

DE KEUZE IS REUZE

Inzicht in het keuze proces bij jong volwassen sporters met betrekking tot sportapps.



In opdracht van: Fontys Lectoraat Mens
en Technologie

Naam student: Imke van Houtert

Studentnummer: 2318954

Openbaar document



DE KEUZE IS REUZE

Inzicht in het keuzeproces bij jong volwassen sporters
met betrekking tot sport-apps.



Assessor : Tina ten Bruggencate
Opdrachtgever: Jeske Nederstigt
Organisatie: Fontys Lectoraat Mens en Technologie
Procesbegeleider: Ton Rovers
Naam student: Imke van Houtert
Student nummer: 2318954
Datum: 06-06-2017
Cohort: 2013



Voorwoord

Voor u ligt de scriptie, 'de keuze is reuze'. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Toegepaste Psychologie aan Fontys Hogeschool Eindhoven.

Van februari 2017 tot en met juni 2017 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het rapporteren van deze scriptie. Mijn uiteenlopende interesse voor sport en keuzegedrag vormde zich tot een interessante combinatie waar een mooi afstudeeronderzoek uit voort vloeyde.

Deze scriptie is geschreven in opdracht van Fontys Lectoraat Mens en Technologie Eindhoven waar ik samen met mijn opdrachtgever Jeske Nederstigt de onderzoeksvraag- en opzet heb ontwikkelt. Ik wil graag mijn assessor Tina ten Bruggencate, opdrachtgever Jeske Nederstigt en collega's bij het Lectoraat bedanken voor de fijne samenwerking, de kritische blikken en de feedback waarvan ik ben voorzien tijdens mijn onderzoeksproces. Ook dank ik alle respondenten die tijd vrij gemaakt hebben om mee te werken aan mijn afstudeeronderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek niet tot een goed einde kunnen brengen. Middels kwalitatief onderzoek heb ik dit onderzoek uit kunnen voeren.

Ik wens u veel leesplezier toe,

Imke van Houtert, Eindhoven, 6 juni 2017.



Inhoudsopgave

Voorwoord	Pagina 3
Inhoudsopgave	Pagina 4
Hoofdstuk 1 Samenvatting	Pagina 5
Hoofdstuk 2 Inleiding	Pagina 6
Hoofdstuk 3 Theoretisch kader	Pagina 8
Hoofdstuk 3.1 Maximaliseerder of tevredenheidsstrevende	Pagina 9
Hoofdstuk 3.2 Normatieve en descriptieve beslissingskunde	Pagina 9
Hoofdstuk 3.3 Twee verschillende denksystemen	Pagina 10
Hoofdstuk 3.4 Priming	Pagina 10
Hoofdstuk 3.5 Framing	Pagina 11
Hoofdstuk 3.6 Beslisregels	Pagina 11
Hoofdstuk 3.7 Heuristieken en vuistregels	Pagina 12
Hoofdstuk 3.8 Motivatie	Pagina 12
Hoofdstuk 4 Topiclijst	Pagina 13
Hoofdstuk 5 Onderzoeksonderwerp	Pagina 15
Hoofdstuk 5.1 Respondenten	Pagina 15
Hoofdstuk 5.2 Procedure	Pagina 16
Hoofdstuk 5.3 Meetinstrumenten	Pagina 17
Hoofdstuk 5.4 Data analyse	Pagina 17
Hoofdstuk 6 Analyseplan	Pagina 18
Hoofdstuk 7 Resultaten	Pagina 21
Hoofdstuk 8 Conclusie	Pagina 24
Hoofdstuk 9 Discussie	Pagina 26
Hoofdstuk 9.1 Aanbevelingen	Pagina 26
Hoofdstuk 10 Bijlagen	Pagina 28
Hoofdstuk 10.1 Bijlage 1 Ethische verantwoording	Pagina 28
Hoofdstuk 10.2 Bijlage 2 Taxonomie	Pagina 30
Hoofdstuk 10.3 Bijlage 3 Voorbeeld coderen	Pagina 31
Hoofdstuk 11 Literatuurlijst	Pagina 33



Hoofdstuk 1 - Samenvatting

Steeds meer individuele sporters maken gebruik van sport applicaties. Hierdoor is het aanbod de laatste jaren exponentieel gegroeid. Door het enorme aanbod is het steeds lastiger om de juiste sport-app bij de juiste persoon te krijgen met mogelijk vervelende blessures voor de sporter als gevolg van een verkeerde keuze. Het is dus van belang dat er inzicht komt in het keuze proces van de sporter.

Het doel van het onderzoek is daarom nogmaals om inzicht te krijgen in het keuzeproces- en gedrag van de sporter. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe kiezen mensen die graag willen bewegen tussen de 18 en de 30 jaar sport-apps?*

Om antwoord te kunnen geven op deze onderzoeksvraag is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd waarbij er tien interviews zijn afgenomen bij respondenten in de leeftijdscategorie 18 tot 30 jaar. De respondenten zijn ingedeeld in twee categorieën waarbij de ene groep een tot drie keer per week sportte en de andere groep vier tot tien keer per week. Zo werd er gekeken of motivatie een belangrijke component was in het keuzeproces.

Uit de data van de interviews bleek dat het keuze proces pas echt bewust plaats vindt op het moment dat er een hoge drempel is. Deze hoge drempel kan een hoge prijs van de sport-app zijn of een behoefte die opgevuld kan worden door een sport-app, hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een sport-app met een ondersteunende functie die de tijd bij houdt en de oefening vertelt. Wanneer men een gratis sport-app zocht ter ondersteuning ging dit vaak middels het trial en error effect waarbij weinig bewuste keuzes plaatsvonden.

De professionele uitstraling van een app en de kwaliteit en betrouwbaarheid van de bron die de sport-app aanraadt heeft nog enige invloed. Ook hierbij was het een feit dat men pas informatie ging verzamelen op het moment dat er betaald moest worden voor een sport-app. De kloof tussen gratis en betaalde sport-apps zal blijven zolang er gratis alternatieven aanwezig blijven.

Op basis hiervan wordt er aanbevolen om nog verder onderzoek te doen naar de effectiviteit van een keuzetool omdat dit onderzoek onvoldoende uitwijst of een keuzetool daadwerkelijk nut heeft bij sport-apps.



Hoofdstuk 2 - Inleiding

Uit een rapport van het ministerie van volksgezondheid welzijn en sport (2011) blijkt dat meer dan de helft van de Nederlanders te zwaar is. Maar liefst 60 procent van de mannen en 44 procent van de vrouwen tussen de 30 en de 70 jaar is te zwaar (een BMI van 25 of meer). Bij 13 procent van de mannen en 14 procent van de vrouwen is zelfs sprake van ernstig overgewicht (Blokstra et al, 2011). Ook de cijfers van het CBS laten zien dat nog steeds 43 procent van de bevolking in 2015 overgewicht heeft (CBS, 2016). Om overgewicht te voorkomen of te bestrijden is lichaamsbeweging een belangrijke component. Sport en bewegen vervullen in veel opzichten een belangrijke maatschappelijke rol. Sport en bewegen zijn niet alleen bevorderend voor de gezondheid van de mens, maar dragen ook bij aan het welzijn en de sociale- en arbeidsparticipatie (Hildebrandt, Ooijendijk & Hopman-Rock, 2008).

54,2 procent van de bevolking sport wekelijks en voldoet daarmee aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen volgens de cijfers van het Centraal bureau statistiek (2016). De overige 45,8 procent van de bevolking haalt deze norm helaas nog niet. Om aan deze Nederlandse Norm Gezond Bewegen te voldoen moet men minimaal 2 a 3 keer per week 30 minuten intensief bewegen (Hildebrandt, Ooijendijk & Hopman-Rock, 2008). Om deze norm te halen zijn er allerlei manieren om te bewegen. Steeds meer mensen gaan individueel sporten en maken daarbij gebruik van een sportapplicatie.

De laatste vijf jaar is het aanbod van sport applicaties exponentieel gegroeid. Grote groepen individuele sporters maken gebruik van diverse sport applicaties. Ook professionals, sportverenigingen en gemeenten hebben in hun werkveld te maken met sport-apps. Personal trainers, coaches en leefstijlprofessionals kunnen hun cliënten aanmoedigen om een sport-app te gebruiken met als doel, nieuwe doelen te stellen of om ervaringen en sportprestaties met anderen te delen (NWO, 2017). Met als uiteindelijk gezamenlijk doel; gedragsverduurzaming. Door de wildgroei aan sport-apps is het voor iedereen die te maken heeft met sport-apps volgens de opdrachtgever steeds lastiger om een keuze te maken uit alle duizenden apps. Door het enorme aanbod, is het van belang om de juiste app bij de juiste persoon te krijgen. Mensen en sport-apps verschillen namelijk van elkaar. Zo zijn er de populaire hardloop-apps zoals Runkeeper en Runtastic die op dit moment door miljoenen sporters in gebruik zijn. Deze apps hebben als belangrijkste functie om de hardloopsessies te ondersteunen. Dit gebeurt door middel van statistieken. De resultaten kunnen worden bijgehouden en later terug gehaald worden maar er zit ook een sociale component in deze apps gebouwd. De online sociale interactie maakt dat de hardlopers elkaar kunnen aanmoedigen en hun resultaten kunnen delen via social media kanalen zoals facebook en twitter (Kroezen, 2014). Er zijn ook sport-apps die minder prestatiegericht zijn en meer de nadruk leggen op het plezier in de sport (Kroezen, 2014). De opdrachtgever gaf aan in een eerste gesprek, dat mensen door dit enorme aanbod het moeilijk vinden om een geschikte app te vinden die bij hun sportieve gedrag past.

Het kiezen van een verkeerde sport-app kan vervelende gevolgen hebben. Zo kan een verkeerde keuze leiden tot blessures en verkeerde trainingsdoelen en daardoor juist een averechts effect



hebben (Technische Universiteit Eindhoven, 2016). Idealiter gezien zou een sport app volgens de opdrachtgever juist bij moeten dragen aan het verhogen van de intrinsieke motivatie van de sporter, om blessure vrij, plezieriger en frequenter te sporten.

De overkoepelende adviesvraag van het volledige onderzoek van de opdrachtgever luidt als volgt "Hoe krijgen we de juiste app bij de juiste mensen*?". Mijn onderzoek is een onderdeel van een groter onderzoek. De adviesvraag voor dit onderzoek is: Hoe kan er voor gezorgd worden dat mensen de juiste app kiezen? Het is van belang voor het onderzoek dat er aanvullende informatie komt over het keuze gedrag van de sporters om zo gericht in te kunnen spelen op de behoeften van de sporters. De opdrachtgever gaf aan dat zij inzicht willen krijgen in het keuzeproces van de doelgroep om zo in de toekomst een keuzetool op te kunnen zetten. Om inzicht te krijgen in het keuze- en beslissing proces van de sporters is de centrale vraag in dit onderzoek ook 'hoe kiezen mensen* sport-apps?' Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal er meer kennis nodig zijn over het maken van keuzes, wat mensen nodig hebben om keuzes te maken en waar ze rekening mee houden tijdens het maken van keuzes. Deze kennis kan doormiddel van een kwalitatief onderzoek verschaft worden.

De onderzoeksvragen op een rijtje

Hoe kiezen mensen die graag willen bewegen en tussen de 18 en 30 jaar zijn sport-apps?

Deelvragen die deze onderzoeksvraag kunnen beantwoorden

- *Waar houden mensen tussen de 18 en de 30 jaar rekening mee tijdens het kiezen van een sport-app?*
- *Wat hebben mensen tussen de 18 en 30 jaar nodig om tot een keuze te komen?*
- *Hoeveel moeite willen mensen tussen de 18 en 30 jaar oud doen om een sport-app te kiezen?*



Hoofdstuk 3 - Theoretisch kader

Zoals in de inleiding al beschreven is de laatste vijf jaar het aanbod van de sport-apps exponentieel gegroeid. Steeds meer individuele sporters, sportverenigingen en personal trainers maken gebruik van de sport-apps. Het kiezen van een juiste app wordt steeds belangrijker omdat een verkeerde keuze helaas tot vervelende gevolgen kan leiden. Sportprofessor Steven Vos (2016) van de Technische Universiteit Eindhoven stelt dat het kiezen van een verkeerde app kan leiden tot blessures en verkeerde trainingsdoelen waardoor de sport-app juist een averechts effect hebben. Idealiter gezien zou een sport-app namelijk bij moeten dragen aan het verhogen van de intrinsieke motivatie van de sporter, om blessure vrij, plezieriger en frequenter te sporten.

Door de wildgroei aan sport-apps is het voor iedereen die te maken heeft met sport-apps steeds lastiger om een keuze te maken. Meer keuzemogelijkheden leiden namelijk niet altijd tot een betere keuze, want waar meer keuzes in veel gevallen een betere optie lijkt, blijkt dat in het dagelijks leven niet helemaal te kloppen. Hoe aantrekkelijk het hebben van meerdere opties ook lijkt, uit onderzoek van Reutskaja & Hogarth (2009) uit Vonk (2013), blijkt dat mensen vaak juist minder tevreden zijn met hun beslissing als ze heel veel opties hebben. Volgens Schwartz (2005) heeft de groei van opties en keuzemogelijkheden 3 onvoorziene effecten. Ten eerste betekenen meer keuzes dat beslissingen ook meer inspanning kosten, er moeten namelijk meer dingen tegen elkaar afgewogen worden. Daarnaast neemt de kans op het nemen van een verkeerde beslissing toe. Als laatste zijn de psychologische kosten van verkeerde beslissingen pijnlijker. Ook Vonk (2013) bevestigt dat het maken van keuzes voornamelijk mentaal uitputtend kan zijn; hoe meer opties er zijn, hoe meer mensen zich af vragen of ze wel de juiste keuze maken. Keuzevrijheid zou daarmee misschien wel eerder gezien kunnen worden als vloek dan als vrijheid (Vonc, 2013).

De manier waarop mensen keuzes maken wordt beïnvloed door verschillende dingen. Een belangrijke daarvan is de manier waarop mensen het keuzeproces benaderen. Sommige mensen denken veel meer na over een beslissing dan een ander. Dit verschil heeft te maken met de need for cognition die mensen hebben (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009). De need for cognition zegt eigenlijk iets over de mate waarin mensen geneigd zijn om na te denken en het fijn vinden om dat ook daadwerkelijk te doen. Mensen met een lage need for cognition laten zich sneller leiden door simpele signalen en hebben baat bij simpele beslissingsregels (deze worden in sub paragraaf 2.6 verder uitgelegd). Mensen met een hoge need for cognition hebben meer informatie nodig om tot een keuze te komen. Belangrijk hierbij is wel dat het puur gaat om de mate waarin mensen wel of niet graag nadenken wat vervolgens gevolgen heeft voor de mate waarin zij zich laten overtuigen (Tiemeijer et al, 2009).



3.1 Maximaliseerders en tevredenheidsstrevers

Schwartz (2005) heeft het over 'maximaliseerders' en 'tevredenheidsstrevers', die door Vonk (2013) ook wel 'optimisers' en 'satisficers' genoemd worden. Maximaliseerders of optimisers streven naar het allerbeste en zullen net zo lang op zoek gaan tot ze iets vinden wat helemaal perfect aan hun wensen voldoet. Tevredenheidsstrevers of satisficers zijn tevreden met dingen die goed genoeg zijn. Wanneer iets aan hun wens voldoet, voelen zij in mindere mate de behoefte om nog verder te zoeken naar iets wat eventueel nog beter zou kunnen zijn. Of iemand een maximaliseerder of een tevredenheidsstrevener is van invloed op het feit hoe hij/zij keuzes maakt (Schwartz, 2005).

3.2 De normatieve en descriptieve beslissingskunde

Binnen het keuzegedrag van de mens kan er onderscheid gemaakt worden tussen de normatieve en de descriptieve beslissingskunde, of de normatieve en de descriptieve modellen (Vonc, 2013). De normatieve modellen gaan uit van hoe de mens beslissingen zou moeten nemen en het descriptieve gedrag gaat over hoe de mens daadwerkelijk beslissingen neemt (Vonc, 2013).

De klassieke 'expected utility' formule (verwachte nut) van een keuze optie kan berekenen wat een consument nou precies heeft aan het geen heeft waar hij uit moet kiezen. Hiermee valt het model onder de normatieve beslissingskunde. Volgens de klassieke keuzetheorie kiezen mensen voor de optie die het hoogst scoort op deze onderstaande formule (Tiemeijer, 2011)

$$E(U) = \sum_{i=1}^n P_{i.} \cdot u(I_{i.}).$$

Tiemeijer, W.L. [Willem Laurens] (2011). *Expected utility model*. Gevonden op:
<http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=345186>

Sinds de jaren zeventig zijn er echter veel afwijkingen in het EU-model gevonden en is men er achter gekomen dat er veel biases en andere vertekeningen plaats vinden wanneer men kiest.

Daarvanuit gaande wordt er iets verder ingezoomd op het keuze gedrag van de mens. Zo zijn er verschillende beslissingsregels die het keuzegedrag beschrijven op basis van de manieren waarop de mens informatie verzamelt, verwerkt en uiteindelijk een keuze maakt. Deze beslissingsregels komen verderop in dit hoofdstuk aan bod. Sommige van deze beslissingsregels vallen onder de normatieve



beslissingskunde, andere weer onder de descriptieve beslissingskunde.

3.3 Twee verschillende denksystemen

Mensen zijn beperkt in hun motivatie en hun vermogen om informatie te verzamelen en te verwerken (Heijman, Dietz & Antonides, 2005). Ook de omstandigheden zijn er vaak niet naar en ontbreekt er nogal eens de tijd om alle juiste opties uit te zoeken. Daarbij zijn er ook nog eens een hoop tevredenheidsstrevers zoals Schwartz (2005) deze noemt, die bij het eerste wat aan hun wensen voldoet tevreden zijn. Alleen sterke betrokkenheid en belangrijke beslissingen zorgen er voor dat mensen uitgebreider informatie gaan verzamelen en verwerken (Heijman et al, 2005). Om al deze informatie te verwerken, onderscheiden Samson & Voyer (2014) twee verschillende denksystemen in de hersenen van de mens. Tiemeijer (2011) spreekt van duale modellen van informatieverwerking en bedoelt daarmee hetzelfde. Bij systeem 1 horen processen die automatisch verlopen. Deze automatische en onbewuste processen zijn vaak door ervaring ontwikkeld en kosten ook weinig energie (Kahneman, 2011). Samson en Voyer (2014) stellen daarbij dat het belangrijk is dat alle waargenomen stimuli in eerste instantie door systeem 1 verwerkt wordt. Kahneman (2014) meent dat we daarin niet verschillen van dieren. Ook Alos-Ferrer & Starck (2014) hebben het bij systeem 1 over een automatisch, impulsief, reflectief en ervaringsgericht systeem waarbij processen snel en moeiteloos verwerkt worden.

Systeem 2 daarentegen bevat volgens Samson & Voyer (2014) processen die bewuster en deliberatief verlopen. De processen zijn nauwkeuriger maar kosten veel meer energie en verlopen een stuk trager. Alos-Ferrer & Starck (2014) spreken daarom liever over een deels bewust en deliberatief systeem. Bij systeem 2 wordt alleen informatie verwerkt waar bewust aandacht aan geschonken is. De processen in systeem 2 verschillen sterk maar hebben zeker een overeenkomst, ze vereisen aandacht en worden onderbroken als deze aandacht verlegd wordt (Kahneman, 2014).

Behalve de automatisering waarbij een systeem 2-proces omgezet wordt in een systeem 1-proces is er nog een heel belangrijk proces in systeem 1, namelijk de activering van mentale concepten door priming (Tiemeijer, 2011).

3.4 Priming

Priming is eigenlijk een onbewust beïnvloeding van het gedrag. Zonder dat de mens het door heeft wordt hij onbewust geprimed door allerlei woorden, beelden en geuren die automatisch mentale concepten activeren (Kahneman, 2014). Een mooi voorbeeld is de geur van versgebakken brood in een supermarkt, waardoor er bij mensen onbewust eetlust opgewekt wordt. Mensen zijn zich over het algemeen niet of weinig bewust van de beïnvloeding. Binnen priming zijn er weer verschillende varianten van priming, maar subliminal priming is de meest extreme variant. Hierbij wordt een prime zo kort aangeboden dat hij niet bewust waarneembaar is. Deze vorm van priming is tegenwoordig verboden in Nederland. Veel interessanter voor dit onderzoek zijn daarom de primes die wel bewust waarneembaar zijn, maar waar mensen niet het idee van hebben dat het van invloed is op hun keuze



die ze moeten maken. Priming kan bijvoorbeeld een grote invloed hebben op attitudes, maar ook op prestaties en doelen (Tiemeijer, 2011).

3.5 Framing

Ook framing is een krachtige beïnvloedingstechniek die tegenwoordig veel gebruikt wordt om mensen te beïnvloeden en is eigenlijk een variant van priming. Bij framing wordt informatie op een bepaalde manier gepresenteerd door sommige aspecten juist te benadrukken of helemaal weg te laten (Maas, 2013). De zender framed iets met een bedoeling, de ontvanger ontvangt en wordt onbewust geframed en dus beïnvloed. Door middel van framing wordt er ingespeeld op systeem 1 (Kahneman, 2014).

Door makkelijk te verwerken informatie te verstrekken maken mensen onbewust conclusies voor zichzelf. Maas (2013) stelt hoe beter de frame, hoe makkelijker systeem 1 het op zal nemen en hoe minder systeem 2 nog eens rationeel na zal denken over de aankoop (Maas, 2013).

Framing wordt ook interessant wanneer het gaat om de prijs van de sport-app. Er zijn veel sport-apps die geframed worden als GRATIS, maar waar na het downloaden van de app blijkt dat er voor oefeningen of voorbeeldvideo's betaald moet worden. Door de consument af te leiden met de term gratis zou het er voor kunnen zorgen dat hij eerder verleid wordt om de instructievideo's daadwerkelijk aan te schaffen (Bozkurt, 2008), omdat het minder moeite zou kunnen kosten dan een nieuwe sport-app zoeken. Wanneer er een eigenschap van een sport-app geframed wordt en dus uitgelicht wordt zullen er mensen zijn die de disconjunctieve beslissingsregel en dus de regel gebruiken die het minst moeite kost. Hierbij kiezen ze een sport-app op basis van een belangrijke eigenschap van de app (Vonk, 2013). Beslissingsregels is een soort verzamelnaam voor alle mogelijke manieren waarop mensen kiezen. Hieronder zijn er enkele toegelicht.

3.6 Beslissingsregels

Een beslissingsregel beschrijft de manier waarop de mens informatie verzamelt, verwerkt en tot een keuze komt. Het kan zijn dat een keuze proces begint met een conjunctieve beslisregel. Hierbij worden er minimum en maximum grenswaarden vastgesteld voor de eigenschappen waaraan hun sport-app moet voldoen. Alternatieven moeten voldoen aan deze eigenschappen willen ze door de selectie heen komen (Heijman, et al, 2005). Met de conjunctieve beslisregel kan iemand de gehele verzameling sport-apps reduceren tot de voor hem beste alternatieven. Om vervolgens het beste alternatief te kiezen is er hoogstwaarschijnlijk nog een andere beslissingsregel nodig. Dit kan bijvoorbeeld de lexicografische beslisregel zijn waar van Hoften (2011) over spreekt. Hierbij worden de eigenschappen van bijvoorbeeld een sport-app naar belangrijkheid geordend. De alternatieven worden als eerst vergeleken op de belangrijkste eigenschap. Dat kan bij een sport-app bijvoorbeeld zijn dat het de afgelegde kilometers bijhoudt of dat iemand zijn voeding kan invullen. Als tweede wordt er gekeken of er meerdere alternatieven gelijk scoren op deze eigenschap, mocht dat het geval zijn worden de alternatieven vervolgens vergeleken op de twee eigenschap (Heijman et al, 2005). Naast de twee genoemde beslissingsregels is er ook nog de disconjunctieve beslissingsregel. Hierbij wordt een app gekozen die tenminste in een opzicht het beste is. De disconjunctieve beslissingsregel is een beslissingsregel die mensen hanteren als ze weinig zin hebben om veel informatie over een sport app



te verzamelen en valt daarmee eigenlijk onder het gemakzuchtige kiezen (Heijman et al, 2005).

3.7 Heuristieken en vuistregels

Buiten de beslissingsregels om zijn er ook nog heuristieken of vuistregels, die vaak onbewust worden toegepast in de praktijk als mensen geen zin/tijd hebben om een uitgebreide afweging te maken. Het zijn de vereenvoudigende regels, ze kosten minder energie maar kunnen ook sneller tot niet-optimale beslissingen leiden. Heuristieken kunnen dus een bruikbaar middel zijn om complexe beslissingen te maken, maar kunnen ook zeker tot vertekeningen leiden (Vonk, 2013).

Zo hebben Vonk (2013) en Kahneman (2014) het over de beschikbaarheidsheuristiek. Deze vuistregel stelt dat hoe makkelijker iemand voorbeelden kan bedenken, hoe groter de categorie wordt ingeschat. Wanneer iemand gevraagd wordt naar bekende sport-apps zullen voornamelijk de sport-apps genoemd worden die het makkelijkst opgeroepen konden worden, zoals runkeeper en NikefreeRun. Een kanttekening bij deze vuistregel is dat de beschikbaarheid niet alleen beïnvloed wordt door de frequentie van de gebeurtenis. Bepaalde gebeurtenissen zijn makkelijker te herinneren omdat ze vrij recentelijk plaats vonden, veel impact hadden of te maken hadden met persoonlijke ervaringen waardoor er makkelijker levendige voorbeelden gevonden konden worden (Kahneman, 2014). Als alle bekende sporters Runkeeper zouden gebruiken en hier reclame voor zouden maken, is de kans veel groter dat Runkeeper als eerste beschikbaar is in het geheugen omdat hij veel vaker gepresenteerd wordt, en dus veel vaker voor lijkt te komen.

Een heuristiek die veel lijkt op de cognitieve beschikbaarheidsheuristiek is de simulatie heuristiek. Het verschil is dat het bij de simulatie heuristiek niet gaat om het terughalen van gebeurtenissen of objecten, maar om het voorstellen van situaties. Gebeurtenissen die makkelijk voor te stellen zijn, kunnen door cognitieve toegankelijkheid makkelijk beïnvloed worden (Vonk, 2013). Een relevant onderdeel van de simulatie heuristiek bij het kiezen van sport-apps is het contra-feitelijk denken. Het is iets wat veel voor komt. Wanneer iemand een blessure oploopt door het kiezen van een verkeerde sport-app is er een grote kans dat hij zich afvraagt wat er was gebeurd als hij een andere app had gekozen. Contra-feitelijk denken is sterker bij negatieve uitkomsten dan bij positieve uitkomsten (Vonk, 2013).

Dan is er nog de anker-en-aanpassingsheuristiek. Om bijvoorbeeld in te schatten hoeveel fitness sport-apps er zijn, kan het effectief zijn om te weten hoeveel sport-apps er totaal zijn. Het is naar alle waarschijnlijk dan makkelijker om een schatting te maken dan wanneer er geen 'anker' beschikbaar is (Vonk, 2013). (Anker is in dit geval het totale aantal sport-apps). Of om het nog concreter te maken, wanneer iemand op zoek is naar een fitness sport-app met voorbeelden, is het relevant om te weten hoeveel fitness sport-apps er zijn met voorbeelden, om zo alle andere opties buiten beschouwing te laten en een app te kunnen kiezen op basis van een belangrijke eigenschap.

3.8 Motivatie

Er zijn een hoop regels, heuristieken en modellen die allemaal hun eigen kant van keuze gedrag belichten. Maar eigenlijk begint het al in een eerder stadium, in hoeverre is iemand namelijk gemotiveerd om een keuze te maken en hoeveel moeite wil hij/zij doen. Nadat iemand de beslissing



heeft genomen om een sport-app te downloaden die hem moet gaan helpen bij zijn/haar sportgedrag komen er enkele essentiële dingen naar voren. Als eerste is het de wil die mensen verantwoordelijk houdt om actief te worden en te blijven. Daarnaast is het zo dat hoe doelgerichter iemand handelt, hoe groter het verband is met emoties die het handelen nog kunnen versterken (Geen, 1999). Als er gekeken wordt naar de theorie van Heckhausen en Gollwitzer uit Geen (1999) gaat het over vier fasen die start met de pre-beslissingsfase. In deze fase wordt iemand blootgesteld aan een heel aantal doelstellingen waaruit een keuze gemaakt moet worden. In deze fase gaat het over hoop en wensen. Een dergelijk verschil in opvattingen heeft invloed van hetgeen iemand zoekt in een sport-app. Iemand die twee kilo wil afvallen en de app gebruikt als motivator zoekt hoogstwaarschijnlijk iets anders in een sport-app dan iemand die alleen voorbeelden zoekt. Er is hierbij sprake van verschillende doelstellingen. Wanneer er een beslissing is genomen over het doel komt de postbeslissingsfase. Hierbij gaat iemand voor zichzelf bepalen wat hij nodig heeft in een sport-app om tot zijn doelstelling te komen.

Voordat intenties omgezet worden in handelingen zijn er een aantal hindernissen die aan de kant moeten. Zolang het doel sterk genoeg in zicht blijft en de sport-app een waardevollere toevoeging kan zijn dan de alternatieven die zich gaandeweg voordoen zal hij/zij hem blijven gebruiken. Wanneer het doel bereikt is en iemand in de postactiefase komt gaat iemand zich afvragen of het de moeite waard was, mocht dat niet het geval zijn maakt hij nieuwe plannen en verlaagt hij eventueel de normen om een alternatief te kunnen vinden (Geen, 1999).

Terugkijkend op dit theoretisch kader kan er geconcludeerd worden dat er heel veel verschillende manieren zijn waarop mensen keuzes kunnen maken. De manier waarop keuzes gemaakt kunnen worden, wordt beïnvloed door priming en framing maar heeft vooral te maken met de tijd en moeite die mensen er in willen stoppen en de mate waarin ze informatie tot zich kunnen en willen nemen en het uit willen zoeken. Sommige mensen zijn al gauw tevreden, andere kunnen juist niet kiezen en zoeken alles uit. De thema's die aan bod zijn gekomen in dit theoretisch kader dienen als topics voor de topiclijst van het veldonderzoek. Het veldonderzoek wordt een kwalitatief onderzoek waarbij de respondenten in de leeftijdsgroep 18 tot en met 30 jaar vallen. Als eis wordt daarbij gesteld dat ze minimaal een keer per week sporten en een sport-app in gebruik hebben of gebruikt hebben om zo inzicht te krijgen in hun keuze en beslissingsproces.



Hoofdstuk 4 - topiclijst

Inleiding

- Gegevens respondent, wie wat waar.
- Aantal sport-apps, welke sport-apps, waarom.
- Welke sport gebruik je welke app

Sport-apps

- Wat weet je van sport-apps?
- Wat vind je van sport-apps?
 - wat is positief, wat is negatief.
- Had je twijfels? - wat heeft je over de streep getrokken?
- Welke soorten sport-apps zijn er?
- Hoe ben je bekend geraakt met deze sport-apps?
- Welke sport-apps gebruik je zelf?
- Waarom heb je voor deze sport-apps gekozen?
- Hoe lang gebruik je deze sport-apps al?
- Heb je wel eens blessures opgelopen door een sport-app?
- Wat is er zo fijn aan deze apps (sociale aspect, prestatie aspect, voorbeelden etc).

Motivatie

- Wat is het doel van je sport-app?
- Kun je dat doel ook bereiken met deze sport-app
- In hoeverre ben je gemotiveerd om de juiste app te kiezen?
- Vind je het belangrijk dat je de juiste sport-app kiest?
- Waarom?

Het keuzeproces

- Hoe ben je tot de keuze gekomen om deze sport-apps te downloaden?
- Verzamel je veel informatie van te voren over welke het beste zou kunnen zijn? Waarom/niet?
- Waar let je op tijdens het kiezen van een sport-app?
- Leg je liever verschillende apps naast elkaar om tot een betere keuze te komen?
- Ben je snel tevreden met je app, of ga je gauw op zoek naar andere betere alternatieven?

Framing en priming

- Heeft de prijs van een sport-app enige invloed?
- Download je sneller een app die gratis is ?
- Wat is een goede prijs voor een sport app?
- Zou je sneller een sport-app aanbevelen als hij door een betrouwbare bron was aangeraden?
(Denk aan sportschool, dokter, bekende sporters).Waarom?

Beslissingsregels



- Waar let je op bij het downloaden van een sport-app?
- Heb je wel eens een app gedownload omdat hij tenminste 1 aspect had wat er uit sprong? Wat had deze app dan?
- Wat moet een sport-app voor jou absoluut hebben?
- Wat heeft een sport-app voor functie voor jou?
- Wat zouden redenen kunnen zijn om een sport-app te gaan gebruiken voor jou?

Afsluiting

- Hoe ziet jouw ideale sport app er uit?

Hoofdstuk 5 - Onderzoek ontwerp

In dit hoofdstuk komen de methoden die in dit onderzoek gebruikt zijn aan bod. Het betreft een verkennend onderzoek en is kwalitatief van aard. Er is gekozen voor een kwalitatief verkennend onderzoek omdat de beoogde doelgroep (sporters met een sport-app) een relatief klein percentage van de bevolking vertegenwoordigt en er heel specifiek gekeken gaat worden naar het keuzeprocess van deze sporters. Omdat er nog weinig bekend is over het keuzeprocess bij deze sporters worden er open interviews gehouden en is een verkennend onderzoek de beste optie om zo achter het keuzeprocess te komen (Baarda, 2009). Bij dit kwalitatieve veldonderzoek wordt gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews die face to face afgenomen zullen worden. Door middel van de gebruikte methoden is getracht de hoofdvraag van het onderzoek te beantwoorden. De hoofdvraag van het onderzoek is: Hoe kiezen mensen in de leeftijdscategorie van 18 tot 30 jaar sport-apps?

5.1 Respondenten

De inclusiecriteria voor de respondenten zijn:

- Leeftijd tussen de 18 en 30 jaar oud.
- Minimaal 1 maximaal 10 keer per week sporten.
- Deelnemers moeten gebruiken maken, of gebruik gemaakt hebben van sport-apps.

Om uiteindelijk te kunnen generaliseren is het van belang dat de respondenten niet te veel van leeftijd verschillen. Ook is het van belang dat de respondenten minimaal een a twee keer per week sporten. Wat voor sport dat is maakt in principe niet uit maar er moet enige affiniteit zijn met het willen bewegen. Hier binnen wordt er nog wel onderscheid gemaakt tussen twee groepen. In groep 1 zitten de topsporters en de mensen die 5 tot 6 keer per week sporten, in groep 2 zitten mensen die 1 tot 3 keer per week sporten. Als laatste criteria moeten alle deelnemers gebruik maken of gemaakt hebben van sport-apps. Het liefst moeten de respondenten van allerlei verschillende leeftijden (binnen de gekozen kaders) vallen en wordt er onderscheid gemaakt tussen mannen en vrouwen. Om deze respondenten te werven wordt er gebruik gemaakt van het netwerk van de onderzoeker wat opgedaan is bij het oude stage-bedrijf van de onderzoeker, Sportbedrijf Tilburg en leeftijdsgenoten van de onderzoeker.



5.2 Procedure

De eerste vijf respondenten zijn verworven via het netwerk van de onderzoeker. Met deze mensen was er een connectie via het oude stage-bedrijf Sportbedrijf Tilburg. Daarna is er een oproep geplaatst op de persoonlijke Facebook pagina met duidelijke eisen. In deze oproep stonden de eisen waaraan deelnemers moesten voldoen (zie inclusiecriteria bij 4.1) en konden mensen reageren als zij zich herkenden in het profiel en ze intrinsiek gemotiveerd waren om mee te werken aan het onderzoek.

In het bericht op Facebook stond een beknopte beschrijving van de inhoud van het onderzoek. Zo wisten de deelnemers kort en bondig waar het over ging, wanneer zij zich aan meldden om mee te doen kregen zij via een privé-bericht een duidelijkere en langere omschrijving van het onderzoek. Daarna werd in overleg een datum gepland om een interview af te nemen. De onderzoeker ging naar de respondenten toe om zo de respondenten tegemoet te komen dat zij zo min mogelijk tijd kwijt waren met het onderzoek.

Omdat er zoveel respons kwam kon er ook onderscheid gemaakt worden tussen top- en recreatieve sporters en konden er van allerlei verschillende leeftijden mensen gekozen worden. Ook is er een verdeling gemaakt tussen 4 vrouwen en 6 mannen om zo beiden sekse er bij te betrekken. De respondenten zijn in twee groepen ingedeeld, groep 1 en groep 2. De respondenten in groep 1 sporten minimaal 5 tot 10 keer per week. De respondenten in groep 2 sporten minimaal 1 tot maximaal 3 keer in de week.

Datum	Naam	Geslacht	Plaats	Groep	App ja/nee
13 april	R1	Vrouw	Oisterwijk	1	Ja.
19 april	R2	Man	Oisterwijk	1	Ja.
21 april	R3	Man	Oisterwijk	1	Ja
22 april	R4	Vrouw	Oisterwijk	2	Ja.
24 april	R5	Man	Eindhoven	2	Ja
24 april	R6	Vrouw	Tilburg	1	Ja
28 april	R7	Man	Eindhoven	2	Ja.
1 mei	R8	Man	Eindhoven	2	Ja.
3 mei	R9	vrouw	Den Bosch	1	Ja.
7 mei	R10	Man	Eindhoven	2	Ja.

Tijdens het opstellen van de topiclijst is er goed gekeken naar de voorbeelden van Insight Company. Dit marktonderzoeksbureau had topiclijsten opgestuurd, zodat deze als voorbeeld konden dienen. De onderwerpen zijn uit het theoretisch kader voortgevloeid en in zo open mogelijke vragen geformuleerd.

Acht interviews zijn afgenomen bij respondenten thuis, een interview is afgenomen op de sportschool en een interview is afgenomen op de Technische Universiteit Eindhoven. De deelnemers kregen voor het afnemen van het interview uitleg over de inhoud van het onderzoek, de relevantie van het onderzoek en wat hun bijdrage betekende voor het onderzoek. Ook werd hen uitgelegd dat ze alles mochten vertellen, het liefst zoveel mogelijk in detail. Daarna werd er toestemming gevraagd voor de



geluidsopname van het interview. Respondenten gaven hier toestemming voor en tijdens het interview werd opnieuw toestemming gevraagd zodat dit ook op recorder vast lag. De duur van de interviews varieerde van minimaal dertig minuten tot maximaal zestig minuten.

5.3 Meetinstrumenten

Er is voor dit onderzoek gebruikt gemaakt van een semigestructureerd interview of een diepte-interview. Er zijn dus van te voren geen vragen opgesteld maar er is met een topiclijst gewerkt. Deze topiclijst is samengesteld op basis van het theoretisch kader. De onderwerpen die binnen deze topiclijst aan bod komen zijn de belangrijkste onderwerpen om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Om de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek zo hoog mogelijk te houden is er met dezelfde topiclijst gewerkt tijdens alle interviews.

5.4 Data-analyse

De interviews die afgenomen worden bij de respondenten zullen daarna getranscribeerd worden. De geluidsopname wordt letterlijk overgenomen in een word-bestand. Tijdens het transcriberen worden gegevens geanonimiseerd en wordt er gebruik gemaakt van codes. De respondent wordt aangeduid met een R1 en de interviewer met een R2. Daarna vindt er een kwalitatieve analyse plaats. Er wordt gebruikt gemaakt van sensitizing concepts uit de literatuur. Daarna zal er open gecodeerd worden, waarbij er labels toegekend worden aan de fragmenten. Een label laat zien wat het onderwerp van het fragment is. Deze labels worden daarna axiaal gecodeerd waarbij er categorieën gemaakt zullen worden. Om het overzicht te behouden wordt er een taxonomie opgesteld. Uiteindelijk wordt er selectief gecodeerd om zo hoofdcategorieën te ontwikkelen.



Hoofdstuk 6 - analyseplan

De tien interviews die zijn afgenomen bij de respondenten worden na afname getranscribeerd. Hierbij wordt de geluidsopname letterlijk overgenomen in een word bestand. De gegevens van de respondenten worden in de transcripten geanonimiseerd en er zullen codes aan toegevoegd worden. De respondent wordt in het transcript aangeduid met R1 en de interviewer met R2.

Om het analyse proces te starten is er gebruikt gemaakt van sensitizing concepts. Deze op de literatuur gebaseerde begrippen zijn in eerste instantie getest op drie transcripten. De vier begrippen zijn

gebaseerd op theorieën uit het theoretisch kader van hoofdstuk 2 en vormen een leidraad voor beantwoording van de hoofdvraag van het onderzoek.

Onderstaande legenda van de sensitizing concepts laat zien welke kleur bij welk begrip hoort. Alle begrippen hebben een kleur toegekend gekregen om zo een overzichtelijker geheel te krijgen in het transcript. Met deze kleuren zijn tekstfragmenten gemarkeerd in het transcript. Er is gekozen om handmatig te coderen.

Om te kijken of alles ingedeeld kan worden in deze vier categorieën werd er na 3 transcripten gekeken of alles binnen deze vier begrippen zou passen, om zo ook open te blijven staan voor nieuwe

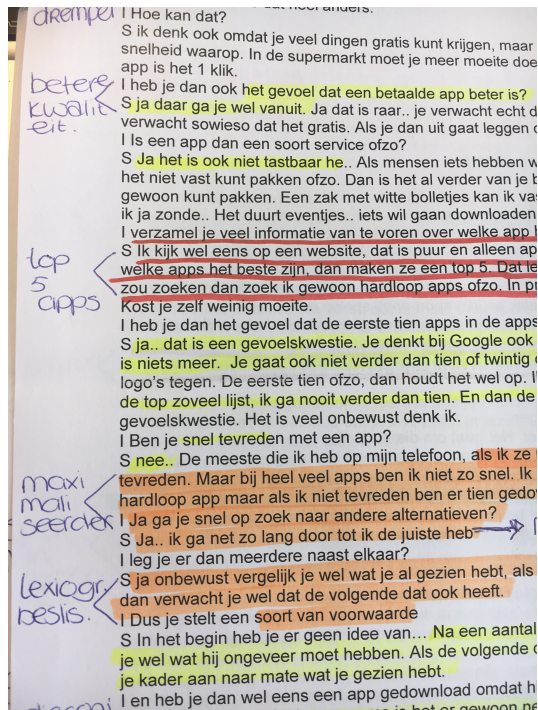
Sensitizing concepts	
	Keuze gedrag
	Motivatie
	Doelen
	Informatie verzamelen

thema's. De sensitizing concepts fungeren als leidraad, maar er is altijd ruimte voor extra concepten. Daarna is er gekeken of er nog fragmenten waren die niet geplaatst konden worden in deze vier categorieën of dat er nog een extra sensitizing concept toegevoegd moest worden. Vervolgens is er verder gewerkt met de overige 7 transcripten.



Coderen

Als eerste werd er open gecodeerd, hierbij werd er gekeken naar de fragmenten en de labels die er bij hoorden. De labels geven weer wat het onderwerp is van het fragment.



De foto links van deze tekst (foto 1) laat zien hoe er open gecodeerd is. Aan de linker kantlijn staan de labels die bij de tekstfragmenten horen en het onderwerp weergeven. De fragmenten zijn in een eerder stadium ingedeeld in een van de vier sensitizing concepts. Er is continu gekeken of er nog een vijfde concept aan toegevoegd moest worden om overige tekstfragmenten in te delen.

Foto 1

Na het open coderen is er axiaal gecodeerd, hierbij zijn de labels geclusterd en onderverdeeld in een aantal categorieën, een voorbeeld van de axiale codering zie je op foto 2 en 3.

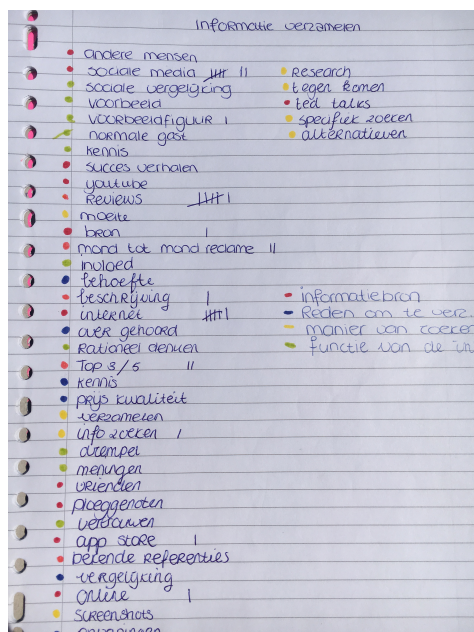


Foto 2

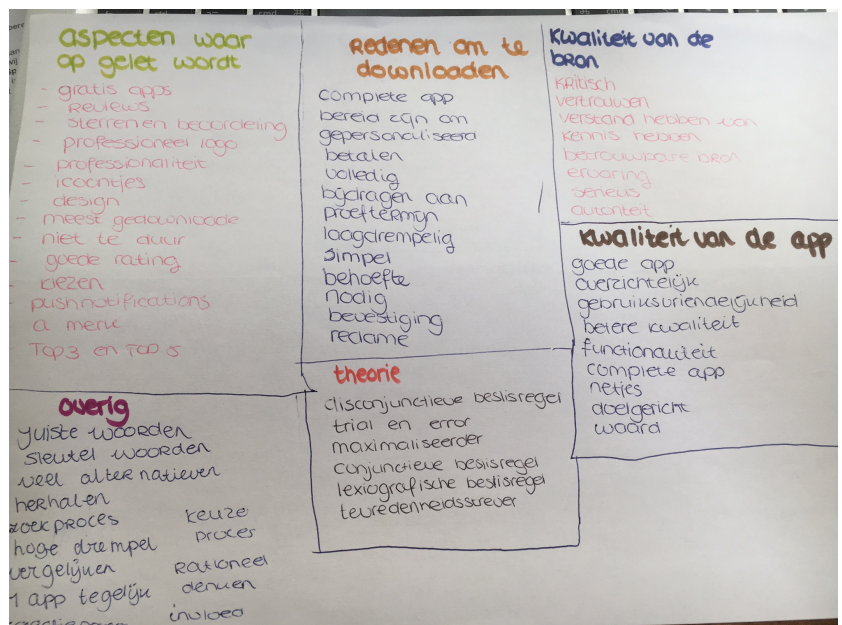
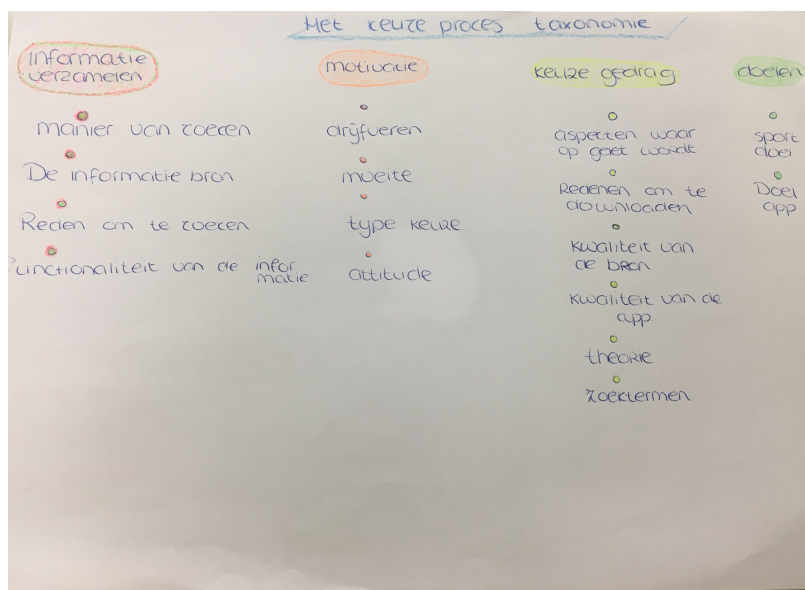


Foto 3



Uiteindelijk is er tijdens het selectief coderen gekeken naar de samenhang van de categorieën en zijn er hoofdcategorieën opgesteld. Deze hoofdcategorieën kwamen overeen met de sensitizing concepts. Even is er nog getwijfeld om nog een vijfde categorie toe te voegen om de overige labels kwijt te kunnen, maar er is geen overkoepelende term die voor al deze labels staat, waarna besloten is de begrippen toch onder te verdelen in de bestaande categorieën die het best aansloten op de overige labels. De foto illustreert de uiteindelijke taxonomie. Een duidelijkere foto van de taxonomie is terug te vinden in bijlage 2.





Hoofdstuk 7 – Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken, op basis van de verkregen informatie uit de afgenomen interviews en de literatuur die voor het onderzoek gezocht is. Tevens zal er uitgelegd worden of de vooraf opgestelde onderzoeksvraag volledig of slechts deels beantwoord kan worden. De deelvragen waar in deze resultaten antwoord op gegeven zal worden zijn:

- Waar houden mensen tussen de 18 en 30 jaar rekening mee tijdens het kiezen van een sport-app?
- Wat hebben mensen tussen de 18 en 30 jaar nodig om tot een keuze te komen?
- Hoeveel moeite willen mensen tussen de 18 en 30 jaar doen om tot een keuze te komen?

Wanneer de verkregen data geanalyseerd worden, is er een eerste relevante splitsing in het keuzeproces van een sport-app. Hierbij gaat het over de prijs van een sport-app. Veel respondenten gaven aan het liefst niet te willen betalen voor een app. Betalen voor een app gaat gepaard met behoeften en doelen zoals blijkt uit de quote “ *ik wil wel betalen voor een sport-app wanneer hij volledig gepersonaliseerd is en aan mijn behoefte voldoet* “. Hoe belangrijker het sport doel en de behoefte naar een sport-app die daarin kan ondersteunen en begeleiden, hoe meer geld de respondenten over zouden hebben voor een sport-app. Nadat er gekeken is naar de prijs van de sport-app zijn er een aantal aspecten waar de respondenten naar kijken.

*R5 “Ik ga er vanuit dat de betere apps boven aan staan,
die hebben over het algemeen een betere rating en zijn vaker gedownload.”*

Bij gratis apps wordt er voornamelijk van boven naar beneden gekeken in de appstore en gaan de meeste respondenten er vanuit dat de bovenste vaak de beste is, omdat deze over het algemeen het meest gedownload wordt. Respondent 5 zegt daar over: *‘ik ga er van uit dat de betere apps bovenaan staan, die hebben over het algemeen een betere rating en zijn vaker gedownload’*.

Het zoek- en keuze proces naar een gratis sport-app is een stuk minder bewust dan bij een betaalde sport-app. Er vindt in eerste instantie eigenlijk een trial and error effect plaats, wat een nieuw inzicht geeft en van te voren niet in de literatuur is beschreven. Men download voornamelijk een sport-app omdat die naar alle waarschijnlijkheid een behoefte vervult. Voldoet de app toch niet aan de verwachtingen wordt hij weer van de telefoon verwijderd en wordt er een nieuwe sport-app gezocht.



Van sport-apps waar voor betaald moet worden verwachten de respondenten dat hij van betere kwaliteit is en completer is dan zijn gratis alternatieven.

Er is hier geen vast patroon voor, de ene respondent gaat na de eerste verkeerde app de conjunctieve beslisregel handhaven, door minimum en maximum grenswaarden vast te stellen waar een sport-app aan moet voldoen, om zo eventuele nieuwe teleurstellingen te voorkomen. Een ander gaat wat uitgebreider beschrijvingen, reviews en beoordelingen bestuderen.

Gemakzuchtige kiezers hanteren juist na een mislukking de disconjunctieve beslisregel en kiezen een sport-app op basis van een aantrekkelijk en gunstig aspect wat op dat moment hun behoefte kan vervullen.

De moeite die de respondenten hier voor willen doen heeft een correlatie met de behoefte die ze hebben. Respondent 9 omschreef dat als volgt: *“Als je zelf niet de behoefte voelt of een gebrek hebt ergens wat een app kan oplossen, waarom zou je dan in godsnaam een app downloaden, je gaat ook geen tien bananen kopen als je die niet nodig hebt.”*

Hoe groter de behoefte is aan een sport-app die echt wat kan bijdragen aan het sportdoel, hoe groter de motivatie is om de juiste app te vinden. Motivatie en behoefte hebben daarin een sterke samenhang. Daarbij is het van belang dat de sport-app echt wat bijdraagt aan het sportdoel. Sport-apps die niets bijdragen nemen vaak kostbare ruimte in beslag op de smartphone waardoor ze nog sneller van de smartphone verdwijnen. Hoe duidelijker en gericht het individuele sportdoel hoe duidelijker het is voor de sporter waar een app nog een aanvulling kan zijn om het sportdoel te bereiken.

“R9: Als je zelf niet de behoefte voelt of een gebrek hebt ergens wat een app kan oplossen, waarom zou je dan in godsnaam een app downloaden”.

Hoe groter de behoefte of de drempel door bijvoorbeeld de prijs, hoe meer informatie de respondenten verzamelen over hun eventuele nieuwe sport-app. Deze informatie werd via allerlei verschillende kanalen vergaard. Vrienden, ploeggenoten, bekende sporters, het internet, de appstore, ted-talks en voornamelijk sociale media zijn kanalen die worden geraadpleegd.

De kwaliteit en betrouwbaarheid van de bron speelt hierin een grote rol. Hoe groter de autoritaire rol van de bron, die omschreven kan worden als kritisch, verstandig, te vertrouwen en vol kennis, hoe sneller het advies van de bron aangenomen wordt.

Zo zegt respondent 10 *‘De hele app wereld is toch een ver van je bed show, als het van professionele bronnen is dan verwacht ik dat ze er in ieder geval onderzoek naar gedaan hebben, of er verstand en kennis van hebben.’*



Maar niet alleen behoefte kan de motivatie voor het vinden van de juiste sport-app vergroten, ook succesverhalen van anderen, mond tot mond reclame, en het verbeteren van de eigen prestaties kunnen drijfveren zijn om een sport-app te downloaden. Wat mensen precies nodig hebben in hun zoektocht naar de juiste sport-app is lastig vast te stellen, maar een factor die zeer zeker bijdraagt aan het proces is bevestiging van anderen. Hierdoor krijgen in ieder geval de respondenten vaak het gevoel dat ze op de juiste weg zijn, waarna ze uiteindelijk zelf beslissen of de sport-app wel of niet bij hun past.

Een sport-app wordt mee genomen in het zoek- en keuzeproces wanneer hij een professionele uitstraling heeft. Professionaliteit, door iedereen anders gedefinieerd, is een lastig te operationaliseren begrip. Respondenten omschrijven het als simpel, duidelijk, gebruiksvriendelijk en makkelijk te vinden zijn. Respondent 9 voegde daar aan toe: *Een professionele app is strak vormgegeven, het is iets wat iets uitstraalt. Het moet gewoon allemaal kloppen, to the point, kort en krachtig.*

De icoontjes in de appstore moeten bij wijze van al weergeven wat de app voor toegevoegde waarde heeft, in een oog opslag moet duidelijk worden wat de sporter aan de app heeft. Een sport-app heeft een ondersteunende functie en geeft de sporter het gevoel dat hij controle en inzicht heeft in het proces.

*R10: “De hele app-wereld is toch een ver van je bed show,
van betrouwbare bronnen neem ik het sneller aan
omdat ik verwacht dat zij de kennis er over hebben”.*

Al met al zijn er een aantal duidelijke scheidingen in het keuze proces te herleiden. Als eerste wordt er een scheiding gemaakt tussen gratis en betaalde apps. Er is een lage drempel met betrekking tot het downloaden van gratis apps, maar de drempel met betrekking tot het downloaden van betaalde apps daarentegen is erg hoog. Er zijn veel gratis alternatieven die makkelijk te vinden zijn. Daarnaast zijn er maximaliseerders en tevredenheidsstrevers onder de app-gebruikers. De maximaliseerders gaan net zo lang op zoek tot zij een sport-app hebben gevonden die aan hen volledige wensen voldoet en gaan dingen vergelijken, tevredenheidsstrevers zoeken niet gauw verder als de sport-app voldoet aan de wensen. Of iemand een maximaliseerder of een tevredenheidsstrevener is bepaalt veelal het keuzeproces. Een maximaliseerder zal naar alle waarschijnlijkheid meer informatie verzamelen over de sport-app dan een tevredenheidsstrevener.

Er komen een aantal dingen uit de theorie terug in deze resultaten, maar de data van de interviews heeft ook nieuwe kennis gebracht. Zo is uit de resultaten gebleken dat het zoekproces naar een sport-app voornamelijk een trial en error effect is en dat voornamelijk bij gratis-apps het gemakzuchtige kiezen sterk naar voren komt. Mensen gaan pas echt bewust kiezen wanneer er een grote behoefte is



die opgevuld moet worden of wanneer zij moeten betalen voor een sport-app. De conclusies die uit deze resultaten getrokken kunnen worden zijn terug te vinden in hoofdstuk 8.

Hoofdstuk 8 - Conclusie

Uit de resultaten van de verkregen data kan geconcludeerd worden dat het keuzeproces veelal onbewust plaats vindt. Pas wanneer er een prijs aan de sport-app wordt gehangen of ze een duidelijk sportdoel hebben gaan mensen bewuster nadenken over hun keuze omdat zij dan een investering moeten doen. Daarmee kan geconcludeerd worden dat er bij gratis sport-apps voornamelijk vormen van gemakzuchtig kiezen worden gehanteerd. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld de disconjunctieve beslisregel waarbij mensen een app downloaden op basis van één gunstig aspect (Heijman, Dietz & Antonides, 2005). Veel respondenten gaven aan dit voornamelijk te doen bij gratis apps. Wanneer een gratis app tegenvalt, is dat minder erg dan wanneer er geld geïnvesteerd is in een sport-app. Wanneer er een minimale prijs verbonden is aan een sport-app heeft men het idee dat het een app van betere kwaliteit is, waar je meer mee kunt. Om dat te controleren en daar bevestiging in te krijgen gaan mensen meer informatie verzamelen voordat de sport-app gedownload wordt. De prijs van de sport-app is minder van belang wanneer het sportdoel concreet en duidelijk is.

De kloof tussen gratis sport-apps en sport-apps waar voor betaald moet worden is ruim. De drempel om een gratis sport-app te downloaden is laag, er zitten geen consequenties verbonden aan het downloaden en weer verwijderen van een sport-app. De drempel om te betalen voor een app is daarentegen vrij hoog, tenzij de sport-app daadwerkelijk een behoefte kan vervullen. Zolang er zoveel gratis alternatieven aanwezig zullen blijven in de appstore, die ook erg makkelijk te vinden zijn zal deze kloof ook niet kleiner worden, betaalde apps zullen daarin echt duidelijk naar voren moeten laten komen waarin zij onderscheidend zijn.

Een andere factor die invloed heeft op het maken van een bewustere keuze bij een sport-app is het **doel van de sporter***, waar een correlatie zit met de motivatie van de sporter. Hoe duidelijker het sport doel van de sporter, hoe beter hij weet waar nog een behoefte zit die door een sport-app opgevuld zou kunnen worden. Hierbij kan gedacht worden aan apps waar bijvoorbeeld voeding ingevoerd kan worden om het de sporter zo makkelijker te maken. Uit de resultaten komt naar voren dat sporters met een heel duidelijk en gericht sportdoel ook bewuster op zoek zijn naar een app die hen kan ondersteunen en een behoefte kan vervullen en daardoor minder keuzes maken jegens het trial and error effect. Hoe gemotiveerder de sporter is om zijn doel te bereiken, hoe meer hij bereid is om te betalen voor een complete app. Betaalde apps scheppen daarbij ook een andere verwachting. Bij een betaalde app wordt er verwacht dat hij compleet en vooral beter is dan zijn gratis alternatieven. Er is ook altijd nog een groep mensen die niet willen betalen voor sport-apps en hun alternatieven via een andere manier proberen te vinden. Een deel van deze groep zegt wel te willen betalen wanneer een app volledig gepersonaliseerd is en aan hun behoefte voldoet, een ander deel van deze groep zegt absoluut niet te willen betalen voor überhaupt apps in het algemeen.



Schwartz (2005) heeft het over maximaliseerders en tevredenheidsstrevers, die door Vonk (2013) ook wel optimisers en satisficers genoemd worden. Maximaliseerders of optimisers streven naar het allerbeste en zullen net zo lang op zoek gaan tot ze iets vinden wat helemaal perfect aan hun wensen voldoet. Tevredenheidsstrevers of satisficers zijn tevreden met dingen die goed genoeg zijn. Wanneer iets aan hun wens voldoet, voelen zij in mindere mate de behoefte om nog verder te zoeken naar iets wat eventueel nog beter zou kunnen zijn. Of iemand een maximaliseerder of een tevredenheidsstrevener is, is van invloed op het feit hoe hij/zij keuzes maakt (Schwartz, 2005).

Hoe het **keuzeproces*** in elkaar zit is verschillend per persoon. Zoals overtuigen Tiemeijer, Thomas & Prast (2009) al stelden hangt het samen met de hoge of lage need for cognition. De mate waarin mensen geneigd zijn om veel of weinig informatie te verzamelen. Ook zijn er nog de maximaliseerders en de tevredenheidsstrevers waar Schwartz (2005) over spreekt. Uit de data bleek dat niet alleen een hoge need for cognition zorgt voor het verzamelen van veel informatie, ook de prijs en de behoefte maken een sporter al gauw in bepaalde mate een maximaliseerder. Hoe groter de behoefte of hoe hoger de drempel is, door bijvoorbeeld een hogere prijs van de sport-app, hoe meer informatie er verzameld wordt over een sport-app. Deze informatie die via allerlei kanalen wordt vergaard, worden bij een hoge prijs kritisch bekeken. De kwaliteit en de betrouwbaarheid van de bron is daarbij belangrijk. De sporter moet vertrouwen hebben in de bron en het gevoel hebben dat hij/zij er verstand van heeft. Mond tot mond reclame en sociale media zijn de belangrijkste kanalen wanneer het gaat om sport-apps, via deze wegen gaven alle respondenten aan hun **informatie te verzamelen***. De uitstraling van een sport-app vult de betrouwbaarheid en de professionaliteit van de sport-app aan.

De uitstraling van een sport-app is voornamelijk bij het gemakzuchtige kiezen van belang. Hoe professioneler de uitstraling van de sport-app, hoe sneller hij gedownload wordt. Professionaliteit is een lastig te operationaliseren begrip. Uit de data van de respondenten blijkt dat een professionele sport-app voornamelijk heel duidelijk laat zien waar hij voor gebruikt kan worden. In een oogopslag moet duidelijk worden wat de functie van een sport-app is. Sporters willen niet teveel randzaken maar gaan voor de functionaliteit van een sport-app. Een sport-app heeft daarom ook voornamelijk een ondersteunende functie en geeft sporters daarmee het gevoel van controle.

Als er dan gekeken wordt naar de hoofdvraag van dit onderzoek: *Hoe kiezen mensen die graag willen bewegen en tussen de 18 en 30 jaar zijn sport-apps?* Kan deze vraag grotendeels beantwoord worden. Zoals Geen (1999) al aangaf zijn er verschillende doelstellingen die de **motivatie*** kunnen beïnvloeden. In dit geval hangt de motivatie tot het downloaden van een sport-app sterk samen met het sportdoel van de sporter. Hoe bewust de keuze is, is voornamelijk afhankelijk van de prijs en de functie van de sport-app. Hoe duurder de app en hoe belangrijker de app voor de sporter hoe meer informatie hij gaat verzamelen van te voren om te controleren of de kwaliteit van voldoende niveau is.

Als er dan gekeken wordt zijn er twee hoofdfactoren in het keuzeproces bij sport-apps. Het sportdoel, waar de motivatie van de sporter een correlatie mee heeft en de prijs van de sport-app. Hoe hoger de



prijs, hoe hoger de drempel om te downloaden omdat er zoveel gratis alternatieven beschikbaar zijn. Maar hoe belangrijker het sportdoel hoe minder de prijs uitmaakt mits hij echt een behoefte kan opvullen zoals het makkelijker maken van een bepaalde handeling wat het sporten ten goede komt.

Hoe goedkoper de app hoe belangrijker de uitstraling en de professionaliteit van de app. De prijs van een sport-app staat op zich al voor kwaliteit waardoor de uitstraling en de professionaliteit minder van belang zijn, zodra er een prijs aan verbonden is heeft men al het idee dat het een betere kwaliteit is.

** de begrippen aangeduid met een sterretje zijn sensitizing concepts uit de topiclijst, gebaseerd op het theoretisch kader.*

Hoofdstuk 9 - Discussie

In deze paragraaf wordt een kritische reflectie op het onderzoeksproces gedaan, waarbij gekeken zal worden naar de inhoudelijke en persoonlijke aspecten die invloed hebben gehad op dit proces. Hierbij wordt gekeken naar mogelijke aanpassingen om het onderzoeksproces in de toekomst te verbeteren.

De doelgroep voor dit onderzoek bestond uit tien respondenten die via het eigen netwerk van de onderzoeker gevonden werden. Het persoonlijk kennen van de respondenten zou het interview beïnvloed kunnen hebben omdat er sociaal wenselijke antwoorden gegeven zouden kunnen zijn. Ook is er in dit onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen respondenten die wel of geen apps gebruiken. Alle respondenten in het onderzoek waren app-gebruikers waardoor de motieven van de non-gebruikers niet mee genomen zijn. Ook zou er nog een onderscheid gemaakt kunnen worden tussen mannen en vrouwen, waar wellicht ook interessante aspecten uit naar voren zouden kunnen komen. Tevens zou er ook nog gekeken kunnen worden naar een andere leeftijdsgroep dan (jong) volwassenen. Voor dit onderzoek was er gekozen om een specifieke leeftijdsgrens aan te stellen om het onderzoek generaliseerbaar te maken.

De interviews als manier van data verzamelen is een sterk punt van het onderzoek. De respondenten hebben zo in een een-op-een situatie kunnen spreken met de auteur zonder beïnvloeding van andere mensen. Een andere optie was bijvoorbeeld een focusgroep geweest, waar wellicht sociale wenselijkheid en terughoudendheid in antwoorden de inhoud van de resultaten afgezwakt zou kunnen hebben.

Er is bij dit onderzoek gewerkt met sensitizing concepts. Na drie transcripten is er gekeken of deze concepten aangepast moesten worden. Om de betrouwbaarheid ten goede te komen hadden er nog andere mensen hetzelfde kunnen doen. Als er door meerdere mensen gekeken was en er minimaal 80% overlap was geweest had dat de betrouwbaarheid ten goede kunnen komen.

De resultaten van dit onderzoek leveren deels bevestigende resultaten op en deels nieuwe inzichten. Ondanks dat het een verkennend onderzoek was, waren het probleem en de doelgroep vrij specifiek



waardoor het beter generaliseerbaar was, maar ook beperkt in de mogelijkheden. Een groot deel van de resultaten kwam daardoor overeen met de theorie en was voornamelijk bevestigend, het overige deel van de resultaten leverde nieuwe inzichten op waarbij er nog steeds een sterke twijfel is voor een keuze-tool voor gratis sport-apps. Wat bij de resultaten sterk naar voren komt is dat voornamelijk gratis sport-apps via de trial en error weg gaan waarbij er niet tot nauwelijks wordt nagedacht over de keuze. Vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld uit kunnen wijzen of een keuze-tool iets toe zou kunnen voegen voor de sporter, of dat het een hulpmiddel is dat mensen nog steeds niet zouden gebruiken. Een ander vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld kunnen gaan over de hoge drempel bij het betalen van (sport) apps.

Dat er een vervolgonderzoek moet komen is van belang. Dit onderzoek is nog onvoldoende compleet om te beslissen of een keuze tool daadwerkelijk nodig is en een functie heeft.

De bronnen die gebruikt zijn voor dit onderzoek zijn voornamelijk afkomstig uit de economische psychologie en gaan vooral over consumenten en consumentengedrag. Hierbij is een vertaalslag gemaakt naar sport-apps en de sporter als consument in overleg met de opdrachtgever en de assessor.

Aanbevelingen

Zoals al eerder vermeld zou het goed zijn om vervolg onderzoek te doen. Dit zou bijvoorbeeld uit kunnen wijzen of een keuze-tool iets toe zou voegen voor de sporter. Of over de hoge drempel bij het betalen van sport-apps. Ook zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar de precieze functie van sport-apps, om op basis daarvan het keuzeproces nog eens te bekijken.

Om sneller gedownload te worden moeten sport-apps een icoontje hebben in de appstore die weergeeft wat de app inhoudt. Hij moet simpel en strak vormgegeven zijn, maar vooral duidelijk. Een afbeelding van een sporter die de sport beoefend, of een duidelijke allesomvattende naam waardoor het in een oogopslag helder is wat de sporter er mee kan.

Sport-apps moeten makkelijk vindbaar zijn in de appstore. Mensen gaan niet veel verder zoeken dan de eerste 10 tot maximaal 20 apps omdat ze dan het gevoel hebben dat die apps kwaliteit verliezen. Met een simpel trefwoord moet de app al te vinden zijn.

Sport-apps moeten professionaliteit uitstralen. Hierdoor hebben mensen vertrouwen in de app. Professionaliteit uitstralen kan door een goed vormgegeven icoontje, duidelijke foto's met heldere informatie zodat mensen nog voor het downloaden kunnen zien wat de app inhoudt. Niet teveel knoppen waardoor de app overzichtelijk blijft en het koppelen van een belangrijk sport-merk aan de app werkt ook voor de betrouwbaarheid en de professionaliteit van de app.

Als laatste is de prijs van het sport-app vaak de doorslaggevende factor. Een app moet niet te duur



zijn, de meest gangbare prijs (mits de app niet gratis is) ligt tussen de 1 en maximaal 2 euro. Er zijn zoveel gratis alternatieven dat de kwaliteit van de betaalde app wel heel hoog moet zijn.

Hoofdstuk 10 - Bijlagen

10.1 – Bijlage 1 Ethische verantwoording

Om zo objectief mogelijk informatie te zoeken is er zoveel mogelijk informatie vergaard via verschillende bronnen. De bronnen waren uiteenlopend van boeken, wetenschappelijke artikelen uit het tijdschrift van de economische psychologie, tot ted talks. Het lastige aan het onderwerp keuze gedrag is dat er een minimale hoeveelheid theorie beschikbaar is waardoor het af en toe lastig was om literatuur te vinden. Er is rekening gehouden met verschillende zienswijzen binnen de literatuur. Zo zijn bijvoorbeeld de voor- en nadelen van sport-apps belicht. Ook is gebruik gemaakt van bestaande nationale en internationale literatuur om zo de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten.

Zes van de tien deelnemers zijn via Facebook verworven. Op Facebook stond een bericht op de persoonlijke pagina van de onderzoeker met daarin een oproep. In deze oproep stonden de eisen waaraan deelnemers moesten voldoen en konden mensen reageren als zij zich herkende in het profiel en ze intrinsiek gemotiveerd waren om mee te werken aan het onderzoek. Zo was er in ieder geval altijd sprake van vrijwillige deelname aan het onderzoek. In het bericht op Facebook stond een beknopte beschrijving van de inhoud van het onderzoek. Zo wisten de deelnemers kort en bondig waar het over ging, wanneer zij zich aan melden om mee te doen kregen zij via een privé bericht een duidelijkere en langere omschrijving van het onderzoek. De deelnemers waren intrinsiek gemotiveerd om te vertellen over hun sport-apps en daardoor mee te doen aan het onderzoek.

De overige deelnemers zijn verworven via het oude stage bedrijf van de onderzoeker, Sportbedrijf Tilburg. Hier werden mensen benaderd via de e-mail met hetzelfde bericht als op de Facebook pagina. Ook hier kregen mensen zelf de kans om te reageren om zo de intrinsieke motivatie van de deelnemers te vergroten.

Om de drempel wat lager te maken en zo de bereidheid van de deelnemers te vergroten is er voor gekozen dat de onderzoeker naar de deelnemers toe ging om het interview af te nemen. Zo kostte het de deelnemers maar een uur de tijd en waren zij geen geld of reistijd kwijt.

Voor het interview werd gestart werden de deelnemers nogmaals ingelicht over de inhoud van het onderzoek, de relevantie van het onderzoek en wat hun bijdrage zou betekenen voor het onderzoek. Ook werd er vooraf al toestemming gevraagd om het interview op te nemen en gaven alle deelnemers daarvoor akkoord. Tijdens de opname werd de vraag nogmaals gesteld zodat ook vastgelegd was op



camera dat ze akkoord gingen om zo de betrouwbaarheid te vergroten.

Er is met geen commissie gesproken over de impact van mijn onderzoek. Er is alleen gesproken met de opdrachtgever van het lectoraat Mens en Technologie, de assessor en de procesbegeleider over het onderzoek.

De anonimiteit van de deelnemers wordt gewaarborgd door geen enkele naam te noemen in het onderzoek. Deelnemers worden aangeduid met respondent 1 tot en met respondent 10, ook in de transcripten. Daar zal de code R1 tot en met R10 worden gebruikt. In de methode staat een tabel met enkel het geslacht en de woonplaats van de respondenten, deze is in overleg met de assessor bijgevoegd. Verder is alles zo veel mogelijk geanonimiseerd. Ook in de resultaten worden citaten van respondenten aangeduid met het nummer van de respondent.

De opzet van het onderzoek wordt verantwoord in hoofdstuk 4 de methode/onderzoeksopzet. Hierin wordt de keuze voor een verkennend en het kwalitatieve onderzoek verantwoord. Er moest gekozen worden tussen een beschrijvend en een verkennend onderzoek, uiteindelijk is er gekozen voor het verkennende onderzoek. Ook moest er een keuze gemaakt worden tussen kwalitatief of kwantitatief onderzoek. Omdat er nog weinig aspecten zijn die kwantitatief getoetst konden worden is er gekozen voor kwalitatief onderzoek om de factoren van het keuzegedrag in kaart te brengen.

De onderzoeker heeft bij dit onderzoek vooral te maken met de gedragscode praktijk gericht onderzoek voor het hbo. Deze bestaat uit vijf regels waar studenten en docenten zich aan moeten houden tijdens het onderzoek doen in het Hoger Beroepsonderwijs Nederland. De vijf gedragsregels van deze gedragscode zijn als volgt:

- **Onderzoekers aan het hbo dienen het professionele en maatschappelijke belang.**

De onderzoeker levert een bijdrage aan relevante thema's binnen de maatschappij er op een innovatieve manier oplossingen gezocht worden om mensen meer te laten bewegen. Door middel van sport-apps is het de bedoeling dat mensen meer gaan bewegen en de juiste app kiezen zodat ze het nieuwe sport gedrag ook gaan verduurzamen.

- **Onderzoekers aan het hbo zijn respectvol**

Er wordt in dit onderzoek rekening gehouden met de privacy, rechten, belangen, zienswijzen en opvattingen van andere onderzoekers. Samen met een groep andere onderzoekers wordt er om de twee weken kritisch gekeken naar de stand van zaken van het onderzoek onder begeleiding van een procesbegeleider. Zo wordt er vanuit meerdere kanten naar het onderzoek gekeken wat de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek verhoogt.

- **Onderzoekers aan het hbo zijn zorgvuldig**

Er worden voor dit onderzoek meerdere wetenschappelijke artikelen en boeken geraadpleegd en daarmee ook meerdere wetenschappelijke overwegingen meegenomen. Alle bestaande nationale en internationale kennis wordt op de juiste wijze gerapporteerd zoals geleerd tijdens



eerdere vakken tijdens de opleiding. Compleet, nauwkeurig en navolgbaar. De verkregen data zal zorgvuldig worden opgeslagen.

- **Onderzoekers aan het hbo zijn integer**

Alle bronnen in dit onderzoek zijn ook daadwerkelijk gebruikt, en de onderzoeker is kritisch geweest bij het raadplegen van deze bronnen. De onderzoeker is aanspreekbaar op het gedrag tijdens het onderzoek en is onpartijdig in de rapportages.

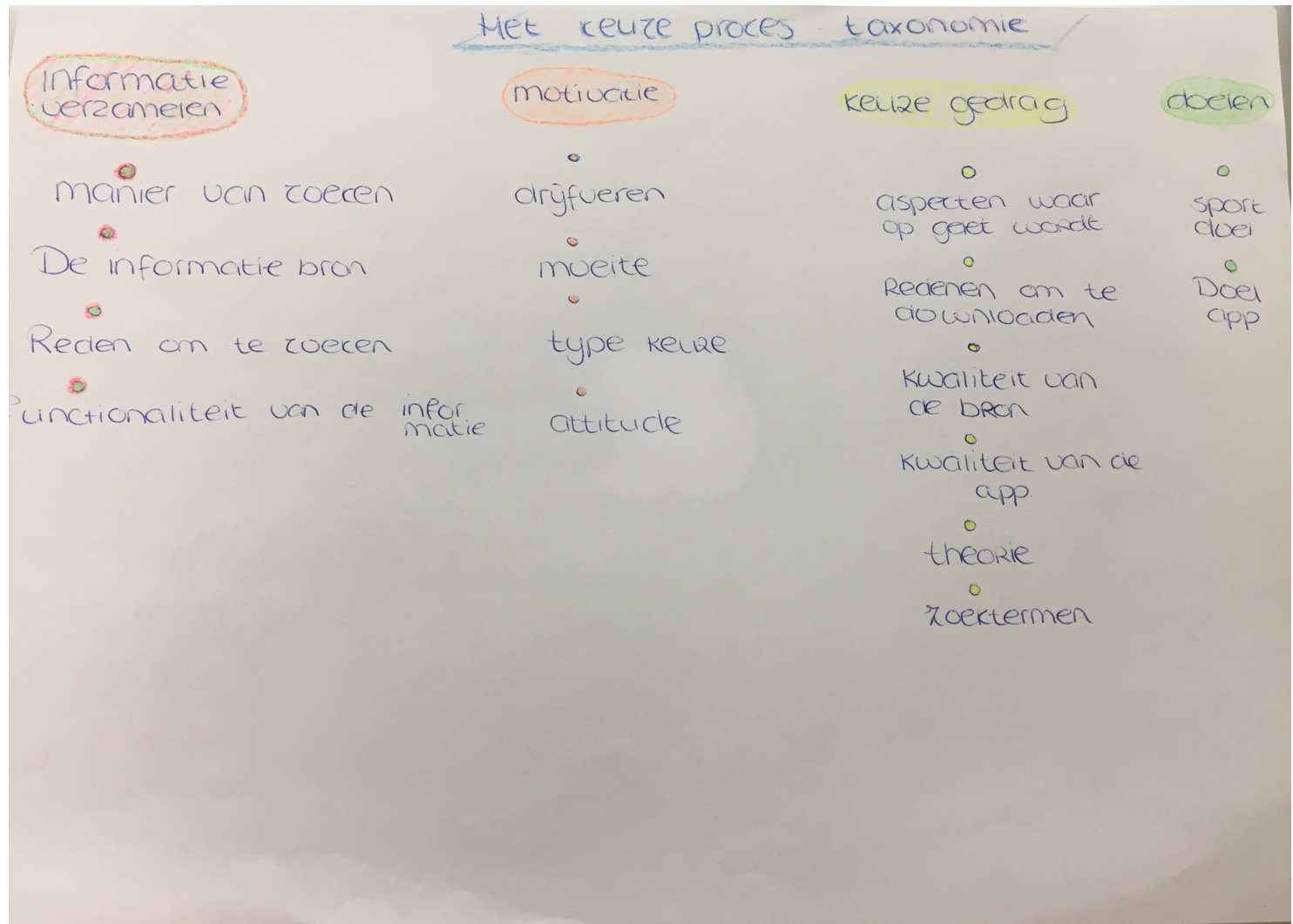
- **Onderzoekers aan het hbo verantwoorden hun keuzes en gedrag**

De verantwoording over het gekozen thema is terug te vinden in het plan van aanpak. De rapportage is zo geformuleerd dat hij compleet, nauwkeurig en navolgbaar is. Er zullen geen resultaten gepresenteerd worden die niet zijn gebaseerd op data.



10.2

Bijlage 2 Taxonomie





J Ja naja, die hartslag een jaartje. Die HIIT die gerbuik ik nog steeds sporadisch, ik moet er net zin in hebben. En die RVS gebruikte ik tot ik viel.
 I Die hartslagmeter, die was illegaal want dan hoefde je niet te betalen?
 J Ja je had de legale versie dan hoefde je niet te betalen en kreeg je allemaal reclame en dat soort shit. Dan vind ik het gewoon irritant om te gebruiken en iemand anders had gewoon die link.
 I Doet de prijs van een sport-app iets?
 J Ja dat hangt er vanaf hoe hard ik het nodig heb. De sport-apps die ik nodig heb nu zou ik zelf geen geld voor betalen. Als je mensen verplicht iets laat gebruiken dan kan je er geen geld voor vragen.
 I Dus je zou sneller een app downloaden die gratis is?
 J Ja zeker.
 I Stel je voor je vriend had die app niet, wat zou je dan doen?
 J Ja de gratis versie, of de ouderwetse manier. Vinger op je keel of gewoon tellen.
 I Zijn er dan geen andere apps?
 J Ja die zijn er wel.
 I En waarom die niet?
 J Ja dan zou ik dus een gratis app downloaden, ik denk ook wel dat ik een andere zou nemen want ik vind het vooral 's ochtends irritant om al die onzin te doen. Dat vind ik wel prima, maar dan zou gewoon een gratis app gebruiken.
 I En wat doe je dan?
 J Dan typ ik in hartslag meter, dan kijken wat ik vind. Dan kijk ik even naar de beoordeling die ze hebben. Ze kunnen 1 tot 5 sterren hebben, daar kijk ik wel naar. Vooral als ik zelf niet weet wat goed is dan zou ik er zeker naar kijken. Vaak ook nog wel eventjes naar de reacties van mensen.
 I Maar de reviews?
 J Ja precies.
 I En doet het logo nog iets?
 J Minder. Ik zou eerder eentje nemen met een goede rating en een heel lelijk icoontje dan eentje met een slechte rating en een mooi icoontje. Tuurlijk is het een pluspunt maar het is minder belangrijk dan wat mensen zeggen.
 I Oke dus je kijkt eerst of het gratis is, dan naar de beoordeling en de sterren en dan naar de reviews.
 J Ja eerst of het is wat ik wil, ook gebruik ik de review om te kijken of het is wat ik wil. Vaak zie je een paar plaatjes dan weet ik nog niet of het precies is wat ik wil. Daarom kijk ik naar wat mensen er over zeggen.
 I Wat is een goede prijs voor een sport-app mocht je hem echt nodig hebben?
 J Dat is eenmalig, wat voor sport-app bedoel je dan, eentje die alles doet? Want ik had natuurlijk drie verschillende apps.. dat is best wel veel. Is dit er dan eentje die alles doet? Of heeft hij gewoon een ding.
 I Nou hij zou alles kunnen, hoeveel zou je er dan voor over hebben?
 J Als hij alles doet zoals ik het wil, zou ik er best vijf euro voor willen betalen.
 I En wil je het dan het liefst vooraf betalen of het liefst eerst proberen en dan betalen.
 J Ik zou het natuurlijk eerst het liefst zelf proberen, maar ik denk dat er veel mensen die gebruiken en dan moeten betalen. En dan denken laat maar zitten. Ik zou het liefst hebben dat je het eerst mag proberen, of het goed is voor het bedrijf weet ik niet en of het dan een grotere kans is dat ik het wel ga kopen weet ik ook niet maar het is wel wat ik het liefst wil.
 I Omdat?

I Het is veel zeg.. maar het wordt dus minder
 F Ja dat is de hoge drempel die je creëert. Je weet dat aan het begin niet. Maar dat is wel dat mensen langer blijven hangen. Scheelt zestig euro. Dan heb je alle functies nog.
 I Dus, uhm, een app is een soort motivatie voor jou.
 F Ja en die controle ook.. Ja controle klinkt zo negatief. Een beetje zo van ...
 I Het bied je houvast
 F Ja je baseert het nog op je eigen persoonlijke mening, maar die app geeft het aan en jij kijkt of je dat goed genoeg vind.
 I Het laat je progressie zien en dat geeft extra motivatie om door te gaan.
 F dat zeg je precies goed.
 I En als je gaat downloaden dan kijk je eerst naar het icoontje en als die bevat ga ik de tekst lezen en als die bevat dan de reviews en dan download ik hem. Tenzij hij veel geld kost dan ga je informatie verzamelen.
 F Ja.. precies.
 I En veel informatie
 F Ja als hij zo duur is als deze app, tot 20 euro zou ik gewoon informatie zoeken en daarboven zou ik net zoveel doen als nu.
 I Alles boven de 20 euro. Dan is dat de grens.
 F Ja..
 I Dat is opzich ook wel logisch.
 I En leg je bij die gratis apps de apps het liefst nog naast elkaar?
 F Nee.. die download ik gewoon ik kijk er naar en dan gooi ik hem weg als het niets is.
 I Ja precies dus dat is eigenlijk een soort trial en error effect.
 F Ja..
 I Sociale media heeft wel een flinke invloed he
 F Ja..
 I Omdat?
 F Omdat ik zelf het effect weet, omdat ik dat op mijn werk zie. En omdat er zoveel meningen op verkondigt, meningen zijn bijna feiten. Dus je neemt niet zomaar alles aan maar oh die vind iets, vind ik die persoon leuk dan vind ik het ook al snel leuk. Zo wordt wel over social media gedaan. Die zijn meer beïnvloedend dan ze denken.
 I Maar voor jou heeft het veel invloed
 F Ja ik ging ook echt mensen volgen die, die app hadden. En dan dacht ik elke keer wow wow, die lieten van alles zien. Misschien is dat ook wel iets voor mij. En op een gegeven moment was ik zo positief beïnvloed door die app. Dat is maar net bij wie je een positief gevoel hebt. Rutte of Boomsma.
 I Ja dus hij beïnvloed het gevoel van de app.
 F Ja en dus de app want dan denk ik oh dat is een leuke app. Er zijn genoeg negatieve recensies. Maar uiteindelijk geloofde ik die iets beroemdere wel. Je gaat een beetje goedpraten wat je hebt gelezen omdat je die sociale media van hun zo leuk vind.
 I Waar haal je nog meer informatie vandaan
 F Ja hun website, en ik heb het dan aan mensen gevraagd. Maar dan zit je nog in dat sociale gedeelte
 I Er zijn nergens echt feiten.
 F Ja want het gaat er puur om hoe mensen het beleefd hebben. Ja hij heeft het gebaseerd op feiten uit de wetenschap maar verder is alles op basis van meningen.
 I En dat is genoeg voor jou

10.3 Bijlage 3 Voorbeeld Coderen



Literatuurlijst

- Alos-Ferrer, C., Strack, F. (2014). *From dual processes to multiple selves: Implications for economic behavior*. Uit Journal of Economic Psychology 44.
Geraadpleegd op 23 maart 2017:
<http://www.sciencedirect.com.lib.fontys.nl/science/article/pii/S0167487013001517>
- Blokstra, A., Holleman, P., Schouw, van der, Y.T., Smit, H.A., Venmans, L.M.A.J., Verschuren, W.M.M., Vissink, P. (2011). *Nederland de maat genomen*.
Geraadpleegd op 20 februari 2017 op:
<http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/260152001.pdf>
- Bozkurt, E. (2008). *De invloed van framing, afleiding en individuele verschillen in NFP op het consumentengedrag*. Een scenario-onderzoek naar de invloed van prijsstrategieën. Universiteit Twente.
Geraadpleegd op 29 maart 2017 op:
http://essay.utwente.nl/855/1/scriptie_Bozkurt.pdf
- Centraal bureau statistiek. (2016). *Lengte en gewicht van personen, ondergewicht en overgewicht; vanaf 1981*.
Geraadpleegd op 20 februari 2017 op:
<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81565ned&D1=a&D2=a&D3=0&D4=a&D5=29-34&HDR=T&STB=G1,G2,G3,G4&VW=T>
- Centraal bureau statistiek. (2016). *Ruim helpt Nederlanders sport wekelijks*.
Geraadpleegd op 21 februari 2017 op:
<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/17/ruim-helpt-nederlanders-sport-wekelijks>
- Geen, R.G. (1999). *Motivatie*. Een sociaal-psychologische benadering. Baarn: Uitgeverij Intro.
- Hoften, van R. (2011). *Reclame – psychologie*. Groningen/Houten : Noordhoff uitgevers
E-book geraadpleegd op 20 maart 2017 op:
http://www.noordhoffuitgevers.nl/nuweb/assets/Inhoudsopgave_9789001803261.pdf
- Heijman, W., Dietz, F., Antonides, G. (2005). *Consumenten gedrag. Een economische benadering*.



Zutphen: Thieme Meulenhoff

- Hildebrandt, V.H., Hopman-Rock, M., Ooijendijk, W.T.M. (2008). *Tendrapport bewegen en gezondheid*.
Geraadpleegd op 23 februari 2017 op:
<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2008/11/11/tendrapport-bewegen-en-gezondheid-2006-2007/s-2898723c.pdf>
- Kahneman, D. (2014). *Ons feilbare denken*.
Amsterdam/Antwerpen: BusinessContact.
- Kroezen, J. (2014). *Meedoen is belangrijker dan winnen? Vergelijking van spelgerichte en prestatiegericht sport apps in de context van sportmotivatie*.
Geraadpleegd op 24 februari 2017 op:
<http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=545217>
- Maas, A. (2013). *De redenloze consument*.
Rotterdam University Press van Hogeschool Rotterdam Instituut voor Onderzoek en Innovatie
Geraadpleegd op 27 maart 2017 op:
<http://hr.surfsharekit.nl:8080/get/smpid:54011/DS1>
- Nederlandse organisatie voor wetenschappelijk onderzoek (NWO). (2016). *Voor iedereen een app? Populaire sportapps en hun mogelijkheden en beperkingen voor breedtesporters én professionals*.
Geraadpleegd op 14 februari 2017 op:
<http://www.nwo.nl/onderzoek-en-resultaten/onderzoeksprojecten/i/01/26201.html>
- Samson, A., Voyer, B.G. (2014). *Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making*. Uit Journal of Economic Psychology 44.
Geraadpleegd op 23 maart 2017 op :
<http://www.sciencedirect.com.lib.fontys.nl/science/article/pii/S0167487014000397>
- Schwartz, B. (2005). *De paradox of choices*. Why more is less.
HarperCollins Publishers Inc.
- Tiemeijer, W.L., Thomas, C.A., Prast, H.M. (2009) *De menselijke beslisser*. Over de psychologie van keuze en gedrag.
Amsterdam University Press.



- Tiemeijer, W.L. (2011). *Hoe mensen keuzes maken*. Amsterdam University Press.
- Technische Universiteit Eindhoven. (2016). *Sportapps often misuse health as a sales pitch*
Geraadpleegd op 18 februari 2017 op:
<https://www.tue.nl/en/university/news-and-press/news/06-10-2016-sportapps-often-misuse-health-as-a-sales-pitch/>
- Vonk, R. (2013). *Sociale psychologie*. Groningen/Houten: Noordhoff uitgevers.