Masterproef

MASTERPROEF
FACEBOOK EN DE BESCHERMING VAN ONLINE INFORMATIE BIJ VLAAMSE JONGEREN: DE THEORIE VAN HET GEPLANDGEDRAG
Hanne de Kesel
Master Mediacultuur

Promotor: Heidi Vandebosch
Beoordelaar: Karolien Poels
Abstract

In een tijd waarbij bijna 70% van de (Vlaamse) jongeren een profielpagina hebben op Facebook, is de nood om deze SNS te begrijpen nog nooit zo hoog geweest. Onderzoek naar de omgang van jongeren met Facebook en andere SNS is dan ook terug te vinden in veelvouden. Het spectrum aan onderzoeken wees reeds op de gevolgen en vooral de gevaren die SNS met zich meebrengen voor jonge gebruikers vb. misbruik van foto’s of gegevens. Het is dus meer dan duidelijk dat jongeren verstandig moeten omgaan met deze jonge vorm van communicatie. Dit onderzoek gaat dan ook de drie belangrijkste zwaktepunten van Facebook, (1) online informatie, (2) online vrienden en (3) privacy-instellingen, onderwerpen aan de Theory Of Planned Behaviour. Hiervoor werd aan 211 jongeren tussen 12 en 18 jaar gevraagd deel te nemen aan een uitgebreide vragenlijst. Na kwalitatieve analyse is gebleken dat de subjectieve norm van jongeren een belangrijke voorspeller is voor de intentie tot het online plaatsen van informatie. Belangrijke voorspellers voor de intentie voor het hebben van online vrienden zijn de veiligheidsperceptie voor iemand met veel vrienden, de gepercepeerde gedragscontrole van een individu en de attitude tegenover het hebben van online vrienden. Iemand met slechte ervaringen rond privacy-kwesties op SNS is ook minder geneigd zelf meer Facebook-vrienden te hebben. In het geval privacy-settings konden geen significante verbanden aangetoond worden met de TPB-elementen. Met deze resultaten hopen we alvast aanzet te geven tot verder onderzoek om zo jongeren op een effectievere manier aan te zetten tot bescherming van hun online informatie.

Sleutelwoorden: Facebook – Theorie van Gepland Gedrag – jongeren – privacy-instellingen – online informatie

Word Count: 11.248
**Inhoudstafel**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Inhoud</th>
<th>Pagina</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Abstract</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1. Introductie</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Literatuur</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1 Gevaren</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Online informatie</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Online vrienden</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4 Privacy-instellingen</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Theory of Planned Behaviour</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 Theory of Reasoned Action</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 Theory Of Planned Behaviour</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3 Toepassing Theory Of Planned Behaviour</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Methodologie</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1 Populatie</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2 Survey</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Resultaten</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1 Univariate analyses</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2 Multivariate analyse</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.1 Online plaatsen van informatie</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.1.1 Attitude</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.1.2 Subjectieve norm</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.1.3 Lineaire regressieanalyse intentie</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.1.4 Correlatie tussen directe en indirecte metingen</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.1.5 Correlatie tussen intentie en gedrag</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.2 Online vrienden</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.2.1 Attitude</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.2.2 Subjectieve norm</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.2.3 Lineaire regressieanalyse intentie</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.2.4 Correlatie tussen directe en indirecte metingen</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.2.5 Correlatie tussen intentie en gedrag</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.3 Toepassen privacy-instellingen</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.3.1 Attitude</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.3.2 Subjectieve norm</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.3.3 Lineaire regressieanalyse intentie</td>
<td>37</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5.2.3.4 Correlatie tussen directe en indirecte metingen ........................................ 39
5.2.3.5 Correlatie tussen intentie en gedrag ............................................................... 39

6. Discussie .................................................................................................................. 41
   6.1 Beperkingen van het onderzoek ......................................................................... 41
   6.2 Aanzet tot verder onderzoek ............................................................................. 42

7. Conclusie .................................................................................................................. 43

Bibliografie .................................................................................................................. 45

Bijlagen ......................................................................................................................... 48
   Bijlage 1: survey ........................................................................................................ 48
1. Introductie

Met het ontstaan van sociale netwerksites (SNS) eind vorige eeuw, ontstonden ook de zorgen rond dit steeds groeiende medium. Hoewel de bezorgdheid van zowel de maatschappij in het algemeen als academicici vrij breed is, van de jongste tot de oudste gebruiker, gaat er heel wat aandacht naar jongeren en het ‘nieuwe’ internet.

Er is in de laatste jaren dan ook al heel wat inkt gevloeid over de omgang van jongeren met SNS. Het ontwerp van deze websites, zoals Facebook, nodigt uit om zoveel mogelijk informatie te delen. Sommige websites herinneren je er dan ook constant aan, bijvoorbeeld aan de hand van pop-ups, dat je nog enkele informatievelden niet hebt ingevuld. Datzelfde ontwerp is ook zeer minutieus uitgedacht zodat het een zekere vertrouwelijkheid uitstraalt. Het brengt het delen van informatie op het wereldwijde web en de voordelen ervan dan ook meer naar het niveau van het vanzelfsprekende (Youn, 2009).

Wat gebruikers echter niet mogen vergeten is dat SNS, zoals Facebook, in de eerste plaats bedrijven zijn die net zoals alle andere bedrijven vooral winst willen maken. De recente beursgang van dit bedrijf is daar ook getuige van. Met 845 miljoen actieve gebruikers bezit Facebook dan ook de grootste databank van persoonlijke gegevens ter wereld. Dit kan dan ook een ideale bron zijn voor het misbruik van deze informatie m.a.w. de aanwending van deze informatie door andere instanties voor persoonlijke of economische doeleinden. Denk maar aan de gepersonaliseerde advertentiemogelijkheden die Facebook ter beschikking stelt voor adverteerders. Hiermee kunnen bedrijven een advertentie laten zien bij gebruikers die aan bepaalde voorwaarden voldoen zoals leeftijd of woonplaats. Een ander voorbeeld vinden we in de toegenomen aanwending van Facebook door werkgevers om sollicitanten te screenen. Deze voorbeelden tonen ook meteen twee belangrijke kenmerken aan bij de privacy-kwesties van Facebook-gebruik: content (welke informatie staat online) en acces (wie heeft toegang tot welke informatie).

Meer dan ooit groeit het belang om onze online gegevens te beschermen. Deze taak ligt op dit moment vooral bij de gebruikers van SNS zelf. Enerzijds ligt de grootste
troef **volledig** bij de gebruiker zelf: door het bewust niet plaatsen van te persoonlijke informatie of zelfs door een beperkter aantal vrienden toe te voegen op Facebook verlaagt het risico op misbruik (door andere gebruikers of externe instanties) al meteen. Anderzijds kan men gebruik maken van de aangeboden privacy-mogelijkheden die deze SNS aanbieden om toegang tot de eigen informatie te beperken Dit onderzoek tracht dan ook meer inzicht te krijgen in dit online gedrag. Dit doet het door de Theory of Planned Behaviour toe te passen op (1) het online plaatsen van informatie, (2) het hebben van veel online Facebook-vrienden en (3) het toepassen van privacy-instellingen.

2. **Literatuur**

Naar het doen en laten van jongeren op het internet is, zoals reeds vermeld, al heel veel onderzoek gedaan. Het meest gekende en grootste onderzoeksproject, EU Kids Online (2011) o.l.v. Livingstone onderzoekt de jaarlijkse evolutie van het internetgebruik bij jongeren in heel Europa. Hieruit blijkt onder andere dat 66% van de 13- tot 16-jarigen in België een profiel hebben op Facebook, een aandeel dat 3,2 maal hoger is dan dat bij de 9 – tot 12 jarigen. 37% Van deze laatste groep geeft ook toe dat ze liegen over hun leeftijd, onder meer om zo de leeftijdsrestrictie van 13 jaar te omzeilen. Recent onderzoek toont zelfs aan dat 89% van de jongeren tussen 10 en 19 jaar minstens 1 Facebook profiel heeft (Walrave & Heirman, in press).

2.1 **Gevaren**

Waar zitten dan juist de gevaren van SNS zoals Facebook? Het meest gekende gevaar, of althans het gevaar dat veel media-aandacht krijgt, is de benadering van jongeren door kwaadwillenden met seksuele motieven. In een onderzoek naar het online contact met vreemden door jongeren bleek dat jonge adolescenten (12- tot 14-jarigen) het meest met onbekenden op het internet praten (Peter, Valkenburg, & Schouten, 2006). Maar liefst 21% van de respondenten verklaarde dat ze minstens evenveel praten met bekenden als met onbekenden. Hoewel deze chatsessies niet vaak voorkomen, blijkt wel dat ze intensiever zijn. De onderzoekers vinden een verklaring hiervoor in het experimentele kenmerkend aan adolescentie, het nieuwsgierige en de terughoudendheid voor face-to-face contact. Uit een Amerikaans onderzoek is
daarboven nog gebleken dat 45% van de jongeren reeds benaderd werd door vreemden op SNS (Sengupta & Chaudhuri, 2011).

Uit een ander onderzoek van Livingstone (2008) is gebleken dat jongeren SNS gebruiken, niet enkel om hun sociale contacten te onderhouden maar ook om te flirten. Dit is een enorme risicofactor voor deze jongeren. Het toont in zekere zin aan dat jongeren er open voor staan intieme informatie te delen of zelfs af te spreken met iemand die ze enkel online kennen. In 2011 stelden Livingstone, Olafsson en Staksrud vast dat 40% van de 9- tot 16-jarigen nieuwe vrienden zoekt op het internet. 25% Van de 11- tot 16-jarigen praat ook effectief online met mensen die ze niet in het echte leven kennen. 9% Van deze jongeren zet ook de stap om deze vrienden in het echte leven te gaan ontmoeten. Uiteindelijk heeft 11% achteraf spijt van deze ontmoeting. Het meest opmerkelijke hieraan is dat in 68% van de gevallen de ouders niets van deze ontmoeting wisten.

Het onderzoek plaatst België in de lage-risico categorie op vlak van het internetgebruik bij jongeren. Hoewel dit positief lijkt, betekent dit echter dat de onderzoekers verwachten dat het risico enkel zal stijgen en extra waakzaamheid nodig is in de komende jaren.

Naast het seksuele zijn er echter nog heel wat gevaren die door de grote aandacht voor seksuele predatoren mogelijk overschaduwd worden. Hasebrink, Livingstone en Haddon (2008) maakten een overzicht van mogelijke gevaren, afhankelijk van de rol van de jongere (zie Tabel 1).

*Tabel 1: Classificatie van online risico's bij kinderen (Hasebrink, Livingstone, & Haddon, 2008)*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Content (kind als ontvanger)</th>
<th>Commercieel</th>
<th>Agressie</th>
<th>Seksueel</th>
<th>Waarden</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Advertising, spam, sponsorship</td>
<td>Advertising, Gewelddadige/ haatvolle inhoud</td>
<td>Pornografische inhoud</td>
<td>Racisme, vooringenomen of misleidende informatie</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tracking,</td>
<td>Gepest of</td>
<td>In contact</td>
<td>Automutilatie,</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(kind als deelnemer)</td>
<td>verzamelen van persoonlijke informatie</td>
<td>gestalkt worden, lastig gevallen worden</td>
<td>komen met vreemden</td>
<td>ongewenste verleiding</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------</td>
<td>----------------------------------------</td>
<td>----------------------------------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Conduct (kind als actor)</strong></td>
<td>Gokken, illegaal downloaden, hacking</td>
<td>Iemand anders pesten of lastigvallen</td>
<td>Het creëren en uploaden van pornografisch materiaal</td>
<td>Advies verspreiden over bv. zelfmoord, pro-anorexia</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bovenstaande tabel maakt duidelijk dat er heel wat vormen van gevaar zijn waar kinderen aan blootgesteld kunnen worden. In dit onderzoek leggen we voornamelijk de focus op content en contact. Deze twee impliceren namelijk een passieve rol van de gebruiker. Het gevaar dat hieruit voorkomt is dan ongewenst en mogelijk het resultaat van gebrekkige privacy-instellingen en dus een misbruik van de persoonlijke informatie van het individu.

### 2.2 Online informatie

Op een profielpagina vinden we drie categorieën van informatie terug die elk op hun manier beveiligd moeten worden (Coppens et al., 2012). Ten eerste is er de statische persoonlijke informatie. Hieronder verstaan we de naam, geboortedatum, adres, favoriete boek … . De zichtbaarheid van deze informatie, ondanks de gevoeligheid ervan, kan de gebruiker niet aanpassen onder de gewone privacy-instellingen. Deze zijn echter wel aan te passen op de profielpagina zelf. Voor elk blok van informatie bv. werk en opleiding, kan de gebruiker aanpassen voor wie dit zichtbaar is: alleen de gebruiker zelf, vrienden, vrienden van vrienden, openbaar, aangepast of enkel een specifieke lijst van vrienden.

Ten tweede is er de dynamische informatie, informatie die het resultaat is van de activiteit van de gebruiker op Facebook bv. status-updates, locatie, reacties op foto’s, applicaties … . De bescherming van deze informatie vinden we wel terug in het menu van privacy-instellingen. Hier kan de gebruiker kiezen wie hem of haar kan taggen in foto’s, hoe mensen contact kunnen opnemen met de gebruiker, welke persoonlijke informatie applicaties mogen inkijken … .
Als laatste is er de sociale grafiek die alle sociale verbindingen van de gebruiker omvat, bv. de vriendenlijst. Hoewel dit soort van informatie op het eerste gezicht onschadelijk lijkt te zijn, schuilen hier toch een aantal gevaren in. Wanneer je bv. veel vrienden hebt en je privacy-instellingen ingesteld staan op *zichtbaar voor vrienden van vrienden* betekent dit dat je informatie zichtbaar is voor snel duizenden mensen die je als gebruiker zelf niet kent. Op dit gevaar gaan we later in dit onderzoek verder in.


Naast leeftijd en geslacht zijn er nog een aantal determinanten die gekoppeld worden aan het vrijgeven van informatie online. In een onderzoek bij bachelorstudenten bleek
dat de algemene tendens naar het vrijgeven van informatie en de drang naar populariteit de grootste voorspellers zijn in het vrijgeven van persoonlijke informatie op Facebook (Christofides, Muise, & Desmarais, 2009). Christofides et. al. vermelden wel dat deze motieven niet de volledige verklaring zijn voor dit gedrag. Mogelijk wordt de algemene drang naar populariteit extra versterkt binnen de omgeving van Facebook, waar populariteit een grote rol speelt. Verder blijkt dat individuen op SNS liever tonen wie ze zijn in plaats van enkel te zeggen wie of hoe ze zijn (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). De online identiteit is daardoor het geheel van foto’s, links, favorieten, discussiestrings … Het delen van informatie wordt hierdoor een deel van de geconstrueerde online identiteit (Christofides et al., 2009). Hieruit kan geconcludeerd worden dat voor Facebook- en andere SNS-gebruikers het delen van persoonlijke informatie onmisbaar is voor een online sociaal leven.

Een andere factor voor het vrijgeven van informatie is peer pressure of groepsdruk. Op SNS, een verzameling van vrienden en kennissen waar alles draait om het aan elkaar tonen hoe je leven is, zal een individu sneller geneigd hetzelfde te doen als de anderen (Patchin & Hinduja, 2010). Dit hangt ook samen met de nood om zich populair te voelen (Christofides et al., 2009). Ook het onderzoek van Walrave & Heirman (in press) stelt vast dat jongeren sneller geneigd zijn persoonlijke informatie open te stellen indien ze onderhevig zijn aan invloed van leeftijdgenoten.

De mate van vrijgeven van informatie op SNS hangt ook sterk samen met het vertrouwen dat gebruikers hebben in de desbetreffende website (Joinson, Reips, Buchanan, & Schofield, 2010). Een sterker vertrouwen in de website zal er voor zorgen dat gebruikers sneller geneigd zullen zijn persoonlijke informatie op het profielpagina te plaatsen (Patchin & Hinduja, 2010). Dat is ook de reden waarom deze websites zo zijn ontworpen om vertrouwen uit te stralen (Patchin & Hinduja, 2010; Youn, 2009). Dat Facebook-gebruikers Facebook meer vertrouwen toekennen dan bij andere SNS en hun gebruikers het geval is, werd reeds aangetoond door Acquisti & Gross (2006).

Ouderlijke controle speelt ook een grote rol in de bescherming van kinderen tegen de gevaren die het internet met zich meebrengt. Uit recent onderzoek blijkt dat ouders verschillende strategieën toepassen om hun kinderen zo goed mogelijk te beschermen.
tegen gevaren van het internet (Sonia Livingstone & Helsper, 2008). Deze strategieën zijn gelijkend op deze die ouders reeds toepassen op het televisiegebruik. De onderzoeksresultaten wijzen echter uit dat ouders deze klassieke strategieën aanpassen aan internetgebruik. De onderzoekers spreken hier over active co-use (vb. praten over internetgebruik), interactie beperkingen (vb. chatverbod), technische beperkingen (vb. pop-up blokkering) en monitoring (vb. internetgeschiedenis bekijken). Deze studie toont aan dat er een negatieve correlatie bestaat tussen deze methoden en de blootstellingen aan online gevaren. Wat opmerkelijk is aan deze studie is dat ze vaststelt dat de mogelijkheid bestaat dat ouderlijke restrictie op het delen van informatie net het omgekeerde effect kan hebben. Mogelijk komt dit doordat deze restrictie meestal het resultaat is van en niet voorafgaat aan het delen van persoonlijke informatie. Walrave & Heirman (in press) vonden echter in hun onderzoek geen effect van ouderlijke restricties op het vrijgeven van persoonlijke data van jongeren op het internet. Actieve co-surfing, waarbij interesse wordt getoond in de activiteiten van de jongere, suggereren de onderzoekers, heeft mogelijk wel een positief effect.

De hiervoor genoemde vaststellingen geven ook een belangrijk inzicht in de attitude van jongeren tegenover online informatie. Voorgaande onderzoeken lijken namelijk te suggereren dat jongeren heel belang hechten aan online informatie en dus een positieve waarde toekennen aan het delen van informatie. Ook de druk van de sociale omgeving, vooral leeftijdgenoten, zorgt ervoor dat de sociale norm een positieve invloed kan uitoefenen op het delen van persoonlijke informatie. De mate van eigen-effectiviteit is hier in zekere problematischer omdat, in tegenstelling tot het toepassen van privacy-instellingen, het niet over specifieke kennis gaat. Het gaat hier dan meer over de eigen wil van jongeren, mogelijk onder invloed van sociale normen en attitude, om minder informatie online te gaan plaatsen.

**H1:** Subjectieve norm is de factor met het grootste gewicht voor het al dan niet vrijgeven van gevoelige, persoonlijke data op Facebook.

**H2:** Attitude is de factor met het grootste gewicht voor de intentie voor het letten op wat soort informatie men online plaatst.

**H3:** Slechte ervaringen met misbruik van informatie hebben een significant verband met het delen van informatie.
2.3 Online vrienden

Er werd reeds vermeld dat ook de online vrienden van een Facebook-gebruiker een zwaktepunt kunnen vormen in de online privacy. Uit onderzoek van Livingstone, et.
al. (2011) blijkt dat meer dan 30% van de 13- tot 16-jarigen meer dan 100 Facebookvrienden hebben. Naarmate de leeftijd stijgt, stijgt ook het aantal vrienden dat gebruikers hebben. In welke mate we die personen in de vriendenlijst ook effectief als vrienden mogen beschouwen valt te bediscussiëren. Debatin et al. (2009) stellen vast dat “the word friend has taken on new meaning, since users can easily have 300 or more friends on Facebook” m.a.w. de sociale norm van wat een (online) vriend is, is enorm veranderd. Dat de grootte van een sociaal netwerk invloed heeft op het risicogehalte voor privacyschending werd reeds vastgesteld door Petronio in haar Communication Privacy Management Theory (Petronio & Durham, 2008). Daarin stelt Petronio dat er in een sociaal netwerk sprake is van boundary permeability: wanneer informatie bij de eigenaar blijft worden de grenzen rond die persoonlijke informatie als dik of sterk beschouwd. Naarmate dat het netwerk groter wordt en informatie met meer mensen wordt gedeeld, worden de beschermende grenzen rond persoonlijke informatie dunner en dus doordringbaarder. In het geval van Facebook kan dit aangetoond worden door het feit dat je profiel nog steeds te vinden valt via zoekwebsites, ook wanneer je je profiel als onzichtbaar instelt. Dit is het geval wanneer één of meerdere vrienden hun profiel wel publiek zichtbaar is. Niet-vrienden kunnen zo de vriendenlijst of geplaatste berichten van deze individuen inkijken en je profiel vinden. Hoe groter het netwerk, hoe groter de kans dat je profiel, ondanks je eigen privacy-instellingen, toch vindbaar is.

Het belang van dit gegeven kunnen we ook terug vinden in de motieven voor Facebook-gebruik. Belangrijke kanttekening hierbij is dat er reeds veelvuldige onderzoeken hebben plaatsgevonden naar de motieven van Facebook-gebruikers. De miljoenen Facebook-gebruikers gebruiken dit medium om uiteenlopende redenen (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011). Er is dus geen één duidelijk antwoord waarom Facebook zo populair is of welke motieven we terug kunnen vinden bij alle gebruikers.
Aan de hand van de Uses and Gratification theorie komen wel enkele van deze motieven naar boven. In een Amerikaans onderzoek bij universiteitsstudenten bleek dat maar liefst 96% van de ondervraagde Facebook-gebruikers voornamelijk hun profiel gebruiken om in contact te blijven met oude vrienden (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Aangezien “in contact blijven met huidige vrienden” met 91% de tweede belangrijkste motivator is, lijkt Facebook zijn basisfunctie als SNS te vervullen. Andere belangrijke redenen voor het gebruik zijn o.a. het posten en bekijken van foto’s (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), nieuwe vrienden leren kennen (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Walrave & Heirman, in press), oude vrienden terug opzoeken (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Walrave & Heirman, in press), meer te weten komen over evenementen, sociale functies posten, zich verbonden voelen, informatie over zichzelf delen en om te daten (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Recentere studies tonen ook aan dat het onderhouden van sociale relaties de belangrijkste motivator is voor het onderhouden van een Facebook-profiel (Special & Li-Barber, 2012). Andere aspecten zijn: als tijdverdrijf, om cool te zijn, genegeenheid (Special & Li-Barber, 2012), escapisme, professionele redenen, gewoonte (Smock et al., 2011).

Het valt zonder twijfel op dat contact tussen vrienden, zij het bestaande, nieuwe of oude vrienden, een groot deel van het spectrum van gebruiksredenen inneemt. Daar waar bestaande en oude vrienden eerder binnen het kwantitatieve gevaar vallen van een vriendennetwerk, valt het opzoeken van nieuwe online vrienden eerder onder een kwalitatief gevaar.

Dit kwalitatieve kenmerk vormt dan ook meteen, naast het kwantitatieve aspect, een tweede belangrijke factor. Hoeveel van de online vrienden die een gebruiker heeft, kent hij of zij ook in het offline leven? Eerder werd al gesteld dat één van de motieven voor Facebook-gebruik het leren kennen van nieuwe mensen is. Er kan dus verwacht worden dat een heel aantal gebruikers effectief een aantal personen als vriend hebben die ze eigenlijk niet kennen. Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Walrave & Heirman (in press) dat stelt dat 45% van de jonge Facebook-gebruikers ook vriendschappenverzoeken aanvaardt van mensen die ze niet offline kennen. 16% Aanvaardt zelfs ieder online vriendschapsverzoek dat ze krijgen. Deze gegevens kunnen mogelijk een belangrijke factor vormen voor de attitude van jongeren bij het
creëren van hun online sociaal netwerk. Indien onderhouden van sociale contacten, bestaande of nieuwe vrienden, een belangrijk aspect is voor de gebruiker, kan dit een positieve invloed uitoefenen tegen over het feitelijke gedrag, nl. het hebben van veel online vrienden. Hetzelfde geld voor andere determinanten zoals vertrouwen. Opmerkelijk is dat, in een onderzoek bij Amerikaanse hogeschoolstudenten, 60% van de gebruikers de vrienden in hun vriendenlijst bijna compleet tot compleet vertrouwen (Acquisti & Gross, 2006). Dat vertrouwen straalt ook door naar het vertrouwen dat gebruikers hebben in de vrienden van hun vrienden. Hoewel er geen sprake is van blindelings vertrouwen, is er toch bij 27% van de respondenten relatief veel vertrouwen in deze groep van Facebook-gebruikers.

Vanuit deze onderzoeken komen er dus enkele determinanten voor het hebben van veel online vrienden naar boven. Zo kunnen het hebben van veel vrienden en het vertrouwen daarin, het hebben van vrienden die zelf veel Facebook-vrienden hebben of de nood aan populariteit determinanten zijn voor de waargenomen sociale norm en eigeneffectiviteit van jongeren.

H4: Subjectieve norm is de factor met het grootste gewicht voor het hebben van veel Facebook-vrienden.

2.4 Privacy-instellingen

Facebook laat haar gebruikers toe zogenaamde privacy-instellingen toe te passen ter bescherming van de persoonlijke data van haar gebruikers. Concreet betekent dit, zoals reeds vermeld, dat de eigenaar van een profiel voor elk stukje informatie kan kiezen voor wie dit zichtbaar is: iedereen (openbaar), vrienden, vrienden en hun vrienden, enkel jezelf of aangepaste lijsten van vrienden. Vlaamse jongeren weten duidelijk hoe ze deze settings moeten gebruiken om hun data te beschermen. Wanneer het gaat over hun algemene profieldata (school, relatiestatus, seksuele geaardheid) is er slechts 25% van de jongeren die deze informatie openbaar maakt voor alle Facebook-gebruikers (Walrave & Heirman, in press). Dit maakt duidelijk dat de knowhow er alvast voor drie kwart van de jongeren op Facebook wel degelijk is. Dat Vlaamse jongeren zeer bewust weten welke informatie kostbaar is, wordt ook aangetoond door het gegeven dat de meerderheid van de jongeren geen contactdata (messenger, E-mail of gsm-nummer) online plaatsen. Indien ze dit wel doen, worden
ze beschermd aan de hand van privacy-instellingen. Slechts een zeer kleine minderheid van minder dan 10% maakt deze informatie volledig openbaar. Daarentegen merken de onderzoekers op dat de identiteitsdata (naam, geslacht, leeftijd …) in de meeste gevallen volledig vrij te raadplegen zijn door andere gebruikers. Dit zijn echter wel cruciale data die minstens evenveel beschermd horen te worden als algemene profielfdata of contactdata. Kwaadwillenden kunnen met een profielfoto of een naam al heel wat schade aanrichten. Een mogelijke verklaring hiervoor kan worden gevonden in het feit dat net deze informatie ervoor zorgt dat andere gebruikers je zo gemakkelijker kunnen opzoeken wanneer ze je willen toevoegen.

Een belangrijke factor bij het al dan niet toepassen van privacy-instellingen is in welke mate het bewustzijn of inzicht in deze online gevaren aanwezig is. Een groter bewustzijn van de gevaren zou namelijk kunnen leiden tot het meer of beter gebruik maken van privacy-instellingen. Dat jongeren zich weldegelijk bewust zijn van de online gevaren op SNS zoals Facebook werd reeds aangetoond in voorgaande onderzoek (Debatin et al., 2009). Dit bewustzijn is wel afhankelijk van de leeftijd: hoe ouder, hoe meer men zich bewust wordt van de privacy gevaren op Facebook (Hugl, 2011). Wat niet duidelijk is, is waarom jongeren zich net nu meer zorgen maken over hun online informatie (Patchin & Hinduja, 2010). Het bewustzijn van de gevaren en het effectief toepassen van de privacy-instellingen zijn twee verschillende zaken. Hoewel jongeren zich bewust zijn van de gevaren, passen ze lang niet allemaal strengere privacy-instellingen toe (Acquisti & Gross, 2006). Uit onderzoek van Debatin et al. (2009) is wel gebleken dat jongeren die zelf geconfronteerd zijn met privacy kwesties, sneller geneigd zullen zijn om hun privacy-instellingen aan te passen om hun gegevens te beschermen. Livingstone et al. (2011) toonden in EU-Kids Online echter aan dat slechts een zeer kleine groep van jongeren tussen 11 en 16 jaar, ongeveer 0,25%, zo’n slechte ervaring heeft.

Een andere methode om jongeren voorzichtiger te laten omgaan met SNS zijn bewustmakingscampagnes. Ook in België is er al initiatief genomen om vanuit de overheid jongeren, hun ouders en leerkrachten bewust te maken om SNS te leren omgaan (http://www.ikbeslis.be). Het effect van dit soort campagnes werd reeds aangetoond in voorgaand onderzoek. In een onderzoek naar het veranderende online gedrag bij
Amerikaanse jongeren schuiven de onderzoekers reeds de verbeterde waarschuwingen over online privacy naar voor als mogelijke verklaring (Patchin & Hinduja, 2010). Dit vermoeden wordt ook bevestigd door Moreno, VanderStoep, Parks, Zimmerman, Kurth & Christakis (2009). Uit hun experiment bij jongeren met een MySpace-profiel bleek dat één enkele e-mail met een waarschuwing over de gevaren voor de meeste jongeren al genoeg was om hun online gedrag en informatie aan te passen. Dit effect was beduidend groter bij vrouwelijke studenten. Dit genderverschil valt te verklaren door het feit dat vrouwen per definitie sneller geneigd zijn hun online gegevens beschermen (Walrave & Heirman, in press).

Deze onderzoeken tonen dus aan dat bewustzijn, vanuit eigen ervaring of door externe bewustmaking, een duidelijke determinant is voor het al dan niet toepassen van privacy-instellingen. Door vergrootte kennis van de mogelijke gevaren van het niet gebruiken van privacy-instellingen krijgen jongeren een positievere attitude tegenover het wel toepassen ervan en wordt het stellen van het gedrag dus als duidelijk voordeel gezien.

\[ \text{H5: Houding tegenover het gedrag is de factor met het grootste gewicht voor het toepassen van privacy-instellingen.} \]

### 3. Theory of Planned Behaviour

#### 3.1 Theory of Reasoned Action

De Theory of Planned Behaviour is een uitbreiding van het model van de Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975). Deze laatste had als doel het menselijk gedrag te gaan bestuderen met de veronderstelling dat de werkelijke menselijke daden het gevolg zijn van gedragsintenties. De onderzoekers stellen dat hoe sterker de intentie is, hoe waarschijnlijker het is dat het individu werkelijk dat gedrag zal gaan stellen. Deze gedragsintenties zijn een direct gevolg van twee grote factoren: attitude tegenover het gedrag en subjectieve norm.

Ten eerste is er dus de attitude (‘attitude’) dat een individu heeft tegenover de daad. Dit houdt de mate in waarin het individu het gedrag positief of negatief evaluateert (vb.
het toepassen van privacy-instellingen vind ik belangrijk’). Deze wordt onder andere bepaald door de afweging van voor en nadelen bij het stellen van dat gedrag en mogelijke uitkomsten van dat gedrag (‘behavioural beliefs’).

Anderzijds wordt de intentie bepaald door de subjectieve normen (‘subjective norm’) van het individu. Deze worden gevormd door de houding of meningen van relevante personen in de omgeving van het individu (vb. ‘mijn ouders vinden het belangrijk dat ik privacy-instellingen toepas’) en de mate waarin het individu belang hecht aan deze houdingen of meningen (‘normative beliefs’). Hoe belangrijker men iemands mening vindt, hoe groter de kans dat men ook effectief dat gewenste gedrag zal stellen.

3.2 Theory Of Planned Behaviour

Ajzen (1991) vult deze TRA aan door de toevoeging van een derde factor dat naast attitude en subjectieve norm mee de intentie van een individu kan faciliteren. De waargenomen gedragscontrole of eigen-effectiviteit (‘percieved behavioural control’) geeft aan in welke mate het individu gelooft dat hij daadwerkelijk een invloed kan
uitoefenen over de situatie of een bepaald gedrag kan stellen (bijvoorbeeld ‘ik pas geen privacy-instellingen toe omdat ik niet weet hoe dat moet’). Deze factor is dan weer het resultaat van het geloof van een individu dat er interne of externe factoren zijn die het stellen van dat gedrag kunnen faciliteren of net bemoeilijken (‘control beliefs’). De aanvulling van TRA met deze derde factor resulteerde uiteindelijk in de Theory of Planned Behaviour.

Naast deze drie grote concepten vormgegeven in deze theorie dient er ook rekening gehouden worden met een aantal externe factoren, bijvoorbeeld leeftijd, gender, opleidingsniveau, internetgebruik … .

3.3 Toepassing Theory Of Planned Behaviour

Dit onderzoek gaat na welke factoren (1) het online plaatsen van informatie, (2) het hebben van veel online vrienden en (3) het toepassen van privacy-instellingen bij Vlaamse jongeren van 12 tot 18 jaar op Facebook kunnen voorspellen aan de hand van de Theory of Planned Behaviour. Deze leeftijdsgroep is academisch zeer interessant aangezien het bewustzijn over de online gevaren groeit met de leeftijd (Hugl, 2011) en omdat deze leeftijdsgroep ook vaak de doelgroep is voor bewustmakingscampagnes rond online privacy. We stellen ons dus eerst de vraag welke gedragsovertuigingen, normatieve overtuigingen en controle overtuigingen aanwezig zijn voor de drie gedragsvormen. Met deze resultaten kunnen we via het TPB-model in welke mate deze de intenties voor het stellen van de gedragingen gaan voorspellen.

4. Methodologie

De toepassing van de Theory of Planned Behaviour vraagt een kwantitatieve, cross-sectionale aanpak volgens de regels van Ajzen & Fishbein. Hiervoor werd een enquête opgesteld met 66 vragen (bijlage 1). Er werd voor gekozen de vragenlijst online via de Qualtrics-website te voeren zodat respondenten in hun geruststellende thuisomgeving rustig de tijd konden nemen om persoonlijke vragen te beantwoorden.
zonder risico op sociaal wenselijke antwoorden. Om dit laatste nog meer te vermijden werd bij aanvang van de survey benadrukt op de anonimiteit die respondenten krijgen.

4.1 Populatie

De werving van respondenten gebeurde met behulp van een aantal middelbare scholen. Begin mei werden 27 at random Vlaamse scholen, zowel ASO-, BSO-, KSO- als TSO-scholen, elektronisch aangeschreven met de vraag of ze bereid waren mee te doen aan dit onderzoek. Indien akkoord mochten zij de link van de online enquête via interne mail doorsturen naar hun studenten met de vraag de vragenlijst in te vullen. Één week later werd een herinneringsmail gestuurd naar de scholen die nog niet hadden geantwoord. Toen eind juni bleek dat er nog niet genoeg respondenten waren, werden nog eens honderd Vlaamse jeugdbewegingen gemaild met de zelfde vraag. De keuze voor jeugdbewegingen ligt voor de hand: tijdens de zomervakantie zijn jeugdbewegingen één van de weinige mogelijkheden waar jongeren nog te bereiken zijn als groep.

Ondanks dat rechtstreeks antwoord van enkele scholen en jeugdbewegingen uitbleef kan er van uitgegaan worden dat een groot aantal van hen de introductiemail toch doorstuurden naar hun studenten of leden. Deze veronderstelling wordt gestaafd door een groot aantal respondenten dat op enkele weken tijd de tijd namen om de vragenlijst in te vullen. Eind mei werd de survey tijdelijk offline gehaald wegens technische beperkingen van de Qualtrics-website, dat een limiet van 250 respondenten hanteert voor gewone gebruikers. Er dient opgemerkt te worden dat van de 250 respondenten er 174 de vragenlijst volledig invulden. Eind juni, na het versturen van mails naar jeugdbewegingen, namen nog eens 37 respondenten deel, wat resulteerde in 211 respondenten in totaal.

4.2 Survey

Om misinterpretatie te voorkomen werd voor aanvang van de survey duidelijk gemaakt aan de respondenten dat de vragen gericht zijn op hun persoonlijke Facebook-profiel (dus niet het profiel voor een club of vereniging). De feitelijke survey werd daarna opgedeeld in verschillende delen, naar analogie van de Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 2010). Als eerste werden 8 vragen voorgelegd inzake demografische factoren vb. geboortejaar, geslacht, opleidingsniveau …. . Hierdoor
krijgen we een beeld van de respondenten en kunnen er later linken gelegd worden met de drie concepten van de TPB en de voorspellende factoren van de gedragingen.

In het tweede deel werd er gepeild naar het feitelijke gedrag van de respondenten. Voor de verschillende gedragingen die onderzocht worden in dit onderzoek werden dus verschillende vragen gesteld. Om te peilen naar het delen van informatie werd gevraagd naar welke informatie respondenten op hun profiel hadden (profielfoto, woonplaats, telefoonnummer … ). Om inzicht te krijgen in de toepassing van privacy-instellingen werd gevraagd in welke mate ze zowel de statische als dynamische informatie beschikbaar stelden voor andere gebruikers. Voor elke vorm van persoonlijke informatie konden respondenten aanduiden of deze zichtbaar was iedereen, voor vrienden van vrienden, enkel voor vrienden of voor een specifieke lijst van vrienden. Daarnaast werd ook gepeild naar de mate waarin respondenten het specifieke gebruik van Facebook beveiligen (vb. bepalen wie op je tijdlijn kan posten, wie je kan taggen in foto’s, of je profiel vindbaar is via zoekmachines … ). Ook hiervoor werd het bovenstaande bereik van antwoordmogelijkheden gegeven. Tenslotte werd er gevraagd hoeveel Facebook-vrienden de respondenten op dat moment hadden, wie deze vrienden waren (familie, huidige vrienden, mensen die ze enkel online kennen … ) en hoe ze omgaan met vriendschapsverzoeken.

Vanaf het derde deel waren de vragen specifiek gericht op de drie concepten van het TPB-model. De vragen in dit deel werden opgesteld naar analogie van de richtlijnen van Ajzen (2010). De antwoordmogelijkheden voor deze vragen bestonden dan ook voornamelijk uit zevenpunts-Likertschalen (helemaal niet akkoord – helemaal akkoord) en semantische differentiaal en. Vooraleer er echter gepeild werd naar de drie concepten, werden 4 directe vragen gesteld om de intentie om het gedrag te stellen te meten vb. ‘ik ben van plan in de komende drie maanden minder informatie (statusupdates, foto’s … ) over mezelf op Facebook te plaatsen’.

Attitude en normatieve houding voor de drie gedragingen werden gemeten aan de hand van respectievelijk 13 en 15 vragen, zowel directe als indirecte, waarvan bij elk de eerste drie vragen semantische differentiaal waren voor elk van de drie gedragingen. Deze differentiaal bestaan dan weer zelf uit één stelling met zeven te beantwoorden zeven-puntsschalen.
Voorbeeld:

‘Het hebben van veel “vrienden” op Facebook vind ik:’

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veilig</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stom</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Goed</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Noodzakelijk</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Niet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>interessant</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zinvol</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nadelig</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Belangrijk</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

De overige vragen zijn zevenpunts-Likertschalen waarbij respondenten moesten aangeven in welke mate ze het eens of oneens zijn met een bepaalde stelling vb. ‘ik heb vertrouwen in Facebook’.

Tenslotte wordt de gepercipieerde gedragscontrole voor de drie gedragingen bevraagd aan de hand van zeven stellingen met zevenpunts-Likertschalen.

Om priming te vermijden werden pas aan het einde van de survey enkele vragen gesteld omtrent voorgaande ervaringen met Facebook en privacy-kwesties. Zo werd er onder andere gevraagd naar het ontvangen van ongewenste privéberichten, ongewenste vriendschappenverzoeken en misbruik van persoonlijke gegevens.

5. Resultaten

5.1 Univariate analyses

Van de 211 respondenten waren er 75 jongens (36%) en 136 meisjes (64%). Hoewel er hier een overrepresentatie is van op vlak van geslacht, vinden we dit niet terug op andere vlakken. Zo is er een mooie spreiding van leeftijd (en dus ook studiejaar): elke leeftijdsgroep (12- tot 18-jarigen) kent een percentage tussen 12% en 20, een gelijkaardige spreiding vinden we dan ook terug in de verdeling van de studiejaren. De kleine verschillen hiertussen kunnen verklaard worden door o.a. zittenblijvers.
Van een gelijke representatie van de verschillende studierichtingen is er daarentegen geen sprake. Jongeren uit een ASO-stroming zijn duidelijk overgerepresenteerd met 76,3%, terwijl 11,4% van de respondenten in een TSO-richting zitten. Slechts 7,6% zit in een BSO-richting en 0,5% een KSO-richting. 4,3% Van de respondenten zegt een andere studierichting te volgen, dit zijn dus mogelijk jongeren die bijvoorbeeld een deeltijdse opleiding volgen.

Voor 169 respondenten (80%) is Facebook hun enige online profiel. De overige 42 respondenten (20%) combineren een Facebook-profiel met een Netlog-profiel. De meerderheid van deze Facebook-gebruikers bezoekt deze website meermals per dag (62%), 49 respondenten (23%) gaan één keer per dag naar de website en 29 van de 211 respondenten (14%) gaan slechts wekelijks op hun profiel. Een minderheid van 1% verklaart bijna nooit Facebook te gebruiken ondanks dat ze daar een profiel hebben.

De peiling naar het aantal vrienden op Facebook geeft een zeer verspreid resultaat: 16,6% zegt minder dan 50 vrienden te hebben op zijn of haar profiel, 6,6% heeft tussen 50 en 100 vrienden, 13,7% tussen 100 en 150 vrienden, 11,8 tussen 150 en 200 vrienden, 19% tussen 200 en 300 vrienden, 12,8% tussen 300 en 400 vrienden en 19,4% heeft meer dan 400 vrienden. Hoewel er sprake is van enige spreiding valt het wel op dat 51,2% van de ondervraagden meer dan 200 Facebook-vrienden heeft. Dit is dan ook een duidelijk van de vervaging van wat de sociale norm is (of was) voor het woord ‘vriend’ (Debatin et al., 2009). Dit gegeven vinden we dan ook terug in het feit dat maar liefst drie op de tien respondenten zegt dat hij of zij ooit al iemand heeft toegevoegd die hij of zij niet offline kent noch daar gemeenschappelijke vrienden mee heeft. Dit wordt ook bevestigd in de vraag naar wie de Facebook-vrienden zijn van de respondenten. Daarbij verklaart 26,5% dat zij op dit moment personen in hun vriendenlijst hebben staan die ze enkel online kennen. Het merendeel van hun vriendenlijst bestaat echter uit huidige vrienden, familie en oude vrienden. Ook merken we op dat het gebruik van vriendenlijsten (met elk specifieke privacy-instellingen nog niet goed ingeburgerd is. Slechts 28% van de ondervraagden maakt hier gebruik van.
Op vlak van het online plaatsen van informatie vinden we duidelijke verschillen voor de verschillende vormen van informatie (zie tabel 2). De geboortedatum, de profielfoto en schoolinformatie worden door de meeste respondenten online geplaatst. Hoewel de percentages niet helemaal gelijk zijn, komen de scores dicht in het onderzoek van Walrave en Heirman (in press). De hoge score van de geboortedatum kan overigens verklaard worden door de populariteit van Facebook als herinneringsmedium voor verjaardagen van vrienden. De overige resultaten vertonen ook sterke gelijkenissen met het voorgenoemde onderzoek. Ook hier zien we twee grote blokken met gelijkaardige percentages. Een eerste blok, na de reeds vermelde top drie, bestaat uit basisinformatie, nl. woonplaats, studies, relatiestatus, geboorteplaats en status-updates. Deze informatie vormen voor heel wat gebruikers de basis van een Facebook-profiel en ook het onderzoek van Walrave en Heirman (in press) volgt deze verhouding. Meer persoonlijke informatie zoals het telefoonnummer of het e-mailadres en zeer specifieke persoonlijke informatie zoals politieke overtuiging worden beduidend minder online geplaatst.

**Tabel 2: welke informatie plaatsten Vlaamse jongeren op hun Facebook-profiel?**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Informatie</th>
<th>0,00%</th>
<th>10,00%</th>
<th>20,00%</th>
<th>30,00%</th>
<th>40,00%</th>
<th>50,00%</th>
<th>60,00%</th>
<th>70,00%</th>
<th>80,00%</th>
<th>90,00%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Geboortedatum</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Profielfoto</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>School</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Woonplaats</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Studies</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Relatiestatus</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Geboorteplaats</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Status-updates</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Talen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seksuele orientatie</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>E-mailadres</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Favoriete uitspraken</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;over jou&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Geloofsovertuiging</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Politieke overtuiging</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Telefoonnummer</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Locaties updates</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Nadien werd gepeild naar de mate waarin jongeren deze bovenstaande gegevens delen. Voor elke vorm van informatie kregen respondenten de keuze of ze deze openstelden voor iedereen, enkel voor vrienden van vrienden, enkel voor vrienden of enkel voor specifieke vrienden (vriendenlijsten). Tenslotte was er ook een ‘weet ik niet’-categorie voor die gebruikers die zich niet bewust zijn van hun privacy-instellingen.

De resultaten (zie tabel 3) tonen aan dat jongeren duidelijk hun persoonlijke informatie weten te beschermen. Het springt in het oog dat de meeste jongeren enkel hun profielfoto zichtbaar maken voor alle Facebook-gebruikers, ook wanneer ze er niet bevriend met zijn. In tegenstelling tot vorig onderzoek (Walrave & Heirman, in press) worden voor alle overige categorieën worden de privacy-instellingen duidelijk streng toegepast, zowel de algemene als specifieke profieldata of contactgegevens. Het verschil tussen deze data en dat van vorig onderzoek kan mogelijk verklaard worden door recente mediabelangstelling rond privacy-instellingen op Facebook.

Op vlak van ongewenst gedrag via Facebook toont dit onderzoek verschillende gradaties aan. Maar liefst 23,7% van de respondenten heeft in het verleden te maken gehad met ongewenste privéberichten op Facebook. 19% Maakte het reeds mee dat er ongewenst op hun Timeline gepost werd door andere gebruikers of applicaties. Opvallend is dat meer dan 14% van de ondervraagden reeds geconfronteerd werden met misbruik van hun geüploade foto’s. Bij 1 op 10 kwam dit zelf voor bij het persoonlijke informatie (naam, adres …).

Ten slotte stellen we vast dat, wanneer het gaat over hun Facebook-profiel, maar liefst 42,7% voornamelijk op hun eigen inschatting vertrouwen. 28,9% Van de respondenten stellen echter wel dat ze voornamelijk het meeste belang hechten aan de mening van hun vrienden. Slechts 15,6% verklaart dat hun ouders het meeste input hierover hebben. Leerkrachten (3,8%) blijken verrassend weinig invloed hierover uit te oefenen.
Tabel 3: Privacysettings bij jongeren.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zichtbaar voor iedereen</th>
<th>Zichtbaar voor vrienden</th>
<th>Zichtbaar voor vrienden van vrienden</th>
<th>Zichtbaar voor enkel vrienden</th>
<th>Enkel zichtbaar voor specifieke vrienden</th>
<th>Weet ik niet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0,0%</td>
<td>10,0%</td>
<td>20,0%</td>
<td>30,0%</td>
<td>40,0%</td>
<td>50,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5.2 Multivariate analyse

Na de univariate analyses nemen we de multivariabelen onder de loep. Via factoranalyses gaan we eerst voor elk van de drie gedragingen op zoek naar betrouwbare schalen voor attitude en subjectieve norm. Voor gepercipieerde gedragscontrole en intentie gebeurde de directe meting slechts a.d.h.v. één vraag en verschillende indirecte metingen. Hierdoor is een factoranalyse voor deze variabelen niet nodig.

5.2.1 Online plaatsen van informatie

5.2.1.1 Attitude

Als eerste doen we een factoranalyse op de directe meting van attitude voor het online plaatsen van informatie. Voorafgaande aan deze analyse werden alle metingen in de zelfde richting geplaatst van negatief naar positief. Onderstaande tabel toont dat alle items hoger scoren dan de minimumvereiste van 0,4 en samen één factor vormen. Deze factor heeft een eigenwaarde van 4,025. Via een betrouwbaarheidsanalyse van de zelfde 8 items komen we uit op een Cronbach’s Alpha van 0,853, wat betekent dat deze items samen een betrouwbare schaal vormen.

Tabel 4: Factorladingen van items directe meting (attitude) voor het plaatsen van informatie op Facebook over jezelf.

| Factor Matrix
df | Factor 1 |
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veilig - Onveilig</td>
<td>.681</td>
</tr>
<tr>
<td>Stom - Leuk</td>
<td>.685</td>
</tr>
<tr>
<td>Zinvol - Zinloos</td>
<td>.756</td>
</tr>
<tr>
<td>Noodzakelijk - Niet noodzakelijk</td>
<td>.419</td>
</tr>
<tr>
<td>Niet interessant - Interessant</td>
<td>.632</td>
</tr>
<tr>
<td>Goed - Slecht</td>
<td>.687</td>
</tr>
<tr>
<td>Nadelig - Voordelig</td>
<td>.672</td>
</tr>
<tr>
<td>Belangrijk - Onbelangrijk</td>
<td>.692</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5.2.1.2 Subjectieve norm

Een factoranalyse op de directe meting voor subjectieve norm voor het online plaatsen van informatie toont dat alle items hoog boven de minimumvereiste van 0,4 scoren en samen één factor vormen met een eigenwaarde van 3,491. Via een betrouwbaarheidsanalyse van de zelfde items komen we uit op een Cronbach’s Alpha van 0,891, wat betekent dat deze items samen een betrouwbare schaal vormen.

Tabel 5: Factorladingen van items directe meting (subjectieve norm) voor wat vrienden denken over het plaatsen van informatie op Facebook over jezelf.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factor Matrix^a</th>
<th>Factor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veilig - Onveilig</td>
<td>.818</td>
</tr>
<tr>
<td>Stom - Leuk</td>
<td>.741</td>
</tr>
<tr>
<td>Een goed idee - Een slecht idee</td>
<td>.827</td>
</tr>
<tr>
<td>Niet interessant - Interessant</td>
<td>.756</td>
</tr>
<tr>
<td>Belangrijk - Onbelangrijk</td>
<td>.802</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.2.1.3 Lineaire regressieanalyse intentie

Nu we de schalen hebben opgemaakt voor de attitude, de subjectieve norm en de gepercepeerde gedragscontrole, kunnen we nagaan of deze drie elementen inderdaad de intentie gaan voorspellen zoals het model van Ajzen (1991) zegt. Daarnaast houden we ook rekening met demografische en andere achtergrondfactoren die mogelijk invloed uitoefenen op de intentie. Om dit in de praktijk te brengen maken we gebruik van een lineaire regressie waarbij we deze variabelen stapsgewijs toevoegen.

Vooraleer we hier aan kunnen beginnen werd bevestigd dat er voldaan wordt aan de Gauss-Markov voorwaarden: lineairiteit, homoscedasticiteit, normaliteit en onafhankelijkheid (Mortelmans & Dehertogh, 2007).
In de eerste lineaire regressie nemen we de intentie tot het plaatsen van minder persoonlijke informatie als afhankelijke variabele. De afhankelijke variabelen (attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole) en de controlevariabelen (leeftijd, geslacht en studierichting) worden stapsgewijs toegevoegd aan het model.

Het resulterende model krijgt een adjusted $R^2$ waarde dat ons vertelt dat hiermee 28,1% van de totale variantie voor de intentie verklaard kan worden.

**Tabel 6: Regressieanalyse met de intentie tot het plaatsen van minder persoonlijke informatie als afhankelijke, attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole als onafhankelijke variabelen en leeftijd, geslacht en studierichting als controlevariabelen.**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Stap 1</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Attitude</td>
<td>0,003</td>
<td>0,094</td>
<td>0,007</td>
</tr>
<tr>
<td>Subjectieve norm</td>
<td>0,214</td>
<td>0,098</td>
<td>0,439*</td>
</tr>
<tr>
<td>Gepercipieerde gedragscontrole</td>
<td>-0,173</td>
<td>0,190</td>
<td>-0,182</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Stap 2</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Leeftijd</td>
<td>-0,167</td>
<td>0,188</td>
<td>-0,189</td>
</tr>
<tr>
<td>Geslacht</td>
<td>1,079</td>
<td>0,874</td>
<td>0,258</td>
</tr>
<tr>
<td>Studierichting</td>
<td>-0,109</td>
<td>0,294</td>
<td>-0,78</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* $p < 0,05$

De resultaten tonen aan dat enkel de subjectieve norm een significant verband vertoont. Meer specifiek is er dus een sterk positief significant verband ($\beta = 0,439; p < 0,05$) tussen de subjectieve norm en de intentie tot het plaatsen van minder persoonlijke informatie. Hiermee wordt H1 bevestigd.

Omdat we in het geval van het vrijgeven van informatie in de vraagstelling het onderscheid hebben gemaakt tussen enerzijds het online plaatsen van minder informatie en anderzijds meer oog te hebben voor het online plaatsen van verschillende soorten informatie (vb. telefoonnummer tegenover geboortedatum),
maken hiervoor een tweede lineaire regressie. Dit model verklaart 22,6% van de totale variantie ($R^2 = 0,226$).

**Tabel 7: Regressieanalyse met de intentie tot het plaatsen van minder gevoelige informatie als afhankelijke, attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole als onafhankelijke variabelen en leeftijd, geslacht en studierichting als controlevariabelen.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stap 1</th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Attitude</td>
<td>0,138</td>
<td>0,079</td>
<td>0,331</td>
</tr>
<tr>
<td>Subjectieve norm</td>
<td>0,164</td>
<td>0,082</td>
<td>0,393*</td>
</tr>
<tr>
<td>Gepercipieerde gedragscontrole</td>
<td>-0,166</td>
<td>0,159</td>
<td>-0,204</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stap 2</th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Leeftijd</td>
<td>-0,213</td>
<td>0,093</td>
<td>-0,279</td>
</tr>
<tr>
<td>Geslacht</td>
<td>2,531</td>
<td>0,431</td>
<td>0,705**</td>
</tr>
<tr>
<td>Studierichting</td>
<td>-0,202</td>
<td>0,145</td>
<td>-0,167</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* p < 0,05  
** p < 0,005

De geresulteerde resultaten geven aan dat er ook hier een relatie is tussen subjectieve norm en de intentie. Er is sprake van een positief significant verband ($\beta = 0,393; p < 0,05$) tussen de subjectieve norm en de intentie tot het opletten op de soort informatie die men zelf online plaatst.

Attitude blijkt geen significant verband te vertonen met de intentie. H2 wordt hiermee ontkracht.

Daarnaast is er wel een sterk positief significant verband ($\beta = 0,705; p < 0,005$) tussen het geslacht en de intentie. Dit betekent dat meisjes meer letten op welke soort informatie ze online plaatsen of alvast meer de intentie hiertoe hebben.
5.2.1.4 Correlatie tussen directe en indirecte metingen

In de volgende stap dienen we na te gaan in welke mate de directe metingen voor attitude correleren met de indirecte metingen voor dezelfde factor. Deze metingen gebeurden telkens aan de hand van zevenpunts-likertschalen. De indirecte metingen kunnen we opdelen in twee groepen. Enerzijds is er de meting naar de waarschijnlijkheid voor minder het delen van informatie. Anderzijds is er de inschatting van de waarschijnlijkheid van de gevolgen van het delen van informatie. Deze metingen worden vermenigvuldigd om zo het resultaat ervan bivariaat te laten correleren met de directe metingen. Het resultaat geeft aan dat er een positief significant verband is ($r = 0.64 ; p < 0.05$). Jongeren die dus een positievere inschatting hebben van de gevolgen van het delen van informatie zullen ook een positievere attitude vertonen.

De indirecte meting naar de subjectieve norm voor het delen van informatie peilde enkel naar motivatie van jongeren om zich aan te passen aan het gedrag en de mening van anderen. In een bivariate analyse met de directe meting voor subjectieve norm geeft dit echter geen significant verband aan.

Aangezien er voor de gepercipieerde gedragscontrole voor het hebben van online informatie enkel directe metingen werden gebeurd, kan hiervoor geen bivariate analyse gebeuren.

5.2.1.5 Correlatie tussen intentie en gedrag

Na de bivariate analyse kijken we of de intentie tot het plaatsen van informatie op Facebook een voorspeller is voor het effectieve gedrag. Daarnaast kijken we ook of slechte ervaringen met dit medium ook een invloed heeft. Voorafgaand werd wel vastgesteld dat aan de Gauss-Markov voorwaarden werd voldaan. Het verkregen model verklaart 19,8% van de totale variantie ($R^2 = 0,198$).
Tabel 8: Regressieanalyse met gedrag (plaatsen van informatie online) als afhankelijke, intentie 1 (minder info online), intentie 2 (meer letten op soort info online), attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole als onafhankelijke variabelen en leeftijd, geslacht en studierichting als controlevariabelen.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Stap 1</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intentie 1</td>
<td>-0,091</td>
<td>0,164</td>
<td>-0,044</td>
</tr>
<tr>
<td>Intentie 2</td>
<td>-0,199</td>
<td>0,144</td>
<td>-0,108</td>
</tr>
<tr>
<td>Ongewenste berichten</td>
<td>-0,703</td>
<td>0,516</td>
<td>-0,093</td>
</tr>
<tr>
<td>Misbruik van foto’s</td>
<td>-0,465</td>
<td>0,620</td>
<td>-0,051</td>
</tr>
<tr>
<td>Misbruik van informatie</td>
<td>-0,411</td>
<td>0,794</td>
<td>-0,038</td>
</tr>
<tr>
<td>Ongewenste posts</td>
<td>-0,974</td>
<td>0,549</td>
<td>-0,119</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Stap 2</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Leeftijd</td>
<td>0,311</td>
<td>0,128</td>
<td>0,175*</td>
</tr>
<tr>
<td>Geslacht</td>
<td>-1,033</td>
<td>0,441</td>
<td>-0,154*</td>
</tr>
<tr>
<td>Studierichting</td>
<td>0,252</td>
<td>0,216</td>
<td>0,094</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* p < 0,05

Het model geeft aan dat er geen significant verband is tussen de twee intenties en gedrag. Ook voorgaande slechte ervaringen blijken geen invloed op het feitelijke gedrag, waarmee H3 verworpen wordt. Wel is er een significant positief verband met de leeftijd (β = 0,175; p < 0,05) en een significant negatief verband geslacht (β = 0,154; p < 0,05).

5.2.2 Online vrienden

5.2.2.1 Attitude

Een factoranalyse voor de attitude tegenover het hebben van veel vrienden op Facebook toont aan dat de antwoorden op de acht vragen samen één factor vormen met een eigenvalue van 4,054. Een betrouwbaarheidsanalyse vertelt ons dan weer dat dit ook een betrouwbare schaal is met α = 0,857.
Tabel 9: Factorladingen van items directe meting (attitude) voor het hebben van veel Facebook-vrienden.

**Factor Matrix**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Factor 1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veilig - Onveilig</td>
<td>.666</td>
</tr>
<tr>
<td>Stom - Leuk</td>
<td>.646</td>
</tr>
<tr>
<td>Zinvol - Zinloos</td>
<td>.736</td>
</tr>
<tr>
<td>Noodzakelijk - Niet noodzakelijk</td>
<td>.563</td>
</tr>
<tr>
<td>Niet interessant - Interessant</td>
<td>.654</td>
</tr>
<tr>
<td>Goed - Slecht</td>
<td>.768</td>
</tr>
<tr>
<td>Nadelig - Voordelig</td>
<td>.651</td>
</tr>
<tr>
<td>Belangrijk - Onbelangrijk</td>
<td>.585</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

5.2.2.2 *Subjectieve norm*

Voor de subjectieve norm geeft een factoranalyse aan dat er twee factoren zijn. De eerste factor houdt vier items in die allen betrekking hebben op de populariteit die wordt toegekend aan iemand met veel vrienden. Deze factor heeft een eigenwaarde van 2,534 en een aanvaardbare betrouwbaarheid van 0,789. De tweede factor is de graad veiligheid die wordt toegeschreven aan iemand met veel Facebook-vrienden. Deze factor heeft een eigenwaarde van 1,080.

Tabel 10: Factorladingen van items directe meting (subjectieve norm) voor wat vrienden denken over het hebben van veel vrienden.

**Rotated Factor Matrix**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Factor 1</th>
<th>Factor 2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veilig - Onveilig</td>
<td>-0,008</td>
<td>0,553</td>
</tr>
<tr>
<td>Stom - Leuk</td>
<td>0,418</td>
<td>0,595</td>
</tr>
</tbody>
</table>

32
5.2.2.3 Lineaire regressieanalyse intentie

Nu ook hiervoor de schalen opgemaakt zijn voor de attitude, de subjectieve norm en de gepercipieerde gedragscontrole, kunnen we nagaan of deze inderdaad de intentie gaan voorspellen (Ajzen, 1991). Net zoals bij de vorige regressie houden we ook hier rekening met met demografische en andere achtergrondfactoren die mogelijk invloed uitoefenen op de intentie. Daarom voegen we deze variabelen stapsgewijs toe aan de analyse.

Voor de aanvang van de analyse werd bevestigd dat voor deze analyse voldaan werd aan de Gauss-Markov voorwaarden: lineariteit, homoscedasticiteit, normaliteit en onafhankelijkheid (Mortelmans & Dehertogh, 2007).

Het verkregen model krijgt een adjusted R² waarde van 0,532, waarmee het 53,2% van de totale variantie verklaart.

Tabel 11: Regressieanalyse met de intentie tot voor het toevoegen van vrienden als afhankelijke, attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole als onafhankelijke variabelen en leeftijd, geslacht en studierichting als controlevariabelen.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Stap 1</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Attitude</td>
<td>0,137</td>
<td>0,063</td>
<td>0,341*</td>
</tr>
<tr>
<td>Subjectieve norm</td>
<td>1,222</td>
<td>0,239</td>
<td>1,007**</td>
</tr>
<tr>
<td>(veiligheid)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Subjectieve norm 2</td>
<td>0,226</td>
<td>0,118</td>
<td>0,303</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.
De resultaten geven aan dat attitude, subjectieve norm (veiligheid) en gepercipieerde gedragscontrole in relatie staan met de gegeven intentie.

Concreet heeft attitude heeft een positieve significante relatie ($\beta = 0,341; p < 0,05$) met de intentie. Subjectieve norm, meer precies de mate van veiligheid die men denkt toe te kennen aan mensen met veel vrienden, heeft een sterk positief significant verband ($\beta = 1,007; p < 0,005$) met de intentie. H2 wordt hiermee bevestigd. Als laatste heeft ook gepercipieerde gedragscontrole een sterk positief significante relatie ($\beta = 0,579; p < 0,05$) met de intentie.

### 5.2.2.4 Correlatie tussen directe en indirecte metingen

Ook hier gaan we de correlaties tussen de directe en indirecte metingen na voor de attitude tegenover het hebben van veel online vrienden. Bij deze indirecte metingen werd gegepeild naar de perceptie van die voordelen die het hebben van veel vrienden met zich meebrengt. Een bivariate analyse toont een significant verband aan tussen deze metingen ($r = 0,34; p < 0,01$).

In de indirecte metingen voor subjectieve norm werd gemeten naar de sterkte van de normatieve overtuigingen en de mate waarin respondenten geneigd zijn om aan de verwachting van anderen te voldoen. Deze metingen worden met elkaar vermenigvuldigd om te laten correleren met de directe meting. Een bivariate analyse toont aan dat er geen significante verbanden zijn tussen de directe en indirecte metingen voor de beide schalen van subjectieve norm.
Ook hier gebeurde de meting voor gepercipieerde gedragscontrole enkel direct en is een bivariate analyse ook niet mogelijk.

### 5.2.2.5 Correlatie tussen intentie en gedrag

Tenslotte kijken we of er sprake is van correlatie tussen de gemeten intentie en het feitelijke gedrag. Nadat het model de slaagt voor de Gauss-Markov voorwaarden verkrijgen we onderstaande tabel met een adjusted $R^2$ waarde van 0,262, waarmee het 26,2% van de totale variantie verklaart.

_Tabel 12: Regressieanalyse met gedrag als afhankelijke variabele, intentie, attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole als onafhankelijke variabelen en leeftijd, geslacht, studierichting en misbruik als controlevariabelen._

<table>
<thead>
<tr>
<th>Step 1</th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intentie</td>
<td>0,232</td>
<td>0,088</td>
<td>0,178*</td>
</tr>
<tr>
<td>Attitude</td>
<td>0,037</td>
<td>0,018</td>
<td>0,142*</td>
</tr>
<tr>
<td>Subjectieve norm (veiligheid)</td>
<td>-0,222</td>
<td>0,108</td>
<td>-0,153*</td>
</tr>
<tr>
<td>Gepercipieerde gedragscontrole</td>
<td>-0,377</td>
<td>0,082</td>
<td>-0,321**</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Step 2</th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Leeftijd</td>
<td>0,146</td>
<td>0,121</td>
<td>0,120</td>
</tr>
<tr>
<td>Geslacht</td>
<td>-0,509</td>
<td>0,301</td>
<td>-0,111</td>
</tr>
<tr>
<td>Studierichting</td>
<td>-0,231</td>
<td>0,120</td>
<td>-0,185</td>
</tr>
<tr>
<td>Misbruik van gegevens</td>
<td>1,069</td>
<td>0,485</td>
<td>-0,155*</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* $p < 0,05$
** $p < 0,005$

De regressieanalyse toont verschillende significante verbanden aan. Allereerst zien we dat het gedrag een positief significant is toont met de intentie ($\beta = 0,178; p < 0,05$) en de attitude ($\beta = 0,142; p < 0,05$). Daarnaast is een negatief significant verband met de
veiligheidsperceptie van iemand met veel online vrienden ($\beta = -0.153; p < 0.05$) en de gepercipieerde gedragscontrole ($\beta = -0.321; p < 0.05$). Hier toont negatieve vroegere ervaringen, hier onder de vorm van misbruik van persoonlijke gegevens, ook een negatief significant verband ($\beta = -0.155; p < 0.005$) met het gedrag.

5.2.3 Toepassen privacy-instellingen

5.2.3.1 Attitude

De factoranalyse voor de directe meting van attitude tegenover het toepassen van privacy-instellingen toont ons dat de antwoorden op de acht vragen samen drie factoren vormen. De eerste factor, met een eigenwaarde van 2,814, is het gewicht van dat jongeren geven aan het toepassen van privacy-instellingen. De items die deze eerste schaal vormen hebben samen een Cronbach’s Alpha van 0,814. De tweede factor, met een eigenwaarde van 1,603, heeft dan weer betrekking op de veiligheid die jongeren associëren met privacy-instellingen. De derde en laatste factor verbindt dan weer de items omtrent de graad van moeilijkheid van het toepassen van deze instellingen. Deze factor heeft een eigenwaarde van 1,119. De betrouwbaarheidsanalyse voor de laatste twee factoren geeft respectievelijk de waarden 0,606 en 0,649. De betrouwbaarheid van deze schalen kan daardoor in vraag gesteld worden. Item 7 behoort tot geen enkele factor en wordt daarom uit volgende analyses geweerd.

Tabel 13: Factorladingen van items directe meting (attitude) voor het toepassen van privacy-instellingen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rotated Factor Matrixa</th>
<th>Factor 1</th>
<th>Factor 2</th>
<th>Factor 3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veilig - Onveilig</td>
<td>1,153</td>
<td>0,754</td>
<td>0,059</td>
</tr>
<tr>
<td>Moeilijk - Gemakkelijk</td>
<td>0,007</td>
<td>0,010</td>
<td>0,772</td>
</tr>
<tr>
<td>Goed - Slecht</td>
<td>0,079</td>
<td>0,569</td>
<td>0,120</td>
</tr>
<tr>
<td>Noodzakelijk - Niet noodzakelijk</td>
<td>0,800</td>
<td>0,097</td>
<td>-0,136</td>
</tr>
<tr>
<td>Niet interessant - Interessant</td>
<td>0,833</td>
<td>0,067</td>
<td>0,121</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5.2.3.2 Subjectieve norm

De factoranalyse voor subjectieve norm voor het toepassen van privacy-instellingen toont aan dat er één factor is met een eigenvalue van 3,073. De Cronbach’s Alpha voor deze items geeft ook aan dat deze betrouwbaar is met een waarde van 0,891.

*Tabel 14: Factorladingen van items directe meting (subjectieve norm) voor wat vrienden denken over het toepassen van privacy-instellingen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factor Matrix</th>
<th>Factor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Veilig - Onveilig</td>
<td>.614</td>
</tr>
<tr>
<td>Stom - Leuk</td>
<td>.445</td>
</tr>
<tr>
<td>Een goed idee - Een slecht idee</td>
<td>.847</td>
</tr>
<tr>
<td>Niet interessant - Interessant</td>
<td>.758</td>
</tr>
<tr>
<td>Belangrijk - Onbelangrijk</td>
<td>.888</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

5.2.3.3 Lineaire regressieanalyse intentie

Na het creëren van schalen voor de attitude, de subjectieve norm en de gepercipieerde gedragscontrole, kunnen we gaan kijken of deze elementen ook hier de intentie voorspellen volgens het model van Ajzen (1991). Ook bij deze laatste regressie houden we rekening met de demografische en andere achtergrondfactoren die mogelijk invloed uitoefenen op de intentie door deze stapsgewijs aan de analyse toe te voegen.
Na het uitvoeren van de correcte tests blijkt ook hier voldaan te zijn aan de Gauss-Markov voorwaarden: lineariteit, homoscedasticiteit, normaliteit en onafhankelijkheid (Mortelmans & Dehertogh, 2007).

Het verkregen model verklaart 40% van de totale variantie (adjusted $R^2 = 0,40$)

_Tabel 15: Regressieanalyse met de intentie tot het toepassen van strengere privacy-instellingen als afhankelijke, attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole als onafhankelijke variabelen en leeftijd, geslacht en studierichting als controlevariabelen._

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stap 1</th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Attitude</td>
<td>0,022</td>
<td>0,176</td>
<td>0,029</td>
</tr>
<tr>
<td>Attitude 2</td>
<td>0,020</td>
<td>0,203</td>
<td>0,030</td>
</tr>
<tr>
<td>Attitude 3</td>
<td>0,178</td>
<td>0,205</td>
<td>0,251</td>
</tr>
<tr>
<td>Subjectieve norm</td>
<td>0,011</td>
<td>0,205</td>
<td>0,017</td>
</tr>
<tr>
<td>Gepercipieerde gedragscontrole</td>
<td>0,101</td>
<td>0,255</td>
<td>0,116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stap 2</th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Leeftijd</td>
<td>-0,259</td>
<td>0,165</td>
<td>-0,295</td>
</tr>
<tr>
<td>Geslacht</td>
<td>2,975</td>
<td>0,704</td>
<td>0,716**</td>
</tr>
<tr>
<td>Studierichting</td>
<td>-0,023</td>
<td>0,270</td>
<td>-0,017</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**p < 0,005

Geen enkel van de TPD-elementen blijkt te correleren met de intentie tot het toepassen van strengere privacy-instellingen. Aangezien bij het opstellen van de schalen al bleek dat de betrouwbaarheid van de attitudeschalen in vraag gesteld kon worden, is het resultaat geen al te grote verrassing. H5 wordt hierdoor wel verworven.

Er blijkt wel een positief significant verband ($β = 0,716$; $p < 0,005$) te zijn met het geslacht en de intentie. Meisjes vertonen dus een grotere intentie om strengere privacy-instellingen toe te passen dan jongens.
5.2.3.4 Correlatie tussen directe en indirecte metingen

Na deze regressieanalyse kijken we voor de laatste keer de correlaties na tussen de directe en indirecte metingen voor de drie TPD-factoren. Als eerste kijken we naar de indirecte metingen van de attitude voor het gebruik van privacy-instellingen. Hierbij werd gepeild naar de gunstige gevolgen die het toepassen van privacy-instellingen kan hebben voor de respondenten. Wanneer we deze indirecte meting bivariaat doen correleren met de directe meting voor attitude zien we dat er een positief significant bestaat voor de drie attitudeschalen met respectievelijke r-waarden van 0,20, 0,38 en 0,22 (p < 0,01). Dit betekent dat jongeren die geloven in de positieve gevolgen van het toepassen van privacy-instellingen een positievere attitude hier tegenover hebben.

De zelfde werkwijze hanteren we voor de directe en indirecte metingen voor de subjectieve norm. Enerzijds werd hier gepeild naar de sterkte van de normatieve overtuigingen, anderzijds naar de mate waarin jongeren geneigd zijn zich aan te passen aan de gestelde norm. Deze metingen worden met elkaar vermenigvuldigd om deze te laten correleren met de directe metingen. De bivariate analyse geeft aan dat er een positief significant verband (r = 0,37 ; p < 0,01) bestaat tussen beiden metingen. Dit geeft aan dat jongeren die geneigd zijn te passen aan de mening van anderen en dat ze volgens deze personen effectief privacy-instellingen moeten toepassen, een hogere subjectieve norm hebben tegenover het toepassen van privacy-instellingen.

Bij de indirecte meting voor de gepercipieerde gedragscontrole werd gepeild naar gepercipieerde factoren die het toepassen van privacy-instellingen bemoeilijken. Wanneer we deze meting bivariaat laten correleren met de directe metingen voor gepercipieerde gedragscontrole krijgen we een negatief significant verband (r = 0,23 ; p < 0,01). Dit geeft aan dat jongeren die vinden dat er factoren aanwezig zijn die het toepassen van privacy-instellingen bemoeilijken, een hogere gepercipieerde gedragscontrole hebben.

5.2.3.5 Correlatie tussen intentie en gedrag

In de laatste lineaire regressie kijken we naar de correlatie tussen de intentie tot het toepassen van privacy-instellingen en het effectief toepassen ervan op dit moment.
Opnieuw kijken we ook of slechte ervaringen invloed hebben op dat gedrag. Dit laatste model voldoet opnieuw aan de Gauss-Markov-voorwaarden.

Het geresulteerde model krijgt een $R^2$-waarde 0,119 waarmee het 11,9% van de variantie verklaart.

_Tabel 16: Regressieanalyse met gedrag als afhankelijke variabele, intentie, attitude, subjectieve norm en gepercepieerde gedragscontrole als onafhankelijke variabelen en leeftijd, geslacht en studierichting als controlevariabelen._

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>B</th>
<th>SE</th>
<th>β</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Stap 1</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intentie</td>
<td>0,18</td>
<td>0,80</td>
<td>0,0159</td>
</tr>
<tr>
<td>Attitude</td>
<td>0,643</td>
<td>0,394</td>
<td>0,121</td>
</tr>
<tr>
<td>Subjectieve norm</td>
<td>0,103</td>
<td>0,301</td>
<td>0,025</td>
</tr>
<tr>
<td>Gepercipieerde gedragscontrole</td>
<td>1,494</td>
<td>1,118</td>
<td>0,127</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Stap 2</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Leeftijd</td>
<td>0,143</td>
<td>0,946</td>
<td>0,011</td>
</tr>
<tr>
<td>Geslacht</td>
<td>-3,091</td>
<td>3,238</td>
<td>-0,066</td>
</tr>
<tr>
<td>Studierichting</td>
<td>-1,064</td>
<td>1,619</td>
<td>-0,057</td>
</tr>
<tr>
<td>Ongewenste berichten</td>
<td>1,041</td>
<td>3,804</td>
<td>0,020</td>
</tr>
<tr>
<td>Misbruik van foto’s</td>
<td>-0,395</td>
<td>4,867</td>
<td>-0,006</td>
</tr>
<tr>
<td>Misbruik van informatie</td>
<td>-1,094</td>
<td>5,730</td>
<td>-0,015</td>
</tr>
<tr>
<td>Ongewenste posts</td>
<td>-6,462</td>
<td>4,036</td>
<td>-0,113</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Het regressiemodel geeft geen enkel significant verband aan tussen de elementen. Een mogelijke verklaring kunnen we vinden in de antwoorden die gegeven werden bij de toetsing naar de privacy-instellingen van de respondenten. Zoals reeds aangegeven in de univariate analyses bleek dat de ‘weet ik niet’-categorie een zeer populair
antwoord was. Dit maakt, zoals verwacht, er onvoldoende data is om voor een correct interpreteerbare regressieanalyse te zorgen.

6. Discussie

6.1 Beperkingen van het onderzoek

In de laatste fasen is duidelijk geworden dat er enkele tekortkomingen zijn aan dit onderzoek. De erkenning van deze tekortkomingen kan mogelijk dienen om in volgend onderzoek de onderzoekers te ondersteunen om dit onderwerp verder te verkennen.

Een eerste tekortkoming is de keuze om het onderzoek online te voeren. Hoewel elke vorm van dataverzameling zijn voor- en nadelen heeft (Bryman, 2008), had de keuze hier concrete gevolgen. Door de verscheidenheid aan onderwerpen die getest moesten worden aan het TPB-model was een relatief uitgebreide survey nodig. Hoewel de keuze voor een online survey gestaafd werd als remedie tegen het sociaal wenselijk antwoorden, had dit tot gevolg dat er onvoldoende uitleg kon gegeven worden bij elke vraag. Hierdoor, en door de pure afwezigheid van een fysiek persoon, kon de vragenlijst als langdradig en soms onbegrijpbaar beschouwd worden. Dit werd gereflecteerd in de hoge hoeveelheid onvolledige vragenlijsten (om en bij de 200). Mogelijks had dit ook een invloed op de manier van antwoorden van respondenten, vooral bij de laatste vragen, die voor respondenten, begrijpelijk, minder concreet en dus minder relevant lijken.

Een tweede tekortkoming is de steekproefgrootte. Met slechts 211 respondenten is het minder evident om een grote hoeveelheid aan significante verbanden te vinden. Oorzaken voor deze lage responsgraad vinden we terug in verschillende factoren. Als eerste is er de hierboven vernoemde beperking van een online survey. Een tweede nadeel van online surveys is dat deze op zich al een lagere responsrate kennen dan face-to-face surveys (Bryman, 2008). Ten derde is er de periode waarin de survey werd afgenomen. De eerste fase gebeurde, onvermijdelijk, in een periode waarin heel wat jongeren in deze leeftijds categorie examens hadden. De tweede fase, wanneer bleek dat er niet genoeg respondenten waren, moest gebeuren tijdens de
vakantieperiode. Het was dan ook moeilijk deze doelgroep te bereiken wanneer er heel wat jongeren op reis zijn. Een oplossing werd gevonden in zowat de enige formele groepering waar jongeren te vinden zijn in deze periode, de jeugdbeweging. Ondanks de meer dan 150 verstuurde mails, bleek dit nog niet genoeg te zijn om tot een grotere steekproefgrootte te komen. Een laatste oorzaak vinden we in de technische beperkingen van de gekozen website op welke de survey gevoerd werd. Na 250 geregistreerde respondenten (compleet en niet compleet) wordt de account automatisch geblokkeerd. Hoewel dit werd opgelost door voor de tweede fase van dataverzameling een tweede account aan te maken met de identieke vragenlijst erop, zorgde dit er dus mogelijk voor dat heel wat jongeren in de eerste fase de ontvangen uitnodiging niet meer konden openen en dus ook niet meer konden deelnemen.

Een derde tekortkoming vinden we in de concrete peiling naar het gebruik van privacy-instellingen. Ondanks het feit dat de survey online gebeurde, waardoor respondenten hun Facebook-pagina konden nakijken, was de “weet ik niet”-categorie uitermate populair. Hiervoor kunnen twee verklaringen zijn. Enerzijds ontbrak er een “heb ik niet online staan”-categorie waardoor het mogelijk is dat respondenten die antwoorden binnen deze categorie hadden gewoon hebben aangeduid dat ze het niet wisten. Anderzijds is het ook mogelijk dat deze respondenten effectief niet op de hoogte waren van de gedetailleerde privacy-instellingen. Het gevolg hiervan is wel dat mogelijke significante verbanden hierdoor verborgen bleven.

6.2 Aanzet tot verder onderzoek

Verder onderzoek naar dit onderwerp is duidelijk nodig. Volgende onderzoeken dienen alvast rekening te houden met bovenstaand vermelde tekortkomingen van het huidige onderzoek.

Er dient ook vermeld te worden dat dit onderzoek, bij het gebruik maken van het TPB-model, enkel rekening gehouden heeft met het huidige gedrag. Om de ware voorspellingskracht van de gevonden verbanden te testen is dus verder onderzoek nodig. Alleen dan kan bevestigd worden of de gevonden verbanden ook een invloed kunnen uitoefenen op toekomstig gedrag.
7. Conclusie

De onderzoeks vraag van dit onderzoek luidde als volgt:

“Welke factoren voorspellen (1) het online plaatsen van informatie, (2) het hebben van veel online vrienden en (3) het toepassen van privacy-instellingen bij Vlaamse jongeren van 12 tot 18 jaar op Facebook?”

Aan de hand van de Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) zijn we op zoek gegaan naar de antwoorden op deze uitgebreide vraag. Via lineaire regressies hebben we voor elk van de drie gedragingen gekeken in welke mate de factoren van het TPB-model een relatie hebben met de hierboven vernoemde gedragingen.

Uit deze analyses is duidelijk geworden dat de subjectieve norm van het individu een belangrijke voorspeller is voor de intentie voor het minder online plaatsen van informatie op zich en voor de intentie voor het meer letten op welke soort informatie jongeren online plaatsen. Hoewel we voor het online plaatsen van informatie geen significant verband konden aantonen tussen intentie en feitelijk gedrag, kwam wel naar voor dat leeftijd en geslacht een grote invloed hebben op de hoeveelheid informatie die jongeren online hebben staan. Zo blijkt dat naarmate de leeftijd stijgt, jongeren meer informatie online plaatsen. Ook gaan meisjes duidelijk voorzichtig om met het delen van informatie dan jongens. Deze resultaten liggen dan ook perfect in lijn met voorgaand onderzoek (Walrave & Heirman, in press).

Voor het hebben van veel online vrienden stelden we vast dat de veiligheidsperceptie van iemand anders met veel vrienden een zeer sterke voorspeller is voor de intentie. De tweede sterkste significante voorspeller blijkt de gepercipieerde gedragscontrole te zijn. Dit betekent dat jongeren die een hogere perceptie tegenover gedragscontrole hebben, ook een hogere intentie vertonen. De minst sterke maar wel significante voorspeller voor de intentie is de attitude. Jongeren met een positieve attitude tegenover het hebben van minder vrienden zullen dus ook hier een hogere intentie vertonen. Deze drie factoren blijken ook een significant verband te tonen met het effectieve gedrag. Ook de vierde factor, intentie, blijkt een significante relatie te hebben met het gedrag. Verrassend was wel dat voor dit gedrag bleek dat voorgaande
ervaringen van misbruik van gegevens een negatieve significante relatie toont met het gedrag. Jongeren met deze ervaring hebben dus minder Facebook-vrienden.

Analyse voor het toepassen van privacy-instellingen kon geen enkel van de TPD-factoren significant verbinden met de intentie noch met het feitelijke gedrag. Een verklaring voor dit gebrek aan verband werd aangegeven in vorig hoofdstuk. Wel werd duidelijk dat één van de achtergrondvariabelen, geslacht, een significante relatie heeft met de privacy-instellingen. Concreet betekent dit dat meisjes strengere privacy-settings toepassen dan jongens.

Aan de hand van de Theory of Planned Behaviour hebben we dus enkele factoren kunnen blootleggen die (1) het online plaatsen van informatie, (2) het hebben van veel online vrienden en (3) het toepassen van privacy-instellingen bij Vlaamse jongeren van 12 tot 18 jaar op Facebook voorspellen. Hoewel verder onderzoek nodig is voor het toepassen van privacy-instellingen, kan dit onderzoek alvast een aanzet zijn om jongeren op een meer efficiënte manier in te lichten over privacy-kwesties op Facebook.
Bibliografie


Bijlagen

Bijlage 1: survey

Allereerst wil ik je bedanken voor je tijd bij deelname aan deze korte vragenlijst. Het doel van dit thesisonderzoek is om meer inzicht te krijgen in jongeren en hun gebruik van sociale netwerksites zoals Facebook. In de komende 5 à 10 minuten zal er dan ook gepeild worden naar hoe je Facebook gebruikt.

Deze vragenlijst is volledig anoniem.

Om de komende vragen te verduidelijken leg ik twee belangrijke begrippen kort uit. In enkele vragen wordt verwezen naar privacy-instellingen. Hiermee worden de instellingen bedoeld die je op Facebook kan gebruiken om bijvoorbeeld personen of tags te blokkeren, aan te passen wie je vriendschapsverzoeken of berichten kan sturen … . De vragen die over je Facebook-profiel gaan, gaan over je persoonlijke profiel, dus niet over het profiel dat je misschien hebt voor je club, vereniging of hobby.

1. Geboortejaar (…)
2. Geslacht (man/vrouw)
3. Opleidingsniveau (ASO/BSO/KSO/TSO/ Andere)
4. Jaar (1ste, 2de, 3de, 4de, 5de, 6de)
5. Nationaliteit
6. Ik heb een profiel op (Facebook/Netlog/beide/geen)
7. Ik bezoek Facebook (meermaals per dag/éénmaal per dag/wekelijks/maandelijks/(bijna) nooit)
8. Ik gebruik Facebook (tik aan wat past)
   • Om in contact te blijven met mijn vrienden en familie
   • Om in contact te blijven met verre vrienden die ik niet veel in het echt zie
   • Om foto’s te delen met mijn vrienden
   • Om nieuwe mensen te leren kennen

48
• Om te flirten
• Als tijdverdrijf
• Om me te ontspannen
• Omdat iedereen het doet
• Omdat het nuttig is voor school
• Om anderen meer over mezelf te vertellen
• Uit gewoonte
• Omdat het nuttig voor de vereniging/club waar ik bij ben
• Andere (vul aan)

9. Ik heb de privacy-instellingen van Facebook aangepast (Ja/nee)

10. Ik heb de volgende gegevens op mijn Facebook-profiel staan:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Ja</th>
<th>Nee</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Profielfoto</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Woonplaats</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Geboorteplaats</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Geboortedatum</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seksuele oriëntatie</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Relatiestatus</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>‘Over jou’</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Studies</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Geloofsovertuiging</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Politieke overtuiging</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Talen</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>E-mail</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>School</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Telefoonnummer</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Favoriete uitspraken</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Statusupdates</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Locatie-updates</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

11. Tik aan wat past
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Zichtbaar voor iedereen</th>
<th>Zichtbaar voor vrienden van vrienden</th>
<th>Zichtbaar enkel voor vrienden</th>
<th>Enkel zichtbaar voor specifiek geselecteerde vrienden of groepen</th>
<th>Weet ik niet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Profielpagina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Profielfoto</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Woonplaats</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Geboorteplaats</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Geboortedatum</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seksuele oriëntatie</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Relatiestatus</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>‘Over jou’</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Studies</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Geloofsovertuiging</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Politieke overtuiging</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Talen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>E-mail</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>School</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Telefoonnummer</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Favoriete uitspraken</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Statusupdates</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Locatie-updates</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

12. Tik aan wat past

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Iedereen</th>
<th>Vrienden van vrienden</th>
<th>Enkel vrienden</th>
<th>Enkel specifiek geselecteerde vrienden of groepen</th>
<th>Weet ik niet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Profielpagina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Wie kan je tijdlijn op naam zoeken?
Wie kan je zoeken via je e-mailadres of telefoonnummer?
Wie kan je vriendschapsverzoeken sturen?
Wie kan je Facebook-berichten sturen?
Wie kan berichten op je tijdlijn plaatsen?
Wie kan zien wat anderen op je tijdlijn plaatsen?
Wie kan de berichten zien waarin je getagd bent?
Wie kan je taggen in foto’s?
Applicaties (zoals spellings) kunnen al mijn gegevens van mijn profiel gebruiken
Mijn profiel is vindbaar via zoekmachines (vb. Google)

13. Tik aan wat past

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Meermaals per dag</th>
<th>Éénmaal per dag</th>
<th>Wekelijks</th>
<th>Maandelijks</th>
<th>Nooit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik update mijn</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
14. Ik heb al eens vriendschapsverzoeken geweigerd (Ja/Nee)
15. Ik deel mijn vrienden op in vriendenlijsten (Ja/Nee)
16. Ik heb naar schatting zoveel vrienden:
   • Minder dan 50
   • 50-100
   • 100-150
   • 150-200
   • 200-300
   • 300-400
   • meer dan 400
17. De vrienden die ik heb op Facebook zijn:
   • Familie
   • Vrienden van nu
   • Vrienden van vroeger
   • Vrienden van vrienden
   • Mensen die ik enkel online ken
   • Kennissen die ik ook in het “echt” ken
   • Anderen, nl.

Aan de hand van de volgende vragen willen we graag te weten komen wat je denkt over het gebruik van de privacy-instellingen van Facebook en het delen van informatie. Hiervoor krijg je enkele stellingen te zien. Tik dan telkens aan in welke mate je het hier akkoord of niet akkoord mee bent.
18. Ik ben van plan om in de komende drie maanden _minder_ informatie (status updates, foto’s, …) over mijzelf op Facebook te plaatsen.

Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

19. Ik ben van plan om de komende drie maanden _meer_ te letten op welke soort informatie ik over mijzelf op Facebook plaats.

Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

20. Ik ben van plan om in de komende drie maanden privacy-instellingen aan te passen in richting van “meer privaat”.

Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

21. Ik ben van plan in de komende drie maanden _meer_ te letten op wie ik toevoeg als Facebook-vriend.

Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

22. Het toepassen van privacy-instellingen op Facebook vind ik:

Veilig 1 2 3 4 5 6 7 Onveilig
Moeilijk 1 2 3 4 5 6 7 Gemakkelijk
Goed 1 2 3 4 5 6 7 Slecht
Noodzakelijk 1 2 3 4 5 6 7 Niet noodzakelijk
Niet interessant
Verwarrend
Nadelig
Belangrijk

23. Het hebben van veel vrienden op Facebook vind ik:

Veilig
Stom
Goed
Noodzakelijk
Niet interessant
Zinvol
Nadelig
Belangrijk

24. Het plaatsen van informatie over mezelf op mijn Facebook profiel vind ik:

Veilig
Stom
Goed
Noodzakelijk
Niet interessant
Zinvol
Nadelig
Belangrijk
25. Op Facebook voel ik me veilig
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

26. Ik heb vertrouwen in Facebook
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

27. Als ik privacy-instellingen gebruik, heb ik meer controle over mijn Facebook-profiel.
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

28. Als ik privacy-instellingen gebruik, is de kans kleiner dat iemand me ongewenst berichten stuurt.
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

29. Niet iedereen moet alles over mij weten op Facebook.
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

30. Hoe meer informatie ik over mezelf op mijn profiel plaats, hoe beter.
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

31. Met mijn online informatie kan niemand anders iets doen.
32. Als ik privacy-instellingen gebruik, zal ik minder nieuwe mensen leren kennen.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helemaal nieeither akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

33. Veel vrienden hebben maakt Facebook beter

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helemaal nieeither akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

34. Als ik mijn privacy-instellingen aanpas maak ik Facebook ook veiliger voor mijn vrienden

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helemaal nieeither akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

35. Iemand die veel "vrienden" heeft op facebook is:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veilig</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Stom</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Populair</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Niet</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Interessant</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Belangrijk</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

36. Het toepassen van privacy-settings vinden mijn vrienden

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veilig</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>
37. Het plaatsen van persoonlijke informatie over mezelf vinden mijn vrienden

Veilig 1 2 3 4 5 6 7 Onveilig
Stom 1 2 3 4 5 6 7 Leuk
Een goed idee 1 2 3 4 5 6 7 Een slecht idee
Niet 1 2 3 4 5 6 7 Interessant
belangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Onbelangrijk

38. Ik zal privacy-instellingen toepassen als mijn vrienden dat ook doen

Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord


Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

40. Mijn broers/zussen vinden dat ik privacy-instellingen moet toepassen.

Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

41. Mijn leerkrachten op school vinden dat ik privacy-instellingen moet toepassen.
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

42. Mijn vrienden vinden dat ik privacy-instellingen moet toepassen
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

43. Ik plaats mijn persoonlijke informatie online omdat mijn vrienden dat ook doen
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

44. Ik vind het fijn als mijn vrienden veel foto’s van mezelf kunnen zien op Facebook.
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

45. Ik plaats foto’s op mijn Facebook omdat mijn vrienden dat ook doen
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

46. Als ik veel Facebook-vrienden heb, voel ik me populair
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
niet akkoord
akkoord

47. Iemand die veel Facebook-vrienden heeft zal ik ook zelf sneller toevoegen.
Helemaal 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
48. Ik wil minstens evenveel Facebook-vrienden hebben als mijn vrienden.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Helemaal</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Helemaal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>niet</td>
<td>akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

49. Als het gaat over mijn Facebook-profiel, dan hecht ik het meeste belang aan de mening van (mijn ouders, mijn leerkracht(en), mijn vrienden, mijn broers/zussen, mezelf)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Gemakkelijk</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helemaal</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>Helemaal</td>
</tr>
<tr>
<td>niet</td>
<td>akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

50. Vriendschapsverzoeken weigeren van vreemden vind ik

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Gemakkelijk</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Moeilijk</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>Eenvoudig</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Gemakkelijk</td>
</tr>
</tbody>
</table>

51. Privacy-instellingen wijzigen vind ik

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Ingewikkeld</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Eenvoudig</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>Moeilijk</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Gemakkelijk</td>
</tr>
</tbody>
</table>

52. Minder persoonlijke informatie over mezelf op Facebook plaatsen vind ik

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Gemakkelijk</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Moeilijk</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>Eenvoudig</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Gemakkelijk</td>
</tr>
</tbody>
</table>

53. Als ik wil kan ik de toegang tot mijn profiel beperken.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Helemaal</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Helemaal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>niet</td>
<td>akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

54. Als ik wil kan ik personen op Facebook blokkeren.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Helemaal</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Helemaal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>niet</td>
<td>akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>akkoord</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

55. Ik vind de privacy-instellingen te ingewikkeld.
56. Ik blokkeer mijn profiel voor niet-vrienden, ook al doen mijn vrienden dat niet.

57. Ik heb in het verleden al mensen toegevoegd op Facebook die ik nog nooit in het echt ontmoet heb en met wie ik geen gemeenschappelijke vrienden heb. (ja/nee)

58. In het verleden stuurde me iemand reeds ongewenste privéberichten op Facebook (Ja/Nee)

59. In het verleden zijn mijn foto’s op Facebook al eens gebruikt geweest door andere mensen zonder mijn toestemming (Ja/Nee)

60. In het verleden zijn mijn gegevens (naam, adres, …) op Facebook al eens gebruikt geweest door andere mensen zonder mijn toestemming (Ja/Nee)

61. In het verleden postte iemand reeds ongewenst op mijn Timeline (Ja/Nee)

Bedankt voor je deelname aan deze enquête!

Indien je meer vragen hebt over de privacy-instellingen van Facebook, ga dan eens naar www.ikbeslis.be.

Indien je meer vragen hebt over het onderzoek mag je steeds mailen naar hanne.dekesel@student.ua.ac.be