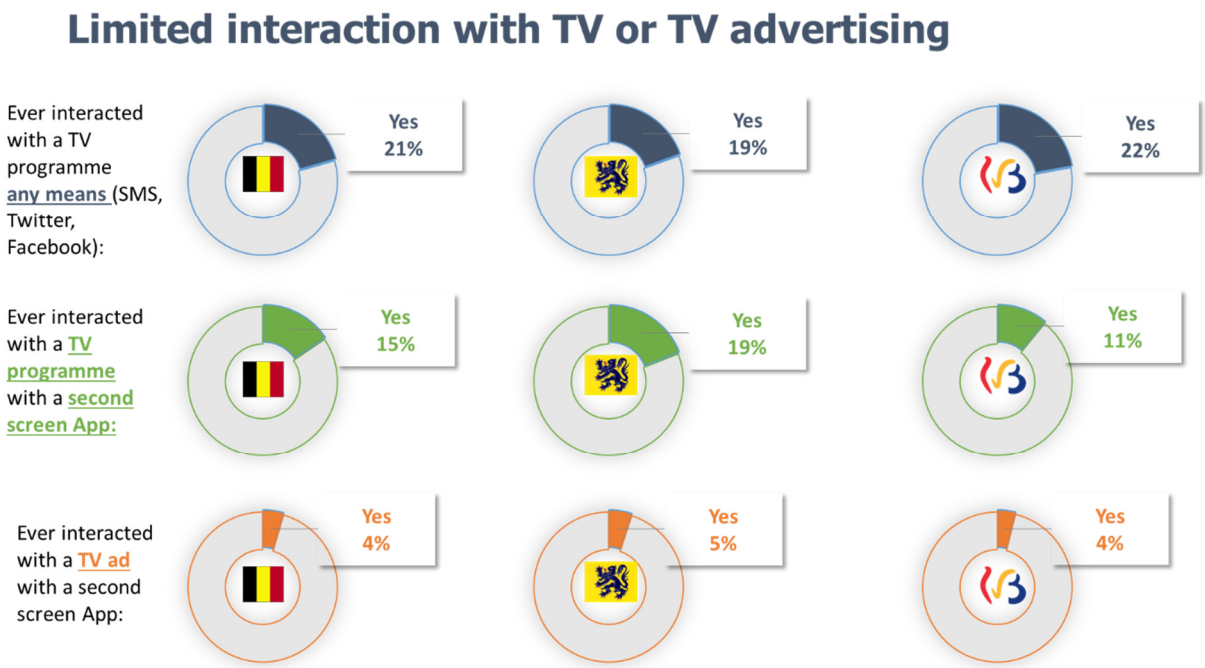
Maar we stellen vast dat ook bij de jongeren, waarbij het gebruik van een tweede scherm zeer courant is, de overgrote meerderheid van de activiteiten op het tweede scherm helemaal geen verband houden met de programma's die worden getoond. Integendeel zelfs, **hoe vaker men activiteiten uitvoert op het tweede scherm, des te minder deze verband houden met de televisieprogramma's**. De grafiek hieronder toont een bijna perfect parallel patroon tussen de gebruikersgraad van het tweede scherm bij de leeftijdsgroepen en de activiteiten zonder enig verband met het televisiescherm.

2nd screen activities not linked to programme watched



Bij het televisie kijken (en ook het radio luisteren in dit geval) kunnen de kijkers impulsen ontvangen voor wedstrijden of andere rechtstreekse sollicitaties. Een respondent op 5 uit onze enquête verklaart minstens een keer interactief te hebben gereageerd op een uitzending via een van de mogelijke kanalen. Als we een meer nauwkeurige vraag stellen, naar een interactie met een televisieprogramma via een toepassing op het tweede scherm, bekomt men een positief antwoord bij 1 op 6 respondenten met een opmerkelijk grote meerderheid Nederlandstaligen. (met een statistisch significant verschil tussen de twee taalgroepen op deze gedragsvariabele) en dat weerspiegelt het grote onderscheid tussen de regio's op het tweede scherm. In Vlaanderen is het gebruik van een tweede scherm veel wijder verspreid.

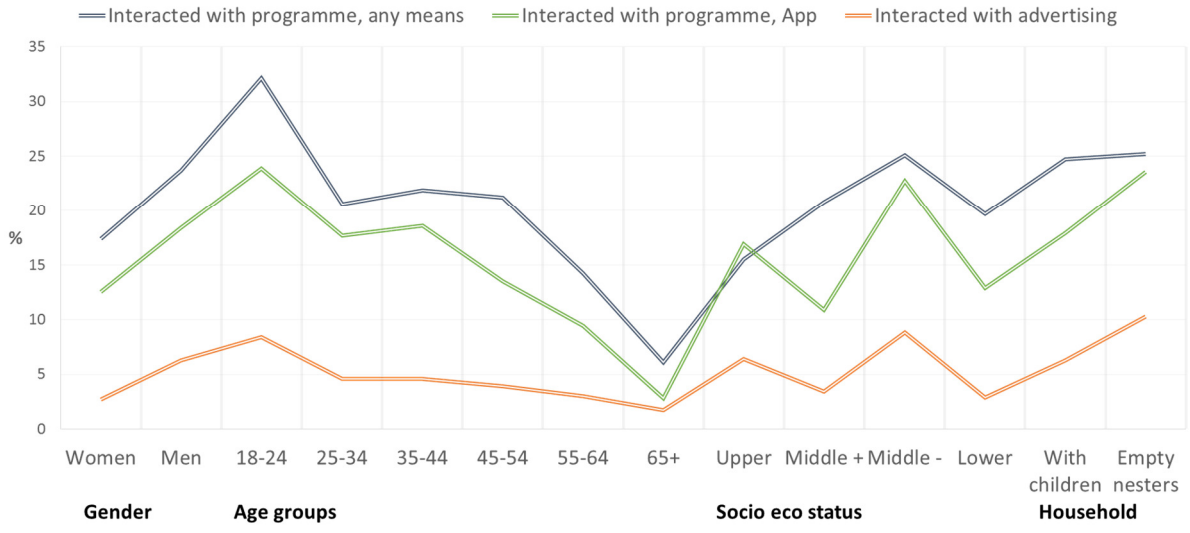
De interactie met reclame is daarentegen een nauwelijks voorkomend gedrag.



De profielen van de « interactieve kijkers», met een hoge vertegenwoordiging bij de jongere respondenten, zijn niet echt verrassend te noemen. We geven ze hier weer als indicatie want we beschikken over te weinig data met betrekking tot dit gemeten gedrag om statistisch betrouwbare profielen te kunnen berekenen. We merken een hogere selectiviteitsindex op bij de gemiddelde en lagere sociale groepen. Wel verrassend is het opmerkelijke (en statistisch significante) verschil tussen mannen en vrouwen. De mannen hebben veel meer interactie met de uitzendingen.

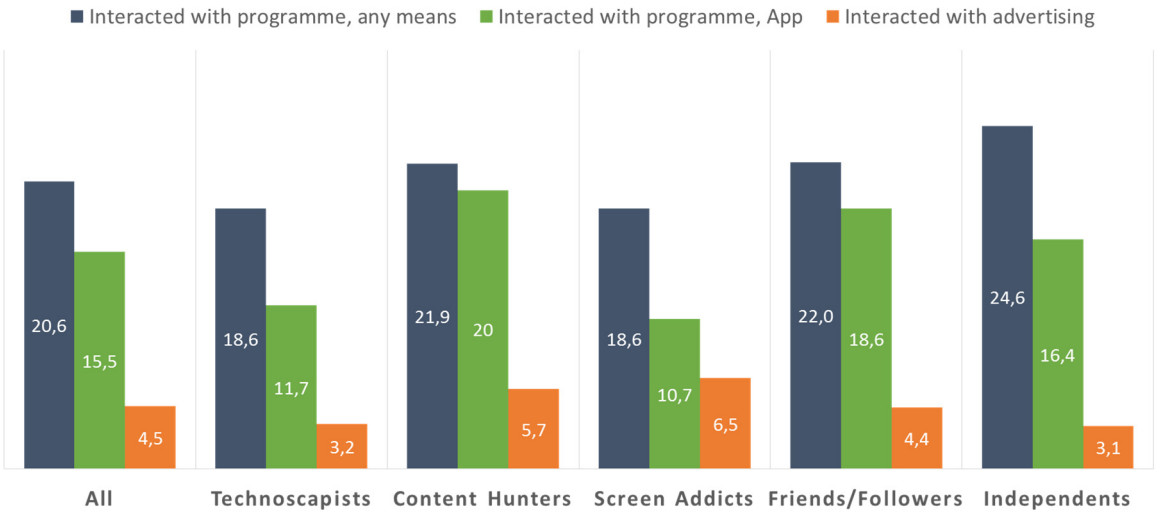
Indicative* profile interactors with TV programmes/ads

* Small bases in some target groups



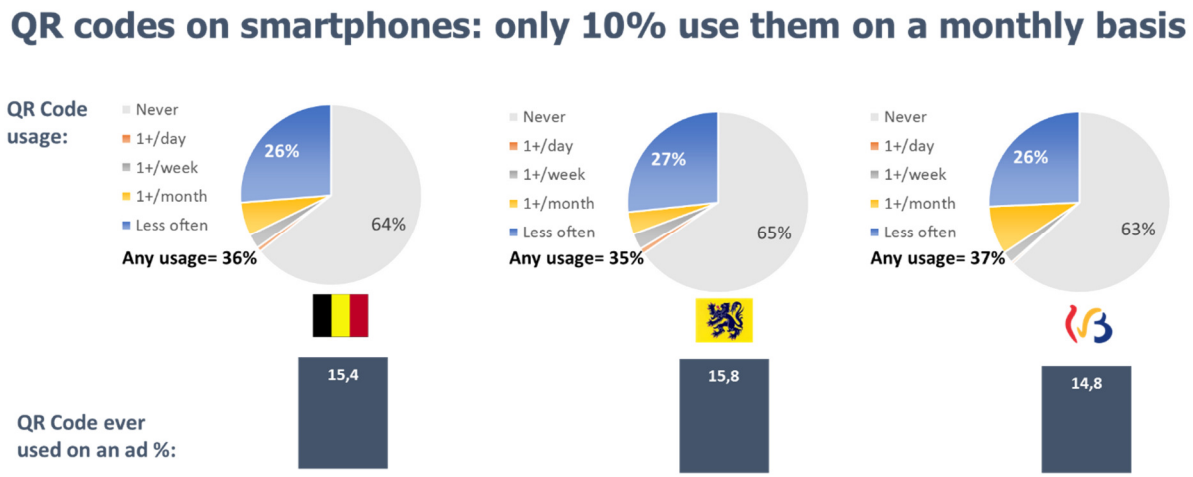
Er zijn ook weinig verschillen in de niveaus van interactie tussen de 5 « Techno-types », met uitzondering van de interactie met reclame, waarbij de groepen «Content Hunters » en «Screen Addicts» meer aangesproken zijn door deze vorm van interactiviteit. De individuen die we de «Independents» genoemd hebben, vallen op door hun hoge graad van interactiviteit met radio- en televisie uitzendingen, terwijl ze zeer weinig interactie vertonen met reclame.

Interaction with programmes or ads vs typology



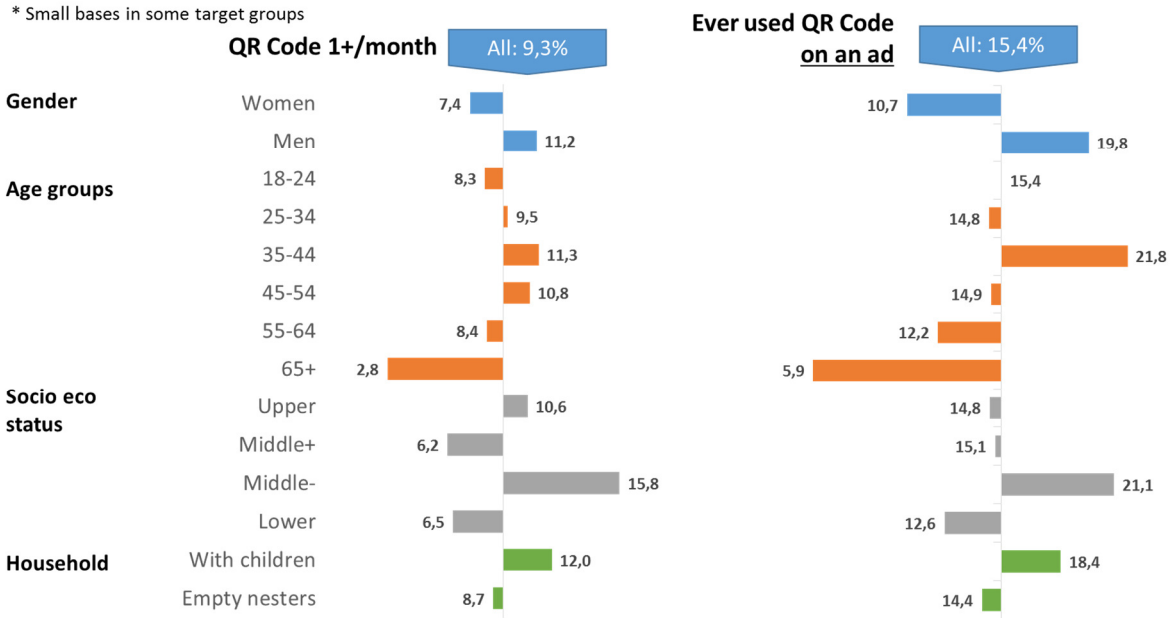
QR codes, Shazam: een discrete aanwezigheid

Alom aanwezig op bepaalde types smartphones, minder bekend op andere, maken de apps voor QR codes (QR : « Quick Response ») en de app van Shazam ook deel uit van onze enquête met enkele specifieke vragen. Iets meer dan een respondent op 3 (36% voor het totale nationale universum) verklaart gebruik te maken van QR codes via zijn telefoon. Een minderheid van deze gebruikers van QR codes (15%) maakt er gebruik van om meer te weten te komen over een advertentie. Bovendien worden de apps voor QR codes niet dikwijls gebruikt: minder dan 1% gebruikt ze elke dag; 2.6% een keer per week en 6% minstens een keer per maand. Voor de rest van gebruikers van deze apps ligt de gebruikersfrequentie nog lager.



Het profiel van de gebruikers van QR codes (minstens een keer per maand of vaker) is niet echt jonger dan gemiddeld. Het zwaartepunt bevindt zich in een leeftijdsklasse tussen 25 en 54 jaar met een meer uitgesproken aantal mannen uit de middelste en lagere sociale groepen. Dit profiel vindt men ook terug bij de gebruikers van QR codes die soms advertentie inscannen. Deze kleinere groep heeft een duidelijker leeftijdsprofiel, met een hogere concentratie op de categorie tussen 35 en 44 jaar.

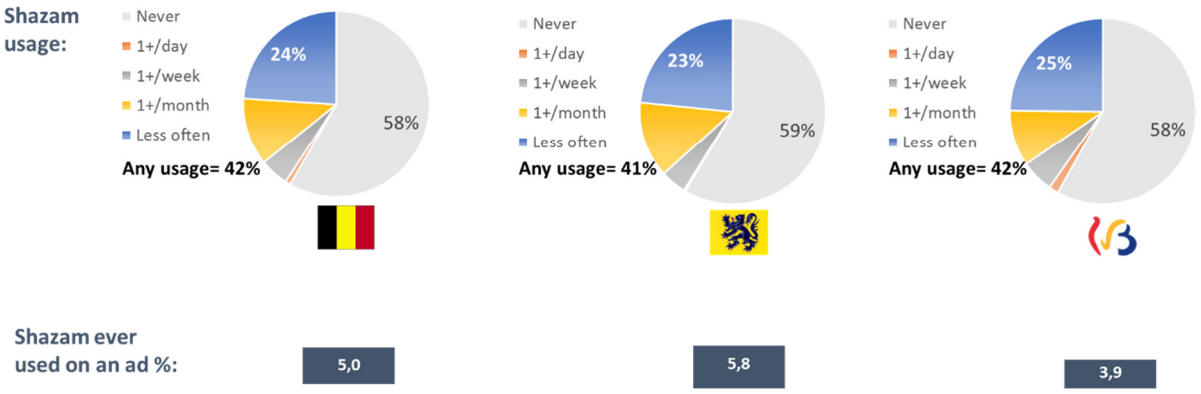
Frequent users QR codes indicative * profile



Bij aanvang was Shazam bedoeld voor de identificatie van muziekstukken maar de app heeft zich uitgebreid waardoor het vandaag mogelijk is ze te gebruiken om zich te informeren over andere domeinen of om muziek te downloaden. Ook de reclame maakt gebruik van deze app. De respondenten uit onze studie verklaren de app ook aan te wenden voor het raadplegen van de reclame-uitingen maar in heel kleine proportie: 5% heeft minstens een keer de applicatie gebruikt om in interactie te treden met een advertentie. Dat percentage ligt iets hoger bij de Nederlandstalige bevolking.

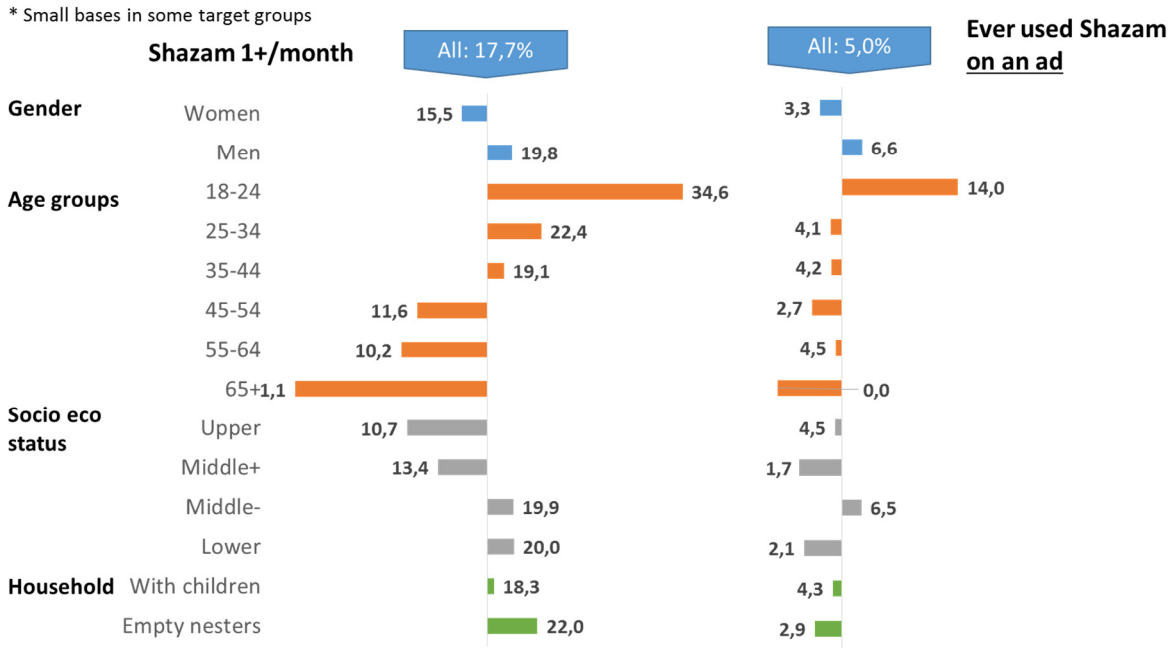
Shazam is wijder verspreid dan de apps voor QR codes: 42% van de ondervraagden beschikt over de app op hun smartphone. Maar de meesten gebruiken ook deze app niet echt vaak: 24% gebruikt Shazam minder dan een keer per maand, 12% een keer per maand en vaker. De fanatieke gebruikers – een keer per dag en vaker of een keer per week en vaker- vertegenwoordigen respectievelijk minder dan 1% en 5% van de steekproef.

± 17% use Shazam on their smartphone on a monthly basis

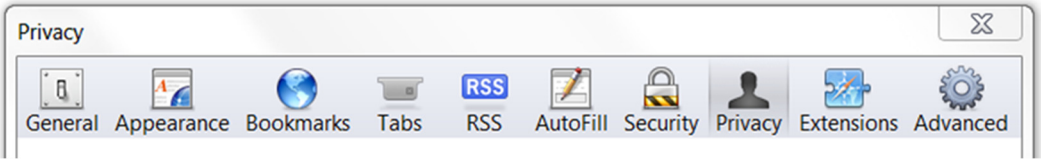


De regelmatige gebruikers van de app hebben wel een uitgesproken profiel: het zijn jongeren van 18 tot 24 jaar. We vinden hetzelfde profiel terug bij de groep die Shazam gebruikt voor het raadplegen van een advertentie.

Frequent users Shazam indicative * profile

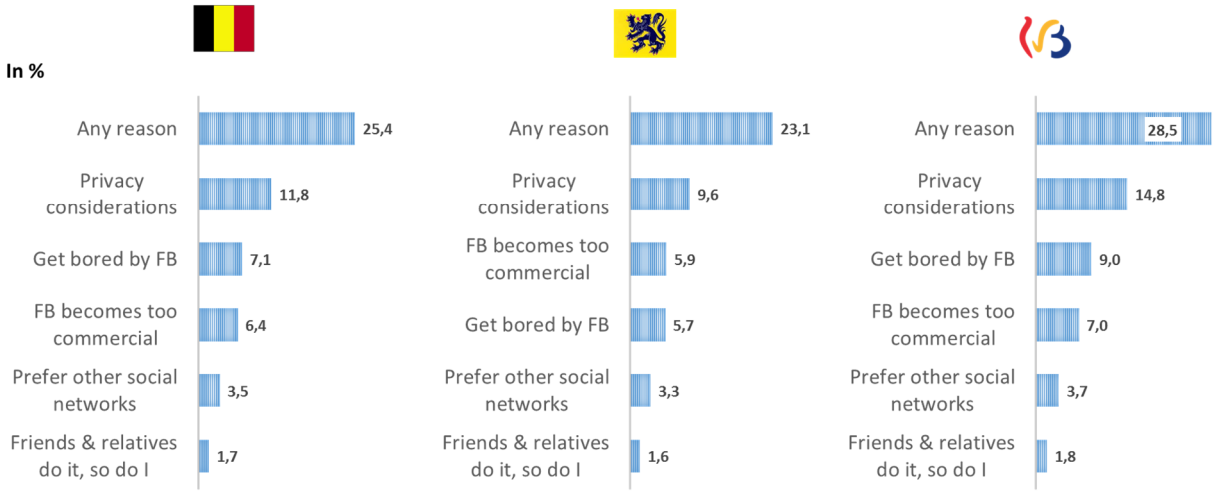


De Privésfeer : de paradoxale consument



Bij ondervraging over hun gebruik van Facebook, antwoordt ¼ van de respondenten dat ze minder tijd doorbrengen op dat sociale netwerk dan voorheen. De meest opgegeven redenen voor deze gedragswijziging hebben betrekking op de afscherming van hun privéleven. In dit verband, tonen de Franstaligen zich meer bezorgd (bijna 15%) dan de Vlamingen (minder dan 10%).

Reasons to go to Facebook less often



Onze vragenlijsten behandelden nog andere kwesties met betrekking tot de privésfeer, zoals de gevoeligheid in verband met cookies of de houding ten aanzien van ad blockers. Met al deze elementen zijn we in staat om de attitudes rond de privésfeer te analyseren.

Onderstaande tabel geeft de vergelijking weer tussen de respondenten die een zekere bezorgdheid uitdrukken over hun privéleven ten aanzien van Facebook met het totale steekproef. 27% van de totale bevolking beweert een systeem te hebben geïnstalleerd om reclame af te blokken en dit percentage loopt op tot 38% bij de groep die zich bekommert om hun « privacy ». het verschil is nog groter bij de Franstalige bevolking: 55% tegen 33%. De Nederlandstaligen hebben er minder problemen mee: ze

gaan in mindere mate akkoord met de uitspraken over de bescherming van het privéleven. Bovendien zijn onder de Vlamingen de personen die zich bekommeren over hun privéleven in verband met Facebook nog minder geneigd een ad blocker te installeren.

Zelfs bij de groep Franstaligen die zich bezorgd tonen voor de afscherming van hun privésfeer blijft de meerderheid in het kamp van de « non adblock »: er is zeker geen sprake van een massale beweging naar "digital armours".

		All respondents		Privacy concern with FB	
		Thd	%	Thd	%
All		6.322	100%	747	100%
	Adblock yes	1.715	27%	284	38%
	Adblock no	4.607	73%	463	62%
Dutch-speaking		3.629	100%	348	100%
	Adblock yes	839	23%	66	19%
	Adblock no	2.789	77%	282	81%
French-speaking		2.693	100%	399	100%
	Adblock yes	876	33%	219	55%
	Adblock no	1.817	67%	180	45%

We hebben het hierboven al vermeld : de meningen over cookies (de fameuze kleine bestanden waarmee websites hun bezoekers opvolgen) zijn zeer verdeeld: 45% van de respondenten verklaart er « op te letten » en 55% zijn staan er totaal onverschillig tegenover. Binnen de groep personen die zich bekommeren over hun privéleven op Facebook liggen de verhoudingen omgekeerd bij de Franstaligen onder hen (57% besteden aandacht aan cookies, 43% zijn onverschillig) en dat heeft een weerslag op deze verhoudingen op de totale bevolking (53%/47%).

Hierbij dienen we op te merken :

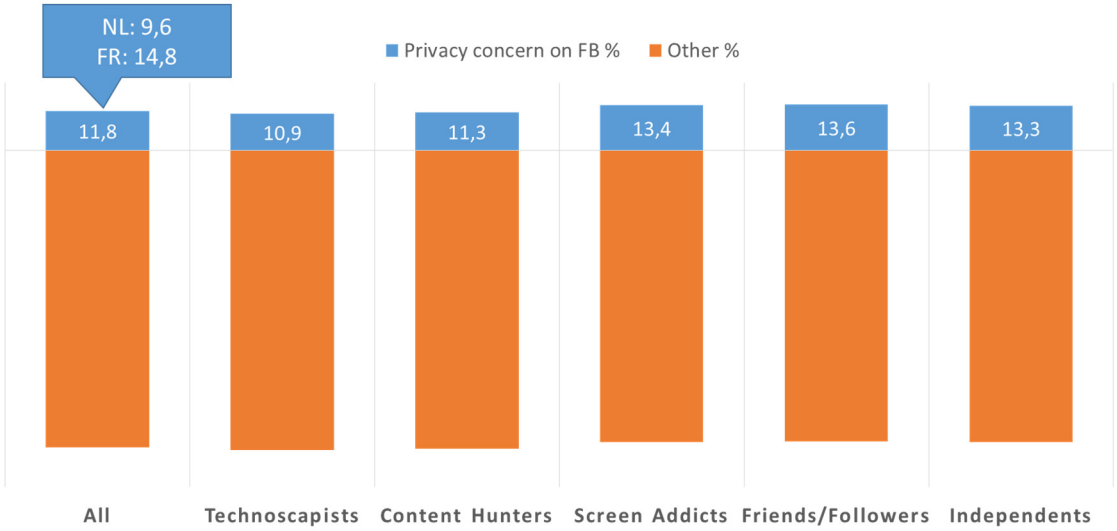
- Dat de Nederlandstaligen zich duidelijk niet evenveel bekommeren om hun privéleven
- Dat de bezorgdheid waarvan de Franstaligen getuigen niet noodzakelijk leidt tot een hogere graad van wantrouwen tegenover andere aspecten van de digitale kanalen.

		All respondents		Privacy concern with FB	
		Thd	%	Thd	%
All		6.322	100%	747	100%
	Concerned by cookies	2.871	45%	393	53%
	Don't care for cookies	3.451	55%	355	47%
Dutch-speaking		3.629	100%	348	100%
	Concerned by cookies	1.693	47%	164	47%
	Don't care for cookies	1.936	53%	184	53%
French-speaking		2.693	100%	399	100%
	Concerned by cookies	1.178	44%	229	57%
	Don't care for cookies	1.515	56%	171	43%

De ondervraagde consumenten vertonen dus op meerdere vlakken paradoxale attitudes : men kan een ad blocker installeren en zich niet bekommeren om de cookies die op de computer worden achtergelaten. Of men toont zich bezorgd over het privéleven op Facebook terwijl men zich terzelfdertijd totaal niet afschermt tegen reclame.

We komen tot slot nog eens terug op onze typologie in onderstaande grafiek. We stellen slechts kleine variaties vast tussen de verschillende groepen. De « Technoscapists » (weinig geconnecteerd) en «Content Hunters» (zeer digitaal actieve jongeren) trekken zich de afscherming van hun privéleven iets minder aan. De drie andere typen tonen zich relatief meer bezorgd. Maar ook binnen deze groepen betreft het minderheden: men zou haast geloven dat men in de regelgevende sferen van de overheid het belang van dit gevoelige onderwerp zwaar overschat!

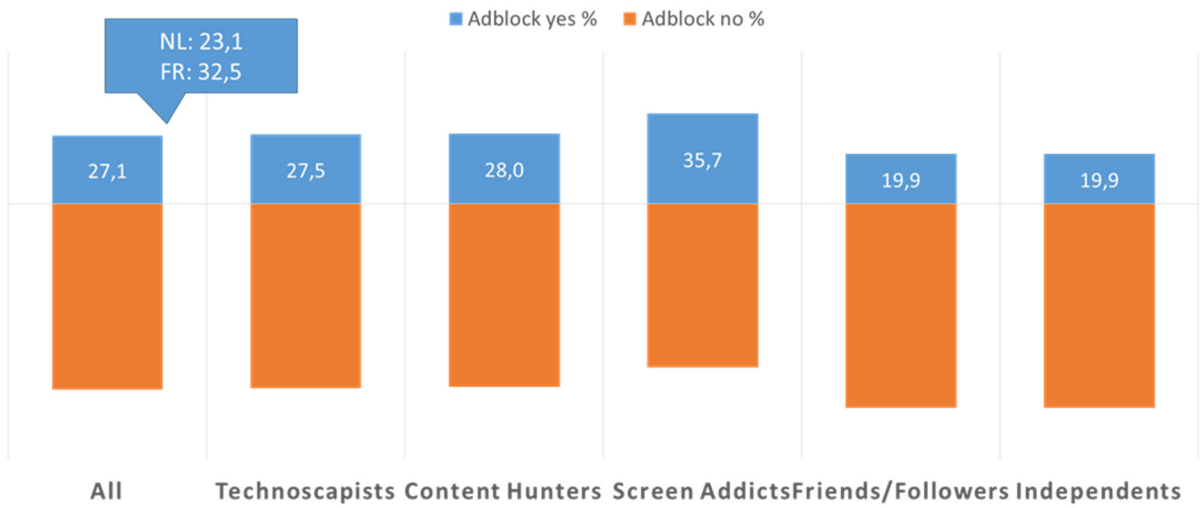
Privacy concern with Facebook per typology segment



We hebben het socio-demografische profiel van de personen met ad blockers reeds geanalyseerd (eerder mannelijk en jong) [1]. Hieronder vindt men de penetratie terug van de ad blockers in elk van de groepen in onze typologie. Bij de groep « Screen Addicts », die zich bekommeren over hun privéleven en die bereid zijn te betalen om reclame te vermijden, (zie hierboven onder de beschrijving van de groepen) ligt het percentage van ad blockers gebruikers het hoogst.

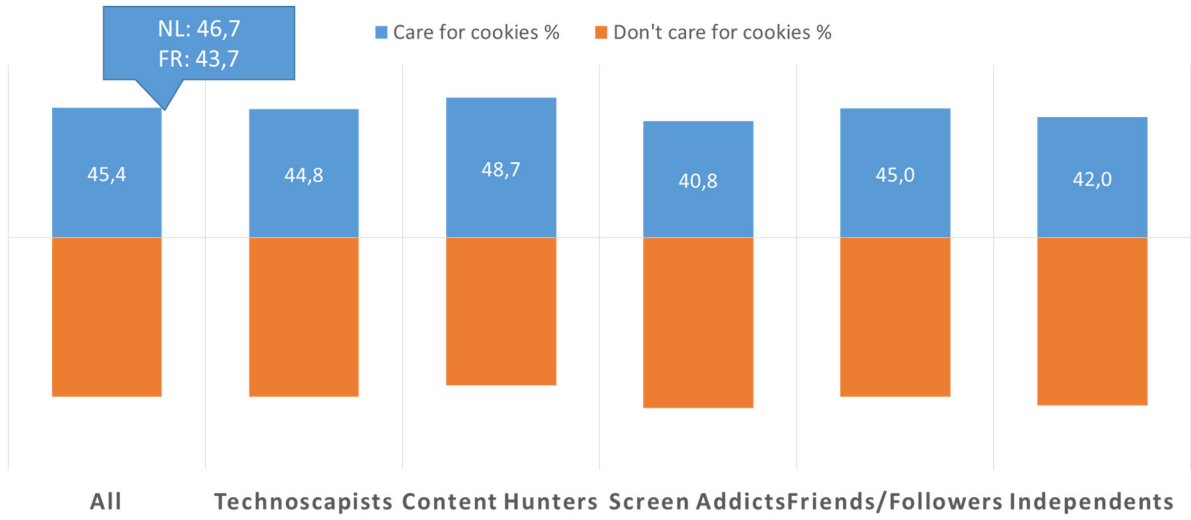
[1] « Adblockers, een Belgische internaut op vier verklaart ze te gebruiken », *Space Essentials* 21/10/2015 : http://www.space.be/comm/files/src//oct2015-adblock-nl_1.pdf

Adblock claim per typology segment



Het valt op dat de gevoeligheid ten aanzien van cookies geen grote verschillen vertoont tussen de groepen. Maar de vaststellingen onderstrepen wel de paradoxale houding van de consumenten. Zo toont de groep « Content Hunters» een meer dan gemiddelde belangstelling voor ad blockers maar is meer onverschillig ten aanzien van cookies terwijl de « Content Hunters » een exact tegengestelde attitude vertonen: ze zijn meer gevoelig voor hun « digital footprint » (cookie tracking) maar hun belangstelling voor ad blockers ligt lager dan gemiddeld.

Cookies sensitivity per typology segment

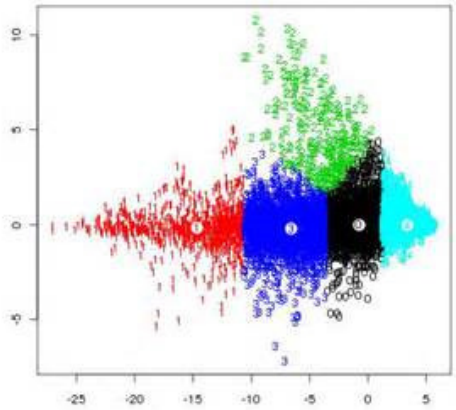


Methodologie en technieken: enkele verduidelijkingen

De hier besproken gegevens zijn afkomstig van een online enquête die liep van 4 augustus tot 16 september op een steekproef uit het Permesso bestand van Bisnode. Het is een studie die exclusief voor Space werd gevoerd.

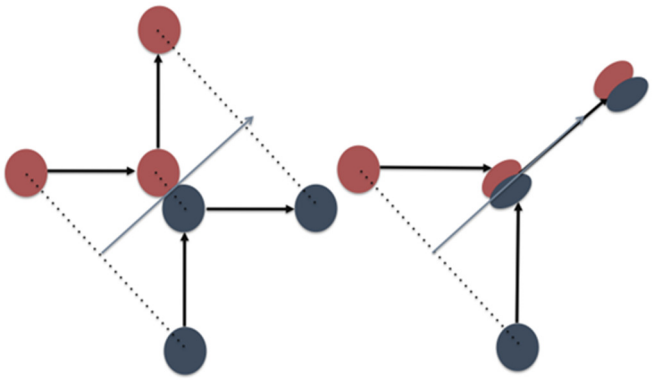
Bij het beëindigen van het veldwerk beschikten we over 982 ingevulde vragenlijsten (online ingevuld met een gemiddelde invultijd per enquête van 5 minuten). De antwoorden werden gewogen op basis van de "TGM 2014" studie van het CIM op de variabelen leeftijd en geslacht van de respondenten. Onze studie is bijgevolg representatief voor de totale Belgische bevolking met toegang tot het internet van 18 jaar en ouder. We merken daarbij op dat de herkomst en de aard van dit bestand (opt-in bestand voor direct marketing toepassingen) een invloed zouden kunnen hebben op sommige antwoorden, meer specifiek bij de vragen over het privéleven of over de reacties op commerciële communicatie.

De typologie werd uitgewerkt door gebruik te maken van een k-means classificatie, die homogene groepen van individuen heeft samengesteld op basis van hun antwoorden uit verschillende delen van de vragenlijst. De vijf groepen zijn bepaald in functie van maximale verschillen tussen de segmenten en maximale gelijke waarden binnen de segmenten. De respondenten die een groep vormen, moeten dus zoveel mogelijk op elkaar gelijken.



Technologie: nieuw vs nuttig

QR code, Shazam, toepassingen op het tweede scherm, zelfs Netflix: het is niet omdat iets nieuws op de markt komt, dat onze respondenten toehappen. En het is ook niet omdat een vorm van gedrag of attitude logisch verband houdt met een ander gedrag (zoals de aandacht voor cookies en de installatie van een ad blocker) dat dit verband geldt voor alle respondenten. De ondervraagde personen vertonen nu eenmaal, net zoals wij allemaal, incoherente of onlogische meningen en gedragingen. Er blijft een waarheid overeind: de basisvoorwaarden voor de aanvaarding en adoptie van een gloednieuwe technologie houden rechtstreeks verband met de eenvoud in gebruik en vooral ook met de perceptie van het nut en de meerwaarde. En tot slot: de zeldzaamheid van het interactieve gedrag met reclame is een logische vaststelling. Zoals Byron Sharp het stelde:« *consumers don't pay much attention to the advertising they are exposed to* » [2]. Als de aandacht voor reclame al moeilijk te bekomen is, dan is de uitdaging om een concrete reactie of interactie teweeg te brengen nog vele malen lastiger.



[2] Byron SHARP. *How brands grow. What marketers don't know*. Oxford University Press, 2010, p.203.