

Disclosing advertising on social networking sites:

Explaining *how* and *when* a heuristic-based disclosure empowers adolescents through descriptive norms



BRAHIM ZAROUALI, KAROLIEN POELS, KOEN
PONNET & MICHEL WALRAVE



MIOS
University of Antwerp



Etmaal

Sponsored



Like Page

Etmaal van de Communicatiewetenschap 2018



Thank you for attending my session!

Enjoy your day!

YOUR CAPTION HERE

Learn More

20

562 Comments 311 Shares

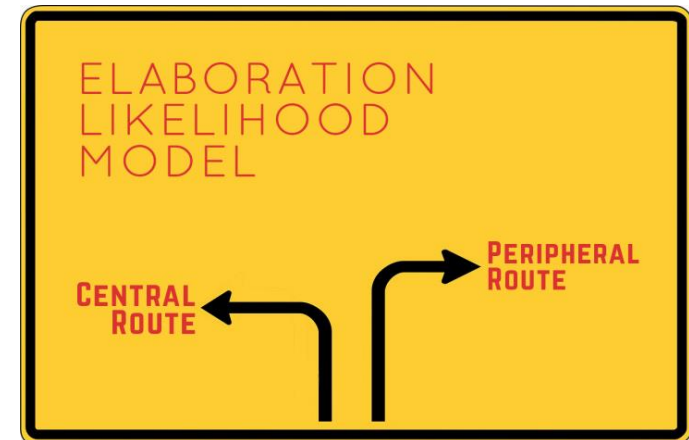
Like

Comment

Share

INTRODUCTION

- Previous research mainly focused on **explicit** disclosures that require **cognitive, systematic** elaboration to be processed
- On social networking sites (**SNSs**):
 - Unable and/or unmotivated
 - ⇒ **Processing mode: HEURISTIC**



**We introduced a heuristic-based disclosure
[Social proof heuristic]**



“sponsored”

VS

“your friends know this is sponsored”

Underlying mechanism: descriptive norms

Heuristic-
based
disclosure



Descriptive
norms



Persuasion
knowledge

OVERVIEW

Study 1: Test the effectiveness of a heuristic-based disclosure in triggering persuasion knowledge & verify whether descriptive norms serves as the underlying process

Study 2: Replication & test a relevant boundary condition for the mediated association (i.e. *susceptibility to peer influence*)

Study 3: Test the effectiveness of heuristic-based disclosure in triggering more restrictive ad settings (*behavioral approach*)

Social Engine

Nieuwsoverzicht

MELD JE AAN!

E-mailadres

Wachtwoord

Aanmelden

Aangemeld blijven

Met Social Engine ben je verbonden en deel je alles met iedereen in je leven.



CONTACTEER ONS

Als je ons rechtstreeks een vraag wilt stellen, stuur dan je bericht met het volgende formulier.

Naam

E-mailadres

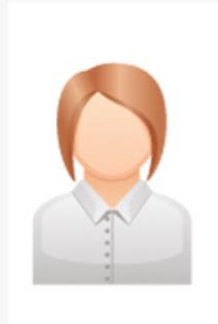
Bericht

Stuur Bericht

Social Engine

Nieuwsoverzicht [Berichten]

HALLO JONI CLAES!



PROFIEL

Persoonlijke gegevens
Bewerk Mijn Foto
Profiel stijl

NIEUWSOVERZICHT

Post iets...



HLN .be
Lekker knus met Shia LaBeouf in de lift zitten, het kan...!



Shia LaBeouf brengt 24 uur door in lift - HLN.be
Shia LaBeouf heeft weer een nieuw kunstproject bedacht. De acteur staat 24 uur achter elkaar in een lift
lees meer op Kanaal Showbizz

Vind ik leuk · Reageer · Deel · 11 april



MNM .be
Flying high at MNM



SPONSORED Create Ad



Gift Cards for Birthdays
amazon.co.uk
Amazon Gift Cards. A birthday card that's also a gift.



Facebook Advertisers management interface

- Vrienden Online (4)
- Dominique Verhaegen
 - Emma Dewaele
 - Arne Van de Voorde
 - Kris Persoon

Vrienden Online (4)

TEST ADS

 **Fuji Film**
Gesponsord 

Deze trendy wanna-have camera is hét gadget voor jong en oud! Al je leuke herinneringen worden onmiddellijk vastgelegd. Klik Klik!



Ontdek nu de hippe retro Fujifilm Instax Mini 8 camera!
[www.http://instax.be/nl/](http://instax.be/nl/)

 **Fuji Film**
Je vrienden weten dat dit gesponsord is 

Deze trendy wanna-have camera is hét gadget voor jong en oud! Al je leuke herinneringen worden onmiddellijk vastgelegd. Klik Klik!



Ontdek nu de hippe retro Fujifilm Instax Mini 8 camera!
[www.http://instax.be/nl/](http://instax.be/nl/)

Vind ik leuk · Reageer · Deel ·



Fuji Film



Fuji Film

Gesponsord

Deze trendy wanna-have camera is hét gadget voor jong en oud! Al je leuke herinneringen worden onmiddellijk vastgelegd. Klik Klik!



Ontdek nu de hippe retro Fujifilm Instax Mini 8 camera!

[www.http://instax.be/nl/](http://instax.be/nl/)

Deel ·



Stephanie Buyl

Gezellig avondje uit met de allerbesten! ❤️🍷 — with Pepijn Van der Have.

Vind ik leuk · Reageer · Deel ·

Pepijn Van der Have vindt dit leuk.



Pepijn Van der Have Het was leuk, zoals altijd! <3

17 april · Vind ik leuk

Post een reactie

Vrienden Online (5)



2 PILOT STUDIES

Pilot Study 1

- To test our stimuli and materials (credibility, product liking, etc.)

Pilot study 2

- Experimental procedure + comprehension disclosure



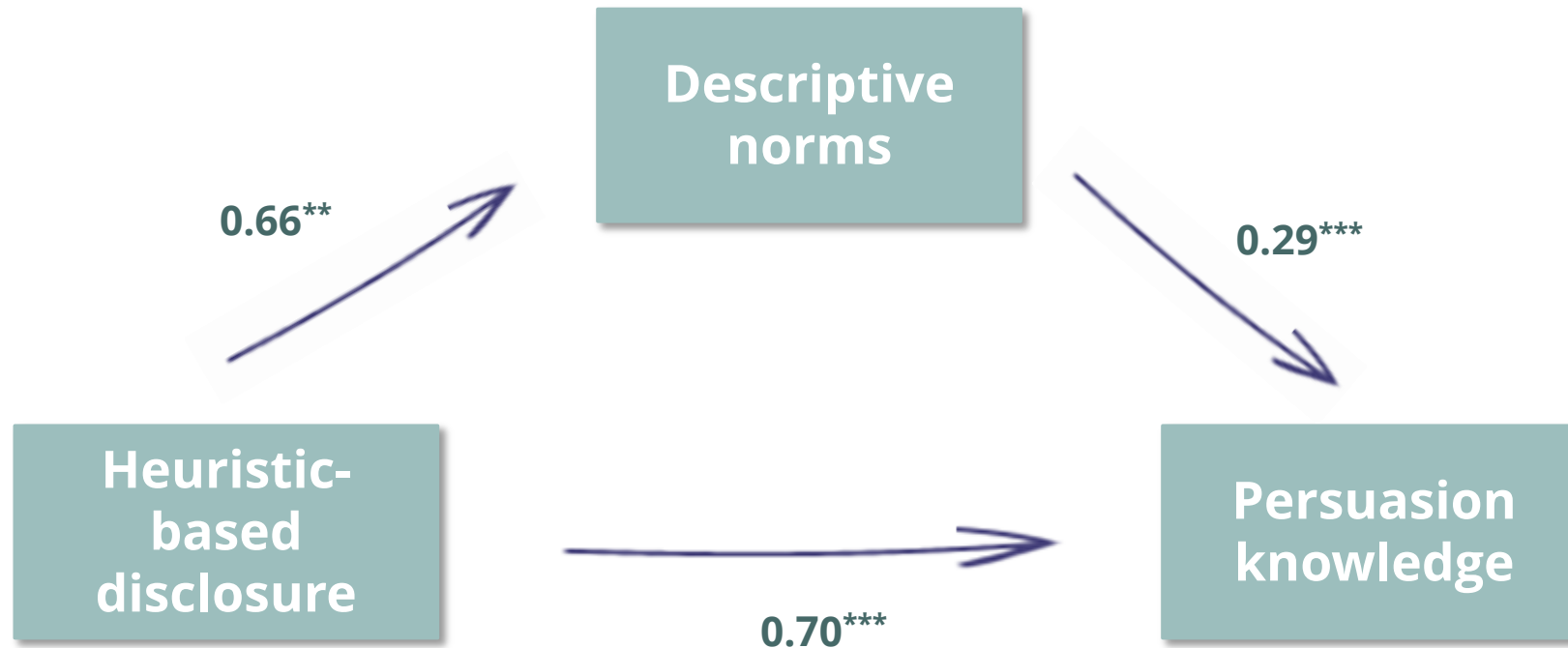


STUDY 1

161 adolescents

$M_{age} = 15.13$

63% girls



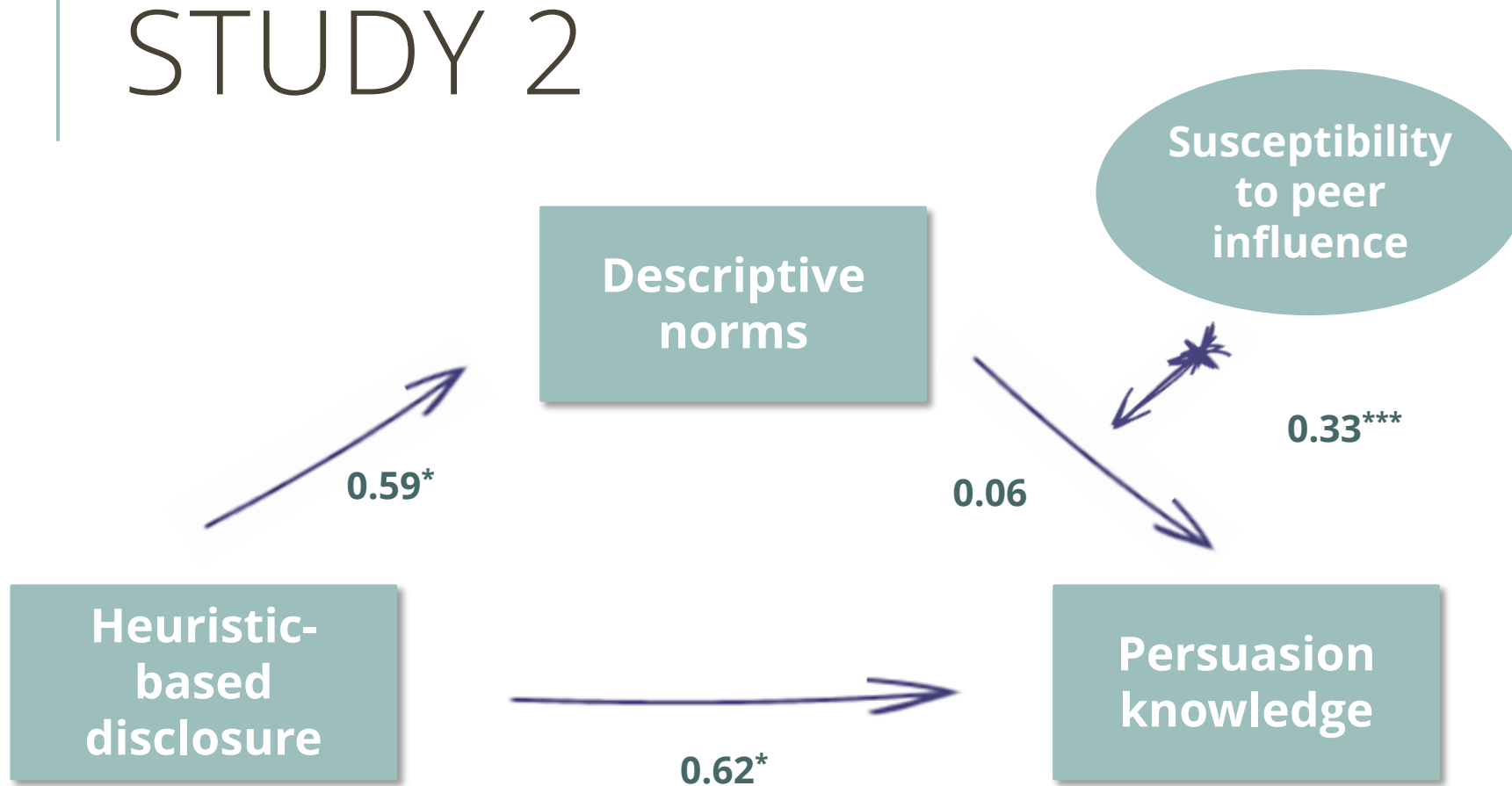
Indirect effect: $b = 0.19$; 95% BCCI = [0.035 to 0.436]



142 adolescents






$M_{age} = 15.37$

48% girls



Indirect effect: $b = 0.20$; 95% BCCI = [0.022 to 0.471]

Advertentie-instellingen

- Optie 1:** Advertenties gebaseerd op mijn persoonlijke gegevens tonen (bv. op basis van je geslacht en woonplaats) 
- Ja
 Nee
- Optie 2:** Advertenties gebaseerd op mijn gebruik van websites en apps buiten het netwerk tonen (bv. op basis van je zoekopdrachten in Google) 
- Ja
 Nee
- Optie 3:** Advertenties gebaseerd op mijn gedrag op dit netwerk tonen (bv. op basis van je statusupdates) 
- Ja
 Nee
- Optie 4:** Advertenties gebaseerd op mijn voorkeuren en interesses tonen (bv. op basis van je likes) 
- Ja
 Nee
- Optie 5:** Advertenties gebaseerd op mijn sociale contacten tonen (bv. op basis van je vriendenlijst) 

Bewaar

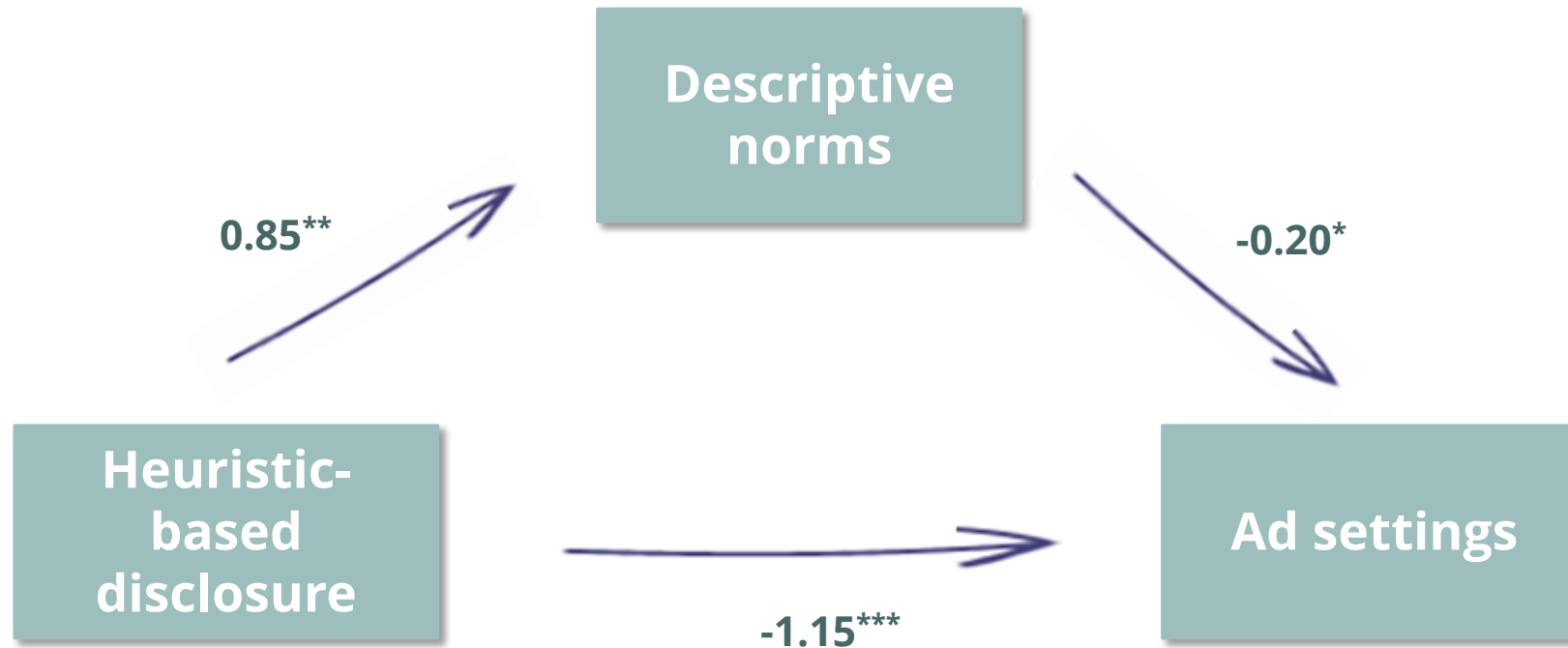


153 adolescents

$M_{age} = 15.35$

55% girls

STUDY 3



Indirect effect: $b = -0.17$; 95% BCCI = $[-0.469 \text{ to } -0.023]$

DISCUSSION

- Importance of heuristic-based nudging on SNSs
- Persuasion knowledge can be successfully triggered as a result of simple heuristic rules conveyed by a disclosure
- Heuristics trigger adolescents to *behave* in a more responsible way on SNSs



THANK YOU



MIOS

University of Antwerp