

Onderzoeksrapport

DDMA Privacy Monitor 2023

Hoe consumenten denken over... online privacy en het delen van data



Inhoudsopgave

Inleiding en voorwoord	03
Managementsamenvatting en aanbevelingen	04
1. Toenemende bereidheid om data te delen	09
2. Parate kennis over online privacy ontbreekt, net als gevoel van controle	12
3. Bereidheid en comfort stijgen bij transparante data-uitwisseling	20
4. Consument handelt uit eigen belang bij het delen van data	25
Onderzoeksverantwoording	32

Inleiding

Hoe denken consumenten over online privacy en het delen van data? DDMA zocht het uit met een kwantitatief én voor het eerst een kwalitatief onderzoek onder Nederlandse consumenten.

Dit rapport bevat resultaten uit 2 onderzoeken. Als eerste de Global Privacy Monitor 2022, een in opdracht van GDMA (de koepelorganisatie van DDMA) uitgevoerd kwantitatief onderzoek onder ruim 20.000 respondenten uit 16 landen, waaronder Nederland. Dit onderzoek geeft in cijfers weer hoe consumenten denken over privacy en het delen van persoonsgegevens.

Het tweede onderzoek is een kwalitatief onderzoek dat we eind 2022 in samenwerking met onderzoeksbureau CO-efficiënt hebben uitgevoerd, door in gesprek te gaan met consumenten over deze thema's in de vorm van focusgroepen. Door de combinatie van deze onderzoeken kunnen we verdieping en duidelijkheid geven aan begrippen als privacy, vertrouwen, controle en transparantie, vanuit het perspectief van consumenten.

Voorwoord

Ik ben heel blij met dit onderzoek - tevens het laatste onderzoek dat onder mijn leiding bij DDMA wordt gepubliceerd. Dit onderwerp ligt aan de basis van datagedreven marketing. Door dit onderzoek - en de eerdere DDMA Privacy Monitors die we sinds 2016 hebben gepubliceerd - hebben we een duidelijk beeld van de kennis, houding en het gedrag van Nederlandse consumenten op het gebied van online privacy en het delen van data. Onmisbare kennis voor iedere marketeer, dataspecialist en jurist. Dankzij de toevoeging van de kwalitatieve focusgroepen als onderzoeksmethode kunnen we nog meer verdieping bieden en aanbevelingen doen aan Nederlandse organisaties over het omgaan met persoonsgegevens.

De gedachte dat consumenten negatief tegenover het delen van persoonlijke data voor marketingdoeleinden staan, lijkt breed gedeeld in de maatschappij. Deze consumentenonderzoeken hebben aangetoond dat de eerste reactie van consumenten inderdaad is om de hakken in het zand te zetten. Maar bij meer uitleg, transparantie en duidelijkheid over de voordelen, staan ze er zeker voor open om gegevens met organisaties te delen. De gedachte overheerst nu nog dat alleen organisaties beter worden van marketing. Aan de sector de taak om de consument centraal te zetten én te overtuigen van de voordelen van datagedreven marketing. En een blijvend focuspunt voor DDMA, dat bovendien goed past binnen ons bredere streven de mens in marketing echt centraal te zetten.

Diana Janssen
Directeur DDMA

Managementsamenvatting en aanbevelingen



Managementsamenvatting

De zorgen om online privacy onder Nederlandse consumenten zijn nog net zo groot als 4 jaar geleden: 2 op de 3 Nederlanders (64%) maakt zich hier in meer of mindere mate zorgen om. Wel is er meer bereidheid ontstaan om persoonsgegevens te delen, met name onder de jongere leeftijdsgroepen (onder de 35 jaar).

Parate kennis over online privacy ontbreekt, net als gevoel van controle

Het bewustzijn van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is sinds de toepassing in mei 2018 verdubbeld (van 28% naar 66%). Toch lijkt dit bewustzijn meer in algemene zin te zijn, niet wat het precies inhoudt. De parate kennis van Nederlandse consumenten over online privacy is beperkt, het onderwerp leeft ook niet echt en roept schimmige associaties op. Bovendien denkt men bij het delen van persoonsgegevens met name aan het actief delen van gegevens in een formulier, zoals een e-mailadres of telefoonnummer, en niet aan passief delen van bijvoorbeeld browsegedrag en locatiegegevens.

Het doornemen van voorwaarden of privacybeleid wordt door consumenten als onnodig complex en tijdrovend gezien. Daarnaast ervaren consumenten een gebrek aan controle: 80% van de Nederlanders geeft aan meer controle te willen over hoe persoonsgegevens worden gebruikt en opgeslagen door organisaties. Mensen hebben het gevoel dat hun invloed beperkt is. Het gevolg hiervan is een gelaten houding en weinig initiatief vanuit de consument.

“Ik vind het een vreemd idee, dat achter de schermen iets wordt verkocht en iets wordt gedaan. Het voelt vreemd, omdat ik er geen geduld voor heb om het als mijn eigen verantwoordelijkheid bij te houden. Ik zoek allerlei dingen, en dan krijg ik er ineens advertenties van. Het voelt ergens niet oké.”

consument uit het kwalitatief onderzoek

Bereidheid en comfort stijgen bij transparante data-uitwisseling

Toch zijn de consumenten die pragmatisch (42% van de Nederlanders) en onbezorgd (36%) zijn tegenover online privacy en die delen van data staan in de meerderheid. De consumentenvoordelen en essentie van data-uitwisseling worden steeds meer gezien en het comfort om data te delen stijgt. Dit geldt wel met name voor data waarvan zij zelf bewust zijn dat ze het delen. Er ontstaat een gevoel van onbehagen en wantrouwen als ze een bepaalde activiteit minder goed begrijpen en transparantie vanuit de organisatie ontbreekt, bijvoorbeeld bij het passief delen van gegevens als browsegedrag of gegevens die minder relevant lijken te zijn.

Consument handelt uit eigen belang bij het delen van data

'*What's in it for me?*', is het belangrijkste criterium voor consumenten om bereid te zijn gegevens te delen. De waarde en relevantie van de beloning kan per persoon en situatie verschillen. Recent onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen¹ heeft aangetoond dat consumenten een voorspelbare afweging maken wanneer en waarom zij data delen. Dit biedt bovendien een verklaring voor de (privacy) paradox, waarbij consumenten aan de ene kant zorgen ervaren als het gaat om hun online privacy, maar toch hun data delen. Zij zetten namelijk de 'kosten' af tegen de voordelen die zij zelf kunnen genieten, zoals financieel voordeel of een gepersonaliseerd aanbod.

Vertrouwen, relevantie en transparantie zijn daarbij essentieel

Vertrouwen hebben in een organisatie is de belangrijkste voorwaarde om over te gaan op het delen van persoonlijke informatie met een organisatie (voor 37% van de Nederlanders). De bekendheid van een organisatie is een belangrijke voorspeller voor vertrouwen. Als een organisatie nog niet bekend is voor de consument, wordt vertrouwen gebaseerd op basis van (online) aanbevelingen/reviews.

Als het vertrouwen in een organisatie in orde is, zijn relevantie van de gevraagde data en transparantie vanuit de organisatie essentieel voordat consumenten bereid zijn om data te delen.

**"Ik zit toch al op die site en ik wil daar iets gaan kopen...
dan meld ik mij wel aan hoor, voor korting.
Ik kan me altijd weer afmelden."**

consument uit het kwalitatief onderzoek

Aanbevelingen

Consument echt centraal stellen vraagt om een dienstbare houding

Dat consumenten handelen uit eigen belang bij het delen van data vraagt om een dienstbare houding van organisaties. De consument doet het voor zichzelf en als organisatie dien je je (potentiële) klant centraal te stellen om hieraan te voldoen. Achterhaal dan ook wat jouw doelgroep als voordelen van data-uitwisseling met jouw product, dienst of service ziet. Vervolgens is het aan de marketeer om de eigen organisatie zelf ook te laten profiteren van de data-uitwisseling, binnen de voorwaarden van de consument en de regels die gelden binnen de AVG. Puur handelen uit eigen belang creëert geen meerwaarde voor de eigen organisatie én zorgt daarnaast vooral voor wantrouwen in het marketingvak.

Wees authentiek

Consumenten staan overwegend pragmatisch tegenover het delen van data en zien de voordelen van data-uitwisseling. Dit biedt een mooi uitgangspunt om als organisatie die voordelen voor de consumenten extra duidelijk te benadrukken. Zorg voor authenticiteit op dit punt, bepaal wat werkt voor jouw organisatie en benader en informeer jouw (potentiële) klant op een manier die hierbij past.

Voorkom een marketing bias

Realiseer je dat een onderwerp als online privacy niet leeft onder consumenten. Over het algemeen is het kennisniveau hierover, maar vooral ook over marketing en de werking hiervan in het algemeen, dan ook laag. Het is daarom van belang om als organisatie relevant en transparant te zijn in een context waarin niet iedereen bezig is met het jouw dienst/product/service.

Bied je klant benodigde kennis

Het is als organisatie van belang om je (potentiële) klant op een toegankelijke, transparante manier uit te leggen dat en wat voor data je verzamelt en wat je hier vervolgens mee gaat doen. Als consumenten hier bewust van zijn, staan ze positiever en pragmatischer tegenover het delen van data.

Zorg ervoor dat het **doel duidelijk** (dat en waarom data wordt verzameld) is, net als het **voordeel** hiervan voor de consument (hetgeen de consument krijgt voor de data-uitwisseling). Maar ook dat de 'aanschaf' hiervan zo **makkelijk** mogelijk wordt gemaakt en dat de gevraagde persoonsgegevens **relevant** zijn en **toegelicht**, en **transparant** worden uitgelegd.

Er is geen eenduidige richtlijn voor hoe relevantie en transparantie het beste toegepast kunnen worden. Dat is afhankelijk van het type organisatie, de doelgroep en bijbehorende relatie en het aanbod. Sara Mosch, Legal Counsel

bij DDMA: “Vanuit de AVG wordt het advies gegeven om gelaagdheid aan te brengen in de informatievoorziening zodat het voor iedereen behapbaar blijft. Verdeel het per categorie, bijvoorbeeld per doelgroep of verwerking. Dit maakt het voor de consument duidelijker. Houd er bovendien rekening mee dat de informatievoorziening voor iedereen toegankelijk is, bijvoorbeeld voor mensen met een handicap.”

Geef je klant invloed en zorg daarmee voor gevoel van controle

Als consumenten meer invloed hebben op de verzameling en het gebruik van hun data, ervaren zij ook meer controle. Deze invloed kun je enerzijds realiseren door je (potentiële) klanten te voorzien van de benodigde kennis, en anderzijds door ze zelf de

mogelijkheid te geven om gemakkelijk instellingen in te kunnen zien of te wijzigen. Denk bijvoorbeeld aan een keuzemenu met opties en toelichting, waarbij mensen zelf akkoord kunnen geven op de verzameling van noodzakelijke en/of aanvullende gegevens.

Doe wat uitlegbaar is en doe het anders niet

Voldoen aan relevantie en transparantie vereist organisaties om zelf goed na te denken welke data waarom wordt verzameld. Minimaliseer de data-uitvraag dan ook tot het noodzakelijke, waardoor je als organisatie ook kunt uitleggen aan je klant wat je om welke reden verzamelt. Kun je het niet uitleggen, dan moet je bij jezelf te rade gaan of je de dataverzameling gaat doorzetten.



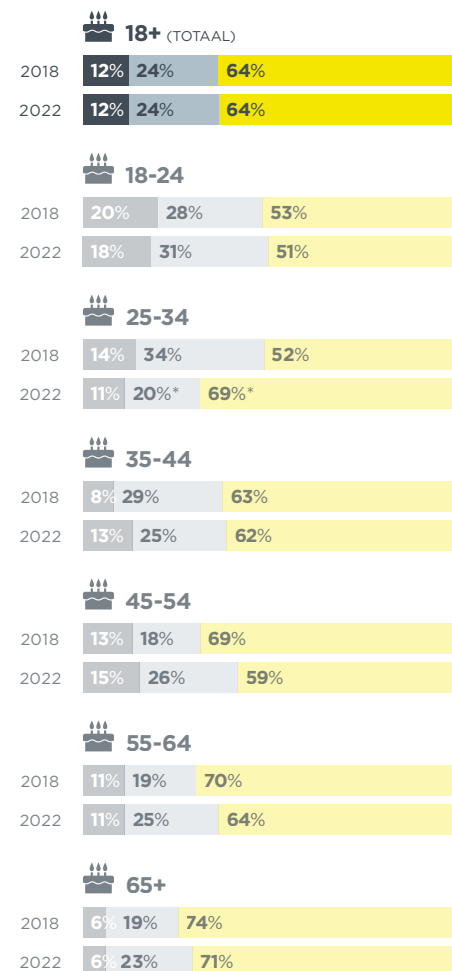
1. Toenemende bereidheid om data te delen

Onder de Nederlandse consumenten zijn de zorgen om online privacy nog net zo groot als 4 jaar geleden jaar geleden: 2 op de 3 Nederlanders (64%) maakt zich in meer of mindere mate zorgen om hun online privacy. Wel is er meer bereidheid ontstaan om persoonsgegevens te delen, met name onder de jongere leeftijdsgroepen (onder de 35 jaar). 30% van de Nederlanders staat open voor het delen van data, onder de jongere leeftijdscategorieën is dit gemiddeld 47%.

Zorgen om online privacy

Vraagstelling: Op een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 staat voor 'helemaal niet bezorgd' en 10 voor 'zeer bezorgd', hoe bezorgd bent u over uw online privacy?

SELECTIE: NEDERLAND



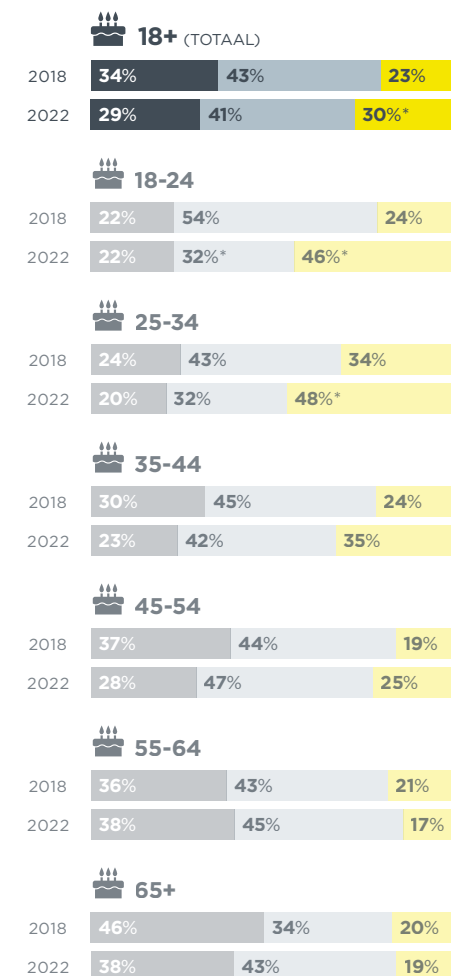
* = significant verschil tussen 2018 en 2022

■ Onbezorgd (1-4)
■ Neutraal (5-6)
■ Bezorgd (7-10)

Bereidheid om gegevens te delen

Op een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 staat voor 'totaal niet bereid' en 10 voor 'zeer bereid', hoe bereid bent u om een redelijke hoeveelheid persoonsgegevens uit te wisselen voor een betere dienstverlening?

SELECTIE: NEDERLAND



* = significant verschil tussen 2018 en 2022

■ Niet bereid (7-10)
■ Neutraal (5-6)
■ Bereid (1-4)

Meerderheid van de consumenten is pragmatisch of onbezorgd

Kijkend naar de zorgen van consumenten om hun online privacy aan de ene kant en de bereidheid om persoonsgegevens te delen aan de andere kant, zijn er 3 groepen te onderscheiden: de pragmatici, de onbezorgden en de sceptici.



De **pragmatist** is iemand die behoorlijk bezorgd is (score > 6) over diens online privacy, maar nog steeds redelijk bereid om gegevens te delen (score \geq 5)



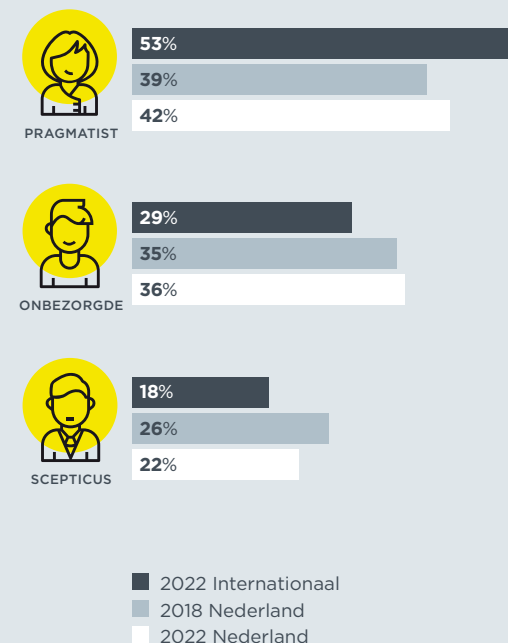
De **onbezorgde** maakt zich weinig zorgen over diens online privacy (score \leq 6)



De **scepticus** is behoorlijk bezorgd (score > 6) over diens online privacy en niet bereid om gegevens te delen (score < 5)

In vergelijking met de internationale benchmark bestaat de Nederlandse samenleving uit meer onbezorgde consumenten als het gaat over het delen van data (36% t.o.v. 29% internationaal). Ook de groep Nederlandse pragmatici wordt steeds iets groter (42%). Op internationaal niveau is dit veruit de grootste groep. 1 op de 5 (22%) Nederlanders staat sceptisch tegenover het delen van data.

Houding t.a.v. online privacy en het delen van data



De genoemde scores die de zorgen over online privacy en bereidheid om gegevens te delen bepalen, zijn gebaseerd op de volgende vragen:

- *Zorgen over online privacy: "Op een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 staat voor 'helemaal niet bezorgd' en 10 voor 'zeer bezorgd', hoe bezorgd bent u over uw online privacy?"*
- *Bereidheid om gegevens te delen: "Op een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 staat voor 'totaal niet bereid' en 10 voor 'zeer bereid', hoe bereid bent u om een redelijke hoeveelheid persoonsgegevens uit te wisselen voor een betere dienstverlening?"*

2. Parate kennis over online privacy ontbreekt, net als gevoel van controle



Bewustzijn van regel- en wetgeving groeit

In vergelijking met andere Europese landen is in Nederland het bewustzijn van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) groter: 2 op de 3 Nederlanders is hiervan op de hoogte. Sinds de toepassing van de AVG is dit bewustzijn ruim verdubbeld (van 28% naar 66%).

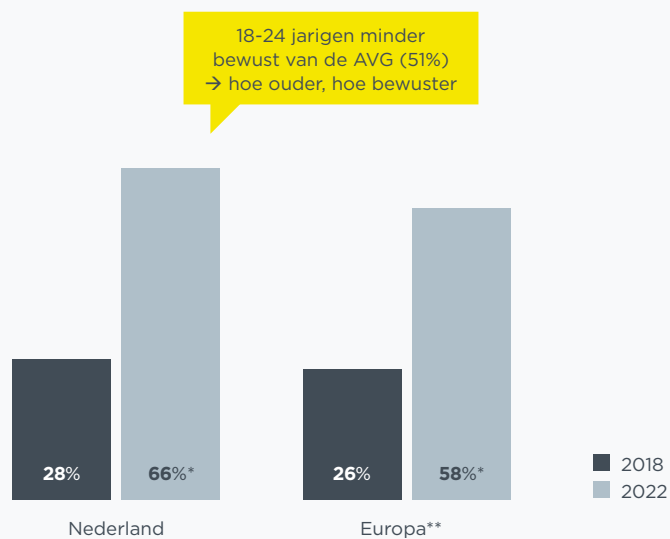
Nederlanders worden zich ook bewuster van hun rechten op het gebied van persoonsgegevens, bijvoorbeeld dat zij iedere organisatie kunnen vragen om eigen persoonsgegevens in te zien. In 2018 was 39% zich hier bewust van, inmiddels is dit gestegen naar bijna de helft van de Nederlanders (48%). Met name de jongere doelgroep onder de 35 jaar is hier bewuster van geworden (gemiddeld 64%).

In de AVG staan de belangrijkste regels voor het omgaan met persoonsgegevens in Nederland opgenomen. De AVG is in werking getreden in mei 2016 en wordt toegepast sinds mei 2018.

Stelling: Ik ben me bewust van de AVG (GDPR)

Gegeven antwoord: (helemaal) mee eens

SELECTIE: TOTAAL 18+ JAAR



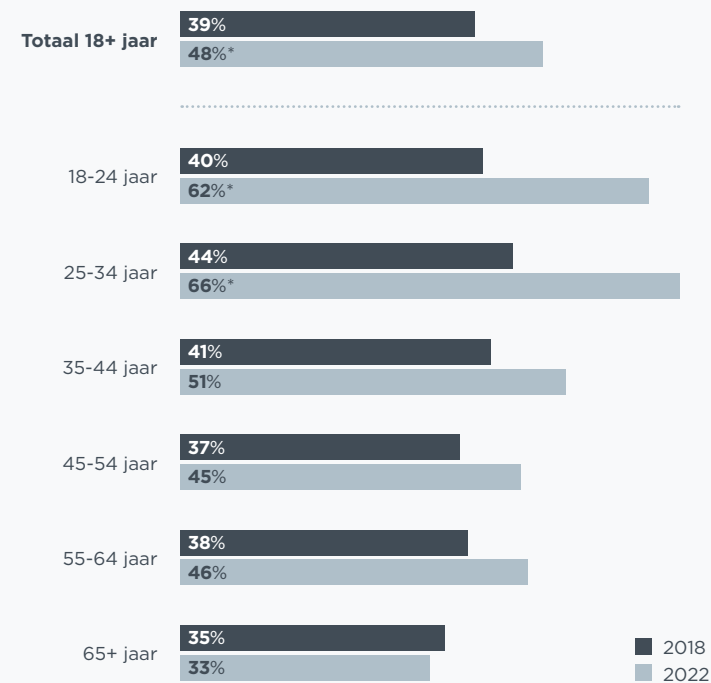
* = significant verschil tussen 2018 en 2022

** = gemeten landen: Frankrijk, Duitsland, Spanje, UK, België (alleen 2022) en Nederland

Vraagstelling: Bent u bewust dat u iedere organisatie kunt vragen om uw eigen persoonsgegevens in te zien?

Gegeven antwoord: Ja

SELECTIE: NEDERLAND



* = significant verschil tussen 2018 en 2022

Maar parate kennis over online privacy is beperkt

Het bewustzijn rondom de AVG lijkt meer in algemene zin te zijn, niet wat het precies inhoudt. Uit de focusgroepen bleek namelijk dat consumenten maar beperkte kennis hebben over online privacy en het delen van persoonsgegevens. Uitleggen wat de AVG bijvoorbeeld inhoudt, kon slechts een enkeling deels.

Online privacy is een onderwerp dat niet echt leeft. Het wordt gezien als een moeilijk af te bakenen en abstract begrip, waarover veel verhalen rondwaren en waar consumenten niet precies de vinger op kunnen leggen. Dit gebrek aan kennis geeft consumenten een onprettig gevoel omdat ze niet precies weten wat organisaties allemaal van hen weten en monitoren. Sommigen benoemen in dit kader ook wel het 'Big Brother-gevoel', bijvoorbeeld wanneer ze een advertentie te zien krijgen over iets waar ze recentelijk over hebben gesproken met een ander.

“Ik vind het een vreemd idee, dat achter de schermen iets wordt verkocht en iets wordt gedaan. Het voelt vreemd, omdat ik er geen geduld voor heb om het als mijn eigen verantwoordelijkheid bij te houden. Ik zoek allerlei dingen, en dan krijg ik er ineens advertenties van. Het voelt ergens niet oké.”

consument uit het kwalitatief onderzoek

“Ik vind het eigenlijk wel vervelend, maar omdat ik het niet weet hoe het allemaal zit, zit het ook achter een soort mist. Er is al zoveel wat ik moet doen, dus dat soort dingen blijft dan toch liggen.”

consument uit het kwalitatief onderzoek

Consument primair bewust van actief gedeelde persoonsgegevens

Het definiëren van persoonsgegevens vinden consumenten makkelijker dan het definiëren van online privacy. Onder persoonsgegevens verstaat men gegevens die kenmerkend zijn voor jouw persoon, waarmee je te identificeren bent.

Wanneer deze vraag open gesteld worden, zonder mogelijke antwoordopties voor te leggen, denken consumenten primair aan het actief delen van gegevens, zoals een e-mailadres, NAW-gegevens of telefoonnummer in een formulier. Er lijkt vooral onduidelijkheid te bestaan over het passief delen van gegevens, zoals browsegedrag, locatiegegevens of IP-adres. Men heeft daarbij een veel minder helder beeld van *dat* en *wat* er wordt verzameld, waarom dit gebeurt en wat er met deze data wordt gedaan. De pragmatici lijken zich bewuster van het passief delen van data, zij hebben wat meer kennis en lijken ook beter geïnformeerd.

Financiële (70%) en medische (69%) informatie wordt als meest persoonlijk beschouwd door consumenten, maar ook IP-adres en postadres scoren hoog. Browsegedrag en passieve dataverzameling via apps of wearable devices scoren gemiddeld.

Vraagstelling: In welke mate beoordeelt u deze typen informatie als persoonlijk/privé op een schaal van 1 tot 10 (1 = zeer persoonlijk, 10 = helemaal niet persoonlijk)?

Gegeven antwoord: beoordeling van 1 t/m 4

SELECTIE: NEDERLAND (2022)



Consument onderneemt weinig initiatief vanwege complexiteit en gebrek aan controle

Complexiteit

Consumenten zijn zich ervan bewust dat organisaties in hun voorwaarden of beleid ongetwijfeld benoemen dat en wat er voor data wordt verzameld, maar deze informatie doornemen wordt als te tijdrovend en complex gezien. Het gevolg is dat men voorwaarden en beleid accepteert zonder ze daadwerkelijk in te zien.

“Ik denk te weinig aan privacy-dingen. Dat komt door laksheid en haastigheid, dat je er snel vanaf wilt zijn.”

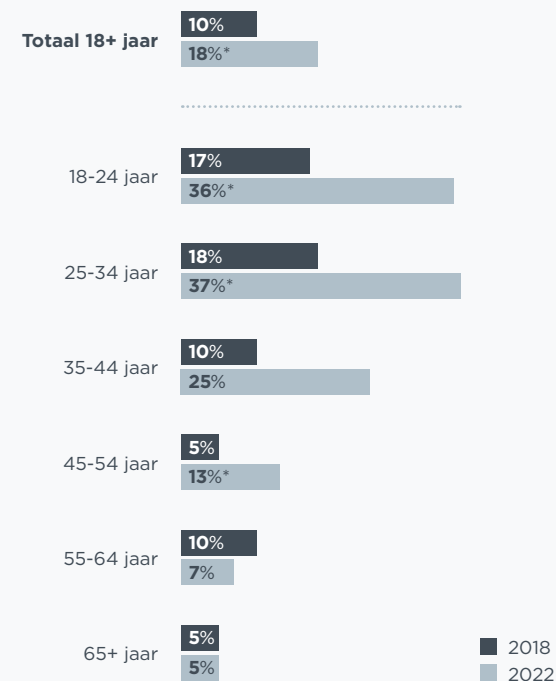
consument uit het kwalitatief onderzoek

Slechts 18% van de Nederlanders heeft wel eens verzocht om eigen persoonsgegevens in te zien die bewaard worden door een specifieke organisatie. Wel is hier een stijging van 8%-punt te zien ten opzichte van 2018. Naast een groter bewustzijn rondom hun eigen rechten, neemt de jongere doelgroep - met name onder de 35 jaar - ook vaker initiatief om persoonsgegevens in te zien (gemiddeld 37%).

Vraagstelling: Heeft u ooit een organisatie verzocht om uw persoonsgegevens in te zien die zij van u bewaren?

Gegeven antwoord: Ja

SELECTIE: NEDERLAND



* = significant verschil tussen 2018 en 2022

Gebrek aan controle en daarmee beperkte invloed

Het delen van gegevens wordt gezien als onontkoombaar: overal en door iedereen wordt data verzameld. Daardoor voelt het voor consumenten alsof zij er weinig aan kunnen doen. En bovendien ervaren consumenten dat ze maar beperkt invloed kunnen uitoefenen op hun online privacy. De Global Privacy Monitor laat zien dat ruim 80% van de Nederlanders aangeeft meer controle te willen over hoe persoonsgegevens worden gebruikt en opgeslagen door organisaties. Hoe ouder de consument, hoe minder controle er ervaren wordt en hoe meer behoefte daar ook aan is.

Slechts 1 op de 4 Nederlanders (23%) ervaart een gevoel van controle over de uitwisseling van hun gegevens en het gebruik hiervan. Dat zit dan met name in de mogelijkheid om privacy-instellingen aan te kunnen passen en te kunnen verzoeken om persoonlijke informatie te verwijderen.

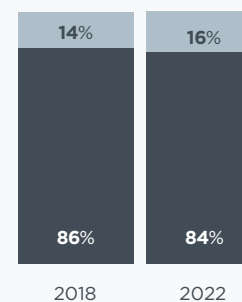
In de focusgroepen benoemden de consumenten dat zij meer controle ervaren als ze ook meer invloed hebben op de verzameling en het gebruik van hun data. Dat ervaren zij onder meer als organisaties de volgende aspecten toepassen:

- Alleen vragen om noodzakelijke gegevens of toelichten waarom eventuele extra gegevens worden gevraagd
- Verduidelijken hoe je als consument de verzamelde gegevens kunt inzien en/of verwijderen
- Aangeven waar de verzamelde data voor wordt gebruikt

Met name de sceptici zijn op zoek naar meer controle, de onbezorgden en pragmatici reageren hierop met enige gelatenheid.

Stelling: Ik wil meer controle over hoe mijn persoonsgegevens worden gebruikt door organisaties

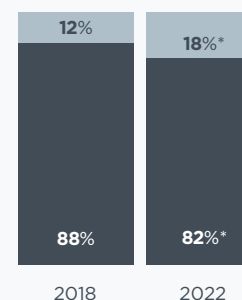
SELECTIE: NEDERLAND



Hoe ouder hoe meer behoefte aan controle, dit geldt met name voor het gebruik, niet de opslag.

Stelling: Ik wil meer controle over hoe mijn persoonsgegevens worden opgeslagen door organisaties

SELECTIE: NEDERLAND



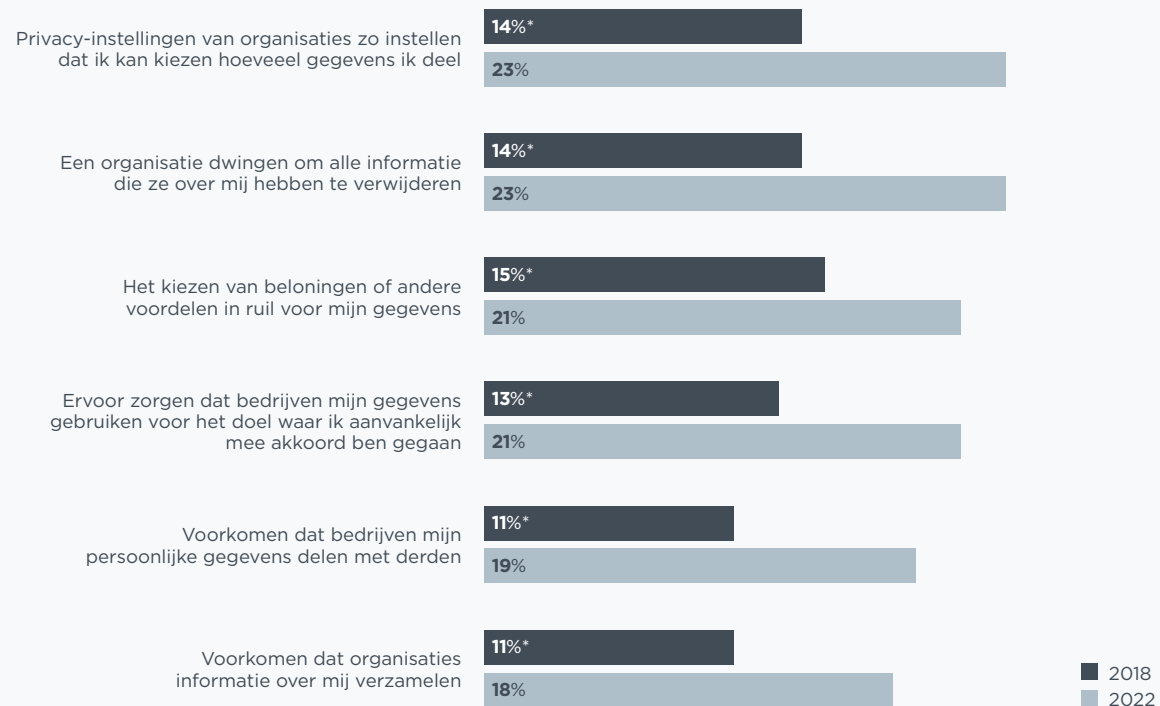
■ (Helemaal) oneens
■ (Helemaal) eens

* = significant verschil tussen 2018 en 2022

Vraagstelling: Hoeveel controle denkt u dat u over de volgende aspecten hebt op een schaal van 1 tot 10 (1 = helemaal geen controle, 10 = volledige controle)?

Gegeven antwoord: beoordeling van 7 t/m 10

SELECTIE: NEDERLAND



* = significant verschil tussen 2018 en 2022

3. Bereidheid en comfort stijgen bij transparante data-uitwisseling

Consument is pragmatisch en ziet ook voordelen van data-uitwisseling

Uit de focusgroepen bleek dat als consumenten zich bewust zijn van data-uitwisseling, ze vooral een pragmatische insteek hebben: het is nodig om een bepaald product, dienst of service af te kunnen nemen. Over het algemeen denkt men bij het actief delen van hun data in eerste instantie vooral aan het plaatsen van een online bestelling en daarvoor wegen leveringszekerheid en gemak mee.

Daarnaast worden ook wel de voordelen en het gemak van data-uitwisseling gezien: denk aan het krijgen van korting als je iets wilt bestellen, een leuk cadeautje op je verjaardag of suggesties op basis van eerdere aankopen. Dit geldt met name voor de pragmatisten en onbezorgden. Soms staat er een wat gelaten houding tegenover, vooral bij de sceptici.

“Het is gemak vooral. Soms heb je het al gedaan of besteld, zonder dat je weet wat de processen zijn die je in gang hebt gezet. Ik ben ook niet bezig met hoe het is gemaakt, het gaat uiteindelijk om het pakketje dat je in huis wilt krijgen.”

consument uit het kwalitatief onderzoek

“Ik zit toch al op die site en ik wil daar iets gaan kopen... dan meld ik mij wel aan hoor, voor korting. Ik kan me altijd weer afmelden.”

consument uit het kwalitatief onderzoek

Comfort en essentie van data-uitwisseling groeien

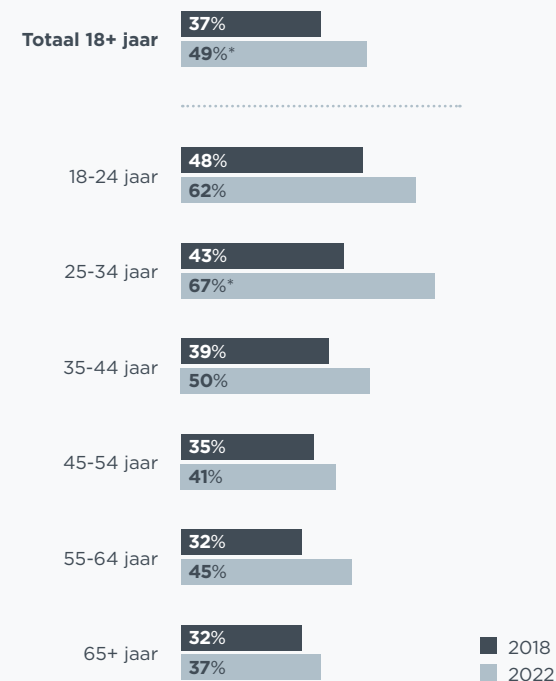
Een verklaring voor de stijgende bereidheid om data te delen heeft te maken met de essentie die het heeft in onze maatschappij. De jongere doelgroep (met name onder de 35 jaar) is hier in de afgelopen jaren nog wat sterker van overtuigd geraakt dan de oudere leeftijdscategorieën: meer dan 60% van de jongeren geeft aan dat het uitwisselen van persoonlijke informatie essentieel is voor het functioneren van de huidige maatschappij. Bovendien zien zij ook meer voordelen van het delen van data. Zo ziet ook gemiddeld 60% persoonlijke data als tool voor onderhandeling.

Ook voelen consumenten zich steeds wat comfortabeler om persoonsgegevens te delen. Met name de jongere generaties (onder de 35 jaar) gaan zich comfortabeler voelen.

Stelling: Het uitwisselen van persoonlijke informatie is essentieel voor het functioneren van de huidige maatschappij

Gegeven antwoord: (helemaal) mee eens

SELECTIE: NEDERLAND

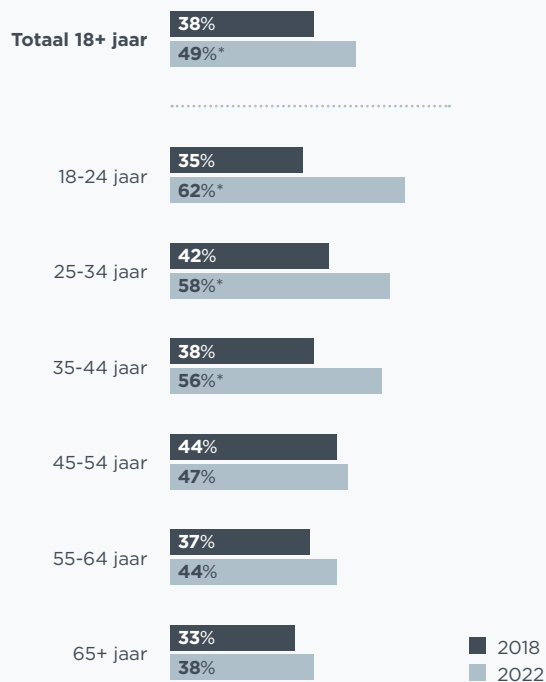


* = significant verschil tussen 2018 en 2022

Stelling: Ik zie mijn gegevens als aanwinst die ik kan gebruiken om betere prijzen en aanbiedingen van organisaties te onderhandelen

Gegeven antwoord: (helemaal) mee eens

SELECTIE: NEDERLAND

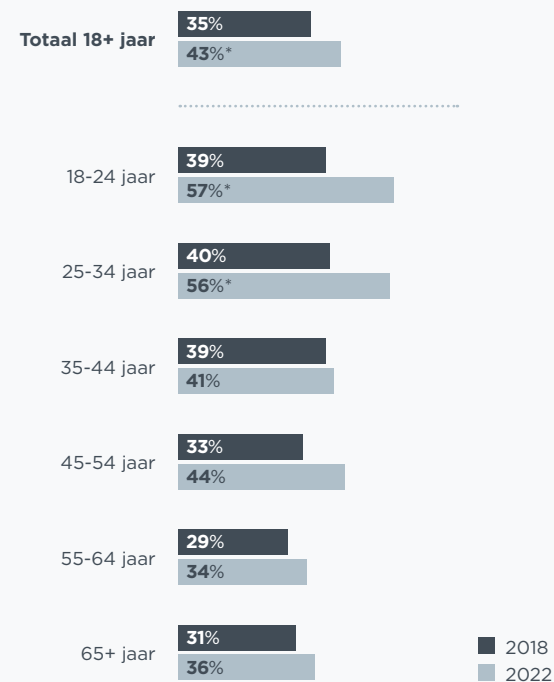


* = significant verschil tussen 2018 en 2022

Stelling: Ik voel me comfortabeler bij het idee om persoonlijke gegevens te delen met organisaties dan eerder

Gegeven antwoord: (helemaal) mee eens

SELECTIE: NEDERLAND



* = significant verschil tussen 2018 en 2022

Gevoel van onbehagen ontstaat als kennis en transparantie ontbreekt

Als consumenten zich bewust(er) worden van welke gegevens ze passief kunnen delen, zoals browsegedrag, locatiegegevens, IP-adres, etc., ontstaat er een gevoel van onbehagen en wantrouwen. Er bestaat meer onduidelijkheid over deze manier van gegevens delen, door eigen gebrek aan kennis maar ook door het ontbreken van transparantie vanuit de organisatie.

Het onderwerp online privacy roept schimmige associaties op bij consumenten, bijvoorbeeld over fraude, misbruik en het doorverkopen van data. Dat komt sterker naar voren als men niet precies wat er gebeurt met welke persoonsgegevens.

“Ik doe het ook, op alles ‘ja’ zeggen. Soms denk ik weleens; waarom moet jij toegang tot mijn foto’s? Alles ligt vast, wat je ooit gedaan hebt. In China ook, deze fascistische tijden. Wat gebeurt er als we weer terug gaan naar een dictatuur? Dan kan je met één druk op de knop zien waar ik ben geweest.”

consument uit het kwalitatief onderzoek

“Als ze dat delen met andere bedrijven moeten ze dat wel melden toch?! ‘Doe je mee, dan worden deze gegevens gedeeld’. Dan weet je het.. Nu denk je ‘gratis!’, zonder dat je dat weet. Het gaat om transparantie!”

consument uit het kwalitatief onderzoek



**4. Consument handelt uit
eigen belang bij het
delen van data**

‘What’s in it for me?’ is het belangrijkste criterium

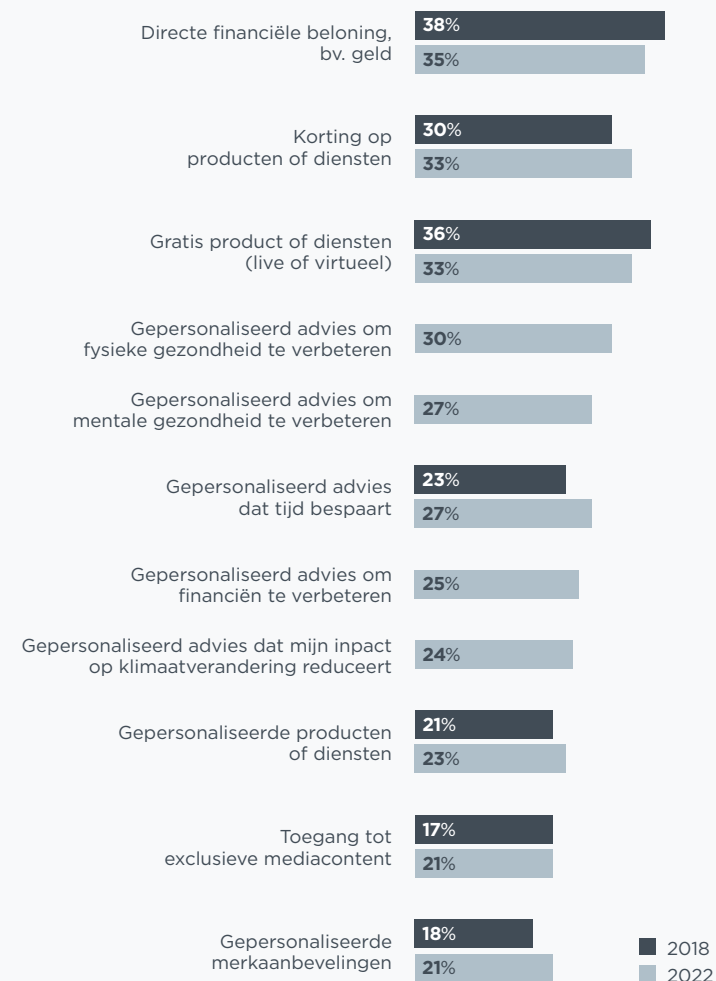
Het belangrijkste criterium voor consumenten om bereid te zijn gegevens te delen is als er iets van – voor hun relevante – waarde tegenover staat. Deze waarde en relevantie kan per persoon en situatie verschillen.

In de Global Privacy Monitor is te zien dat Nederlanders vooral bereid zijn om hun gegevens te delen als daar een financiële beloning (35%), korting (33%) of een gratis product, service of dienst (33%) tegenover staat. Dit is onveranderd sinds 2018, maar door de tijd heen lijkt er ook meer interesse te ontstaan voor gepersonaliseerd aanbod als beloning.

Vraagstelling: Hoe waarschijnlijk is het dat u uw persoonlijke gegevens deelt in ruil voor de volgende beloningen op een schaal van 1 tot 10 (1 = zeer waarschijnlijk, 10 = helemaal niet waarschijnlijk)?

Gegeven antwoord: beoordeling van 1 t/m 4

SELECTIE: NEDERLAND



Consumenten maken een voorspelbare afweging bij data-uitwisseling

Recent gepubliceerd onderzoek van de [Rijksuniversiteit Groningen](#)¹ heeft aangetoond dat consumenten een voorspelbare afweging maken wanneer en waarom zij hun data delen met organisaties. De door de onderzoekers ontwikkelde methode, de PRICAL-index, geeft inzichten in de afwegingen die consumenten maken bij hun beslissing. Deze inzichten kunnen organisaties helpen hun data-uitvraag te verbeteren, bijvoorbeeld op het gebied van begrijpelijkheid of het soort gegevens dat gevraagd wordt.

Volgens het onderzoek baseren consumenten hun beslissing om data te delen op een inschatting van uiteenlopende positieve en/of negatieve gevolgen van het delen. De PRICAL-index geeft aan de hand van 34 uitspraken inzicht in de gevolgen die consumenten overwegen bij hun beslissing. Deze uitspraken zijn onderverdeeld in 6 categorieën: performance, tijd, veiligheid, financieel, psychologisch of sociaal gerelateerde gevolgen van het delen van data. In elke categorie wordt onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve gevolgen.

De PRICAL-index biedt bovendien een verklaring voor de privacy-paradox. Dit is de discrepantie waarbij consumenten zorgen ervaren als het gaat om hun privacy, maar toch hun data delen. Consumenten zetten namelijk de 'kosten' af tegen de voordelen die zij kunnen genieten, bijvoorbeeld financieel voordeel of gepersonaliseerde producten en diensten. De waarde die zij aan een eventueel risico of voordeel hangen is hierbij bepalend. Duidelijk communiceren over de voordelen van het delen van data kan de bereidheid van consumenten dus verhogen.

“PRICAL is een betere voorspeller van de bereidheid van consumenten om data te delen dan bestaande maatstaven, zoals vertrouwen en privacy concern. In een serie van nationale en internationale studies die wij hebben uitgevoerd blijkt dat PRICAL inzicht biedt in de drijfveren van de intentie om data te delen, en ook in die van daadwerkelijk gedrag.”

Jaap Wieringa, hoogleraar onderzoeksmethoden in de bedrijfskunde aan de Rijksuniversiteit Groningen en coauteur van het PRICAL onderzoek, onderzoeksdirecteur van het Customer Insights Center van de Rijksuniversiteit Groningen

Jaap Wieringa: “In een vervolgstudie² tonen we aan dat organisaties concurrentievoordelen kunnen behalen door zich positief te onderscheiden op de “market for privacy”, en hun privacy-inspanningen actief te promoten. De manier waarop organisaties deze voordelen kunnen realiseren verschilt per sector. In een informatiegevoelige context spelen informatieverzameling en -gebruik een belangrijke rol, terwijl opslag minder belangrijk blijkt te zijn. Wanneer consumenten minder frequente interacties hebben met bedrijven, is transparantie over privacypraktijken een onderscheidende factor.”

Vertrouwen in organisatie belangrijkste voorwaarde

Vertrouwen hebben in een organisatie is voor Nederlanders de belangrijkste voorwaarde om persoonlijke informatie te delen (voor 37% van de Nederlanders volgens de Global Privacy Monitor). Uit de groepsgesprekken met consumenten bleek dat vertrouwen in een organisatie op 2 manieren kan ontstaan: op basis van bekendheid van een organisatie en naar aanleiding van (online) reviews/aanbevelingen.

Bekendheid van een organisatie

Allereerst wordt vertrouwen bepaald op basis van de bekendheid van een organisatie. Daarmee wordt bedoeld of het voor de consument een bekende, dan wel grote organisatie is, waar veel mensen het over hebben, waar bijvoorbeeld commercials van te zien zijn op tv of waar vrienden/familie ook weleens een product, service of dienst aanschaffen.

(Online) reviews/aanbevelingen

Als de organisatie nog niet bekend is voor de consument, maar het specifieke product, dienst of service toch interessant genoeg is om er gegevens voor achter te laten, dan bepalen consumenten hun mate van vertrouwen op basis van (online) aanbevelingen/reviews van anderen. Onbeduidende 5-sterren reviews worden daarbij niet vertrouwd, wel realistische, transparante berichten.

Vraagstelling: Welk van onderstaande factoren bepalen of u geneigd bent uw persoonlijke informatie te delen met een organisatie? Maak een top 3.

Gegeven antwoord: Staat in de top 3

SELECTIE: NEDERLAND (2022)



Selectie > 20%

Relevantie en transparantie ook noodzakelijk

Als het vertrouwen in een organisatie in orde is, zijn er nog twee belangrijke elementen waar een organisatie aan moet voldoen, voordat consumenten bereid zijn om data te delen: relevantie en transparantie.

Relevantie van gevraagde data

Het is van belang dat de door een organisatie gevraagde gegevens relevant zijn voor het doeleinde. Consumenten vinden het logisch dat bepaalde gegevens nodig zijn om iets voor elkaar te krijgen. Maar wanneer er gegevens worden gevraagd die niet relevant zijn voor het desbetreffende doeleinde, ontstaat er wantrouwen en irritatie.

“Het delen van mijn postadres is afhankelijk van het doeleinde. Als je gaat bestellen dan deel ik die, maar voor een e-mail dan waarom?”

consument uit het kwalitatief onderzoek

In veel van de gevallen vinden consumenten het logisch dat gegevens die actief worden gedeeld, zoals een e-mailadres, NAW-gegevens of telefoonnummer, nodig zijn om iets voor elkaar te krijgen. Als die link niet duidelijk is, wordt men terughoudender om deze gegevens te delen. Het helpt als organisatie de te vragen data te minimaliseren tot het noodzakelijke en op een toegankelijke manier toe te lichten waarom bepaalde gegevens nodig zijn.

Consumenten zijn milder wanneer ze zich niet bewust zijn van gegevens die ze delen, die wel tot een positieve suggestie of aanbeveling leidt, zoals suggesties voor muziek of series die je ook leuk zou vinden (op basis van luistergedrag) of een aanbieding voor een product dat je vaker koopt (bijvoorbeeld in de supermarkt). Het gaat hierbij vooral om organisaties waarbij men al klant is of van plan is om een product, dienst of service af te nemen en waarbij er dus al vertrouwen is ontstaan.

“Ik heb niet zoveel moeite met het delen van mijn postadres. Ik vind bankgegevens bijvoorbeeld spannender. Iedereen kan er wel achter komen waar je woont.”

consument uit het kwalitatief onderzoek

Transparantie om gerust te stellen

Met name sceptici kunnen zich voorstellen dat transparantie kan helpen bij hun keuze voor een organisatie. Bij de andere groepen speelt de pragmatische insteek vooral een grotere rol. Onder de sceptici is behoefte aan informatie die snel en zonder al te veel moeite inzicht en daarmee geruststelling biedt, zoals een privacykeurmerk en een beknopt en leesbaar privacy-statement waarin staat opgenomen welke data waarom wordt verzameld en wat daarmee gebeurt.

“Ik zou het fijn vinden als commerciële bedrijven een keuzemenu geven wat ik snap als consument: Deze gegevens hebben we nodig om het te bestellen, bent u daarmee akkoord? Daarnaast bieden we ook nog andere keuzes, bent u daarmee akkoord? Dat ik dan echt ‘ja’ en ‘nee’ kan zeggen, zodat ik meer grip kan krijgen.”

consument uit het kwalitatief onderzoek

Vraagstelling: Hoe belangrijk zijn de volgende aspecten voor u als u uw persoonlijke informatie met een organisatie deelt?

Gegeven antwoord: (Heel) belangrijk

SELECTIE: NEDERLAND (2022)



Selectie > 20%

Gevoelig voor privacy keurmerk

In ieder groepsgesprek werd spontaan het voordeel van een privacykeurmerk genoemd. Volgens de consumenten kan zo'n keurmerk de geruststelling bieden dat een organisatie op zorgvuldige en respectvolle wijze met persoonsgegevens omgaat. Met name de sceptici zouden dit prettig vinden en voor hen weegt het mee in de keuze voor een organisatie, zelfs als dit een hogere prijs betekent. Pragmatici en onbezorgden kiezen daarentegen eerder voor een lagere prijs, bij hen weegt vertrouwen in het privacybeleid minder zwaar. Bij deze twee groepen is de wens voor een keurmerk wel eveneens genoemd, maar dan meer uitgedrukt in een wens tot een garantie ('dan weet je dat het goed zit').

“Een soort AVG keurmerk zou wel een uitvinding zijn. Net als Thuiswinkel Waarborg. Met criteria zoals ‘gegevens worden geheimgehouden’, ‘het wordt niet gedeeld met anderen’... En dat je ziet wat voor gegevens ze over je hebben en dat je het kan verwijderen. Je wilt ook een bepaalde zekerheid. Dat het keurmerk ergens voor staat, en dat je daar ook op kunt terugvallen.”

consument uit het kwalitatief onderzoek

DDMA Privacy Waarborg

Het DDMA Privacy Waarborg is een keurmerk dat via self audits intern bij organisaties voor de verwerking van persoonsgegevens voor marketingdoeleinden gebruikt kan worden. Alleen leden van DDMA komen in aanmerking voor het Privacy Waarborg. Het DDMA Privacy Waarborg biedt een interne privacy- en securitycheck waarmee organisaties consumenten en partners kunnen laten zien dat zij privacy respecteren en zorgvuldig en transparant omgaan met persoonsgegevens. Organisaties die het DDMA Privacy Waarborg voeren krijgen een betrouwbare uitstraling richting huidige en toekomstige consumenten en partijen om mee samen te werken. Voor meer informatie, zie: www.ddma.nl/privacy-waarborg

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording

Het rapport bevat resultaten van 2 onderzoeken:

1. Global Privacy Monitor

Methode

Kwantitatief onderzoek, uitgevoerd door middel van een online enquête

Onderzoeksbureau

De Global Privacy Monitor is uitgevoerd door de GDMA (de koepelorganisatie van DDMA) in samenwerking met Foresight Factory.

Doelgroep en steekproef

Voor de Global Privacy Monitor 2022 zijn 20.626 respondenten ondervraagd, afkomstig uit 16 landen. Waaronder 1.039 Nederlandse respondenten, representatief voor de Nederlandse bevolking 18+ jaar (achteraf gewogen op geslacht, leeftijd en regio). Steekproef Nederlandse bevolking 18+ jaar 2018: n=1.045.

Significantie-duiding

In het geval van verschillen in resultaten tussen 2 verschillende groepen, is de significantie getoetst met een betrouwbaarheid van 95%. Wanneer er sprake is van een significant verschil, is dit geïndiceerd met een *.

2. Groepsgesprekken met Nederlandse consumenten

Methode

Kwalitatief onderzoek, uitgevoerd door middel van focusgroepen

Onderzoeksbureau

Uitgevoerd in samenwerking met kwalitatief onderzoeksbureau CO-efficiënt

Doelgroep en steekproef

De groepsgesprekken vonden plaats in de vorm van 3 focusgroepen op locatie: 1 groep pragmatici, 1 groep onbezorgden, 1 groep sceptici - in totaal 22 respondenten.

Colofon

Uitgever

DDMA
WG-plein 185
1054 SC Amsterdam
T: 020 452 8413
E: info@ddma.nl
W: www.ddma.nl

Auteurs

Nanda Appelman (Market Insights Specialist, DDMA)
Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek?
Stuur dan een e-mail naar nandaappelman@ddma.nl.

Met schriftelijke bijdragen van

Sara Mosch (Legal Counsel, DDMA)
Jaap Wieringa (hoogleraar onderzoeksmethoden in de bedrijfskunde, Rijksuniversiteit Groningen en onderzoeksdirecteur van het Customer Insights Center, Rijksuniversiteit Groningen)

Eindredactie

Erik Molkenboer (Team lead content & community, DDMA)
Bob Younge (Contentspecialist, DDMA)

Bronvermelding

- ¹ Beke, F. T., Eggers, F., Verhoef, P. C., & Wieringa, J. E. (2022). Consumers' privacy calculus: The PRICAL index development and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 20-41.
- ² Eggers, F., Beke, F. T., Verhoef, P. C., & Wieringa, J. E. (Accepted/In press). The market for privacy: Understanding how consumers trade off privacy practices. *Journal of Interactive Marketing*.

OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing, sales en service. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data op een innovatieve en verantwoorde manier inzetten voor interactie met consumenten. Met kennis en advies helpen wij onze leden datagedreven en klantgericht te werken, een visie op datagebruik te ontwikkelen en om te gaan met wettelijke veranderingen. Ook geven we onze leden een stem in Den Haag en Brussel en professionaliseren we de sector door het ontwikkelen van zelfregulering.

Ga voor alle DDMA-onderzoeken naar: ddma.nl/kennisbank