



Newsletter

22/09/2016

Inhoud:

Ook online wil de consument zich autonoom voelen

Te veel online-informatie over merken? Dat hangt ervan af!	2
De exploitatie van de persoonsgegevens wordt zeer matig op prijs gesteld.....	3
Informatie zoeken over merken: bijna 1 surfer op 2 doet het elke week.....	5
Overaanbod aan informatie? Ik zoek zelf!	8
De ervaren surfers springen meer ontspannen om met merken.....	12
De steekkaart van de gegevens voor deze analyse	14
« Perception is reality »	15

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools, Stéphanie Radochitzki

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

OOK ONLINE WIL DE CONSUMENT ZICH AUTONOOM VOELEN

Tijdens de maanden april en mei van dit jaar heft Space een tweede online enquête laten uitvoeren over een aantal veel gestelde vragen met betrekking tot media en marketing offline en online. Hieronder bespreken we het derde luik van deze studie: over de verklaarde percepties en gedragingen van de respondenten tegenover merken die online communiceren.

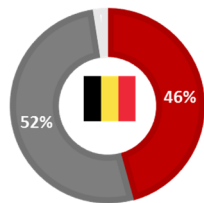
In het kort:

- Is het internet te commercieel? Bijna een ondervraagde Nederlandstalige respondent op twee is deze mening toegedaan. Bij de Franstaligen is deze mening minder wijdverspreid (37%).
- Een essentiële informatiebron is het internet zeker: informatie zoeken op het internet over merken en producten is een van de meest courante dagelijkse activiteiten van de Belgische consumenten.
- Bij het zoeken naar deze informatie, geven de ondervraagde internauten de voorkeur aan persoonlijke opzoekingen en de meningen van vrienden en bekenden. Online evaluatie-tools en sites om aanbiedingen te vergelijken zouden niet vaak gebruikt worden.
- Het gebruik dat er gemaakt wordt van hun persoonlijke gegevens die op het internet opgeslagen zijn, wordt slechts matig op prijs gesteld. Bijna de helft van de respondenten vindt dit problematisch.
- Ondanks deze algemene negatieve perceptie zijn de gedragingen voor het mijden van reclame, zoals het zich uitschrijven op nieuwsbrieven en het verwijderen van cookies, eerder marginaal.
- De groepen « heavy surfers » stellen zich soepel en zonder problemen op tegenover de aanwezigheid van merken op het internet, zowel in de vorm van reclame als in andere vormen. We kunnen daaruit besluiten dat sommige opgetekende gedragingen inzake het verwerpen of mijden van reclame minstens ten dele voortkomen uit bepaalde gewoontes of een gebrek aan kennis bij een groot deel van de bevolking.

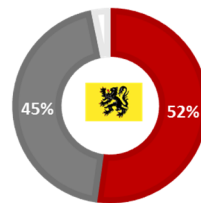
Te veel online-informatie over merken? Dat hangt ervan af!

We vroegen bij wijze van inleiding naar de algemene perceptie bij de consumenten. Hebben ze de indruk dat het internet "commercieel" is? De grafieken hieronder tonen dat de meningen zeer verdeeld zijn. Een kleine meerderheid van Nederlandstalige respondenten (52%) vindt dat ze « op het internet onderworpen zijn aan te veel informatie over producten en merken» ¹, terwijl deze mening veel minder verspreid is bij de Franstaligen (37%, dus een beetje meer dan een persoon op drie). Het verschil tussen de twee taalgroepen is duidelijk en statistisch significant.².

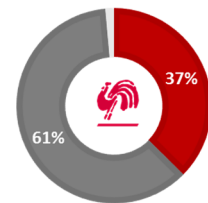
Do you have the feeling you are exposed to too much information on products & brands on the Internet ?



■ Too much ■ Not too much



■ Too much ■ Not too much



■ Too much ■ Not too much

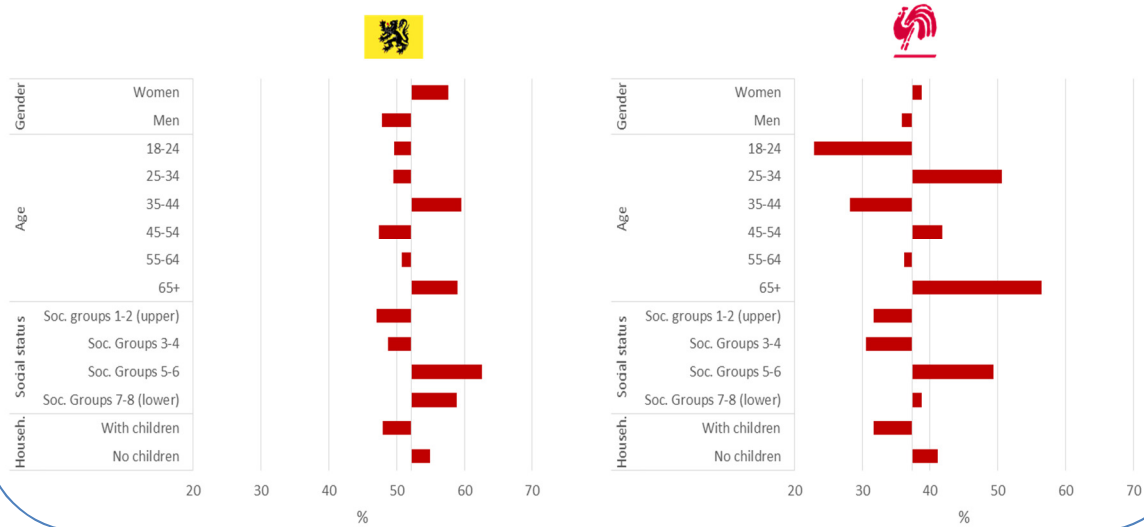
De vergelijking hierboven van het profiel van Nederlandstaligen en Franstaligen toont dat de perceptie van een « te veel » aan informatie over merken en producten in Vlaanderen haast een algemeen verspreide consensus is: er zijn bijna geen verschillen in mening opgemeten tussen de segmenten van de bevolking. Bij de Franstaligen verschillen de meningen wel sterk naargelang hun profiel.

Tweede conclusie: aan beide zijden van de taalgrens zijn het eerder de vrouwen, de ouderen, de minder bevoorrechte sociale groepen en de gezinnen zonder kinderen die het internet als « te commercieel » bestempelen. Daartegenover staan de jongeren, mannen, hogere sociale groepen en de gezinnen met kinderen die minder geneigd zijn bevestigend te antwoorden op de vraag naar een te intense aanwezigheid van online-informatie over merken en producten.

¹ De vraag die werd gesteld: « Heeft u de indruk dat er te veel informatie op u afkomt ivm producten en merken op internet? ja/nee ».

² Met de hoogste statistische betrouwbaarheid: 99%.t= 4.99.

Do you have the feeling you are exposed to too much information on products & brands on the Internet ? « Yes »



3

Verderop in deze analyse zullen we vaststellen dat deze gemeten perceptie van « te veel aan commerciële informatie » soms een rol speelt bij de segmentatie van de gedragingen.

De exploitatie van de persoonsgegevens wordt zeer matig op prijs gesteld

Wij hebben de respondenten gevraagd naar hun houding en hun gevoelens aangaande het opslaan en het aanwenden van hun persoonsgebonden data, op basis van volgende vraag:

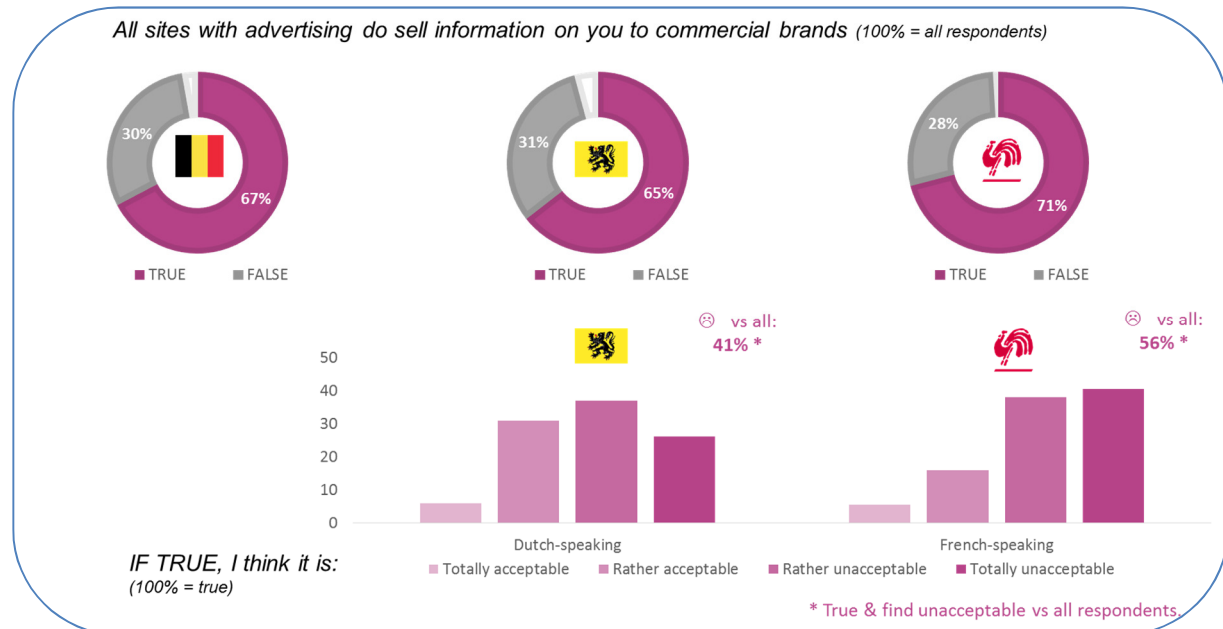
« Iedere website die publiciteit verspreidt, verkoopt informatie mbt u aan merken: waar / niet waar »

Indien waar:

- Ik vind dat volledig aanvaardbaar
- Ik vind dat vrij aanvaardbaar
- Ik vind dat vrij onaanvaardbaar
- Ik vind dat volledig onaanvaardbaar »

Meer dan 2 respondenten op 3 menen te weten dat alle websites met reclame ook hun persoonsgebonden gegevens verhandelen. Maar we kunnen niet stellen dat ze zich ook akkoord verklaren met die feitelijke werkelijkheid. Vooral de Franstalige respondenten, die bij het optellen van de individuen die de datavergaring onaanvaardbaar vinden (de som van « vrij » en « volledig »), is er een meerderheid van 56% tegen deze praktijk. In Vlaanderen, waar de aanhangers van de meest uitgesproken stellingname (« volledig onaanvaardbaar ») minder talrijk zijn, bedraagt

de totale penetratie van tegenstanders 41%. Daaruit vloeit een significant verschil ³ tussen het Noorden en het Zuiden tegenover deze attitude, al blijft de 41% tegenstanders in Vlaanderen natuurlijk nog wel een enorm grote groep.



4

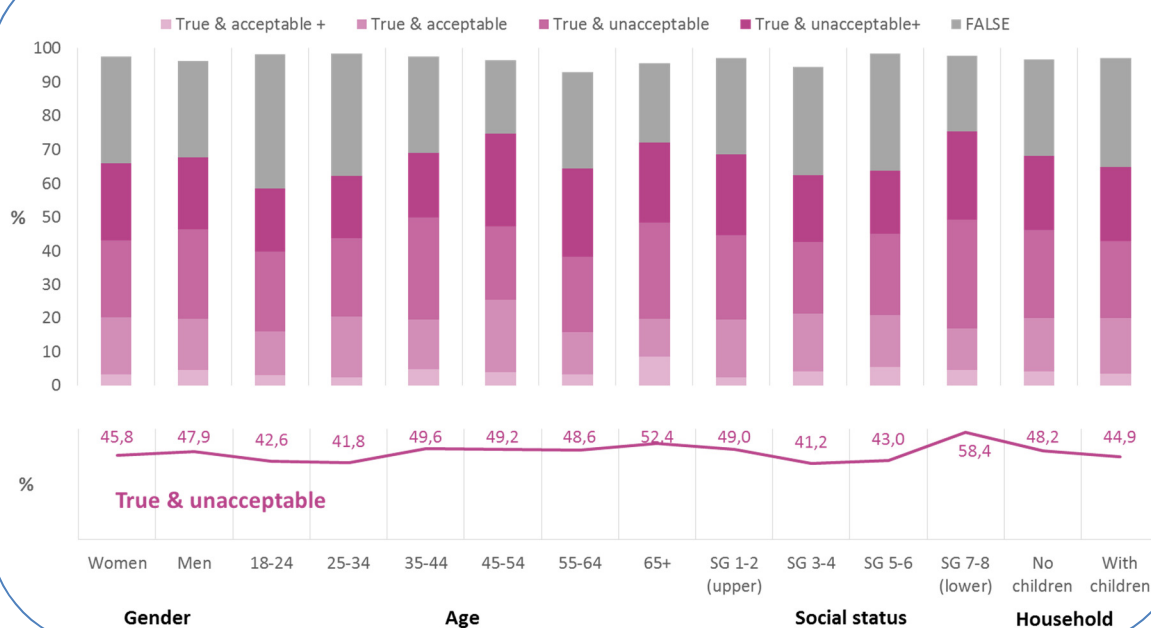
Dit manifeste verschil tussen de taalgroepen brengt ons terug naar onze vaststellingen over de verschillen in penetratie van de Ad Blockers uit onze enquête over dit onderwerp ⁴.

Er is nochtans een fundamenteel verschil met de perceptie die we in deze enquête opgemeten hebben: terwijl de Ad Blockers een hoge penetratiegraad (en ook een selectief profiel) kennen bij jongeren, is dit niet het geval met de attitude ten aanzien van het gebruik van persoonsgebonden gegevens. Een groot deel van de groep van minder dan 35 jaar gelooft niet dat websites persoonlijke data verkopen aan merken. Bij de groep ouder dan 35 jaar, ervaart bijna 1 individu op 2 de "data trading" als storend. De spreiding van de meningen en attitudes over de sociaal professionele profielen is opvallend contrasterend: het zijn de meest extreme groepen op de uiteinden van de sociale ladder (1-2, en 7-8) die het meest gekant zijn tegen de verhandeling van hun gegevens, terwijl de middelste groepen er minder aandacht aan lijken te schenken.

³ Drempel van 99%, t = 5.04.

⁴ « Ad Blockers: een Belgische surfer op vier maakt er gebruik van », *Spac'Essentials*, 21/10/2015, p.3. Penetratie in het Noorden: 23%; Zuiden: 32%, een verschil dat dicht aanleunt bij onze vaststellingen inzake attitudes ten aanzien van de beschikking over persoonsgebonden gegevens.

All sites with advertising do sell information on you to commercial brands (100% = all respondents)



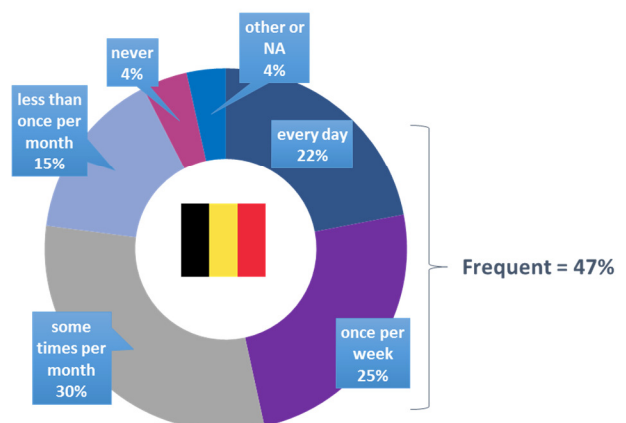
5

Informatie zoeken over merken: bijna 1 surfer op 2 doet het elke week

We leggen nu de focus op de actieve blootstelling via het internet aan informatie over producten en merken. We stellen vast dat iets minder dan 47% van de respondenten in onze enquête verklaren minstens een keer per week informatie op te zoeken over dit soort onderwerpen. Op dit vlak is er geen valt er geen significant verschil te noteren tussen Vlamingen en Franstaligen: aan beide zijden van de taalgrens verklaren ongeveer 22% van de individuen zelfs elke dag online naar informatie te zoeken over producten en merken.

Search frequency on brands

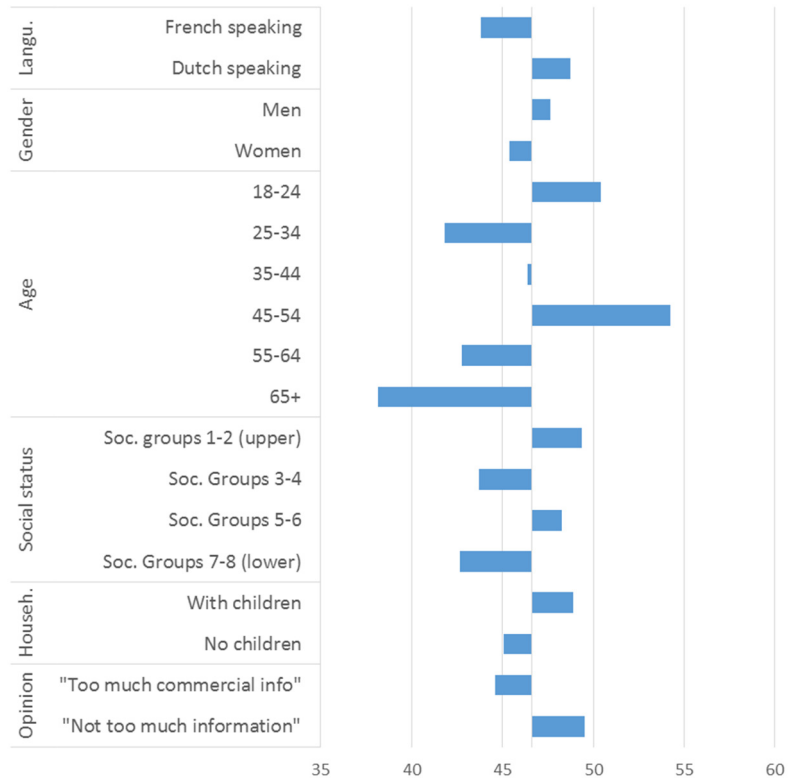
How often do you search information on products & brands on the Internet ?



Het profiel van de respondenten die zeer frequent online naar informatie zoeken, wordt hieronder weergegeven ter indicatie.

De verschillen tussen de segmenten liggen meestal onder de grenzen van statistische betrouwbaarheid en de tendensen zijn niet echt duidelijk.

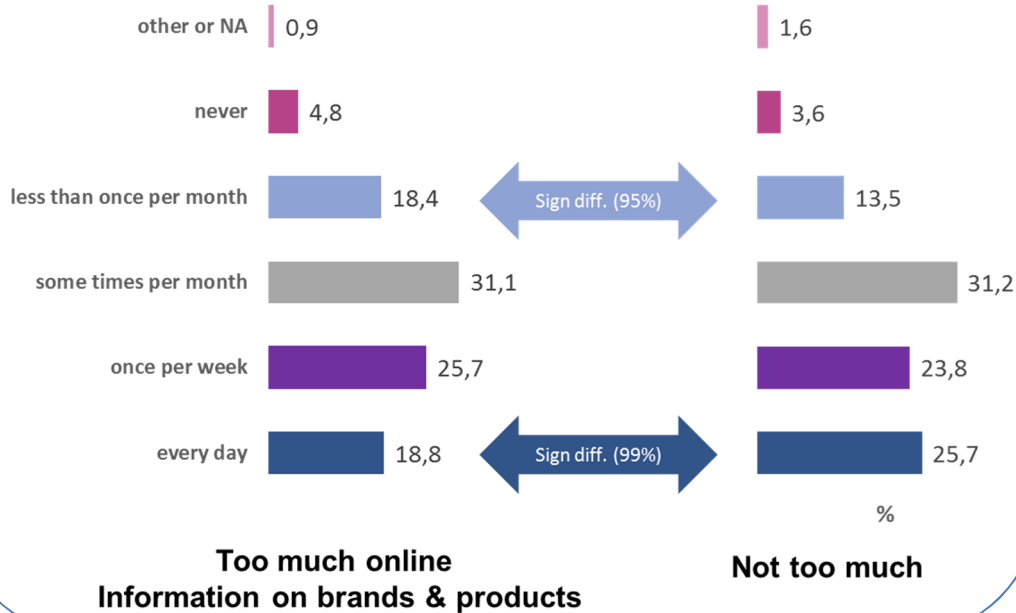
How often do you search information on products & brands on the Internet ?
Frequent: every day/every week



6

Soms moet men de profielanalyses verfijnen op een onderliggend niveau. Zo merken we bij analyse van de groep die vindt dat « er te veel informatie over producten en merken » is op het internet, dat deze logischerwijs ook minder geneigd zijn om elke dag online op zoek te gaan naar informatie (elke dag: 19% versus 26% bij de groep die vindt dat er geen exces is). Het is ook geen verrassing dat we onder het segment van mensen die zelden (« minder dan een keer per maand ») naar informatie op zoek gaan op het internet ook een grote groep aantreffen die het internet te « commercieel » vindt.

How often do you search information on products & brands on the Internet ?



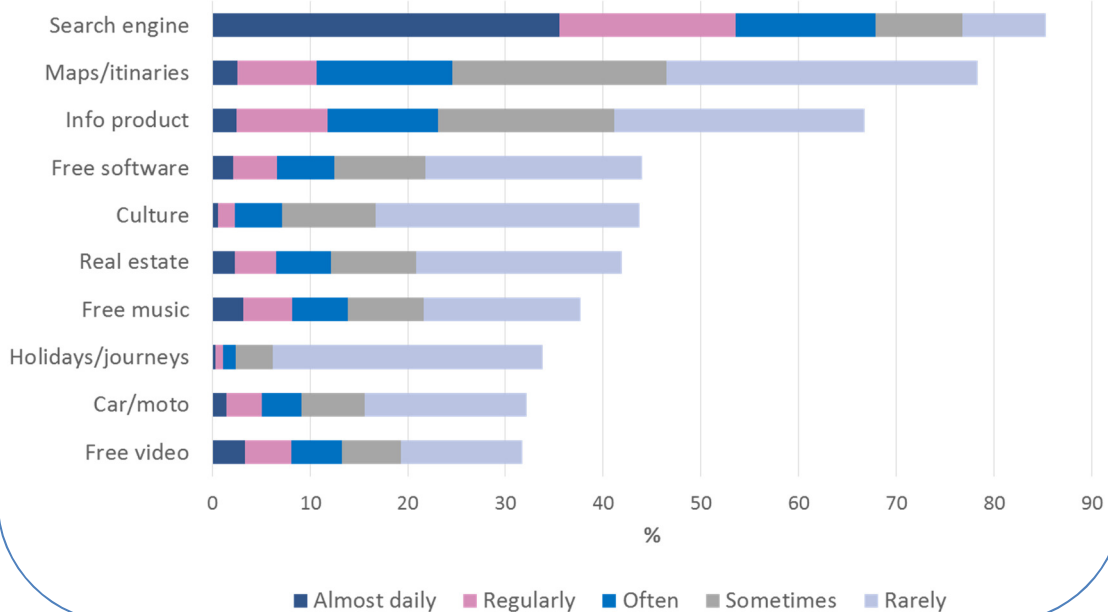
7

Voor een goed begrip van onderstaande analyses: het zoeken naar informatie over merken en producten is een van de vaakst geciteerde activiteiten op het Web door de Belgische surfers van 18 jaar en ouder met toegang tot het internet.

CIM TGM 2014-2015: most frequent online activities

Adults 18+ with Internet access

Top 10 / 28



Overaanbod aan informatie? Ik zoek zelf!

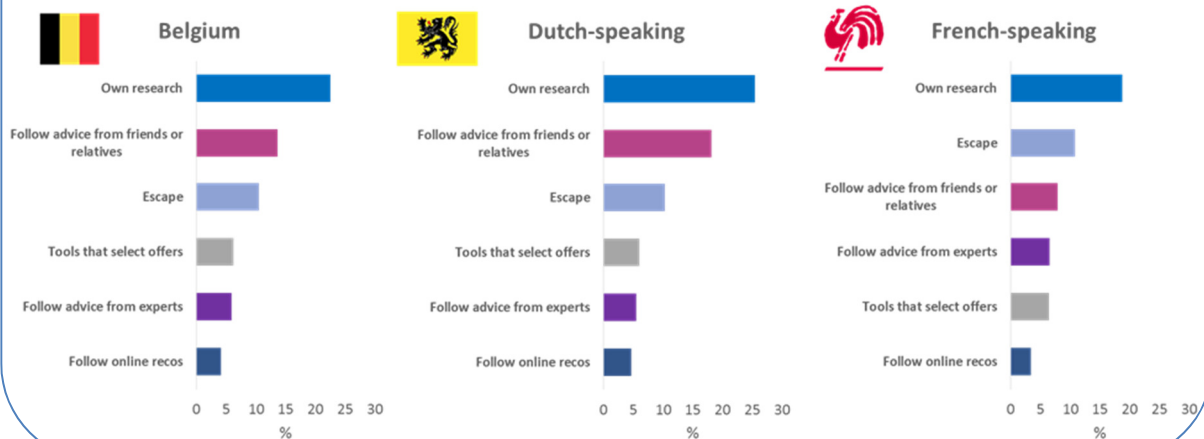
We wilden ook te weten komen hoe onze respondenten zich gedragen ten aanzien van het enorme grote aanbod aan informatie op het internet. We legden hen 7 beweringen voor met attitudes die mekaar onderling niet uitsluiten:

- « Ondanks het feit dat men enorm veel info online vindt, doe ik mijn eigen research
- Ik maak gebruik van tools die voorstellen filteren en de meest pertinente aanbieden (bvb: Trivago, Pinterest)
- Ik laat me leiden door de aanbevelingen (bvb: Amazon)
- Ik schrijf mezelf uit bij newsletters, ik verwijder apps, ik kuis de cookies op
- Ik laat me leiden door de mening van specialisten (bvb: expert blogs)
- Ik vraag de mening van mijn naasten (bvb: vrienden, familie, collega's)
- Andere»

De ondervraagde personen hebben gemiddeld 1 of 2 beweringen aangekruist om hun gedragingen aan te geven. En het is de eerste propositie met « ik doe mijn eigen research » die het vaakst voorkomt, zowel bij de Nederlandstalige (25.5%) als de Franstalige (18.8%) respondenten. De Nederlandstaligen hebben een uitgesproken voorkeur voor eigen opzoekingen en de aanbevelingen van vrienden en kennissen (propositie op de tweede plaats met 18% van de respondenten). Voor de Franstaligen is de mening van kennissen (bijna 8% van de ondervraagden) nauwelijks belangrijker dan de raadgevingen van experten (minder dan 7%). Het vluchtgedrag voor reclame, dat bestaat uit de verwijdering van cookies en het zich afschermen van de informatiebronnen, wordt aangegeven door bijna 10% van de respondenten in beide taalgroepen. Bij de Franstaligen staat dit vluchtgedrag op de tweede plaats en bij de Nederlandstaligen is dit het derde meest voorkomend gedrag.

Search behaviour

How do you cope with the wealth of online information on products and brands (100% = all respondents)



9

We stippen ook aan dat de geautomatiseerde online tools voor vergelijkingen en aanbevelingen slechts weinig aanhang kennen. We stellen ons daarbij wel de vraag of de « persoonlijke opzoeken » die onze respondenten beweren uit te voeren, uiteindelijk niet neerkomen op het aanwenden van de mogelijkheden van Amazon, Trivago of TripAdvisor die op het eerste zicht sterk verworpen worden juist omwille van hun datavergaring. De online zoekmotoren en andere tools (zie de zeer gekende voorbeelden hieronder) brengen de surfers bijna rechtstreeks naar website- of data-aggregators met evaluatie- en aanbeveling-systemen. Het lijkt ons daarom voornamelijk de **indruk van autonomie** te zijn, die de consumenten verklaren te willen bekomen.



Google cheap hotel

All Maps Images Videos News More Search tools

About 300,000,000 results (0.49 seconds)

Cheap Hotel - Hotels.com
www.hotels.com
 Book Hotels with Free Wifi and Breakfast Included!
 Amenities: Free Wifi, Breakfast, Pool, Gym, Airport Transfers, Parking
 Types: Hotels, Apartments, B&Bs, Hostels, Motels, Inns
 Today's Hotel Deals Last Minute Deals
 1/2 Price on Great Hotels

Cheap Hotels: Booking.com - Over 1,022,000 Hotels Worldwide
www.booking.com Cheap-Hotels
 Book in 85,000 destinations across the world. Booking.com's official site.
 Best Price Guarantee · Read Real Guest Reviews · Secure Booking · 24/7 Customer Service
 Types: Hotels, Apartments, Villas, Hostels, Resorts, B&Bs
 Deals & Special Offers · Best Price Guarantee · Book Now · No Booking Fees · Secure Booking

trivago™ Hotel Comparison - Save Time & Money on Hotels
trivago.com Cheap-Hotels/Compare-prices
 trivago™ Compare Hotel Deals · Compare over 200 Booking Sites!

Save up to 80% on Hotels - Compare Prices & Book For Less
www.hotelscombined.com/Save-On-Hotels
 Snap up Cheapest Hotel Deals Here!

b new books

Web Images Vidéos Cartes Actualités Explorer

382.000.000 RÉSULTATS Date Langue Pays

Books - The New York Times Traduire cette page
www.nytimes.com/section/books
 In his new book, "Play All," the author and former Observer critic ruminates on the television landscape, in some cases turning to series that are no longer on ...

Hot New Releases in Books - amazon.com Traduire cette page
<https://www.amazon.com/gp/new-releases/books>
 About Hot New Releases in Books These lists, updated hourly, contain bestselling items.

Best Sellers - The New York Times Traduire cette page
www.nytimes.com/books/best-sellers
 2 weeks on the list. BULLSEYE, by James Patterson and Michael Ledwidge. While the president of the United States is in New York to meet with his Russian counterpart ...

The New York Review of Books - Official Site Traduire cette page
<https://www.nybooks.com>
 By some measures, girls appear to be faring rather well in twenty-first-century America. Teenage pregnancy rates have been in steady decline since the 1990s.

Barnes & Noble - Official Site Traduire cette page
<https://www.barnesandnoble.com>
 Barnes & Noble's online bookstore for books, NOOK ebooks & magazines. Shop music, movies, toys & games, too. FREE shipping on \$25 or more!

10

De tabel hieronder geeft in detail de sociaal demografische profielen weer binnen de verschillende verklaarde attitudes. De selectiviteitsindexen geven de penetraties weer van de verschillende attitudes binnen elke doelgroep in verhouding tot dezelfde indicator bij de totale bevolking. We geven een voorbeeld: het uitvoeren van een persoonlijke zoekacties op het internet kent een penetratie van 22.5% op de totale groep respondenten maar bij 24.7% van de vrouwen, (index 110: 24.7/22.5) of 16.8% bij de bevoorrechte sociale groepen 1 en 2 (index 75: 16.8/22.5).

Zo kunnen we vaststellen dat de meest voorkomende gedraging, « ik voer mijn eigen opzoekingen uit », meer betrekking heeft op de Nederlandstaligen, de vrouwen en de individuen van gemiddelde leeftijd (35-54 jaar) en van gemiddelde sociale status (groepen 3 tot 6). Het beroep doen op de meningen uit de kennissenkring wordt meer verkozen door de Nederlandstalige respondenten (met een aanzienlijk verschil met hun burens uit het Zuiden van het land) en de senioren, die ook het in de grootste proportie beroep doen op de meningen van hun kennissen maar ook het vaakst te rade gaan bij experts. Wat betreft de aanbevelingen op het internet, waarvan we hierboven hebben vastgesteld dat hun gebruik een eerder marginaal fenomeen is: deze worden voornamelijk aangewend door de leeftijdsgroep tussen 25 en 44 jaar en individuen die tot de minder bevoorrechte sociale groepen.

Criteria	Size	Own research	Follow advice from friends or relatives	Escape	Tools that select offers	Follow advice from experts	Follow online recos
Language	Dutch-speaking	113	133	98	97	92	114
	French-speaking	83	58	103	103	110	82
Gender	Women	110	109	112	109	126	78
	Men	91	91	90	92	77	120
Age	18-24	92	83	73	72	74	62
	25-34	99	87	99	92	117	144
	35-44	110	107	96	130	109	126
	45-54	107	105	91	135	87	108
	55-64	85	107	104	54	73	52
	65+	96	126	194	71	168	31
Social status	Soc. groups 1-2 (upper)	75	105	97	75	109	61
	Soc. Groups 3-4	111	101	80	115	100	106
	Soc. Groups 5-6	122	112	109	135	94	136
	Soc. Groups 7-8 (lower)	104	68	126	74	89	118
Household	No children	102	92	113	98	85	100
	With children	96	112	80	103	124	100

11

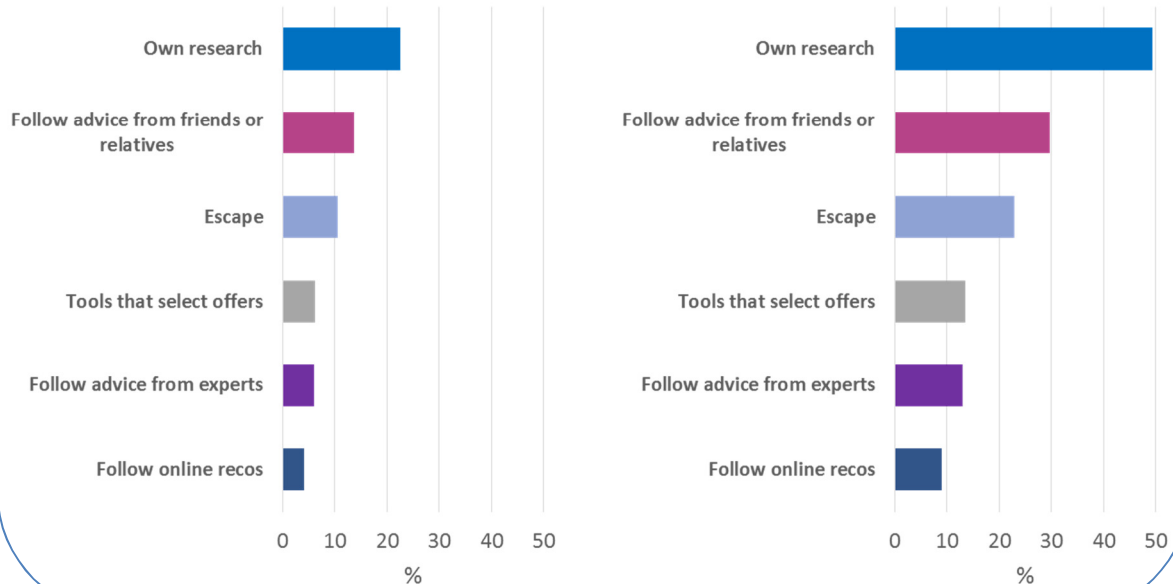


Alle gedragingen met betrekking tot de **eigen persoonlijke** opzoekingen van informatie over producten en merken (en ook het vluchtgedrag) zijn meer uitgesproken binnen de groep die verklaart dat er te veel commerciële informatie te vinden is op het internet. Zoals onderstaande grafieken aangeven, worden alle voorgelegde proposities door deze individuen in veel hogere mate onderschreven:



All respondents

Do you have the feeling you are exposed to too much information on products & brands on the Internet ? « Yes »



12

De ervaren surfers springen meer ontspannen om met merken

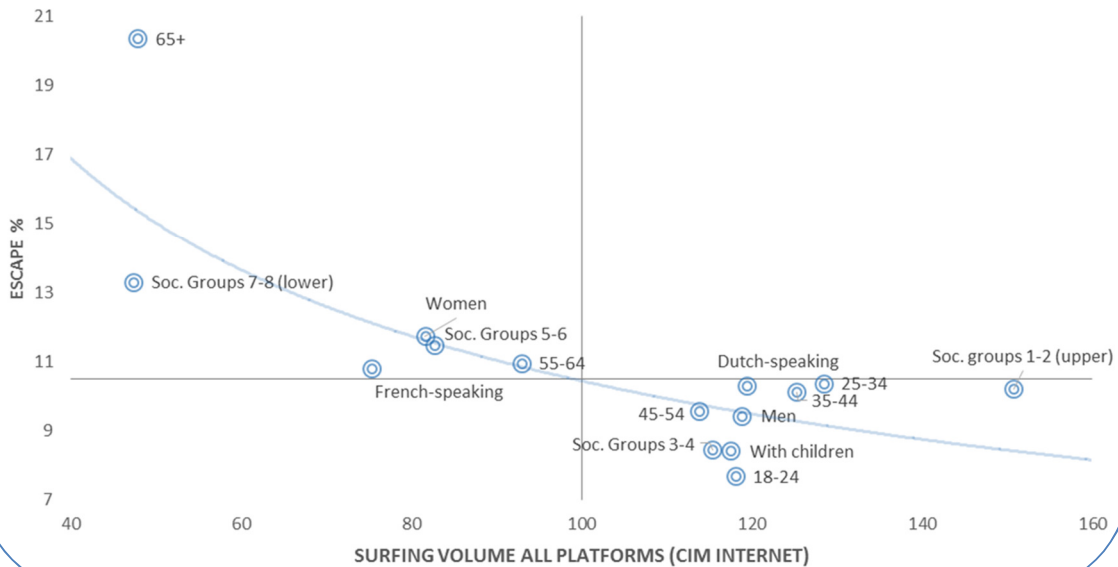
De min of meer hoge graad van gewoonte in het gebruik van het internet vormt heel dikwijls een discriminerend element bij de attitudes en de online gedragingen. Zo hebben we voor de volgende analyse de gegevens uit de CIM internet bereikstudie van de maanden april en mei gecombineerd met de opgemeten gedragingen uit onze studie om een aantal overeenstemmende tendensen vast te stellen.

Soms zijn de bevindingen de evidentie zelf: zo behoren de surfers die verklaren frequent informatie op te zoeken over merken en producten tot de groepen van de intensieve gebruikers van het internet.

Andere verbanden liggen minder voor de hand.

Zo is bijvoorbeeld de proportie van individuen die vaker getuigen van vluchtgedrag ten aanzien van commerciële boodschappen gecorreleerd aan een lager dan gemiddeld internetgebruik.

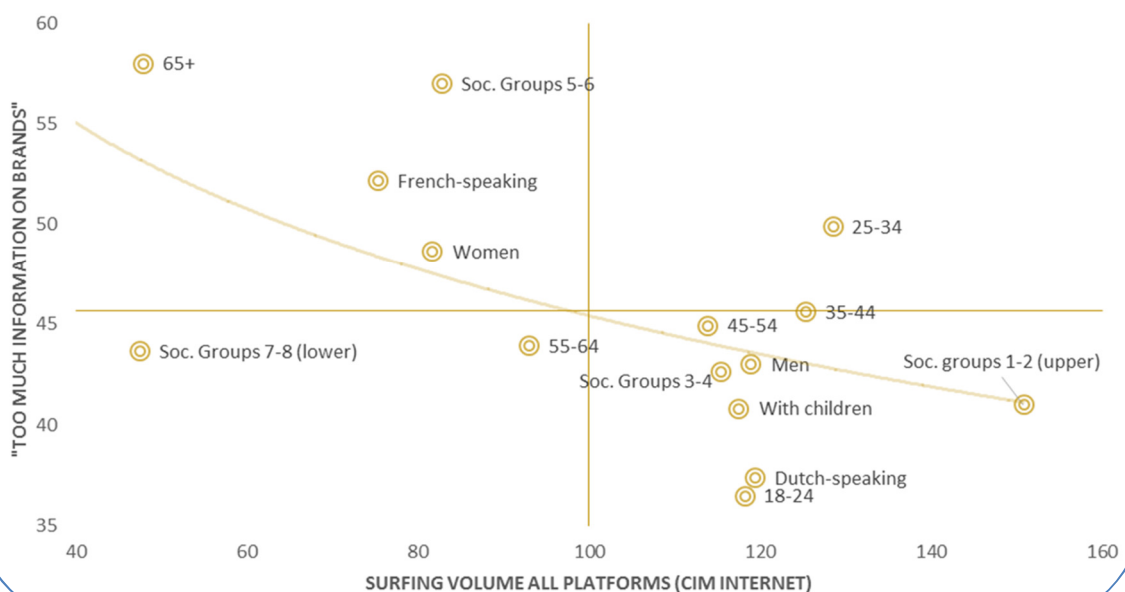
*“Coping with the wealth of online information on products and brands :
I quit subscriptions to newsletters, uninstall applications & clean up cookies »
vs surfing volumes in visits by target group*



13

We vinden een gelijkaardig model als de verschillende segmenten met betrekking tot de perceptie van een overdreven aanbod aan commerciële informatie, zoals hieronder aangegeven, in verband worden gebracht met hun surfgedrag, dat hier wordt uitgedrukt via indexen in verhouding tot het dagelijkse surfvolume op het totaal van de bevolking.

*“Too much information on products & brands on the Internet»
vs surfing volumes in visits by target group*



En we zouden nog verder kunnen gaan: de groepen die de bewering over de verkoop van persoonlijke gegevens door websites aan merken voor waar nemen en die dat onaanvaardbaar vinden, (zie hieronder 'Exploitatie van de gegevens') vertonen een neiging tot minder vaak surfen, minder lang online blijven en om in verhouding minder mobiele apparaten te gebruiken zoals smartphones en tabletten. Kortom, de « ontevreden surfers » zouden ook de minst ervaren internetgebruikers zijn.

Het zou bijgevolg bijzonder nuttig zijn om aan alle internetgebruikers nog eens uit te leggen dat de reclame en de online marketing bijdragen tot de financiering van de websites waarvan ze meestal de inhoud gratis kunnen raadplegen. Er zijn dus meer inspanningen nodig in het kader van de pedagogie van de internetgebruikers, zoals we die al beschreven in ons dossier over het « online reclamecontract ».

14

De steekkaart van de gegevens voor deze analyse

De data voor deze analyse komen uit een onlinestudie die werd uitgevoerd tussen 22 april en 31 mei 2016 op een steekproef uit het Permesso bestand van Bisnode. Het is een exclusieve studie voor Space.



De enquête op het terrein leverde 1.181 ingevulde vragenlijsten op (met een gemiddelde invultijd van 9 minuten). De antwoorden werden gewogen op basis van de CIM TGM 2015 op de variabelen taal, geslacht, sociale groepen en leeftijden van de respondenten. Op die manier is deze studie representatief voor de Belgische bevolking van 18 jaar en ouder met toegang tot het internet. We dienen hierbij op te merken dat de oorsprong van het bestand (opt-in bestand voor direct marketing doeleinden) voor de steekproef een invloed zou kunnen hebben op sommige antwoorden, vooral wat de houding ten aanzien van de privésfeer, de merken en de reclame betreft.

In het vorige hoofdstuk hebben we ook gebruik gemaakt van gegevens uit de CIM Internet bereikstudie van de maanden april en mei, op de bevolking van 18 jaar en ouder. De dagelijkse internetconsumptie (surftijd, bezoekvolume, gecumuleerd bereik, per platform pc, smartphone & tablet) werd in verband gebracht met de resultaten uit onze studie, door op zoek te gaan naar de meest solide correlaties.

« Perception is reality »

« De consument is kritisch en hij vertoont soms onsamenhangend gedrag maar hij is steeds veeleisend» ⁵: zo hebben we de eerste analyses van



onze studie uit de afgelopen lente ingeleid. De nieuwe gegevens die we hierboven bespreken, brengen de bevestiging van deze stelling en ze tonen ons ook enkele gedragingen die a priori enigszins contradictorisch lijken: velen beweren enerzijds dat er te veel commerciële informatie over merken en producten online staat, maar het zoeken naar deze informatie is een van de meest voorkomende

gedragingen op het internet. Consumenten tonen zich dikwijls verontwaardigd over het gebruik van persoonlijke gegevens maar we hebben ook al eerder aangetoond dat « het gebruik van technieken om cookies te mijden relatief marginaal is »⁶ bij de ondervraagde personen. Er is slechts een beperkte interesse voor online evaluatietools met aanbevelingen want de eigen persoonlijke opzoeken genieten de voorkeur maar in de praktijk kan men niet om de grote tools heen van Amazon, Trivago, Tripadvisor en de andere “aggregators” om online zoekacties tot een goed einde te brengen.

Kortom, voor de commerciële merken is het Web een marktplaats waarop ze aanwezig moeten zijn maar ze moeten zich er rekenschap van geven dat de perceptie van autonomie (« ik maak mijn eigen keuzes ») van kapitaalbelang is voor de consument.



⁵ « Het contract voor online reclame zoals gezien door de consument », *Spac'Essentials*, 30/06/2016, p.1.

⁶ Idem, p. 11.