

*"I guess very few people really work for free. We all do for the family, charity or clubs but basically when we work for a company, we get paid, at least I do. If you look at it from a company perspective, they need to get the revenue to pay the salaries, right? So far, so good. Now we have companies, which offer services for free like Google, Facebook, Twitter etc. How do they pay the salaries? Right, through advertising. It is very interesting for companies to do targeted marketing instead of just pray and pray. They will pay money for that. But in order to do targeted advertising (and thus finance the free service), the advertiser wants to know you, your interests etc. to serve you as good as possible. Makes sense? So, your data is what companies are interested in, you are trading your data, your privacy for the free service. You agreed to it and you do it voluntarily. Keep that in mind. **Therefore, whenever a service is free, you are the product to be sold.**"*

Wang et al. (2005) vinden dat gebruikers in sommige gevallen best bereid zijn om te betalen voor een online dienst, maar dat dit met name gebeurt wanneer er in een niche gewerkt wordt. Er zal altijd een grote groep gebruikers blijven bestaan die niet of zelden zullen betalen voor online diensten. Hierdoor blijft het voor veel websites toch nodig om te voor hun inkomsten te vertrouwen op advertenties. Dit is ook terug te vinden in het artikel van Goyanes (2014), waar specifiek naar online nieuwsartikelen wordt gekeken.

### **Persoonlijke informatie als ruilmiddel**

Als gekeken wordt naar de combinatie van de constatering dat veel gebruikers een hoge drempel voor het betalen van diensten hebben, dat websites en online diensten geld kosten en dus een verdienmodel moeten hebben en dat de persoonlijke informatie van gebruikers ingezet kan worden om door middel van gepersonaliseerde advertenties omzet voor websites te genereren, lijken deze drie constatering goed op elkaar aan te sluiten en een oplossing voor genoemde problemen te bieden. Echter is er een probleem, deze strategie tast in veel gevallen de privacy van gebruikers aan. Maar hoeveel is deze privacy de gebruiker nou waard?

Carrascal et al. (2013) beschrijven in hun artikel *"Your browsing behavior for a big mac: Economics of personal information online."* een experiment dat zij hebben uitgevoerd in een poging te achterhalen wat de in geld uitgedrukte waarde van een aantal types persoonlijke informatie is. Tijdens het browsen werden proefpersonen in een aantal situaties gevraagd een waarde te geven aan een bepaalde vorm van persoonlijke informatie. Uit de studie blijkt dat gebruikers een gemiddeld lage waarde geven aan hun persoonlijke informatie. Voor offline persoonlijke informatie zoals adres, leeftijd en economische status is het gemiddelde